BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian serupa tentang strategi komunikasi pemasaran pernah dilakukan sebelumnya, untuk menunjukan adanya penelitian terdahulu berikut ini adalah penelitian-penelitian terdahulu:

Yang pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Hamzah dzilqamain dengan judul "strategi komunikasi pemasaran universitas muhammadiyah magelang" tahun 2015, Universitas Negeri yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Subjek penelitian adalah Kepala Biro Humas, Kepala Biro Kemahasiswaan dan staf PMB Universitas Muhammadiyah Magelang. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan pencermatan dokumen. Uji keabsahan data dilakukan dengan triangulasi sumber data. Data dianalisis dengan menggunakan model dari Miles dan Huberman dengan tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Strategi komunikasi pemasaran Universitas Muhammadiyah Magelang meliputi analisis kekuatan kampus, menentukan segmentasi dengan target dan sasaran sekolah, analisis kompetitor dengan analisa SWOT, pendekatan dan teknik dengan melakukan brainstorming untuk membuat program kegiatan yang menarik dan pembuatan tagline, respon konsumen dengan menganalisis jumlah dan asal sekolah calon mahasiswa untuk meriview kegiatan komunikasi pemasaran.

Kedua penelitian yang dilakukan oleh Vitasari cholofah destiany dalam

penelitian yang berjudul “strategi komunikasi pemasaran pada lembaga kursus dan pelatihan arimbi di yogyakarta (studi analisis deskriftif kualitatif dalam menarik minat konsumen)” pada tahun 2011 UPN “Veteran” Yogyakarta. Tujuan utama yang dilakukan oleh vitasari cholofah destiany adalah untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran lembaga kursus dan pelatihan arimbi dalam menarik minat peserta didik untuk membatik.

Hasil penelitian menunjukkan yaitu bahwa LKP Arimbi melakukan strategi komunikasi pemasaran berupa periklanan melalui surat kabar, promosi penjualan melalui pameran dan peragaan busana, penjualan personal melalui kunjungan-kunjungan ke organisasi masyarakat dan publisitas melalui hubungan baik dengan pihak media.

Ketiga penelitian yang dilakukan oleh sitta nurdiany dengan judul “strategi komunikasi pemasaran dalam meingkatkan jumlah murid kursus bahasa inggris *IALF* surabaya (kasus pada *IALF* Surabaya) tahun 2015, Universitas Airlangga Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, participation action research atau disebut juga dengan pengamatan berperanserta.

Peneliti mengindentifikasi strategi dan model komunikasi pemasaran yang dilakukan *IALF* dengan teori dan model yang dibuat oleh George E. Belch. Hasil penelitian yang dilakukan oleh sitta nurdiany dia telah mengkaji model project management cycle yang selama ini diterapkan oleh *IALF* dengan model dari blech. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa *IALF* telah menerapkan model komunikasi pemasaran milik blech dimana semua elemen komunikasi pemasaran harus memiliki objective dan goals namun pada tahapan evaluasi dan review

terkadang tim marketing *IALF* kurang melakukan analisis mendalam.

2.1.1 Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Ini

Penelitian pertama dengan judul "Strategi komunikasi pemasaran universitas muhammadiyah magelang" yang dilakukan oleh hamzah dzilqamain yaitu untuk mengetahui komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh universitas muhammadiyah magelang dalam menentukan segmentasi dengan target dan sasaran sekolah. Perbedaan dari penelitian yang saya lakukan mencakup bagaimana cara menarik minat masyarakat surabaya untuk mempelajari bahasa prancis di IFI Surabaya sedangkan penelitian yang dilakukan oleh hamzah dzilqamain hanya bersifat untuk mengetahui komunikasi pemasaran yang dilakukan universitas muhammadiyah magelang. Perbedaan sangat jelas beda ruang lingkup penelitian pada penelitian ini.

Penelitian kedua yaitu "strategi komunikasi pemasaran pada lembaga kursus dan pelatihan arimbi di Yogyakarta (studi anilisis deskriftif kualitatif dalam menarik minat konsumen)" yang dilakukan oleh vitasari cholofah destiany, penelitian terdahulu ini hampir sama dengan penelitian yang saya lakukan tetapi perbedaan nya dalam bentuk objeknya. Penelitian ini melakukan penelitian pada sebuah sebuah jasa pelatihan kursus membatik dan melihat dari sisi bisnis promosi dan mengetahui berapa jumlah calon murid yang nantinya akan medaftar untuk ikut kursus membatik di setiap pertemuannya dan meneliti iklan yang disebarkan oleh perusahaan tersebut. Penelitian yang saya lakukan hanya bertujuan bagaimana menarik minat dan bagaimana meningkatkan jumlah murid pada kursus bahasa

prancis. Perbedaannya saya meneliti cara mendatangkan pelanggan pada jasa lembaga kursus bahasa prancis yang belum diketahui masyarakat umum.

Penelitian ketiga berjudul “Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah murid kursus bahasa inggris IALF surabaya (kasus pada IALF surabaya)” yang dilakukan oleh sitta nurdiany dari universitas airlangga surabaya. penelitian terdahulu ini mencari/mengetahui strategi pemasaran dari aspek internal dan eksternal pada bidang jasa kursus bahasa inggris. Penelitian ini mengkaji apakah tim marketing IALF sudah menginplementasikan strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dengan model Blech. Dengan penelitian yang saya lakukan tentu sangat berbeda dengan penelitian ini. Penelitian ini hanya berfokus pada bagaimana tim marketing IALF melakukan stratergi komunikasi pemasaran dan mengidentifikasi apakah strategi komunikasi pemasaran’nya sudah tepat dengan model komunikasi pemasaran Blech, sedangkan penelitian saya berfokus pada bagaimana cara IFI surabaya menarik minat masyarakat surabaya agar mau mempelajari bahasa prancis.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Strategi

Strategi perusahaan merupakan pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan utama atau kebijakan perusahaan dengan rangkaian tindakan dalam sebuah pernyataan yang saling mengikat. Strategi perusahaan biasanya berkaitan dengan prinsip-prinsip secara umum untuk mencapai misi yang dicanangkan perusahaan, serta bagaimana perusahaan memilih jalur yang spesifik untuk mencapai misi tersebut (lynch, p.50-51,2006), Selanjutnya David (2012: 18) mengemukakan

bahwa strategi adalah: “Aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar”. Kata strategi berasal dari bahasa Yunani "strategia" yang diartikan sebagai "the art of the general" atau seni seorang panglima yang biasanya digunakan dalam peperangan. Berikut definisi strategi menurut Glueck and jauch secara umum dan khusus sebagai berikut:

1. Definisi umum

   Strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

2. Definisi khusus

   Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (core competencies). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

1. Perumusan strategi

   Perumusan strategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah ke depan yang dimaksudkan untuk membangun visi dan misi organisasi, menetapkan tujuan strategis dan keuangan perusahaan, serta merancang

strategi untuk mencapai tujuan tersebut dalam rangka menyediakan customer value terbaik. Beberapa langkah yang perlu dilakukan perusahaan dalam merumuskan strategi, yaitu:

1. Mengidentifikasi lingkungan yang akan dimasuki oleh perusahaan di masa depan dan menentukan misi perusahaan untuk mencapai visi yang dicita-citakan dalam lingkungan tersebut.
2. Melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan dalam menjalankan misinya.
3. Merumuskan faktor-faktor ukuran keberhasilan (key success factors) dari strategi-strategi yang dirancang berdasarkan analisis sebelumnya.
4. Menentukan tujuan dan target terukur, mengevaluasi berbagai alternatif strategi dengan mempertimbangkan sumberdaya yang dimiliki dan kondisi eksternal yang dihadapi.
5. Memilih strategi yang paling sesuai untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang. (Hariadi, 2005)

2. Tingkat-tingkat strategi

   Dengan merujuk pada pandangan Dan Schendel dan Charles Hofer, Higgins (1985) menjelaskan adanya empat tingkatan strategi.

   Keseluruhannya disebut Master Strategy, yaitu: enterprise strategy, corporate strategy, business strategy dan functional strategy.

   1) *Enterprise Strategy*

Strategi ini berkaitan dengan respons masyarakat. Setiap organisasi mempunyai hubungan dengan masyarakat. Masyarakat adalah kelompok yang berada di luar organisasi yang tidak dapat dikontrol. Di dalam masyarakat yang tidak terkendali itu, ada pemerintah dan berbagai kelompok lain seperti kelompok penekan, kelompok politik dan kelompok sosial lainnya. Jadi dalam strategi enterprise terlihat relasi antara organisasi dan masyarakat luar, sejauh interaksi itu akan dilakukan sehingga dapat menguntungkan organisasi. Strategi itu juga menampakkan bahwa organisasi sungguh-sungguh bekerja dan berusaha untuk memberi pelayanan yang baik terhadap tuntutan dan kebutuhan masyarakat.

2) *Corporate Strategy*

Strategi ini berkaitan dengan misi organisasi, sehingga sering disebut Grand Strategy yang meliputi bidang yang digeluti oleh suatu organisasi. Pertanyaan apa yang menjadi bisnis atau urusan kita dan bagaimana kita mengendalikan bisnis itu, tidak semata-mata untuk dijawab oleh organisasi bisnis, tetapi juga oleh setiap organisasi pemerintahan dan organisasi nonprofit. Apakah misi Universitas yang utama? Apakah misi yayasan ini, yayasan itu, apakah misi lembaga ini, lembaga itu? Apakah misi utama direktorat jenderal ini, direktorat jenderal itu? Apakah misi badan ini, badan itu? Begitu seterusnya.

Jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan itu sangat penting dan kalau keliru dijawab bisa fatal. Misalnya, kalau jawaban terhadap misi

universitas ialah terjun kedalam dunia bisnis agar menjadi kaya maka akibatnya bisa menjadi buruk, baik terhadap anak didiknya, terhadap pemerintah, maupun terhadap bangsa dan negaranya. Bagaimana misi itu dijalankan juga penting. Ini memerlukan keputusan-keputusan stratejik dan perencanaan stratejik yang selayaknya juga disiapkan oleh setiap organisasi.

c) *Business Strategy*

Strategi pada tingkat ini menjabarkan bagaimana merebut pasaran di tengah masyarakat. Bagaimana menempatkan organisasi di hati para penguasa, para pengusaha, para donor dan sebagainya. Semua itu dimaksudkan untuk dapat memperoleh keuntungan-keuntungan stratejik yang sekaligus mampu menunjang berkembangnya organisasi ke tingkat yang lebih baik.

d) *Functional Strategy*

Strategi ini merupakan strategi pendukung dan untuk menunjang suksesnya strategi lain. Ada tiga jenis strategi functional yaitu:

• Strategi fungsi ekonomi yaitu mencakup fungsi-fungsi yang memungkinkan organisasi hidup sebagai satu kesatuan ekonomi yang sehat, antara lain yang berkaitan dengan keuangan, pemasaran, sumber daya, penelitian dan pengembangan.

• Strategi fungsi manajemen, mencakup fungsi-fungsi manajemen yaitu planning, organizing, implementating, controlling, staffing, leading, motivating, communicating, decision making, representing, dan integrating.

• Strategi isu stratejik, fungsi utamanya ialah mengontrol lingkungan, baik situasi lingkungan yang sudah diketahui maupun situasi yang belum diketahui atau yang selalu berubah, suatu organisasi, seperti sebuah kapal, perlu dikemudikan dengan baik jika ingin tiba di tempat tujuan, dan tujuan itu pun harus dipilih dengan baik. pengambilan keputusan stratejik adalah proses melihat ke depan untuk mengarahkan organisasi agar jalannya tidak goyah di tengah-tengah masalah dan krisis yang muncul seketika dari kegiatan setiap hari (j.salusu,p 06,2006).

c. Jenis-jenis strategi

Banyak organisasi menjalankan dua strategi atau lebih secara bersamaan, namun strategi kombinasi dapat sangat beresiko jika dijalankan terlalu jauh. Di perusahaan yang besar dan terdiversifikasi, strategi kombinasi biasanya digunakan ketika divisi-divisi yang berlainan menjalankan strategi yang berbeda. Juga, organisasi yang berjuang untuk tetap hidup mungkin menggunakan gabungan dari sejumlah strategi defensif, seperti divestasi, likuidasi, dan rasionalisasi biaya secara bersamaan.

Jenis-jenis strategi menurut Fred R.David adalah sebagai berikut:

1. Strategi Integrasi

Integrasi ke depan, integrasi ke belakang, integrasi horizontal kadang semuanya disebut sebagai integrasi vertikal. Strategi integrasi vertikal memungkinkan perusahaan dapat mengendalikan para distributor, pemasok, dan / atau pesaing.

2. Strategi Intensif

Penetrasi pasar, dan pengembangan produk kadang disebut sebagai strategi intensif karena semuanya memerlukan usaha-usaha intensif jika posisi persaingan perusahaan dengan produk yang ada hendak ditingkatkan.

3. Strategi Diversifikasi

Terdapat tiga jenis strategi diversifikasi, yaitu diversifikasi konsentrik, horizontal, dan konglomerat. Menambah produk atau jasa baru, namun masih terkait biasanya disebut diversifikasi konsentrik. Menambah produk atau jasa baru yang tidak terkait untuk pelanggan yang sudah ada disebut diversifikasi horizontal. Menambah produk atau jasa baru yang tidak disebut diversifikasi konglomerat.

4. Strategi Defensif

Disamping strategi integrative, intensif, dan diversifikasi, organisasi juga dapat menjalankan strategi rasionalisasi biaya, divestasi, atau likuidasi. Rasionalisasi Biaya, terjadi ketika suatu organisasi melakukan restrukturisasi melalui penghematan biaya dan aset untuk meningkatkan kembali penjualan dan laba yang sedang

menurun. Kadang disebut sebagai strategi berbalik (turnaround) atau reorganisasi, rasionalisasi biaya dirancang untuk memperkuat kompetensi pembeda dasar organisasi. Selama proses rasionalisasi biaya, perencana strategi bekerja dengan sumber daya terbatas dan menghadapi tekanan dari para pemegang saham, karyawan dan media.

Divestasi adalah menjual suatu divisi atau bagian dari organisasi. Divestasi sering digunakan untuk meningkatkan modal yang selanjutnya

akan digunakan untuk akusisi atau investasi strategis lebih lanjut. Divestasi dapat menjadi bagian dari strategi rasionalisasi biaya menyeluruh untuk melepaskan organisasi dari bisnis yang tidak menguntungkan, yang memerlukan modal terlalu besar, atau tidak cocok dengan aktivitas lainnya dalam perusahaan. Likuidasi adalah menjual semua aset sebuah perusahaan secara bertahap sesuai nilai nyata aset tersebut. Likuidasi merupakan pengakuan kekalahan dan akibatnya bisa merupakan strategi yang secara emosional sulit dilakukan. Namun, barangkali lebih baik berhenti beroperasi daripada terus menderita kerugian dalam jumlah besar.

5. Strategi Umum Michael Porter

Menurut Porter, ada tiga landasan strategi yang dapat membantu organisasi memperoleh keunggulan kompetitif, yaitu keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus. Porter menamakan ketiganya strategi umum. Keunggulan biaya menekankan pada pembuatan produk standar dengan biaya per unit sangat rendah untuk konsumen yang peka terhadap perubahan harga. Diferensiasi adalah strategi dengan tujuan membuat produk dan menyediakan jasa yang dianggap unik di seluruh industri dan ditujukan kepada konsumen yang relatif tidak terlalu peduli terhadap perubahan harga. Fokus berarti membuat produk dan menyediakan jasa yang memenuhi keperluan sejumlah kelompok kecil konsumen. (David, p.231, 2004).

2.2.2 Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang-lambang yang bermakna bagi kedua pihak, dalam situasi yang tertentu komunikasi menggunakan media tertentu untuk merubah sikap atau tingkah laku seorang atau sejumlah orang sehingga ada efek tertentu yang diharapkan (Effendy, 2000 : 13).

Komunikasi adalah proses pemindahan pengertian dalam bentuk gagasan, informasi dari seseorang ke orang lain (Handoko, 2002 : 30). Tidak ada kelompok yang dapat eksis tanpa komunikasi : pentransferan makna di antara anggota-anggotanya. Hanya lewat pentransferan makna dari satu orang ke orang lain informasi dan gagasan dapat dihantarkan. Tetapi komunikasi itu lebih dari sekedar menanamkan makna tetapi harus juga dipahami (Robbins, 2002 : 310). Elemen-elemen komunikasi :

1. People (komunikator dan komunikan). Komunikator adalah pihak (baik tunggal maupun jamak) yang mengawali proses komunikasi yaitu mengirimkan pesan, sedangkan komunikan adalah pihak (baik tunggal maupun jamak) yang menerima pesan dari komunikator.
2. Message (Pesan). Pesan dalam komunikasi ini tidak melulu harus perkataan, pesan disini dapat merupakan gerakan, suara, tulisan, simbol, dan lain-lain. Pesan dalam komunikasi digolongkan menjadi dua macam, yaitu pesan verbal dan non-verbal. Pesan verbal merupakan pesan berupa kata-kata, sedangkan non-verbal merupakan pesan yang isinya bukan lah kata-kata. Pesan tersebut juga dapat digolongkan kembali, yaitu vokal dan non-vokal.

Pesan vokal adalah pesan yang berupa suara, sedangkan non-vokal adalah pesan yang tidak bersuara. Jadi jika lebih diperinci pesan dalam proses komunikasi adalah: Verbal vokal, verbal non-vokal, non-verbal vokal, dan non-verbal non-vokal.

3. Channels (Media). Media dalam proses komunikasi adalah hal yang membantu tersampainya pesan dari komunikator kepada komunikan. Media disini tidak harus media massa, dapat juga hal-hal yang membantu tersampaikannya pesan untuk perorangan, tetapi memang yang paling sering digunakan merupakan media massa.
4. Noise (gangguan). Gangguan dalam proses komunikasi adalah segala hal yang memang dapat mengganggu, menghambat, maupun menggagalkan proses pengiriman pesan.
5. Context (Seting). Seting dalam proses komunikasi ini merupakan sebuah situasi lingkungan tersebut. Seting juga dapat mempengaruhi proses pengiriman pesan dari komunikator dan komunikan.
6. Feedback (balasan). Feedback dalam proses komunikasi adalah sebuah balasan yang dikirmkan oleh komunikan kepada komunikator, setelah menerima pesan dari sang komunikator. Feedback disini biasanya berbentuk langsungsetelah si komunikan menerima pesan.
7. Effects (efek). Efek dalam proses komunikasi ini merupakan sebuah akibat setelah terjadinya proses komunikasi terjadi. Efek ini dapat terjadi pada komunikator, komunikan, maupun lingkungan. Efek ini dapat berbentuk langsung maupun tidak langsung (memerlukan waktu).

Keberlangsungan proses komunikasi dipengaruhi oleh elemen-elemen di atas, baik terhambat atau tidaknya proses komunikasi, ataupun berhasil atau tidaknya proses komunikasi tersebut.

2.2.3 Teori atau model perencanaan komunikasi AIDDA

Model perencanaan komunikasi AIDDA sifatnya linier dan banyak digunakan dalam kegiatan penyuluhan dan pemasaran komersial. Model AIDDA adalah kependekan dari : Awareness, Interest, Desire, Decision, dan Action.

- Kesadaran (Awareness)

Adalah langkah pertama yang harus dibuat seorang pemasar atau penyuluh kepada khalayak yang menjadi target sasaran. Kesadaran disini tertuju pada produk atau barang yang ditawarkan. Sejauh mana target sasaran menyadari manfaat barang yang ditawarkan.

Perhatian (Interest)

Ialah munculnya minat target sasaran atau khalayak untuk memiliki barang yang ditawarkan oleh pemasar. Selain karena manfaatnya, bisa juga karena barang yang ditawarkan kemasannya menarik sehingga menimbulkan minat konsumen untuk memilikinya.

- Keinginan (Desire)

Adalah proses yang terjadi setelah timbul perhatian konsumen atau target sasaran pada barang yang ditawarkan. Pada tahap ini pembeli memiliki keinginan untuk memiliki setelah menimbang manfaat atau kegunaannya. Para pemasar berusaha memberi sentuhan kejiwaan (psiko) calon pembeli dengan cara yang lebih persuasif, sehingga keinginan itu makin timbul untuk

memilikinya atau mengikuti anjuran jika yang ditawarkan itu berupa gagasan dari seseorang.

- Keputusan (Decision)

Adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam bentuk eksekusi, yakni memutuskan untuk memiliki barang yang ditawarkan tadi setelah menimbang manfaat serta melihat kemungkinan dana yang tersedia.

Tindakan (Action)

Adalah perlakuan yang dibuat oleh pembeli setelah memiliki barang itu dalam bentuk aksi. Misalnya mengonsumsi atau menggunakannya sesuai dengan harapan ketika ia berminat memilikinya.

2.2.4 Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Kotler (2001) mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.

Menurut Stanton (2001), definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan,

menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Dari definisi tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (marketing concept). Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu:

1. Saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/ pasar.

2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.

3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Menurut Swastha dan Irawan, (2005 : 10) mendefinisikan konsep pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda.

Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitikberatkan pada keinginan perusahaan. Falsafah dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah pabrik, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya. Sedangkan pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu, setelah itu baru melakukan bagaimana caranya memuaskan.

2.2.5 Bauran pemasaran (Marketing mix)

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan peranan penting dalam pemasaran yang dapat menghubungani untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Marketing mix juga menentukan keberhasilan perusahaan dalam mengejar profit. Berikut ini adalah pengertian maketing mix atau bauran pemasaran menurut para ahli:

Menurut Philip Kotler (2012:101) menyatakan bahwa marketing merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Sedangkan menurut Dharmesta dan Irawan (2001:78) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut :

"Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi**."** Berdasarkan pengertian diatas, maka penulis dapat menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Menurut Yazid (2005), menegaskan bahwa marketig mix untuk jasa terdiri dari 7P, yakni: product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi), people (orang), physical evidence (bukti fisik), dan process (proses).

1. Product (Produk)

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:274), "Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan". Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa). Kegiatan pemasaran dikatakan berhasil apabila perusahaan atau penjual mampu membujuk konsumen dan akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Produk dibagi menjadi tiga tingkatan, yaitu :

Produk inti, yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut. Produk formal, yang merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merk, dan kemasan yang menyertai produk tersebut. Produk tambahan, adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan, pelayanan, pemeliharaan, dan pengangkutan secara cuma-Cuma.

1. Price (Harga)

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:281) harga adalah, "Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya". Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut. Harga merupakan suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan. Oleh karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan-baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dalam penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan

antara produk subtitusi dan komplementer, serta potongan untuk para penyalur dan konsumen.

1. Place (Tempat)

Tempat dalam marketing mix biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Definisi dari Sumarni dan Soeprihanto (2010:288) tentang saluran distribusi adalah, "Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai". Distribusi (place), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik. Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal.

2. Promotion (Promosi)

Menurut Tjiptono (2008:219), pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tujuan kegiatan promosi antara lain :

- Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
- Mengkomunikasikan produk baru
- Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas
- Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk
- Mengajak konsumen untuk mendatangi tempat penjualan produk
- Memotivasi konsumen agar memilih atau membeli suatu produk.

5. People (orang)

Adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa. Orang merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi people yang merupakan karyawan dengan performance tinggi.

6. Physical Evedience (Sarana fisik)

Sarana fisik (Physical Evidence), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang

dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, pelatakan dan layout yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai obyek stimuli.

7. Process (Proses)

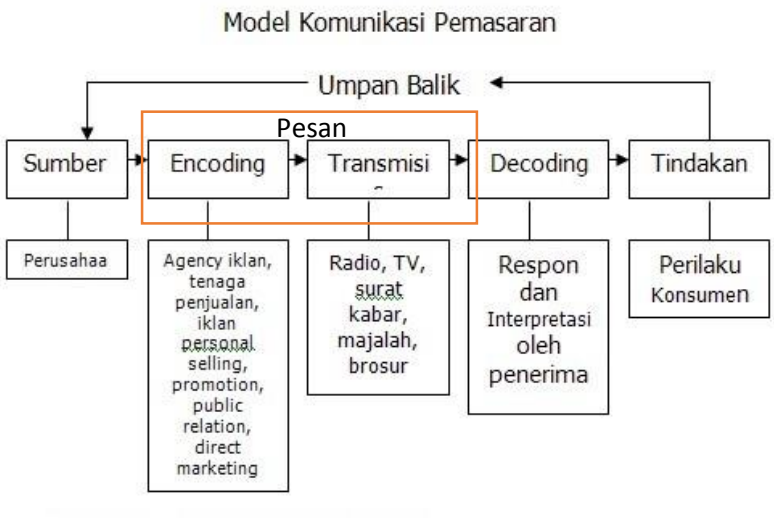
Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

2.2.6 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran menurut machfoedz mahmud adalah "Semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan skateholder sebuah perusahaan." Machfoedz, (2010 : 16). Komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pemasar menggunakan iklan, pemasaran langsung, publitas dan promosi penjualan, serta penjualan langsung untuk memberikan inforasi yang mereka harapkan dapat mempergaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen menggunakannya dalam proses pembelian untuk menghimpun informasi tentang ciri dan manfaat produk. Hal ini mendorong minat untuk membuat periklanan sejelas mungkin; jika perilklanan rancu dan membinggungkan, persepsi konsumen akan salah. Pada intinya komunikasi pemasaran adalah salah satu cara

berkomunikasi yang bertujuan menyampaikan pesan tentang informasi dari sumber yang didapatkan diberikan penerima.

Model komunikasi konvensional merupakan dasar bagi komunikasi pemasaran. Dalam Gambar 1-1 berikut ini model tersebut telah disesuaikan dengan konteks pemasaran.



Sumber : sutisna, 2001 : 270

Uraian berikut menjelaskan unsur-unsur yang merupakan tahapan dalam proses komunikasi.

- Sumber. Sumber informasi ialah pemasar (perusahaan atau eorganisasi).
- Encoding. Proses pembentukan pesan atau ide ke dalam bentuk yang dapat dipahami dan diharapkan dapat mempengaruhi penerima. Tahapan ini mencerminkan strategi kreatif atau saran penjualan, janji yang dibuat oleh perusahaan tentang produk atau perusahaanya.
- Pesan. Pesan adalah pelaksanaan strategi kreatif. Pesan dapat diunkapkan dengan berbagai cara, meliputi kata-kata (secara lisan atau tertulis),

diagram, gambar, dan dramatisasi dalam berbagai bentuk. Misalnya presentasi penjualan, label kemasan, atau iklan yang didesain untuk surat kabar, majalah, atau televisi.

- Transmisi/Media. Saluran yang digunakan untuk mengkomunikasikan pesan, seperti radio, televise, media cetak, tekepon, faksimili, dan hubungan langsung antara wiraniaga dan konsuumen, atau kata-kata yang diucapkan oleh konsumen.
- Decoding. Respon/penafsiran pesan oleh penerima. Pesan yang sama dapat ditafsirkan berbeda oleh penerima yang beragam, yang mempunyai pengalaman, pengetahuan, dan lingkungan masing-masing.
- Tindakan/penerima. Pihak yang menerima pesan, perusahaan, konsumen, atau *skateholder* pengirim pesan yang ingin mempengaruhi dengan cara tertentu.
- Umpan balik. Respons penerima terhadap pesan, yang diharapkan oleh pemasar akan dapat mengubah sikap atau perilaku atau permintaan informasi yang lebih rinci.

2.2.7 Komunikasi Pemasaran Terpadu

Menurut Phillip Kotler (2003) dalam Mahmud Machfoedz (2010:19) Komunikasi pemasaran terpadu ialah pendekatan lebih popular yang diterapkan oleh professional pemasaran dan komunikasi untuk mengkoordinasikan berbagai pengalaman konsumen dengan komunikasi pemasaran untuk merk tertentu. Biasanya, perhatian perusahaan tidak menerapkan koordinasi seperti itu. Pemasar cenderung menggunakan jasa konsultan komunikasi yang berbeda untuk setiap sarana komunikasi

yang digunakan, dan seringkali koordinasikan diantara berbagai tanggapan atas pesan tidak lengkap-agen periklanan membuat iklan; *public relations* menyesuaikan persepsi cakupan produk; dan agen promosi penjualan dan wiraniaga menyampaikan pesan promosi.

Dalam komunikasi pemasaran menggunakan adanya beberapa media komunikasi, yang dapat digunakan oleh pemasar untuk menyampaikan pesan dan melakukan promosi tentang produk, antara lain adalah periklanan, respons langsung, publisitas, personal selling.

1. Periklanan, pesan yang disampaikan dengan menggunakan media surat kabar, majalah televise dan radio, serta media lain.

2. Respons langsung, menyampaikan pesan kepada konsumen secara langsung, dan memberikan metode bagi konsumen untuk merespons pesan.

3. Publisitas, sebagai upaya pemasar untuk mempengaruhi opini publik tentang produk mereka melalui media cetak secara garis dalam *press release*.

4. Personal selling, merupakan media respons langsung yang efektif karena disampaikan dengan secara langsung dalam pertemuan tatap muka antar wiraniaga yang mewakili perushaan dan konsumen sebagai pihak yang membutuhkan produk atau jasa. Machfoedz, (2010 : 21)

Komunikasi pemasaran secara umum merupakan bidang pemasaran langsung yang telah terbukti berkembang paling cepat, adanya bentuk pemasaran langsung yang mengalami pertumbuhan tercepat dan lebih efektif terhadap komunikasi pemasaran yang telah ditargetkan langsung perindividu. Pemasaran langsung terdiri dari

komunikasi secara langsung dengan para konsumen atau *target audiences.* Adanya bentuk komunikasi pemasaran langsung terdiri dari empat macam yaitu : direct mail, dan pemasaran katalog, telemarketing, pemasaran televise, dan berbelanja on line.

Direct mail menurut buku komunikasi pemasaran modern yang ditulis oleh Mahmud Machfoedz adalah "Meliputi pengiriman surat pemasaran, brosur atau poster, sampel, leaflet, dan sebagainya, yang dikirimkan kepada prospek berdasarkan daftar alamat yang didapat dari daftar konsumen atau diperoleh dari referensi lain."

Berdasarkan direct mail yang sesuai dengan bentuk komunikasi pemasaran dapat diterapkan pada komunikasi orang per-orang atau *person to person* disesuaikan dengan pemilihan pasara secara selektif dan fleksibel. Adanay direct mail dapat mudah di peroleh untuk penetuan pasar daripada menggunakan media seperti televise atau majalah. Machfoedz, (2010 : 15-16).

2.2.8 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi digunakan untuk melakukan komunikasi kepada public agar mendapatkan perhatian atau dukungan yang lebih dari publiknya, sedangkan strategi komunikasi efektif adalah sebagai berikut : Ruslan, (2003:31)

1. Bagaimana mengubah sikap (how to change the attitude)
2. Mengubah opini (to change the opinion)
3. Mengubah perilaku (to change behavior)

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsure, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator melalui media tertentu.

Komunikasi terjadi apabila kedua pihak saling mengolah dengan baik symbol-simbol yang disampaikan. Komunikasi tidak selalu dilakukan secara tatap muka, tetapi dapat juga dilakukan dengan media. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransferkan nilai-nilai antara mereka dengan pelanggannya. Pemasaran adalah proses yang membentuk hubungan antara produsen dengan individu atau grup dalam menyampaikan jenis-jenis produk barang atau jasa, dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, guna mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi melalui penciptaan produk yang berkualitas.

Jika di gabungkan komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merk yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelangganya. Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses pengoperan lambing-lambang yang diartikan sama antara individu kepada individu, individu kepada kelompok, kelompok kepada kelompok, kelompok kepada masa. Di dalam pemasaran, komunikasi bersifat sangat kompleks, tidak sederhana seperti ketika kita berbincang-bincang dengan rekan sekantor atau keluarga dirumah.

Komunikasi pemasaran juga dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelangan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya 3 tahapan, yaitu untuk menyebarkan informasi hingga nantinya konsumen sadar akan keberadaan perusahaan, mempengaruhi

untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (persuasive) dan mengingatkan khalayak unutk melakukan pembelian ulang. Sedangkan respon atau tanggapan konsumen sebagai komunikan meliputi efek kognitif, afeksi dan konatif.

Komunikasi pemasaran dikaitkan dengan penyampaian pesan tentang barang,jasa layanan, pengalaman, kegiatan, orang, tempat kepemilikan, organisasi, informasi dan gagasan. Dalam kegiatan pemasaran tidak terlepas dari kegiatan komunikasi, karena penyampain informasi tentang apa yang ditawarkan perusahaan pada konsumen tidak terlepas dari penetapan bentuk media penyaluran pesan dan pesan itu sendiri. Komunikasi perlu dipahami agar informasi yang disampaikan dapat mencapai persamaan kehendak. Bentuk komunikasi baik yang bersifat instruksional maupun motivasi, bertujuan agar penerima pesan melakukan sesuatu yang dikehendaki.

Komunikasi pemasaran adalah suatu scape yang menantang dan informasi internal (perusahaan) sampai dengan system pengambilan keputusan konsumen. Termasuk didalamnya pesan dan citra produk yang dipresentasikan oleh perusahaan kepada konsumen pontensil maupun skateholder lainnya. Kotler, (2008:8).

Komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan informasi tentang produk dari pemasar samapai kepada konsumen. Pemasar menggunkana iklan, pemsaran langsung, publisitas, promosi penjualan dan penjualan langsung, untuk memberik informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

Definisi dasar komunikasi pemasaran adalah proses manajemen dimana organisasi masuk untuk melakukan komunikasi kepada berbagai ragam masyarakat Chris Fill, (2009 : 13). Komuniksi pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran". Komunikasi pemasaran juga dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu .Terence A shimp, (2003:4). Menurut prisgunanto (2006:8) Komunikasi pemasaran yaitu semua elemen promosi dari marketing mix yang melibatkan komunikasi antarorganisasi dan target audiens yang bentuknya ditujukan untuk performance pemasaran.

2.2.9 Bauran Promosi

Promosi adalah pemilihan bauran promosi yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan untuk memasarkan jasa dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa. Metode tersebut terdiri atas aktivitas periklanan (advertising), personal selling, promosi penjualan, public relations, informasi dari mulut ke mulut (word of mouth), dan pemasaran langsung (direct marketing). (Kotler,2009:24)

Walaupun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas tugas khususnya. Untuk itu akan dibahas tentang variabel-variabel promotional mix sebagai berikut :

1. Periklanan (*advertaising*)

Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Iklan merupakan media promosi yang paling banyak digunakan oleh pemasar sebab memiliki keunggulan cepat dalam menyebarkan informasi dan kemampuan iklan untuk diingat dalam waktu singkat. Bentuk iklan yang biasa digunakan antara lain iklan cetak,elektronik, film, brosur, poster, selebaran, billboard dan sebagainya.

Beberapa fungsi iklan yang akan dibahas yaitu :

a. Memberikan Informasi

Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak dari pada lainnya, baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Tanpa adanya informasi seperti itu orang akan segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang.

b. Membujuk / Mempengaruhi

Periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk lain.

c. Menciptakan kesan (*image*)

Dengan sebuah iklan , orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang di iklankan. Dalam hal ini pemasang iklan selalu berusaha untuk meanciptakan iklan yang sebaik-baiknya, dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk, dan layout yang menarik.

d. Memuaskan keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, kadang-kadang orang ingin diberitahu lebih dulu tentang barang atau jasa yang ditawarkan atau ingin dibujuk untuk melakukan sesuatu yang lebih baik bagi mereka atau bagi masyarakat. Jadi periklanan merupakan suatu alat yang dapat dipakai untuk mencapai tujuan, dan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan.

2. Penjualan Individu (*Personal Selling*)

Personal selling adalah interaksi antar individu,saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, mengusai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan
pihak lain.

Personal selling (tatap muka),komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memeprkenalkan suatu produk. Contohnya penjulan dengan jasa sales, penjulan lewat toko, pasar malam, persentasi penjualan. Sifat-sifat personal selling antara lain :

a. Personal confrontation, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung,dan interaktif antara 2 orang atau lebih.

b. Cultivation, yaitu sifat memungkinkan berkembanganya segala macam

hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.

c. Response, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Oleh karena itu, sifat-sifat tersebut mempunyai kelebihan dan lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan, mengetahui keinginan konsumen, motif, dan perilaku konsumen. Personal selling merupakan suatu cara promosi yang menggunakan komunikasi langsung. Di ini penjual dengan aktif mendatangi konsumen dan menawarkan produk agar terjadi pembelian.

3. Promosui Penjualan (*Sales Promotion*)

Nickels dalam Basu Swastha (2000:279) promosi penjualan didefinisikan sebagai berikut :

Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas, yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya.

Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera untuk meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Sales promotion (promosi penjualan),adalah bentuk persuasif secara langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen. Contohnya dengan adanya undian berhadiah, diskon, sampel produk,

coba gratis, hadiah bagi langganan, pengembalian uang dan sebagainya. Adapun tujuan dari promosi perjalanan :

a. Menarik para pembeli baru

b. Memberikan hadiah/penghargaan kepada konsumen-konsumen atau pelanggan

c. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lam

d. Menghindarkan konsumen lari ke merek lain

e. Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas

f. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas “market share” jangka panjang.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat dapat didefinisikan fungsi manajemen yang memberikan penilaian tentang sikap masyarakat, identitas kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan keinginan masyarakat, dan melakukan program tindakan untuk mendapatkan pengertian serta pengakuan masyarakat. Humas ini merupakan satu bagian atau satu departemen yang bertanggung jawab mendengarkan dan menampung segala kritik, keluhan ataupun saran dari masyarakat. Humas tidak selalu merupakan alat promosi, tetapi yang penting harus dapat menyesuaikan organisasi dengan kebutuhan masyarakat. Menurut Frank Jefkins, Public Relation adalah bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Sedangkan menurut Kotler

(2003) Public Relations merupakan berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

Dalam perusahaan maupun organisasi, Public Relation memiliki peranan penting untuk membangun citra yang baik di masyarakat mengenai produk, perusahaan maupun organisasi. Dengan memiliki citra yang baik di mata masyarakat luas tentu akan semakin memperkuat nilai tawar sekaligus dapat memperpanjang kelangsungan hidup produk, perusahaan maupun organisasi.

5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Menurut Kotler & Gary Armstrong (1996: 53) Direct Marketing adalah pemasaran yang menggunakan berbagai media untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, biasanya menelepon konsumen untuk mendapat respons langsung. Sedangkan menurut Duncan (2002 : 573) Direct Marketing adalah ketika perusahaan ingin menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan, mereka mengguanakan strategi komunikasi langsung, dimana lebih bisa berinteraksi, database yang memicu proses komunikasi pemasaran menggunakan media untuk mendorong respon pelanggan.

Direct Marketing bisa menjadi salah satu sistem pemasaran interaktif yang dapat dikembangkann perusahaan untuk menghasilkan tanggapan langsung dari pelanggan yang ditargetkan. Dengan melakukan dengan teknik promosi ini, pihak perusahaan akan mampu menciptakan hubungan baik dengan pelanggan.

2.3 Pengertian minat dan konsumen

Minat (*intention*) merupakan suatu kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap obyek (Assael 1998, dalam Ikhwan Susila dan Faturrahman 2004). (Dharmmesta 1998, dalam Ferrinadewi dan Pantja,2004) menjelaskan, minat terkait dengan sikap dan perilaku. Minat dianggap sebagai suatu "penangkap" atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku, minat juga mengindikasikan seberapa keras seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba. Minat menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk melakukan sesuatu dan minat berhubungan dengan perilaku.

Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu pelayanan jasa, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan.

Perilaku minat konsumen adalah hasil dari evaluasi terhadap merek atau jasa. Tahapan terakhir dari proses tersebut adalah pengambilan keputusan secara kompleks termasuk menggunakan merek atau jasa yang diinginkan, mengevaluasi merek atau jasa tersebut pada saat digunakan dan menyimpan informasi untuk digunakan pada masa yang akan datang. (Assael 1998 dalam Ikhwan Susila dan Faturrahman 2004) lebih lanjut menjelaskan, bahwa pada saat seorang konsumen melakukan evaluasi terhadap merek atau jasa, konsumen cenderung akan menggunakan merek atau jasa yang memberikan tingkat kepuasan tertinggi.

Seorang pelaku di dunia pemasaran akan berusaha keras untuk mengukur minat dari konsumen, serta mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat tersebut. Minat konsumen merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan tindakan pembelian atau kegiatan penggunaan suatu jasa. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka, dalam istilah asing perilaku konsumen sering disebut consumer behaviour, perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut, perilaku konsumen dalam mengambil keputusan, mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan di beli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah dan mengapa membeli produk tersebut.

Minat yang cenderung kurang kepada suatu pelayanan jasa terutama di bidang pendidikan menyebabkan berkurangnya jumlah konsumen yang akan menggunakan jasa tersebut. Pemecahan masalah hal tersebut bisa memiliki sumber masalah pada pencitraan yang buruk dari perusahaan tersebut, promosi yang dilakukan perusahaan sangatlah kurang sehingga informasi tentang jasa yang ditawarkan tidak sampai ke konsumen atau masalah kualitas pelayanan yang kurang memuaskan membuat konsumen cenderung enggan menggunakan jasa tersebut.

Bigne (2005), Ekinci dan Hosany (2006), Alampay (2003), dan Rosen (1987) menjelaskan kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri :

1. Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa Konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.
2. Kesediaan untuk membayar barang atau jasa Konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membayar barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan barang atau jasa tersebut.
3. Menceritakan hal yang positif Konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa, jika di tanya konsumen lain, maka secara otomatis konsumen tersebut akan mencitrakan hal yang positif terhadap konsumen lain, karena konsumen yang memiliki suatu minat secara eksplisit memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan.
4. Kecenderungan untuk merekomendasikan Konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan hal yang positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain

untuk juga menggunakan barang atau jasa tersebut, karena seorang yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang akan cenderung memiliki pemikiran yang positif terhadap barang atau jasa tersebut, sehingga jika ditanya konsumen lain, maka konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada konsumen lain.

Indikator Minat

Indikator untuk minat dalam penelitian ini meliputi

1. Kesediaan untuk membayar barang atau jasa
2. Menceritakan hal yang positif
3. Kecenderungan untuk merekomendasikan.

2.3.1 Minat konsumen

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat memiliki sifat dan karakter khusus sebagai berikut:

1. Minat bersifat pribadi (individual), ada perbedaan antara minat seseorang dan orang lain.
2. Minat menimbulkan efek diskriminatif.
3. Erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi motivasi.

4. Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode. Adapun faktor-faktor yang meliputi minat sebagai berukut:

1. Kebutuhan fisik, sosial, dan egoitis.

2. Pengalaman.

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikatormsebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Pemahamam terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat membeli, karena minat membeli merupakan salah satu tahap yang pada subyek sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

Titik tolak memahami pembeli adalah model rangsangantanggapan (stimulus-response model) apa yang didengar oleh telinga apa yang dilihat oleh mata apa yang dicium oleh hidung itulah yang disebut stimulus. Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke dalam kesadaran pembeli. Karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu. Iklan berbagai macam produk yang ditayangkan adalah stimulus yang dirancang khusus oleh produsen agar menarik perhatian konsumen. Produsen mengharapkan konsumen menyukai iklan produknya, kemudian menyukai produknya dan membelinya.5 Menurut Kotler, Bowen, dan Makens terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan, yaitu situasi tidak terduga (*unexpected situation*) dan sikap terhadap orang lain (Respect to Others).

2.3.2 Pengertian konsumen

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen, yaitu konsumen individual, lingkungan dan stimuli pemasaran. Konsumen individual merupakan pilihan untuk memilih suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Hal tersebut disesuaikan dengan kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografi, gaya hidup dan karateristik kepribadian individu. Faktor lingkungan sekitarnya yang kemudian memberi pengaruh terhadap pengambilan keputusan dalam memberi

pengaruh terhadap pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk/jasa. Misalnya saja pada saat seseorang membeli suatu produk/jasa dikarenakan orang terdekatnya telah membeli terlebih dahulu. Itu artrinya interaksi social yang dilakukan oleh seseorang akan turut mempengaruhi pada pilihan merek produk yang dibeli.

Stimuli pemasaran adalah semua bentuk komunikasi atau stimuli fisik yang dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen. Ada dua jenis stimuli yaitu stimuli intrinsik dan eksterinsi. Stimuli ekstrinsik atau sekunder merupakan komunikasi yang dirancang untuk mempengaruhi perilaku konsumen baik dalam bentuk kata-kata, gambar dan pencitraan atau dalam bentuk stimuli yang berkaitan dengan produk seperti harga, display tempat. Freshoes memanfaatkan strategi ini dengan menata tempat tranksasi dan ruang tunggu yang nyaman di lengkapi pendingin ruangan (AC) dan tempat parker yang mencakup kendaraan pelanggan.

Strategi pemasaran dalam hal ini pemasar berusaha mempergaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar yaitu berhubungan dengan produk apa saja yang akan ditawarkan, penentuan harga jual produknya, strategi promosinya dan bagaimana melakukan distribusi produk kepada konsumen Sutisna, (2001: 67).

Agar proses kesamaan persepsi dan pemikiran terhadap gambaran produk dalam komunikasi pemasaran terjadi, maka pemasar haruslah mengerti

karakteristik dan keunikan-keunikan pelanggan. Berikut ada empat tipe pelanggan menurut Paul Smith :

a. *The Learning Customer*

Ini adalah pelanggan yang begitu tinggi keterlibatannya dalam keputusan beli terhadap gambaran produk tersebut. Ciri dari pelanggan model ini adalah mencari alternatif pilihan yang luas dan juga membandingkan harga. Pelanggan akan mempelajari buying problem yang ada dan memecahkan masalah tersebut secara progresif. Mereka akan rela menghabiskan banyak waktu, tenaga dan pikiran untuk mencapai proses pembelian yang disebut *high involvement customer*. Untuk mempengaruhi pelanggan model ini adalah dengan surat kabar dan majalah. Informasi yang diterima dari orang terdekat menjadi faktor penentu dalam mereka membuat keputusan membeli. Teori ini dikenal dengan *multistep communication.*

b. *The Self Justifying Customer*

Dalam kondisi ini pelangan yang membuat keputusan sangat cepat dalam sikap pembelian dan mereka selalu mengaitkan dengan merek yang ada. Posisi ini erat dengan *teori cognitive dissonance* dalam evaluasi pembelian, pelanggan akan berasumsi bahwa mereka mengenal produk yang ada dan percaya dengan kualitas itu. Untuk pelanggan jenis ini, komunikasi pemasaran harus didesain sedemikian rupa untuk mengevaluasi produk dalam cara spesifik. Perilaku periklanan biasanya akan berorientasi untuk menghasilkan pelanggan

jenis ini. Dan biasanya pelanggan hanya terjebak oleh merk saja. Bukan kualitas produk komunikasi dari mulut ke mulut memiliki peranan disini, terutama dalam membentuk karakter pelanggan model *self-justification.* Pesan yang dirancang haruslah *multistep communication.* Keberadaan brand dalam periklanan akan sangat membantu membentuk loyalitas dan justifikasi pembelian yang berulang.

c. *The Routine Customer*

Pelanggan yang rutin membeli barang dan menggeneralisasikan produk sehingga muncul *low differentiayion.* Kebiasaan dan tingkah laku pelanggan merupakan pengaruh bagi pemilihan produk, keterlibatan perusahaan dalam keputusan pembelian sangat kecil, akhirnya komunikasi pemasaran digunnakan untuk mendukung rutinitas, mengingatkan pelanggan pada brand atau merk yang ada saja. desain pengemasan penting dalam mengingatkan pelanggan pada brand atau merk tersebut karena bagaimana pun juga, perubahan kemasan akan memberikan kesan yang lain bagi pelanggan sedangkan komunikasi pemasaran, seperti iklan akan *mereinforce* sikap kerutinan ini. Agar lebih menarik biasanya digunakan potongan harga juga promosi-promosi yang menarik.

d. *The professional Customer*

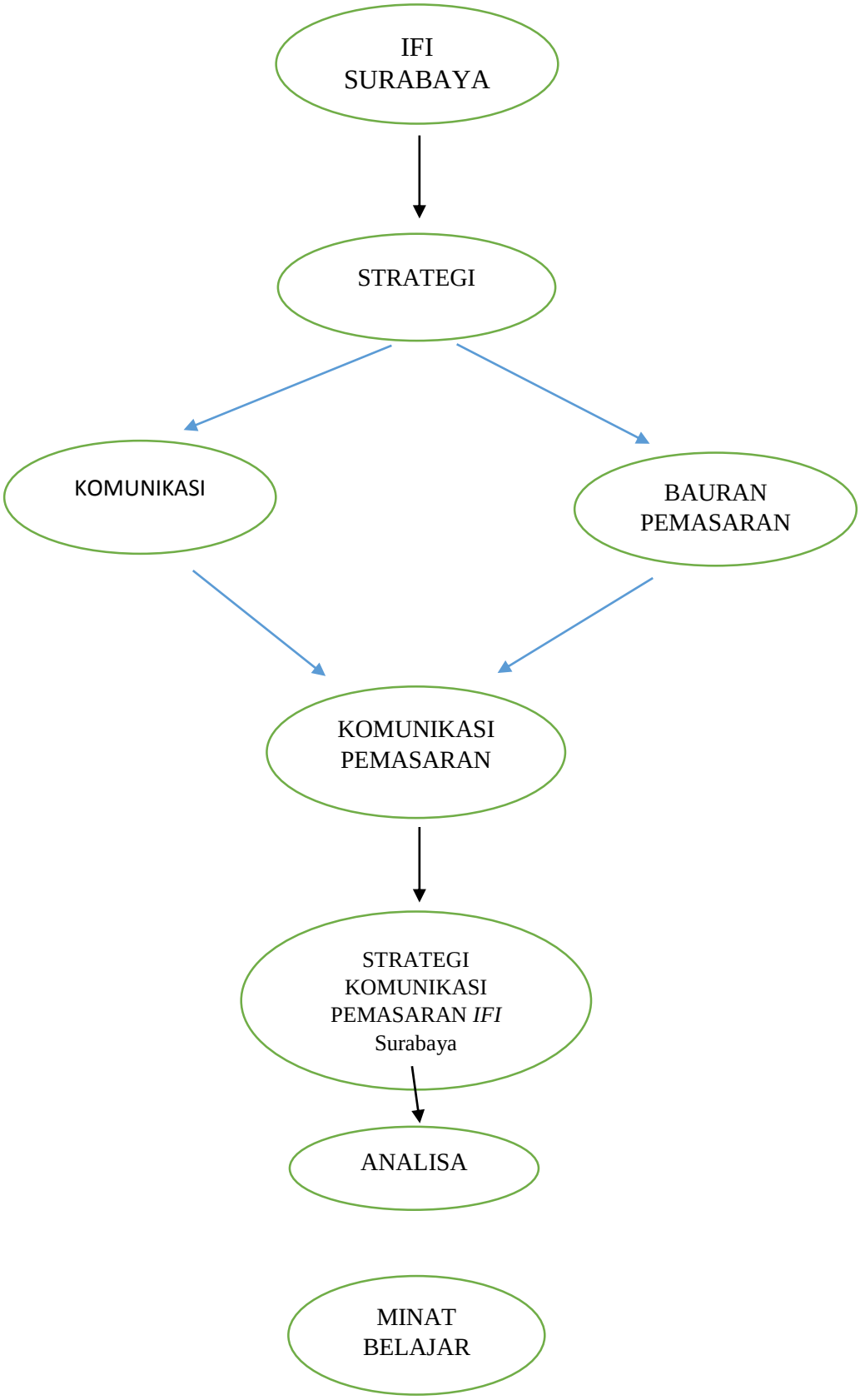
Jenis pelanggan ini juga memiliki keterlibatan yang tinggi dalam proses pembelian. Pada tipe ini, mereka akan mengikuti dua tahap yang disebut buying-raeding process. Tahap pertama adalah proses

negosiasi, merupakan pertukaran informasi antara penjual dengan pembeli. Pelanggan akan berusaha mengkonfirmasi dengan pengetahuan yang mereka miliki terhadap suatu produk. Setelah mengenal produk, baru mereka melakukan pembelian.

e. *Profiling The Customer*

Pelanggan tipe ini lebih mengutamakan produk atau jasa yang berharga murah-murah saja, mereka tidak memperhitungkan kualitas dan nilai kegunaan barang. Fokus pembelian hanya dipengaruhi harga yang sekedarnya. Pelanggan ini akan mulai banyak apabila terjadi resesi ekonomi.

2.4 Kerangka Dasar Pemikiran



Berikut penjelasan mengenai kerangkan pemikiran di atas adalah sebagai berikut :

a. Tempat penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sesuai pada judul skripsi yaitu Lembaga kursus bahasa prancis IFI Surabaya.
b. Strategi komunikasi pemsaran yang dilakukan oleh perusahaan/humas dan Promosi IFI Surabaya antara lain Sales Promotions, Event, , dll.
c. Pengguna jasa/Murid IFI adalah obyek utama dalam penelitian skripsi ini, yaitu dalam pembahasan nantinya akan di ketahui strategi komunikasi pemasaran apa yang akan menarik minat konsumen untuk mengikuti kursus bahasa prancis di IFI Surabaya sehingga dapat meningkatkan jumlah murid dan akan diketahui dengan cara apa konsumen mengetahui keberadaan lembaga kursus IFI Surabaya yang mereka datangi.