

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam persaingan *global*, produsen barang dan jasa akan selalu berusaha mempromosikan produknya kepada konsumen. Tujuan besarnya, tentu saja supaya produknya bisa di terima masyarakat luas. Untuk itu, para produsen dipacu untuk memiliki strategi yang jelas. Media dikelompokkan menjadi dua. Kelompok pertama adalah *above the line* (ATL). Masuk ke dalam kelompok ini adalah media seperti televisi, majalah, radio maupun koran. Kelompok kedua ialah *below the line* (BTL). Media dalam kelompok ini di antaranya *billboard*, *out of home*, *neon sign*, brosur, poster, *flyer* dan lain - lain. (sumber: www.republika.co.id)

Personal Selling (Penjualan Personal) adalah komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Nilai unit yang tinggi, keperluan akan penjelasan produk, karakteristik produk yang kompleks, detail barang yang perlu penjelasan merupakan sebagian karakteristik yang bisa digunakan sebagai alasan penerapan penjualan personal. (Hermawan, 2012: 105)

Penjualan personal merupakan pemasaran produk atau jasa dimana penjual bertemu langsung dengan pembeli untuk menjajaki prospek (peluang) pembeli. Hal utama yang di persiapkan dalam kegiatan penjualan personal sebagai bagian

metode pemasaran adalah insentif yang diberikan kepada tenaga penjual yang layak berdasarkan keterampilan yang dimilikinya atas kemampuan untuk “membujuk” calon konsumen untuk membeli.

Penjualan personal yaitu menjodohkan produk – produk khusus dengan pelanggan – pelanggan tersendiri atas dasar pribadi kepada pribadi guna mewujudkan pengalihan kepemilikan. Dengan kata – kata lain, berupaya menjodohkan produk yang tepat dengan pelanggan yang tepat. Pada dasarnya ia terdiri dari pengkomunikasian segi – segi produk dan jasa sehubungan dengan kemanfaatan serta keuntungannya bagi pembeli dan mendorongnya untuk membeli produk dari jenis yang tepat dan dalam jumlah yang tepat. (A.P. Govani dkk, 1988:407)

Keuntungan yang dirasakan perusahaan melalui penjualan personal diantaranya: kemudahan menganalisis dan memetakan potensi pasar, merespon, mendapatkan reaksi pasar, menemukan masalah dilapangan dan mencari solusinya; membangun persepsi pelanggan dan mempertahankan pelanggan. Berinteraksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesan. Dengan karakteristik melibatkan interaksi pribadi, memungkinkan pengembangan hubungan erat dan perangkat promosi yang sangat mahal. (Hermawan, 2012: 122)

Advertising Agency (Biro Iklan) adalah perusahaan yang merencanakan dan menyelenggarakan kampanye periklanan dan yang bertindak atas nama kliennya. Secara hukum, biro iklan bukanlah sebuah agen melainkan kontraktor yang berdiri

sendiri. Biro iklan dapat melaksanakan kontrak kerja dengan pihak media atas namanya sendiri. Biro Iklan juga menyediakan jasa untuk membuat kosep, percetakan, maupun penempatan iklan. Hal ini tergantung jenis usaha dari *advertising*.

Biro Iklan adalah sekelompok ahli mengenai berbagai fase periklanan dan bidang – bidang pemasaran yang bertalian. Dalam operasi – operasinya ia menyerupai organisasi – organisasi lain yang menyediakan bantuan keahlian tentang masalah – masalah khusus perusahaan, seperti perusahaan konsultan manajemen, perusahaan riset pemasaran dan perusahaan yang berspesialisasi dalam desain dan administrasi kampanye perangsangan para wiraniaga dan penyalur. Tetapi dalam cara ia biasanya memperoleh kompensasi, biro iklan berbeda secara jelas dengan organisasi – organisasi konsultan lainnya. (A.P.Govani, 1988:410)

Sebuah biro iklan terdiri dari tenaga – tenaga professional yang melayani klien – klien mereka yang lazimnya disebut *account*. Penggunaan istilah *account* di sini tidak ada hubungannya dengan akuntansi. Sebuah *account* di dalam dunia periklanan adalah seorang (atau sebuah perusahaan) pemasangan iklan yang memahami dan membutuhkan jasa biro iklan, yang nantinya akan menjalin kerjasama dengan pemilik media yang menyediakan ruang atau waktu siaran iklan. Tritunggal inilah yang membentuk bisnis periklanan –yakni pemasangan iklan, biro iklan dan pemilik media. Secara umum sebuah biro iklan berkerja sebagai perantara, tepat pada posisi tengah di antara mereka yang ingin memasang iklan dan mereka yang menyediakan tempat untuk memasang iklan. (Jefkins, 1995:121)

Periklanan adalah semua bentuk penyajian dan promosi atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. (Hermawan, 2012:72) .Dalam dunia periklanan dikenal satu prinsip yang disebut *state of mind* atau tahapan pola pikir. Tahap itu dimulai membuat sadar (*aware*) pada produk yang diiklankan, paham (*comprehend*), yakin (*convince*), ingin membeli (*action*) dan memelihara (*maintain*) orang agar mau tetap membeli. (Setiyono, 2008).

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan untuk mempromosikan produknya. Iklan sebagai bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditunjukkan sebagai atau seluruh masyarakat. Saat mendengarkan media luar ruang, yang terfikir pertama kali di benak adalah *billboard*. Akan tetapi, semakin banyaknya *billboard* dan penempatannya yang tidak teratur juga menyebabkan pandangan menjadi kurang nyaman. Padahal media luar ruang tidak sesempit itu. Apapun yang terlihat di sekitaran masyarakat dan dipandu oleh kreativitas dalam mengelolanya dapat digunakan objek media iklan.

Fandy Tjiptono (2008) mendefinisikan media luar ruang adalah media yang berukuran besar dipasang ditempat – tempat terbuka seperti dipinggir jalan, dipusat keramaian atau tempat – tempat khusus lainnya, seperti di dalam bus kota, gedung, pagar tembok dan sebagainya.

Sigit Santosa (2009) mendefinisikan media luar ruang adalah semua iklan yang menjangkau konsumen ketika mereka sedang berada di luar rumah atau kantor. Media luar ruangan membujuk konsumen ketika mereka sedang di tempat

– tempat umum, dalam perjalanan, dalam ruang tunggu, juga ditempat – tempat terjadinya transaksi.

Beberapa jenis iklan luar ruang, diantaranya:

- *Billboard*, salah satu bentuk promosi iklan luar ruang yang berbentuk seperti poster namun memiliki ukuran cukup besar, *billboard* biasanya dipasang di tempat – tempat public yang ramai seperti jalan raya, pasar, terminal, stasiun atau lainnya.
- *Baliho*, media promosi yang digunakan untuk memberitakan informasi event atau kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat, selain itu baliho juga digunakan untuk mengiklankan suatu produk baru.
- *Shop Sign Board*, media promosi yang berfungsi untuk memberikan petunjuk kepada para konsumen agar mengetahui dimana sebuah tempat usaha berada.
- *Neon Box*, media promosi berbentuk box atau bentuk lain yang dalamnya diterangi lampu neon.
- Spanduk, media promosi yang biasanya terbuat dari kain yang di pasang secara membentang di pinggir jalan maupun lokasi usaha.

Di Bekasi selain PT. Radifa Kreasi Utama terdapat pula perusahaan yang bergerak dalam bidang iklan luar ruang salah satunya yaitu PT. Intan Advertising. Persaingan global yang sangat ketat membuat perusahaan berlomba – lomba memberikan pelayanan yang baik terhadap kliennya, agar klien selalu loyal

menggunakan produk dan jasa. Alviani Widhya selaku Senior Administrasi menjelaskan bahwa:

“dibekasi kompetitor PT. Radifa Kreasi Utama mungkin banyak, tapi salah satu yang terkenal di Bekasi ialah perusahaan iklan luar ruang PT. Intan Advertising. Keunggulan PT. Radifa Kreasi Utama dari PT. Intan Advertising, kita belum pernah kena kasus sampe ke public di media. Beberapa bulan yang lalu PT. Intan Advertising kena masalah yaitu billboardnya jatuh dan menimpa sebuah angkot. Dari masalah itu sih yang aku denger- denger izin PT. Intan terancam dicabut. Dan dari masalah tersebut dapat kita lihat bahwa apakah pelayanannya atau produk yang dihasilkan oleh PT. Intan Advertising yang bermasalah. Selama ini kita (PT. Radifa Kreasi Utama) belum kena masalah seperti PT. Intan. Dan juga kita sangat menghindari billboard ataupun produksi lainnya sampe jatuh kaya gitu, makanya kita selalu melakukan control ke beberapa promotion outdoor yang kita sudah buat agar yaaa itu kita jangan sampe terkena masalah. Kan lebih baik merawat dari pada memperbaiki masalah. Selebihnya yaa kita selalu berusaha menjalin komunikasi yang baik terhadap klien kita, agar klien merasa senang dan ibaratnya yaaa lagi kerjasama sama sodaralah.”

(Alviani Widhya, Senior Administrasi PT. Radifa Kreasi Utama. Senin, 15 Mei 2017)

Secara ilmiah penelitian ini dibuat berdasarkan dengan data yang diterima penulis. Dengan data yang diterima oleh penulis menunjukkan bahwa klien PT. Radifa Kreasi Utama yang terbilang sebuah perusahaan yang umumnya kalangan keatas. Menjadi menarik bahwa bagaimana strategi personal selling yang dilakukan oleh PT. Radifa Kreasi Utama untuk mendapatkan dan mempertahankan klien seperti PT. Indofood Sukses Makmur. Tbk, PT. Cenas Group, PT. Chandratama Griyaland dan sebagainya agar tetap menggunakan produk atau jasa PT. Radifa Kreasi Utama.

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang utama bagi perusahaan, karena merupakan asset jangka panjang. Pelanggan yang loyal lebih baik daripada pelanggan yang kurang loyal. Dan memiliki pelanggan yang loyal biasanya

menghasilkan keuntungan sepanjang perjalanan bisnis perusahaan tersebut.

(Suyanto, 2007)

PT. Radifa Kreasi Utama sebuah perusahaan *advertising* yang berdiri pada tahun 2003 berdomisili di Bekasi. Bergerak dalam bidang outdoor (luar ruang) seperti pengadaan spanduk, baliho, vinill dan billboard. Perusahaan tersebut memegang beberapa klien yang sudah lama saling berkerja sama seperti PT. Indofood Sukses Makmur. Tbk, PT Cenas Group, dan lain sebagainya.

Data Pelanggan PT. Radifa Kreasi Utama:

Tahun 2014

Nama Pelanggan	Jan	Feb	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agst	Sep	Okt	Nov	Des
PT. Cenas Rayaland (Taman Sentosa)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
PT. Chandratama Griyaland (Puri Sentosa)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
PT. Centranusa Propertindo (Bumi Sentosa)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✗
PT. Centranusa Propertindo (Bumi Sentosa 2)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
PT. Cenas Menara Hijau (Grand Matoa)	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✓	✓
PT. Cenas Rayaland (Apart. One Sentosa)	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
PT. Cenas Rayaland (Mutiara Sentosa)	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✓
PT. Cenas Rayaland (Club Sentosa)	✗	✗	✗	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✓	✗	✗
PT. Chandra Purnaland	✗	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗

Tahun 2015

Nama Pelanggan	Jan	Feb	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agst	Sep	Okt	Nov	Des
PT. Cenas Rayaland (Taman Sentosa)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
PT. Chandratama Griyaland (Puri Sentosa)	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
PT. Centranusa Propertindo (Bumi Sentosa)	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓
PT. Centranusa Propertindo (Bumi Sentosa 2)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
PT. Cenas Menara Hijau (Grand Matoa)	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗
PT. Cenas Rayaland (Apart. One Sentosa)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
PT. Cenas Rayaland (Mutiara Sentosa)	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
PT. Cenas Rayaland (Club Sentosa)	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
PT. Chandra Purnaland	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
PT. Sumber Mesin Raya	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗

Tahun 2016

Nama Pelanggan	Jan	Feb	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agst	Sep	Okt	Nov	Des
PT. Cenas Rayaland (Taman Sentosa)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗
PT. Chandratama Griyaland (Puri Sentosa)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
PT. Centranusa Propertindo (Bumi Sentosa)	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
PT. Centranusa Propertindo (Bumi Sentosa 2)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗
PT. Cenas Menara Hijau (Grand Matoa)	✗	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
PT. Cenas Rayaland (Apart. One Sentosa)	✓	✗	✗	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗
PT. Cenas Rayaland (Mutiara Sentosa)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗
PT. Cenas Rayaland (Club Sentosa)	✗	✓	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✗
PT. Chandra Purnaland	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, yang menjadi rumusan masalah adalah “Bagaimana strategi personal selling iklan luar ruang PT. Radifa Kreasi Utama dalam membangun loyalitas terhadap klien tahun 2014, 2015 dan 2016”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi personal selling iklan luar ruang PT. Radifa Kreasi Utama dalam membangun loyalitas terhadap klien tahun 2014, 2015 dan 2016.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, baik dari segi teoritis maupun dari segi praktis. Secara teoritis, hasil penelitian diharapkan dapat menambah khasanah pengetahuan tentang strategi personal selling dan dapat menjadi bahan kajian studi banding dalam rangka penelitian lebih lanjut.

Sedangkan secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi:

1. Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para mahasiswa sebagai penambah wawasan tentang strategi personal selling serta dapat mengaplikasikan teori – teori yang didapatkan selama kuliah ke dalam dunia kerja

2. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan terutama untuk digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan guna menentukan kebijakan perusahaan.

3. Pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sabagi tambahan informasi tentang strategi personal selling bagi pihak lain seperti masyarakat umum, serta pengusaha biro iklan lainnya.

E. Kerangka Teori

E.1 Personal Selling

E.1.1 Definisi Personal Selling

Menurut Hermawan (2012: 121), penjualan personal merupakan pemasar produk atau jasa di mana penjual bertemu langsung dengan pembeli untuk melihat dan menjajaki prospek (peluang) pembelian calon pembeli. Penjualan personal dilakukan bila: memiliki nilai unit yang tinggi dan membutuhkan demonstrasi; Produk yang sangat teknis dan memerlukan penjelasan. Ciri dan sifat khusus penjualan personal adalah personal *confrontation*, *cultivation* (mempererat hubungan) dan *respons* (tanggapan untuk mendengarkan). Sedangkan fungsinya adalah mencari prospek, menentukan saran, mengomunikasikan, menjual, melayani, mengumpulkan informasi dan mengalokasikan. Kriteria yang harus

dimiliki oleh tenaga penjualan atau wiraniaga adalah *salesmanship* (pengetahuan produk dan seni menjual), *negotiating* (kemampuan bernegosiasi) dan *relationship marketing* (hubungan antar manusia yang efektif).

Menurut Budianto (2015:347), penjualan tatap muka atau penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan metode penjualan yang kuno. Dalam konsep penjualan ini perusahaan membutuhkan banyak tenaga wiraniaga yang efektif yaitu yang memiliki naluri dan memiliki keterampilan dalam menganalisis atau metode – metode analisis serta memiliki kemampuan tentang cara manajemen pelanggan.

Pada penjualan personal ada dua pihak yang masing – masing berusaha memengaruhi satu sama lain. Dalam situasi ini, keduanya mempunyai sasaran spesifikasi yang ingin dicapai. Pembeli ingin mengurangi biaya atau mempunyai kepastian tentang kualitas produk yang dibeli, sedangkan penjual berusaha mendapatkan penghasilan sebesar – besarnya. Hubungan saling memengaruhi dapat dilakukan melalui pertemuan pribadi, telfon atau alat komunikasi lain.

Pada saat ini penekanan penjualan personal mengarah pada pengembangan hubungan jangka panjang yang erat antara penjual dan pembeli, bukan transaksi penjual sekali saja. Penjualan berdasarkan hubungan yang baik, menekankan pemecahan atas dasar sama – sama menguntungkan (*win – win solution*) dan pencapaian tujuan jangka panjang bersama antara penjual dengan pembeli yang saling menguntungkan bukan sekadar memfokuskan diri pada penjualan yang cepat. Penjualan berdasarkan hubungan baik berusaha menciptakan hubungan

komitmen jangka panjang berdasarkan saling percaya, loyalitas pelanggan yang meningkat, serta kelangsungan hubungan antara penjual dengan pelanggan. Pada saat ini penjualan personal makin bergantung pada internet, kebanyakan perusahaan sudah menggunakan *website* untuk menarik pelanggan potensial yang mencari keterangan mengenai produk jasa yang ditawarkan perusahaan. Selanjutnya, hubungan melalui *website* tersebut ditutup dengan penjualan yang dilakukan melalui jasa *personal selling*. (Setiyaningrum, 2015:235-236)

Menurut Sulaksana (2005:27), penjualan personal merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan dan mendorong aksi konsumen. Penjualan personal punya tiga kelebihan unik:

1. Perjumpaan personal: Penjualan personal merupakan hubungan tak berjarak dan bersifat interaktif antara dua orang atau lebih. Masing – masing dapat mengamati reaksi satu sama lain secara dekat.
2. Kultivasi: Penjualan personal memungkinkan berkembangnya segala jenis hubungan dari sekedar hubungan jual beli hingga persahabatan pribadi yang hangat. Wiraniaga umumnya akan memperjuangkan kepentingan konsumen sebaik – baiknya.
3. Respon: penjualan personal mampu memaksa pembeli merasa wajib mendengarkan wiraniaga.

E.1.2 Strategi Personal Selling

Menurut Tjipto (2015:408), strategi penjualan dalam *personal selling* memberikan sejumlah manfaat, yaitu

1. Fleksibilitas yang memungkinkan presentasi penjualan disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan individual
2. Potensi menjalin relasi jangka panjang dengan pelanggan
3. Memungkinkan umpan balik langsung dan segera dari pelanggan yang pada gilirannya bermanfaat untuk mencegah kesalahan dan mengambil tindakan tindakan korektif sesegera mungkin. Namun tentu saja strategi penjualan perlu memperhitungkan dengan komprehensif manfaat versus biaya penjualan personal.

Terdapat dua strategi, yang meliputi:

a) Strategi Umum

Strategi penjualan personal merupakan proses untuk membantu mengidentifikasi klien (calon pelanggan) sehingga pemasaran dipercaya, merasa dibutuhkan dan akhirnya sepakat dalam memberikan solusi menguntungkan yang dibutuhkan pelanggan dengan menghindari kesalahan seperti terlalu cepat berbicara dalam merespon reaksi negatif calon pelanggan. Menurut Sellars (Hermawan, 2012:113-114) dengan konsep dan strategi pemasaran aplikatif penjualan personal dapat menjadi salah satu strategi andalan yang memberikan keunggulan bagi perusahaan dalam beberapa hal:

1. Memudahkan perusahaan dalam analisis pasar secara akurat
2. Memudahkan perusahaan dalam memetakan potensi pasar
3. Memudahkan perusahaan dalam menjawab secara langsung akan beragam keinginan pasar
4. Memudahkan perusahaan mendapatkan informasi tentang reaksi pasar terhadap produk atau layanan dari pesaing
5. Mendefinisikan masalah di lapangan, sekaligus mencari solusinya secara langsung
6. Membangun persepsi masyarakat dengan menciptakan standar pelayanan, misalnya dalam hal keramahan, kedekatan fisik, kepedulian sosial, kinerja dan penampilan
7. Mempertahankan pelanggan dengan melakukan komunikasi dua arah dengan tujuan awal meningkatkan penjualan

Namun kita juga harus mengingatkan bahwa implementasi penjualan personal dalam strategi pemasaran memiliki dampak yang signifikan pada anggaran operasional suatu perusahaan dalam hal:

1. Tingginya biaya operasional yang harus dikeluarkan bagi tenaga penjualan jika pelanggan dan target pemasaran perusahaan sangat luas
2. Perlunya alokasi anggaran khusus untuk melakukan proses seleksi yang panjang serta teruji secara sistematis dan mendalam guna mendapatkan SDM yang handal dalam penjualan personal

b) Strategi Pendekatan Individu

Menurut Tyagi dan Kumar (Hermawan, 2012:114-115) fungsi pendekatan individu adalah mendorong upaya mempromosikan produk serta membangun jaringan yang terhubung dengan perusahaan yang nantinya akan ditindak lanjuti oleh manajemen tingkat menengah. Dalam pelaksanaan program strategi penjualan personal guna meningkatkan volume penjualan, proses penjualan yang dilaksanakan tenaga penjualan meliputi beberapa tahapan, yaitu:

1. Perhatian (*attention*). Menyakinkan prospek bahwa wiraniaga memiliki sesuatu yang bermanfaat atau untuk menumbuhkan rasa tertarik prospek, sehingga prospek bisa menerima dengan baik. Beberapa hal penting untuk diingat dalam tahap perhatian meliputi:
 - i. Berjabat tangan dengan hangat
 - ii. Tersenyum
 - iii. Jangan merokok kecuali diijinkan merokok
 - iv. Jadilah pendengar yang baik, perhatikan minat anda
 - v. Jadilah pembicara yang baik
 - vi. Jika tidak mengerti bertanyalah, jangan pura – pura mengerti
 - vii. Menggunakan panggilan formal, misalnya Ibu dan Bapak
 - viii. Kendalikan emosi diri yang negatif, jangan marah

2. Minat (*interest*). Untuk menarik perhatian dari prospek dapat memiliki minat yang kuat pada produk yang ditawarkan. Beberapa tindakan dalam tahap minat:
 - i. Kenali mereka, apakah mereka mulai tertarik
 - ii. Kaitkan subjek pembicaraan dengan masalah yang mereka hadapi
 - iii. Amati terus keadaan jiwa atau suasana hati mereka
 - iv. Presentasikan perusahaan dengan baik, karena tenaga penjual bertindak sebagai duta perusahaan terhadap prospek
 - v. Presentasikan produk dengan baik, dengan tidak menjelekan produk pesaing
3. Hasrat (*desire*). Mampu menjawab setiap pertanyaan yang pada akhirnya menjadikan pelanggan merasa yakin dan merasa bahwa pilihan untuk membeli produk perusahaan adalah pilihan yang paling tepat. Untuk itulah pengetahuan tentang produk sangatlah penting.
4. Tindakan (*action*). Jika proses presentasi telah berjalan dengan baik, maka prospek siap untuk memesan. Bagaimanapun juga tindakan ini biasanya tidak berlangsung secara otomatis. Proses ini sering juga disebut sebagai proses menutup penjualan atau pesanan (*closing the sales/ order*). Tenaga penjual yang professional harus mampu menciptakan keadaan sampai prospek mengambil tindakan. Tenaga penjual yang berpengalaman akan menciptakan situasi dimana prospek benar – benar percaya akan manfaat

dari penawaran yang diberikan dan mempermudah prospek untuk bertindak.

5. Kepuasan (*satisfaction*). Setelah pelanggan melakukan pemesanan maka tenaga penjual harus kembali menyakinkan pelanggan bahwa keputusan yang mereka ambil adalah keputusan yang tepat. Pelanggan harus dapat melepaskan anggapan bahwa tenaga penjual hanya membantu dalam membuat keputusan pembelian yang hanya menguntungkan pihak penjual.

E.1.3 Persiapan Menentukan Tenaga Penjual Personal

Menurut Saladin (1994:350) ada beberapa langkah dalam menentukan wiraniaga sebagai berikut:

1. Mendesain gugusan wiraniaga

Masalah – masalah yang berhubungan dengan desain wiraniaga, yaitu:

- i. Penetapan struktur strategi
- ii. Struktur wiraniaga
- iii. Ukuran wiraniaga
- iv. Imbalan gugusan wiraniaga

2. Sasaran wiraniaga

Sasaran wiraniaga harus didasari pada ciri – ciri target perusahaan. Ada beberapa sasaran gugusan wiraniaga, di antaranya:

- i. Bertanggung jawab atas pengembangan penjualan

- ii. Pengamatan pelanggan
- iii. Mencari konsumen baru atau prospek
- iv. Mengkomunikasikan informasi
- v. Menjual
- vi. Melayani
- vii. Mengumpulkan informasi

3. Strategi wiraniaga

Beberapa cara wiraniaga mendekati konsumen, di antaranya:

- i. Wiraniaga ke pembeli, dengan berbicara langsung ke pembeli atau calon pembeli
- ii. Wiraniaga ke kelompok pembeli, dimana seorang wiraniaga melakukan presentasi ke kelompok pembeli
- iii. Penjual dengan melakukan konferensi, dengan membawa seorang ahli dari perusahaan untuk membicarakan masalah dan peluang yang ada secara timbal balik
- iv. Penjualan dengan melakukan seminar, dimana perusahaan melakukan sebuah seminar pendidikan atau latihan bagi kelompok teknis disebuah perusahaan konsumen mengenai perkembangan dan kemajuan produk tersebut

4. Struktur wiraniaga

- i. Struktur wiraniaga berdasarkan wilayah

- ii. Struktur wiraniaga berdasarkan produk
 - iii. Struktur wiraniaga berdasarkan tempat
 - iv. Struktur kompleks gugusan wiraniaga
5. Menetapkan besarnya jumlah wiraniaga

Jumlah gugusan wiraniaga sangat tergantung pada kebutuhan. Ada tiga pendekatannya, yaitu:

- i. *The Work Load Method*: ditentukan jumlah gugusan wiraniaga dengan mempertimbangkan frekuensi dan lama kunjungan yang diperlukan untuk menjual kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Asumsinya, semua penjual mempunyai beban kerja yang sama dan manajemen telah menentukan jumlah kunjungan yang paling ekonomis pada masing – masing pembeli
- ii. *The Sales-Potential Method*: sebuah metode yang dipakai untuk menentukan jumlah gugusan wiraniaga dengan berdasarkan asumsi bahwa deskripsi jabatan dari seorang wiraniaga memasukan juga pelaksanaan atau hasil kegiatan.
- iii. *The Inremental Method*: metode ini didasarkan pada asumsi bahwa setiap penambahan gugusan wiraniaga akan mengakibatkan kenaikan penjualan (penghasilan bersih). Jika penambahan satu orang wiraniaga menyebabkan penghasilan bersih negatif, maka penggunaan wiraniaga tersebut dibatalkan. Jadi ada dua factor

penentu, yaitu penghasilan tambahan (*incremental revenue*) dan biaya tambahan (*incremental cost*).

6. Menetapkan imbalan wiraniaga

Ada masalah yang harus diperhatikan disini, yaitu:

- i. Tingkat imbalan, harus ditentukan tingkat maksimum dan minimum dan harus diperhatikan juga tingkat pengalaman wiraniaga.
- ii. Komponen – komponen imbalan harus ditetapkan apa saja yang menjadi penentuan imbalan, yaitu:
 - a. Gaji tetap
 - b. Jumlah variable (bonus), komisi atau pembagian keuntungan yang bertujuan untuk memberikan perangsang dan kerja keras wiraniaga.
 - c. Pemberian *expense allowance* (tunjangan pengeluaran), seperti tunjangan sakit, cuti, kecelakaan, pension, asuransi jiwa dan sejenisnya.

7. Mengelola gugusan wiraniaga

Mengelola gugusan wiraniaga terdiri dari:

- a. Merekrut dan menyeleksi wiraniaga: prosedur dan seleksi ini tergantung pada cara yang dilakukan oleh masing – masing perusahaan, akan tetapi pada umumnya harus melalui tes formal maupun non formal, diantaranya:

- i. Bersifat terbuka
 - ii. Agresif
 - iii. Energik
 - iv. Jujur dan lainnya
- b. Melatih wiraniaga: membuat program latihan yang mempunyai beberapa tujuan, diantaranya:
 - i. Wiraniaga perlu mengenal perusahaan dan merasa bersatu dengan perusahaan
 - ii. Perlu mengenal produk – produk perusahaan
 - iii. Perlu mengetahui ciri – ciri konsumen dan ciri – ciri pesaing
 - iv. Perlu mengetahui bagaimana melaksanakan presentasi penjualan yang efektif
 - v. Perlu mengerti prosedur dan tanggung jawab lapangan
- c. Metode latihan

Metode latihan untuk wiraniaga antara lain:

 - i. Bermain peran
 - ii. Latihan sensitivitas
 - iii. Belajar terprogram
- d. Pengarahan pada wiraniaga
 - i. Menetapkan target konsumen dan norma kunjungan
 - ii. Menetapkan target prospek (calon pelanggan) dan norma kunjungan

- iii. Memanfaatkan waktu secara efisien dengan menyusun jadwal waktu kunjungan dan analisis waktu dan tugas
- e. Memotivasi wiraniaga
- Cara untuk memotivasi wiraniaga diantara lain:
- i. Menjauhkan dari sifat cepat frustrasi
 - ii. Memberikan insentif khusus
 - iii. Menciptakan iklim organisasi yang harmonis
 - iv. Menetapkan kuota penjualan dan imbalannya

f. Mengevaluasi wiraniaga

Manajemen perlu mendapatkan informasi dari wiraniaga untuk mengevaluasi prestasi mereka, dengan cara:

- i. Melalui laporan penjualan
- ii. Informasi melalui observasi pribadi
- iii. Survey konsumen

Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif biaya pada tahapan proses lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Penjual personal memiliki tiga ciri khusus:

1. Konfrontasi personal (*personal confrontation*). Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing – masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan lebih dekat.

2. Mempererat (*cultivation*). Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan yang lebih erat lagi. Wiraniaga biasanya sudah benar – benar mengetahui minat pelanggan yang terbaik.
3. Respons (*response*). Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicara wiraniaga.

E.2 Loyalitas Pelanggan

E.2.1 Definisi Loyalitas Pelanggan

Dr. Ratih Hurriyati, M.Si dalam bukunya yang berjudul “Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen” (2005: 128), mengemukakan bahwa Oliver (1996) mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan sebagai berikut:

“Customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influence and marketing efforts having the potential to cause switching behavior”

Dari definisi diatas terlihat bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan

datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha – usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. (Hurriyati, 2005: 129)

Menurut Griffin (2003: 5) mengemukakan bahwa loyalist pelanggan merupakan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.

Loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Pelanggan yang loyal adalah orang yang:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. (Griffin, 2003: 31)

Pendapat yang disampaikan oleh Weinstein (1998) yang menyatakan bahwa pelanggan saat ini cenderung lebih bersikap cerdas, suka memilih, lebih menuntut, mempelajari dengan baik produk atau layanan yang ditawarkan, kesetiannya rendah, sangat peduli terhadap harga, memiliki waktu yang relatif terbatas, serta mencari nilai yang paling tertinggi. (Hurriyati, 2005: 19)

Kondisi ini menuntut seluruh perusahaan jasa untuk lebih mampu menghadirkan layanan yang memiliki nilai tinggi serta mampu menumbuhkan perasaan loyal pelanggan terhadap pelayanan yang diterimanya. Oleh karena itu, dibutuhkan suatu pelaksanaan program pemasaran jasa yang tepat. Konsep bauran

pemasaran jasa pada hakekatnya sama dengan konsep kinerja bauran pemasaran barang, karena dalam kedua hal tersebut pemasaran harus mampu memilih dan menganalisis pasar sasarannya. Perumusan kinerja bauran pemasaran jasa yang dilakukan oleh perusahaan harus benar – benar mengacu pada pasar sasaran. (Hurriyati, 2005: 19)

Menurut Mardalis (2006), loyalitas pelanggan perlu diperoleh karena pelanggan yang setia akan aktif berpromosi, memberikan rekomendasi kepada keluarga dan sahabatnya, menjadikan produk sebagai pilihan utama, dan tidak mudah pindah. Para peneliti seakan sepakat bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor utama yang dapat menarik loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari kebanggaan terhadap institusi tersebut, terpenuhinya keinginan pelanggan, institusi sudah ideal bagi pelanggan dan rasa puas pelanggan terhadap institusi penyedia produk. Perlu diketahui bahwa pelanggan yang puas tidak serta merta menjadi pelanggan yang loyal. Karena pada hakekatnya manusia memiliki rasa ingin tahu dan mencoba sesuatu yang baru. Oleh karena itu perlu ada strategi tepat supaya dapat menghalangi pelanggan untuk pindah ke produk pesaing. Misalnya saja dengan memberi diskon kepada pelanggan yang loyal. Halangan berpindah yang dibuat tentu saja dengan memperhatikan etika bisnis yang berlaku.

Menurut Musanto (2005), pelanggan (*customer*) berbeda dengan konsumen (*consumer*), seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan

oleh badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut.

Perusahaan akan memperoleh laba yang lebih besar jika bisa mendapatkan pelanggan yang loyal. Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari satu pelanggan ini. Loyalitas yang meningkat dapat menghemat biaya perusahaan sedikitnya di 6 bidang:

1. Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambil alihan pelanggan lebih tinggi dari pada biaya mempertahankan pelanggan)
2. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontrak dan memproses order
3. Biaya perputaran pelanggan (*customer turn over*) menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan)
4. Keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar
5. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif, dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas
6. Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi, dan sebagainya). (Griffin, 2003: 11-12)

E.2.2 Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan

Setiap pemasaran selalu mengharapkan loyalitas yang tinggi dari para konsumennya. Mereka melakukan segala hal yang mungkin dilakukan untuk dapat mempertahankannya karena loyalitas pelanggan memiliki peran yang penting dalam menjaga kelangsungan hidup suatu produk. Oleh karena itu, hal yang menjadi tantangan bagi para pemasar adalah bagaimana mereka dapat selalu menciptakan kondisi agar terjadi pembelian ulang suatu produk secara terus – menerus serta mempertahankan kondisi tersebut.

Untuk membangun kesetiaan pelanggan, perusahaan perlu memusatkan dari pada tujuh strategi kunci kesetiaan pelanggan, sebagai berikut:

1. Memahami kesempatan dalam membangun kesetiaan pelanggan
2. Mengidentifikasi penyimpangan pelanggan
3. Memulihkan ketidakpuasan pelanggan
4. Memberikan penghargaan yang luar biasa kepada pelanggan
5. Memberikan informasi yang lebih baik kepada pelanggan
6. Menunjukkan kepribadian yang positif dan menyenangkan kepada pelanggan
7. Membuat pelanggan merasa nyaman (Timm, 2005: xv)

E.2.3 Tahapan Loyalitas

Loyalitas berkembang mengikuti empat tahap yaitu kognitif, afektif, konatif dan tindakan. Biasanya pelanggan menjadi setia lebih dulu pada aspek kognitifnya, kemudian pada aspek afektif, aspek konatif dan akhirnya pada aspek tindakan.

1. Tahap pertama: Loyalitas *Kognitif*

Pelanggan yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan informasi keunggulan suatu produk atas produk lainnya. Loyalitas kognitif lebih didasarkan pada karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat dan kualitas. Jika ketiga faktor tersebut tidak baik, pelanggan akan mudah pindah ke produk lain.

2. Tahap kedua: Loyalitas *Afektif*

Sikap merupakan fungsi dari kognisi pada periode awal pembelian (masa sebelum konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah dengan kepuasan di periode berikutnya (masa setelah konsumsi). Munculnya loyalitas afektif ini didorong oleh faktor kepuasan yang menimbulkan kesukaan dan menjadikan objek sebagai preferensi. Kepuasan pelanggan berkorelasi tinggi dengan niat pembelian ulang di waktu mendatang.

3. Tahap ketiga: Loyalitas *Konatif*

Konatif menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu. Niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya (pada masa sebelum konsumsi)

dan sikap pada masa setelah konsumsi. Maka loyalitas konatif merupakan suatu loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian.

Jenis komitmen ini sudah melampaui afek. Afek hanya menunjukkan *kecenderungan motivasional*, sedangkan komitmen untuk melakukan menunjukkan suatu keinginan untuk melaksanakan tindakan. Keinginan untuk membeli ulang atau menjadi loyal itu hanya merupakan tindakan yang terantisipasi tetapi belum terlaksana.

4. Tahap keempat: Loyalitas Tindakan

Aspek konatif atau niat untuk melakukan berkembang menjadi perilaku dan tindakan. Niat yang diikuti oleh motivasi, merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan dalam melakukan tindakan tersebut. Jadi loyalitas itu dapat menjadi kenyataan melalui beberapa tahapan, yaitu pertama sebagai loyalitas kognitif, kemudian loyalitas afektif, loyalitas konatif, dan akhirnya sebagai loyalitas tindakan.

Pelanggan yang terintegrasi penuh pada tahap loyalitas tindakan dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang rendah tingkat kerentanannya untuk berpindah ke produk lain. Dengan kata lain, loyalitas tindakan ini hanya sedikit bahkan sama sekali tidak memberi peluang pada pelanggan untuk berpindah ke produk lain. Pada loyalitas konasi dan tindakan, kerentanan pelanggan lebih terfokus pada faktor persuasi dan keinginan untuk mencoba produk lain.

E.2.4 Mengukur Loyalitas

Secara umum, loyalitas dapat diukur dengan cara-cara berikut:

a. Urutan pilihan (*choice sequence*)

Metode urutan pilihan atau disebut juga pola pembelian ulang ini banyak dipakai dalam penelitian dengan menggunakan panel - panel agenda harian pelanggan lainnya dan lebih terkini lagi, data *scanner* supermarket. Urutan itu dapat berupa:

- i. Loyalitas yang tak terpisahkan (*undivided loyalty*) dapat ditunjukkan dengan runtutan AAAAAA. Artinya pelanggan hanya membeli suatu produk tertentu saja. Misalnya: pelanggan selalu memilih Clear setiap membeli shampo.
- ii. Loyalitas yang terbagi (*divided loyalty*) dapat ditunjukkan dengan runtutan ABABAB. Artinya pelanggan membeli dua merek secara bergantian. Misalnya: suatu ketika membeli shampo Clear dan berikutnya shampo Zink.
- iii. Loyalitas yang tidak stabil (*unstable loyalty*) dapat ditunjukkan dengan runtutan AAABBB. Artinya pelanggan memilih suatu merek untuk beberapa kali pembelian kemudian berpindah ke merek lain untuk periode berikutnya. Misalnya: selama 1 tahun pelanggan memilih shampo Clear dan tahun berikutnya shampo Zink.

iv. Tanpa loyalitas (*no loyalty*), ditunjukkan dengan runtutan ABCDEF.

Artinya pelanggan tidak membeli suatu merek tertentu.

b. Proporsi pembelian (*proportion of purchase*)

Berbeda dengan runtutan pilihan, cara ini menguji proporsi pembelian total dalam sebuah kelompok produk tertentu. Data yang dianalisis berasal dari panel pelanggan.

c. Preferensi (*preference*)

Cara ini mengukur loyalitas dengan menggunakan komitmen psikologis atau pernyataan preferensi. Dalam hal ini, loyalitas dianggap sebagai “sikap yang positif” terhadap suatu produk tertentu, sering digambarkan dalam istilah niat untuk membeli.

d. Komitmen (*commitment*)

Komitmen lebih terfokus pada komponen emosional/perasaan. Komitmen terjadi dari keterkaitan pembelian yang merupakan akibat dari keterlibatan ego dengan kategori merek (Beatty, Kahle, Homer, 1988). Keterlibatan ego tersebut terjadi ketika sebuah produk sangat berkaitan dengan nilai-nilai penting, keperluan, dan konsep-diri pelanggan. Cara pertama dan kedua di atas merupakan pendekatan perilaku (*behavioural approach*). Cara ketiga dan keempat termasuk dalam pendekatan attitudinal (*attitudinal approach*).

E.3 Bauran Komunikasi Pemasaran

Ada banyak pendekatan dalam membangun rencana komunikasi pemasaran yang lebih spesifik. Walau tidak ada pendekatan tunggal akan tetapi esensi perencanaan menurut elemen – elemen tertentu haruslah ada, salah satunya adalah implementasi strategi *marketing public relations* dengan menggunakan SOSTAC. Awal keberadaan implementasi SOSTAC dalam pemasaran hanya sebatas keperluan meringkas strategi dengan maksud dasar hanyalah melakukan pengukuran apakah tujuan sudah tercapai. Oleh sebab itu, SOSTAC awalnya muncul dengan konsentrasi pada bagian akronim pertamanya saja, yaitu SOS.

Situation - Dimana kita sekarang

Objective - Pada posisi bagaimana yang kita inginkan

Strategy - Bagaimana cara mencapai posisi yang diinginkan

Akan tetapi, kemudian muncul model lengkap dari implementasi SOSTAC. Dengan keperluan untuk menyusun dan mengimplementasikan secara lengkap strategi komunikasi pemasaran. Dengan adanya SOSTAC, maka struktur logika dan berkembang elemen – elemen perencanaan dapat dikombinasikan dalam upaya pengukuran dan mencari model strategi yang komprehensif. Penggunaan konsep SOSTAC ini akan membangun struktur perencanaan yang lebih komprehensif dan lebih baik, sesuai dengan kondisi lingkungannya. Di samping itu konsep ini juga digunakan sebagai pendekatan dalam evaluasi

pengecekan kemungkinan penggunaan perencanaan lain yang menjadi kunci keberhasilan pemasaran.

Berikut ini adalah beberapa dimensi SOSTAC beserta penjelasan yang memiliki ketertarikan satu dengan lain agar komunikasi berhasil.

a. Situation

Situation dapat mengetahui sudah berada di mana kita (bisnis perusahaan) sekarang ini, apakah sudah dikenal. Tahapan ini sebenarnya lebih memfokuskan kepada pengukuran apakah perusahaan sudah memahami keadaan dan lingkungan.

Pada tahapan situasi ini, fokus adalah pada keperluan untuk memahami kondisi dan situasi perusahaan. Kita perlu mengetahui situasi dalam dua konteks, yaitu konteks internal maupun eksternal. Untuk mengetahui faktor internal perusahaan ada beberapa hal yang perlu diketahui untuk menjadi patokan dalam pengenalan internal perusahaan itu sendiri, yaitu meliputi; performa perusahaan, kemampuan, kebijakan (*policy*), bauran pemasaran (*marketing mix*), dan bauran jasa (*service mix*). Sedangkan faktor eksternal meliputi; struktur pasar, tren pasar, ekonomi (*mikro*) dan kekuatan (*power*).

b. Objective

Objective biasanya dikaitkan dengan misi dan tujuan perusahaan, baik jangka panjang, menengah atau pendek. Pengukuran lebih mengarah kepada apakah tujuan perusahaan sudah dicapai dan sudah sampai dimana. Biasanya *objective* ini lebih ditafsirkan dengan lisan komunikasi pemasaran. Tujuan

komunikasi pemasaran lebih menyangkut persoalan tingkat kesadaran pada brand atau merek pada pelanggan. Biasanya dapat dilakukan uji coba merek, preferensi dan *positioning* produk untuk mendapatkan gambaran pelanggan. Secara keseluruhan tujuan adalah apa yang akan dicapai, baik internal maupun eksternal perusahaan. Tujuan tersebut dikaitkan dengan pemasaran jangka panjang dan pendek, seperti penjualan share market yang berkaitan dengan unsur – unsur *awareness, trialist, positioning* dan *timescale*.

c. *Strategy*

Bagaimana kita dapat mencapai tujuan dimaksud, biasanya lebih dijelaskan secara spesifik dalam taktik – taktik kegiatan promosi, seperti periklanan, promosi penjualan dan kerja *public relation*. Tujuan harus terintegrasi dan disesuaikan dengan waktu, biaya, keuangan, dan kemampuan lain yang dimiliki perusahaan agar bisa mencapai tahap demi tahap dalam tujuan.

Dalam dimensi strategi ini bahkan bisa mendalam lagi sampai kepada proses pembelian, yang berarti masuk ke dalam sikap pembeli (*consumen behavior*). Keberadaan *tools* (saran promosi) juga menunjukkan adanya upaya lebih komprehensif melihat strategi secara nyata. Pilihan strategi ada dua jenis, yaitu *push* dan *pull strategy*.

d. *Tactic*

Sarana *communication mix* yang cocok digunakan, adakah rangkaian pada saran tersebut bila dihubungkan dengan tujuan pemasaran. Perhitungan

berapa biaya yang akan dihabiskan dengan taktik sedemikian. Dengan membuat bagan, akan lebih detail terlihat berapa banyak biaya yang diperlukan. Taktik yang merupakan kumpulan dari detail – detail strategi ini biasanya berisi tentang proses pengembangan dan kreativitas. Pada tahap ini, diperlukan nilai seni dari penyusun rancangan komunikasi pemasaran. Misalnya promosi inovatif, penjualan yang menyenangkan pelanggan atau pameran (*stand*) yang sensasional.

Taktik diukur dari waktu yang berjalan, bahkan secara detail dimasukan kedalam *schedule time (time plan)* yang ada dan rincian biaya yang digunakan dalam taktik kegiatan yang dilaksanakan. Bagaimanapun juga faktor finansial menjadi pertimbangan penting bagi perusahaan untuk memutuskan, apa strategi dan taktik pemasaran yang ada dijalankan atau tidak.

e. *Action*

Action mencakup langkah apa yang diperlukan dalam menempatkan saran ke dalam pelaksanaan serta kegiatan internal perusahaan mendukung dalam hubungannya dengan penyampaian komunikasi dan pesan kepada publik bila dikaitkan dengan waktu. Guna mengembangkan saran dalam komunikasi pemasaran, biasanya digunakan peneliti proyek mini, yang dalam analisis data kuantitatif *statistical* menggunakan *path analysis*.

Action menjelaskan tentang perencanaan pelaksanaan dari strategi dan taktik yang sudah dirancang oleh perusahaan. Serupa dengan penyusunan taktik, di dalam pelaksanaan (*action*) juga ditampilkan pembiayaan (dana)

yang diperlukan dalam menjalankan strategi dan taktik. Dengan demikian, akan terlihat secara kualitatif apakah strategi yang dilakukan sesuai atau tidak dikaitkan dengan ketersediaan dan pembengkakan dana atau anggaran.

f. Control

Control gunanya adalah untuk mengetahui apakah strategi dan taktik pada target sudah cocok antara perencanaan dengan operasional. Beberapa *form* (isian) dari pemantauan akan memberikan indikasi awal untuk memaksimalkan hasil dari promosi dan komunikasi pemasaran. *Form* biasanya diisi dengan beraneka hasil riset pemasaran yang sifatnya lebih komprehensif dan mikro. Pemantauan dan pengendalian terhadap pertanyaan apakah strategi sudah berjalan sesuai dengan apa yang diinginkan.

Strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam komunikasi pemasaran, seperti pemasaran langsung, komunikasi antarpribadi, iklan, pamphlet, diskon dan lain – lain hendaknya tersusun dalam sebuah struktur logika system perencanaan pesan dalam SOSTAC. Dalam mengetahui keandalan strategi komunikasi pemasaran, unsur pengukuran tujuan menjadi syarat mutlak dan penentu keberhasilan taktik yang dijalankan. Bahkan, diketahui bahwa menganalisis secara detail adalah unsur utama keberhasilan secara makro strategi dan taktik perusahaan. Kelebihan dalam implementasi SOSTAC ini adalah kemampuan pengukuran secara detail strategi *marketing public relation* yang dijalankan dan dikaitkan dengan peningkatan pemasaran secara riil yang hendak dituju dengan mengeluarkan sejumlah hasil secara kualitatif.

F. Metode Penelitian

Bedasarkan latar belakang serta perumusan masalah di atas, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang mempunyai tujuan untuk menggambarkan dengan lebih teliti ciri – ciri individu, situasi, kelompok dan menentukan frekuensi terjadinya sesuatu atau hubungan sesuatu dengan sesuatu yang lain. Bodgan dan Taylor (dalam Moleong, 2005:4) mendefinisikan pendekatan secara kualitatif sebagai produser peneliti yang menghasilkan data deskriptif berupa kata – kata tertulis atau lisan dari orang – orang atau perilaku yang diamati. Penelitian deskriptif hanya akan memaparkan situasi atau peristiwa, sehingga peneliti tidak perlu mencari atau menjelaskan hubungan, serta tidak menguji hipotesis (Rakhmat, 2008:24)

F.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan dikantor PT. Radifa Kreasi Utama. Pondok Timur Indah blok A-V no 103, Bekasi, Jawa Barat, Indonesia.

Telfon: (021) 82603949, Fax: (021) 82603949

Email: radifa.adv@gmail.com

F.2 Penelitian Terdahulu

1. Chita Dennisa (2013) dengan judul PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP LOYALITAS NASABAH ASURANSI Jiwa PT. PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE (PRUDENTIAL INDONESIA) DI KOTA BANDUNG. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan personal selling yang dilakukan oleh PT. Prudential, serta untuk mengetahui hubungan personal selling dengan loyalitas pada Kantor Pemasaran Prudential cabang Buah Batu Bandung.
2. Chandra Masyayuning Mataram (2013) dengan judul STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CV. PALEM CRAFT JOGJA DALAM MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN DI YOGYAKARTA. Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara rutin menampilkan iklan pada majalah Handycraft, untuk menjangkau komunitas penyuka handycraft klasik atau natural terutama yang berasal dari luar kota Yogyakarta serta menjangkau pasar export.
3. Mona Liza (2013) dengan judul PENGARUH KESENANGAN KONSUMEN (COUSTOMER DELIGHT) TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN. Penelitian ini membuktikan bahwa baik secara individu (parsial) maupun secara bersama – sama (silmutan) variable kesenangan konsumen yang terdiri dari keadilan, penghargaan dan sentuhan akhir berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

F.3 Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini akan dikumpulkan melalui tiga cara, yaitu:

1. Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah kegiatan untuk menghimpun data dengan cara melakukan Tanya jawab secara lisan dan tatap muka dengan narasumber yang telah ditentukan. Wawancara dilakukan dalam bentuk pertanyaan – pertanyaan, baik yang telah digariskan maupun yang nantinya muncul secara spontan.

Wawancara akan dilakukan terhadap para narasumber pada bagian pemasaran, bagian periklanan dan bagian hubungan masyarakat di PT. Radifa Kreasi Utama.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen – dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri. Sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian data yang tersedia adalah berbentuk surat, catatan harian, laporan, foto dan sebagainya. Sifat utama data ini tak terbatas pada ruang dan waktu sehingga

memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal – hal yang pernah terjadi diwaktu silam.

F.4 Penentuan Informan

Informan dalam penelitian adalah orang atau pelaku yang benar – benar tahu dan menguasai masalah serta terlibat langsung dengan masalah peneliti. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, maka peneliti sangat erat kaitannya dengan factor – factor kontekstual. Maksud kedua dari informan adalah untuk menggali informasi yang menjadi dasar dan rancangan teori yang dibangun. Teknik pengambilan informasi yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu dengan mengambil subjek penelitian yang memenuhi kriteria. Dimana kriteria tersebut dibuat oleh peneliti sendiri (Norwood, 2000). Penelitian kualitatif tidak dipersoalkan jumlah informan, tetapi bisa tergantung dari tepat tidaknya pemilihan informan kunci dan kompleksitas dari objek yang akan diteliti.

Informan yang bertindak sebagai sumber data dan informasi harus memenuhi syarat yang akan menjadi informan narasumber. Pemilihan informan sebagai sumber data dalam penelitian ini adalah berdasarkan pada asas subjek yang:

1. Menguasai permasalahan.
2. Memiliki data.
3. Bersedia memberikan informasi lengkap dan akurat.

Dalam penelitian ini adalah karyawan yang berkerja pada PT. Radifa Kreasi Utama, khususnya karyawan yang telah mengetahui sepenuhnya secara pasti kondisi dan keadaan objek yang akan diteliti oleh peneliti.

Dalam wawancara mendalam yang akan dilakukan oleh peneliti, peneliti telah memilih beberapa informan yang mengetahui secara dalam tentang PT. Radifa Kreasi Utama (visi, misi, target dan strategi pemasaran) yaitu:

- a. Manajer Operasional yaitu Amin, beliau yang menjadi penghubung langsung antara direktur dan pegawai. Sedikit banyak beliaupun mengetahui tentang PT. Radifa Kiasi Utama
- b. Senior Administrasi, yaitu Alviani Widhya telah berkerja di PT. Radifa Kreasi Utama sejak tahun 2014. Beliau memiliki data – data mengenai PT. Radifa Kreasi Utama
- c. Kepala Workshop, yaitu kang Jamal. Beliau mengetahui beberapa prosedur tahap standar pekerjaan operasional dalam bidang iklan luar ruang yang berada dalam PT. Radifa Kreasi Utama.

F.5 Metode Penyajian Data

Data akan disajikan dalam bentuk uraian dengan meringkas data yang diperoleh melalui kontak langsung dengan individu, kejadian, dan situasi di lokasi penelitian secara sistematis. Data yang disajikan termasuk juga dokumen yang relevan yang telah dipilij dan ringkaskan.

F.6 Triangulasi

Dimana dalam pengertiannya triangulasi adalah teknik pemeriksa keabsahaan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian. Triangulasi ini selain digunakan untuk mengecek kebenaran data juga dilakukan untuk memperkaya data. Dapat juga berguna untuk menyelidiki validitas tafsiran peneliti terhadap data, karena itu triangulasi bersifat reflektif.

Denzi (dalam Moloeng, 2004), membedakan empat macam triangulasi diantaranya dengan memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori. Pada penelitian ini, dari empat macam triangulasi peneliti hanya menggunakan teknik pemeriksa dengan memanfaatkan sumber.

Triangulasi dengan sumber artinya membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Adapun untuk mencapai kepercayaan itu maka ditempuh langkah sebagai berikut:

1. Membandingkan keadaan dan perpektif seseorang dengan berbagi pendapat dan pandangan masyarakat dari berbagai kelas. Dalam hal ini peneliti harus dengan teliti menganalisis informasi yang telah didapatkannya. Informasi tersebut harus diambil dari beberapa informan yang mengetahui persis objek yang akan diteliti.

2. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan. Dalam hal ini peneliti yang telah melakukan wawancara terhadap informan dan telah mendapatkan suatu hasil informasi, peneliti juga harus mempunyai dokumen resmi dari objek yang akan diteliti. Maka hasil dari informasi yang telah didapatkan dari wawancara dan dokumen tersebut diolah agar menghasilkan sebuah informasi yang sama dan benar.

F.7 Metode Analisa Data

Data yang telah diperoleh peneliti, nantinya akan dianalisis menggunakan teknik analisis interaktif Miles dan Huberman (dalam Pawito, 2008:104) yang menyebutkan bahwa teknik ini terdiri dari tiga komponen yaitu reduksi data, penyajian data dan pengujian kesimpulan.

1. Reduksi Data

Merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan dan abstraksi data yang dilakukan selama berlangsungnya proses penelitian dan mengatur data, sehingga nantinya dapat menarik sebuah kesimpulan. Data yang direduksi adalah data – data yang didapatkan melalui hasil wawancara dengan PT. Radfa Kreasi Utama

2. Penyajian Data

Merupakan pengorganisasian data dengan menjalin atau mengaitkan kelompok data yang satu dengan kelompok data yang lain, sehingga

seluruh data dapat dianalisis dalam sebuah kesatuan sehingga memungkinkan dapat ditarik kesimpulan

3. Penarikan atau Pengujian Kesimpulan

Pengimplementasian prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola – pola data yang ada atau kecenderungan dari data display yang telah disusun. Penarikan kesimpulan ini nantinya harus diverifikasi dengan cara melihat dan mempertanyakan kembali dengan meninjau lagi secara sepintas pada catatan lapangan untuk memperoleh pemahaman yang lebih cepat.