

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan salah satu kunci utama dalam dunia marketing. Segala macam produk maupun jasa dapat diterima pasar apabila kita menginformasikannya dengan komunikasi yang baik dan menarik. Inilah yang membuat komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan minat dan meyakinkan konsumen agar segera mengambil keputusan dan mencari informasi lebih lanjut tentang produk serta jasa yang ditawarkan (<http://bisnisukm.com/lima-kegagalan-dalam-komunikasi-pemasaran.html>, diakses 19 Januari 2012).

Pemasaran hakekatnya adalah komunikasi yang tercipta antara pelaku usaha dengan konsumen. Diantara pelaku usaha dengan konsumen dihubungkan dengan adanya arus informasi. Melalui arus informasi inilah maka kegiatan pemasaran dapat berlangsung. Dengan komunikasi pelaku usaha dapat menawarkan produknya dan mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan. Melalui informasi penawaran, konsumen dapat memperoleh produk yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan. Jadi tanpa komunikasi, tidak akan ada kegiatan pemasaran (Widodo A. Setianto.

Komunikasi Pemasaran : Sebuah pengantar. Departemen Ilmu Komunikasi Fisipol. Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta. Dalam Kompas Pengantar (24 Feb).ppt, diakses 28 februari 2012). Komunikasi pemasaran sangat penting

dalam sebuah perusahaan atau institusi lainnya karena komunikasi pemasaran

merupakan kemampuan kita untuk “memotret” bagaimana perilaku pasar. Ilmu pemasaran pun sangat penting, tidak hanya untuk perusahaan, tetapi bagaimana cara kita ‘mengemas’ diri kita sendiri dengan baik (<http://stikombandung.ac.id/main.php?id=module/news/newsdetail&idnews=102>, diakses 28 Februari 2012).

Penerapan komunikasi pemasaran telah banyak dilakukan di berbagai perusahaan, salah satunya adalah perusahaan katering. Katering biasanya dibutuhkan pada berbagai acara seperti pesta perkawinan, seminar, acara keagamaan, dan lain sebagainya. Kegiatan-kegiatan tersebut membutuhkan makanan dalam jumlah banyak. Pada kegiatan-kegiatan tersebut, biasanya pihak penyelenggara menyewa jasa katering untuk menyiapkan makanan sesuai dengan kebutuhan. Selain itu karyawan kantor, dan mahasiswa yang tinggal di kos juga sering menggunakan jasa katering untuk memberikan layanan nasi *box* setiap harinya. Alasan banyak yang menggunakan jasa katering adalah selain praktis, harganya pun juga terjangkau (<http://bisnisukm.com/kiat-sukses-membuka-usaha-katering.html>, diakses 19 Januari 2012).

Bisnis/usaha di bidang makanan memang memberikan prospek yang cukup cerah karena berkaitan dengan kebutuhan pokok manusia yang harus selalu terpenuhi. Hal ini memberikan peluang bisnis yang cukup menguntungkan jika dikelola dengan baik sehingga banyak yang membuka usaha katering.

Salah satunya adalah Katering Sisan Asri. Katering ini didirikan tahun 1985 oleh Ir.R.Untung Kumoro. Bermula dari usaha di bidang dokumentasi yang dirintis pada tahun 1985 dan kemudian memperluas usaha di bidang dekorasi pernikahan pada tahun 1987. Melihat usahanya yang berkembang pesat, maka

pada tahun 1990 Ir.R.Untung Kumoro mulai memperluas usahanya di bisnis katering. Pada Juli 1990 di Gedung LPP, Jl. Solo Yogyakarta, pertama kali katering yang diberi nama "Bintang Asri" mulai beroperasi. Setelah berulang kali mengalami pergantian nama, akhirnya pada tahun 1992 ditetapkanlah nama "Sisan Asri" bersamaan dengan diperluasnya usaha berupa paketan (<http://sisanasri.jogja.com/>, diakses 10 Januari 2012).

Berbagai macam aktifitas pemasaran dilakukan oleh Katering Sisan Asri dari awal merintis hingga mempertahankan usaha tersebut. Pada mulanya hanya menerima pesanan dalam jumlah kecil. Untuk mencari pelanggan, katering ini menggunakan komunikasi dari mulut ke mulut. Seiring dengan perkembangannya dan dalam menghadapi persaingan, banyak hal dilakukan agar usahanya tetap bertahan terutama dalam bidang pemasaran (Observasi pada bulan November – Desember 2011).

Pemasaran tidak hanya dilakukan dari mulut ke mulut saja, namun sudah menggunakan metode lain agar jangkauannya lebih luas, antara lain promosi melalui media cetak dan elektronik, menggunakan media *online*, dan menggunakan Brosur/leaflet. Pangsa pasar yang menjanjikan bagi bisnis ini, membuat Katering Sisan Asri benar-benar harus memperhatikan dan menjalankan komunikasi pemasaran yang tepat untuk mencegah menurunnya pangsa pasar karena banyaknya kompetitor.

Dalam perjalanan bisnisnya, Katering Sisan Asri harus bersaing dengan beberapa usaha katering lainnya antara lain Katering "Jogja Manten", Katering "Karnia", Katering "Midi", Katering "Aisa", Katering "Nusantara", Katering

Katering "Mentarie". Katering-katering tersebut merupakan katering yang terbesar di Yogyakarta.

Tingginya tingkat persaingan bisnis katering di Yogyakarta, memberikan pengaruh bagi Katering Sisan Asri sehingga harus mengatur komunikasi pemasaran yang tepat dalam menghadapi persaingan tersebut agar dapat meningkatkan penjualan produk. Teknik komunikasi pemasaran produk pun dilengkapi dengan yang lebih luas jangkauannya misalnya melalui media cetak dan media *online*.

Sarana yang digunakan untuk aktifitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh katering Sisan Asri dalam memasarkan produknya, antara lain:

1. *Media Above The Line* (ATL), media lini atas koran
2. *Media Below The Line* (BTL)
3. Kerjasama dengan pengelola gedung
4. Mengadakan *event-event* ketika berada di gedung
5. Mendatangi calon konsumen dan menawarkan *test food* (dengan mengundang konsumen ke gedung sewaktu ada *event*)
6. Dengan menggunakan media online yaitu *website* dan *e-mail*

Komunikasi pemasaran lewat berbagai media ini memberikan jangkauan yang sangat luas. Selain mencakup berbagai kalangan, waktu untuk mengenalkan katering ini juga singkat. Terutama media cetak dan melalui *online*. Dengan media cetak, usaha ini dikenal sesuai dengan jangkauan media cetak tersebut dipasarkan, oleh karena itu dipilihlah media cetak yang jangkauannya luas.

Sedangkan melalui *online*, bisa promosi dengan *website* yang telah dimiliki dan iklan di situs jejaring sosial yang sudah banyak dikenal.

Hasil usaha yang sudah lama dirintis, dapat dilihat dari omzet per tahun yang telah dicapai dalam lima tahun terakhir seperti dalam tabel 1 berikut ini :

Tabel 1.1 Pencapaian Omzet Katering Sisan Asri (2007-2011)

No.	Tahun	Target		Hasil	
		Omzet	Jumlah konsumen	Omzet	Jumlah konsumen
1.	2007	1,5 M	50	1,9 M	40
2.	2008	2 M	70	2,1 M	72
3.	2009	3 M	80	3,2 M	75
4.	2010	3,5 M	85	2 M	63
5.	2011	4 M	90	3,5 M	79

Sumber : Katering Sisan Asri, 2012 (omzet perusahaan per tahun dalam Milyar)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa dalam 3 tahun berturut-turut (2007-2009), target omzet terpenuhi meskipun jumlah konsumen belum memenuhi target. Namun pada tahun-tahun berikutnya, omzet maupun jumlah konsumen sama sekali belum memenuhi target yang diharapkan. Tidak terpenuhinya target konsumen disebabkan oleh kurang maksimalnya komunikasi pemasaran yang dilakukan terutama dari segi media. Konsumen yang terjaring selama ini kebanyakan bersumber dari konsumen lama yang kembali menggunakan Katering Sisan Asri atau konsumen RO (*Repeat Order*) atau konsumen loyal dan konsumen yang berasal dari kerabat ataupun keluarga dari konsumen lama yang pernah menggunakan Katering Sisan Asri. Konsumen ini bisa berasal dari anggota panitia dari pernikahan yang pernah ditangani oleh Katering Sisan Asri, seperti among tamu atau pun keluarga dari yang punya hajatan

(Observasi pada November – Desember 2011). Sedangkan persentase konsumen

baru yang berasal dari hasil aktifitas komunikasi pemasaran sangat kecil kontribusinya.

Katering Sisan Asri selama ini lebih menggunakan pendekatan komunikasi pemasaran dengan cara memprospek konsumen/tamu yang datang pada waktu ada *event* dan kurang memaksimalkan saluran media yang ada. Sehingga Katering Sisan Asri ini kesulitan untuk mendapatkan konsumen baru dalam jumlah yang banyak. Dapat dilihat pada tabel pencapaian jumlah konsumen Katering Sisan Asri yang dibagi dalam 3 kelompok konsumen.

Tabel 1.2 Tiga macam kelompok konsumen Katering Sisan Asri

No.	Tahun	Konsumen Loyal (RO)	Konsumen dari Kerabat/WOM	Konsumen baru melalui media
1.	2010	23	36	4
2.	2011	32	44	3
3.	Per April 2012	0	12	0

Sumber: Data konsumen dari Katering Sisan Asri

Omzet dan jumlah konsumen yang tidak terpenuhi tersebut juga bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kebiasaan dalam masyarakat yang meyakini bulan puasa dan bulan Suro (awal tahun pada kalender Jawa) sebagai bulan yang sakral. Bulan-bulan tersebut dianggap oleh masyarakat Jawa khususnya Yogyakarta yang kental akan adatnya sebagai bulan yang tabu untuk melaksanakan hajatan atau upacara pernikahan. Pada bulan-bulan tidak produktif inilah tim pemasaran harus bekerja lebih keras untuk tetap mendapatkan konsumen walaupun dalam jumlah kecil. Aktifitas komunikasi pemasaran yang dilakukan pun juga berbeda dan menyesuaikan dengan kondisi yang ada.

Selain itu, semakin banyaknya usaha di bidang katering juga mempengaruhi omzet dan jumlah konsumen yang diperoleh karena para

konsumen bebas memilih katering sesuai keinginannya. Dalam hal inilah Katering "Sisan Asri" harus melakukan komunikasi pemasaran yang tepat agar dapat memenuhi target omzet dan jumlah konsumen.

Meskipun berbagai aktifitas komunikasi pemasaran telah dilakukan oleh Katering Sisan Asri, namun hasilnya belum memenuhi target yang diinginkan, terutama target konsumen. Karena di lapangan ditemukan berbagai hambatan seperti disebabkan oleh kurangnya tenaga pemasaran yang kompeten yang dimiliki Katering Sisan Asri dan kurang terorganisirnya perusahaan, karena Katering Sisan Asri belum memiliki struktur perusahaan yang matang sehingga perencanaan pemasaran tidak berjalan dengan maksimal. Hanya ada dua tenaga pemasaran utama. Sebenarnya karyawan di Katering Sisan Asri sering memberikan kontribusi yang besar pada perusahaan dan ini sangat menguntungkan, seperti mempromosikan konsumen untuk menggunakan jasa katering Sisan Asri. Ini artinya tiap karyawan mampu menjadi agen promosi yang tepat. Dari karyawan dapur sampai karyawan level terendah bisa membawa konsumen. Namun karena kurang baiknya arus informasi antara pimpinan, tenaga pemasaran dan karyawan, komunikasi pemasaran yang dilakukan mengakibatkan banyak konsumen yang "loss" atau *cancel*, ini menyebabkan berkurangnya jumlah konsumen dan penerapan komunikasi pemasaran pun menjadi tidak maksimal. Maka dari itu perlu dilakukan komunikasi pemasaran yang tepat guna dan itu dimulai dengan strukturisasi perusahaan secara matang dan memaksimalkan saluran media yang telah ada dan sudah digunakan selama ini. Hal inilah yang menarik bagi peneliti untuk mengkaji lebih jauh tentang

Katering Sisan Asri. Aktifitas komunikasi pemasaran seperti apa yang dilakukan oleh katering Sisan Asri dalam meningkatkan penjualan produknya agar target omzet dan target konsumen tiap tahun dapat tercapai dengan menyesuaikan kondisi perusahaan yang ada.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu : "Bagaimana aktifitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Katering Sisan Asri dalam meningkatkan Jumlah Konsumen ?"

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana aktifitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Katering "Sisan Asri" dalam meningkatkan jumlah konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, serta menjadi bacaan dan kajian referensi bagi mahasiswa khususnya yang meminati dalam merintis usaha sendiri. Melalui analisa penelitian dari segi pemasaran ini dapat digambarkan bagaimana sebaiknya komunikasi dilakukan

dalam memasarkan suatu produk usaha agar diminati oleh konsumen dan dapat perusahaan tersebut dapat berkembang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Katering “Sisan Asri” sebagai bahan kajian dalam penerapan komunikasi pemasaran yang tepat guna dan bagi konsumen dapat memberikan gambaran mengenai Katering “Sisan Asri” dan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pemilihan produk katering.

E. Kerangka Teori

1. Aktifitas Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 1995:219). Menurut Anton M. Mulyono (2001: 26), aktifitas artinya “kegiatan atau keaktifan”. Jadi segala sesuatu yang dilakukan atau kegiatan-kegiatan yang terjadi baik fisik maupun non-fisik, merupakan suatu aktifitas. Menurut Sriyono aktifitas adalah segala kegiatan yang dilaksanakan baik secara jasmani atau rohani. Jadi aktifitas komunikasi pemasaran identik dengan kegiatan komunikasi pemasaran.

Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk

(*promotion mix*) yaitu : iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*) (Purba, dkk, 2006: 126 – 127).

Dalam kegiatan komunikasi pemasaran, tidak lepas dari manajemen pemasaran dan bauran pemasaran.

a. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan (Dharmmesta & Handoko, 1982).

Secara definisi, manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan (Kotler, 1980).

1) Proses Perencanaan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat diidentifikasi sebagai:

a) Mengidentifikasi pasar dan kebutuhan konsumen atau persepsi

- b) Menggambarkan dan mengoperasionalkan gambaran hasil dari tujuan *target group*.
- c) Mengevaluasi sejauh mana perilaku yang tergambar diyakini dapat mencapai tujuan.
- d) Mempertanyakan apakah ada penghalang harapan ideal dengan tampilan produk.

Dalam perencanaan dan aplikasi *marketing communication*, proses perencanaan komunikasi pemasaran tersebut dibagi melalui 6 tahapan, yaitu :

a) Pengkajian perencanaan pemasaran sebelumnya

Dalam melakukan tinjauan ulang atas perencanaan komunikasi pemasaran, beberapa hal yang harus dilakukan secara internal adalah:

- (1) Mempelajari seluruh rencana pemasaran dan pencapaiannya
- (2) Mengatur peranan periklanan dan kegiatan promosi
- (3) Melakukan analisis peta kekuatan perusahaan lain
- (4) Mempelajari pengaruh lingkungan terhadap rencana
- (5) Melakukan analisis program promosi baik.

b) Pengembangan dan Perencanaan Kegiatan

Pengembangan dan perencanaan biaya meliputi dua kegiatan, yaitu : menetapkan biaya untuk kegiatan komunikasi pemasaran, dan perencanaan kegiatan komunikasi pemasaran

c) Persiapan dan Pengembangan media promosi dan periklanan

Kegiatan ini terdiri dari 5 tahap, yaitu :

- (1) Memilih agensi atau mitra kerja
- (2) Penawaran besar biaya untuk perancangan pesan dan media yang akan digunakan
- (3) Distribusi budget untuk perencanaan media dan pesan
- (4) Persetujuan terhadap hasil kerjasama dan mitra usaha
- (5) Produksi media, persetujuan bentuk, jenis, dan frekuensi kegiatan.

d) Eksekusi media dan aplikasi komunikasi pemasaran

Eksekusi media merupazkan tahap selanjutnya, dimana seluruh perencanaan yang mengawali kegiatan ini telah dianggarkan. Eksekusi media merupakan kegiatan penentuan jenis media, waktu dan biaya tayang yang proporsional. Artinya, media penyampaian iklan harus disesuaikan dengan anggaran yang telah disediakan.

e) Monitoring dan Analisis Situasi

Hasil dari monitoring dan analisis situasi pada akhirnya memberikan jawaban kepada para manajer apa yang harus dilakukan, mengapa sesuatu harus dilakukan, bagaimana melakukan perubahan yang tepat, dan apakah posisi produk dan merek terancam atau masih

f) Respon Konsumen

Kegiatan ini dilakukan untuk mengamati sejauh mana dampak kegiatan yang dapat diukur melalui tingkat respon konsumen terhadap promosi yang telah dilakukan. Respon konsumen merupakan sebuah gambaran dari hasil kegiatan komunikasi pemasaran secara keseluruhan dan merupakan informasi yang penting bagi penentuan strategi komunikasi pemasaran selanjutnya (Nurhablisyah,2010) ([http:// www.scribd.com/doc/58369315/123/Proses-Perencanaan-Komunikasi-Pemasaran](http://www.scribd.com/doc/58369315/123/Proses-Perencanaan-Komunikasi-Pemasaran), diakses 9 mei 2012).

2) Perencanaan Komunikasi Pemasaran

Dalam penerapan komunikasi pemasaran, perlu adanya perencanaan agar komunikasi tepat sasaran. Kotler (2005:250), mengembangkan delapan langkah dalam program komunikasi dan promosi total yang efektif, dimana komunikator pemasaran harus :

- a) Mengidentifikasi pemirsa atau konsumen sasaran : menganalisa pembeli potensial produk perusahaan dan menetapkan target konsumen.
- b) Menentukan tujuan komunikasi : kebutuhan kategori, kesadaran merek, sikap merek, maksud pembelian merek.
- c) Merancang komunikasi : strategi pesan, strategi kreatif, sumber pesan, adaptasi global.

d) Memilih saluran komunikasi

- e) Saluran komunikasi pribadi : dua orang atau lebih berkomunikasi tatap muka, antara seseorang dengan pemirsa, melalui telepon atau melalui *e-mail*.
- f) Saluran komunikasi nonpribadi : komunikasi yang diarahkan ke lebih dari satu orang dan meliputi media, promosi penjualan, acara dan pengalaman, serta hubungan masyarakat.
- g) Menetapkan total anggaran komunikasi pemasaran : metode terjangkau, metode persentase penjualan, metode prioritas kompetitif, metode tujuan dan tugas.
- h) Memutuskan bauran komunikasi pemasaran (*marketing mix*).
- i) Mengukur hasil komunikasi : mengukur dampak pesan yang dikomunikasikan terhadap konsumen sasaran dan umpan balik yang diterima.

b. Bauran Pemasaran

1) Komponen Bauran Pemasaran

Empat P menggambarkan pandangan penjual tentang alat pemasaran yang digunakan untuk mempengaruhi pembeli.

a) *Product* (produk)

Mc Carty mendefinisikan mengenai produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh pelaku usaha untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan.

Kotler juga mendefinisikan bahwa yang dinamakan produk mencakup barang fisik, orang, tempat dan ide-ide.

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari pelaku usaha atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Simamora, 2001: 139-140).

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang, sebagai berikut:

(1) Berdasarkan berwujud atau tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu: (Tjiptono, 2002: 98)

(a) Barang

Barang merupakan produk yang bersifat fisik, sehingga bisa dilihat, diraba, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

i. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang tidak tahan lama adalah berwujud yang biasanya habis di konsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam

kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun

ii. Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih).

(b) Jasa

Jasa merupakan aktifitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

(2) Berdasarkan siapa yang membeli dan motif pembeliannya

(a) Produk konsumen

Produk konsumen adalah produk-produk yang dibeli konsumen akhir, baik berupa individu, rumah tangga, untuk memenuhi kebutuhan personal.

Berdasarkan perilaku konsumen dalam membeli, produk konsumen terdiri dari:

- i. *Convenience product* adalah produk-produk yang pembeliannya sering, harus ada segera dan usaha konsumen membanding-bandingkan produk sebelum memperoleh produk yang sesuai rendah. *Convenience product* dikelompokkan menjadi *staples* (barang yang dibeli konsumen secara rutin, misalnya: sabun mandi dan pasta gigi); *impulse goods* merupakan barang yang dibeli

tanpa perencanaan terlebih dahulu, ataupun usaha usaha

mencarinya, misalnya: permen dan coklat); dan *emergency goods* (barang yang dibeli bila suatu kebutuhan di rasa konsumen sangat mendesak, misalnya: payung dan jas hujan pada waktu musim hujan).

ii. *Shopping product* adalah barang kalau dalam pembeliannya, pembeli membanding-bandingkan karakteristik produk dengan produk lain dalam hal harga, kualitas, desain dan gaya sebelum keputusan. Produk ini dapat dikelompokkan menjadi *homogenous shopping goods* (produk yang oleh konsumen dianggap serupa dalam hal kualitas tetapi cukup berbeda dalam hal harga, contohnya: *tape recorder*, televisi dan mesin cuci) dan *heterogenous shopping goods* (produk yang aspek karakteristiknya dianggap lebih penting oleh konsumen daripada aspek harganya, contohnya: perlengkapan rumah tangga dan pakaian).

iii. *Speciality* adalah barang yang memiliki karakteristik unik atau yang pembeliannya diasosiasikan dengan grup pembeli yang eksklusif dan harga tidak masalah.

iv. *Unsought product* adalah barang-barang yang belum dikenal oleh pembeli atau yang sudah dikenal tetapi tidak pernah memikirkan untuk membelinya walaupun memiliki kemampuan untuk membeli. Produk ini

dikelompokkan menjadi *regularly unsought products* (produk yang sebetulnya sudah ada dan diketahui konsumen, tetapi tidak terpikirkan untuk membeli, contohnya: batu nisan dan tanah kuburan) dan *new sought products* adalah produk yang benar-benar baru dan sama sekali belum diketahui konsumen.

(b) Produk industri

Produk industri adalah produk yang dibeli oleh organisasi dan diperuntukkan untuk dijual kembali atau untuk mendukung proses produksi dan operasionalisasi organisasi.

Ada lima keputusan yang diambil dalam pengelolaan produk yang sering disebut dengan atribut produk. Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi: (Tjiptono, 2002: 103-108).

(1) Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

Merek menurut Buchari Alma (2004:147) adalah suatu tanda atau *symbol* yang memberikan identitas suatu barang/jasa tertentu yang dapat berupa *symbol* yang memberikan identitas

suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa katakata,gambar atau kombinasi keduanya.Merek menurut AMA (*American Marketing Association*) dalam Kotlerdan Keller (2007:332) adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, ataukombinasi semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasaseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasapesaing. .

Merek menurut Durianto et.al (2004:2) merek adalah nama, istilah, tandasimbol, rancangan atau kombinasi hal-hal tersebut untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat dan jasa tertentu pada pembeli. Merek-merek terbaik merupakan jaminan kualitas, dalam hal ini Kotler dan Keller (2007:333) mengungkapkan bahwa merek dapat memiliki enam tingkat pengertian, yaitu :

(a) Atribut, setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

(b) Manfaat (*benefit*), suatu merek lebih dari sekedar atribut, pelanggan tidak membeli atribut, tapi manfaat. Atribut

diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional.

- (c) Nilai (*value*), merek menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produk. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.
- (d) Budaya (*culture*), merek mewakili budaya tertentu seperti budaya negara yang terorganisasi, produk yang berkualitas seperti budaya negara yang terorganisasi, produk yang berkualitas dan kinerja yang efisien.
- (e) Kepribadian (*personality*), merek memiliki kepribadian bagi para penggunanya dimana dengan merek tersebut sipengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang ia gunakan.
- (f) Pemakai (*user*), merek menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut.

Menurut Freddy Rangkuty (2002:2) merek dapat diartikan juga dalam bentuk lain seperti :

- (a) *Brand Name* (nama merek), merupakan bagian dari merek yang dapat diucapkan.
- (b) *Brand Mark* (tanda merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dikenali namun tidak diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna warna khusus

(c) *Copyright* (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni lainnya.

Maksud perusahaan memberikan merek pada mulanya hanyalah sebagai identitas atau pengenalan. Dengan merek tersebut perusahaan mengharapkan agar konsumen mempunyai kesan ataupun respon positif terhadap produknya.

Ekuitas Merek. Menurut Durianto et.al (2004:4) ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan atau pada pelanggan.

Sedangkan menurut Terence A. Shimp (2003:10) ekuitas merek dalam perspektif konsumen terdiri atas dua bentuk pengetahuan tentang merek yaitu kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*).

Menurut Kotler dan Keller (2007:334) Ekuitas merek adalah sebagai efek diferensial positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap tanggapan pelanggan terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut David Aaker dalam Darmadi Durianto (2004:4) mengatakan bahwa untuk mengukur ekuitas merek harus dilihat melalui lima dimensi yaitu :

- (a) *Brand Awareness* (kesadaran merek) : kesanggupan calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Masyarakat cenderung membeli merek yang sudah terkenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal.
- (b) *Perceived Quality* (kesan kualitas) : sebuah merek akan dikaitkan oleh sebuah persepsi kualitas tanpa perlu mendasarkan pengetahuan yang mendetail mengenai spesifikasi. Persepsi kualitas mungkin berwujud sesuatu yang berbeda untuk masing-masing tipe industri.
- (c) *Brand Assosiation* (Asosiasi Merek) : mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk geografis, harga, pesaing, selebritis dan lain-lain.
- (d) *Brand Loyalty* (loyalitas merek) : mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk. Bagi perusahaan adalah mahal untuk mendapatkan konsumen baru. Sebaliknya relatif tidak mahal untuk memelihara konsumen yang sudah ada, terutama jika para konsumen itu sudah puas dan bahkan menyukai merek tersebut.

(e) *Other Proprietary Brand Assets* : Aset-aset merek yang lainnya seperti paten, cap, saluran hubungan dan lain-lain

Brand Awareness. Brand Awareness (kesadaran merek): kesanggupan calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Masyarakat cenderung membeli merek yang sudah terkenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal. Kesadaran merek (*brand awareness*) menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen. Yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand equity*. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku.

Mengukur kesadaran merek dari tingkat tertinggi sampai tingkat terendah menurut Darmadi Durianto, Sugianto, Toni Sitinjak (2004:57) adalah sebagai berikut :

(a) *Top Of Mind* (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen. *Top Of Mind* adalah *single respons question* artinya satu responden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan ini.

- (b) *Brand Recall* (pengingatan kembali) terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*), atau pengingatan kembali merek mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. *Brand Recall* merupakan *multi response question*.
- (c) *Brand Recognition* (pengenalan merek) merupakan pengukuran *brand awareness* responden dimana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan. Pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut (*aided question*). Pertanyaan diajukan untuk mengetahui seberapa banyak responden yang perlu diingatkan akan keberadaan merek tersebut. Pengukuran pengenalan *brand awareness* selain mengajukan pertanyaan dapat dilakukan dengan menunjukkan photo yang menggambarkan ciri-ciri merek tersebut. *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan.
- (d) *Unaware Of Brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam pengukuran kesadaran merek. Untuk pengukuran *brand unaware* dilakukan observasi terhadap pertanyaan pengenalan *brand awareness* sebelumnya dengan melihat responden yang jawabannya tidak mengenal

sama sekali atau yang menjawab tidak tahu ketika ditunjukkan photo produknya.

(2) Kemasan

Pengemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Tujuan dari pengemasan ini adalah:

- (a) Sebagai pelindung isi
- (b) Untuk memudahkan dalam penggunaan
- (c) Bermanfaat dalam pemakaian ulang
- (d) Memberikan daya tarik
- (e) Sebagai identitas produk
- (f) Distribusi
- (g) Sebagai cermin inovasi produk

(3) Pemberian label

Pemberian label berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual.

(4) Layanan pelengkap

Layanan ini adalah inisiatif dari perusahaan untuk memuaskan konsumen.

(5) Jaminan (garansi)

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban pelaku usaha atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen

akan diberi ganti rugi apabila produk ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan.

b) Price (harga)

Menurut Kotler, mengemukakan harga adalah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas mengkonsumsi, penggunaan, atau kepemilikan barang dan jasa. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

- (1) Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- (2) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas (Simamora, 2001: 169).

c) Promotion (promosi)

Menurut Evans dan Berman (Simamora, 2001:285), promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.

Kegiatan promosi terdiri dari lima variable yaitu: periklanan, penjualan personal, *public relations*, publisitas dan promosi non-*sales*. Keempat bagian promosi ini digabung ke dalam satu

ramuan yang dikenal dengan istilah bauran promosi atau *Promotional Mix*.

(1) Periklanan

Yaitu bentuk persentase dan promosi nonpribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

(2) Penjualan personal

Yaitu komunikasi langsung 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.

(3) *Public relations*

Yaitu upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

(4) Publisitas

Yaitu bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara nonpersonal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.

(5) Promosi penjualan

Yaitu bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli

d) *Place* (tempat)

Berbicara tentang tempat berkaitan dengan saluran pendistribusian barang. Secara garis besar pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari pelaku usaha kepada konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan kebutuhan.

2) Sarana Bauran Komunikasi Pemasaran dan Karakteristiknya

Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari enam cara komunikasi utama, yaitu:

a) Iklan

Yaitu setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi, gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. *Advertising* (iklan) merupakan bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi atau perusahaan, produk, jasa, maupun gagasan yang telah dibayar oleh sponsor tertentu. Dianggap non personal karena disebarkan melalui media massa dalam skala besar dan dalam satu waktu yang bersamaan, serta kurang memungkinkan untuk dapat direspon langsung oleh konsumen. Sebuah iklan tidak hanya berguna sebatas pada menginformasikan produk atau jasa perusahaan, namun juga berperan dalam mengingatkan, membedakan, dan mempengaruhi pelanggan ataupun calon konsumen akan produk atau jasa suatu

Iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang bagi suatu produk, atau memicu penjualan yang cepat. Iklan dapat efisien menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis. Bentuk iklan tertentu dapat membutuhkan anggaran yang besar, sedangkan bentuk-bentuk yang lainnya tidak demikian. Hanya kehadiran iklan itu sendiri mungkin sudah mempunyai pengaruh atas penjualan.

Iklan memiliki suatu karakteristik yang unggul yaitu memiliki fleksibilitas dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat nasional atau suatu segmen tertentu yang diinginkan. Dengan demikian para pengiklan dapat dengan mudah mengkomunikasikan produknya kepada masyarakat luas walaupun dengan biaya tinggi. Selain itu, bagi perusahaan-perusahaan yang menyediakan produk atau jasanya untuk pasar yang bersifat *mass consumer markets* dan perusahaan-perusahaan yang memiliki produk atau jasa yang cenderung sulit dibedakan atribut fungsinya seperti sampo, sabun, air mineral, permen, dan minuman soda, iklan menjadi bentuk komunikasi pemasaran yang penting dan mendukung upaya komunikasi yang dilakukan perusahaan-perusahaan tersebut. Hal ini dikarenakan iklan berguna dalam membentuk image suatu *brand*.

Kelemahan dari iklan adalah efek penjualan bentuk komunikasi pemasaran ini tergolong sulit untuk diukur. Kita tidak bisa mengatakan dengan pasti bahwa dengan banyak beriklan maka tingkat penjualan akan semakin tinggi mengingat adanya faktor

faktor lain dalam pemasaran yang turut berperan yaitu pengembangan produk, harga yang ditawarkan dan saluran distribusi yang digunakan. Selain itu, iklan sendiri mempunyai kredibilitas yang rendah audiens dimana sepertinya kurang percaya pada pesan yang disampaikan dalam iklan dibandingkan pesan melalui bentuk komunikasi pemasaran lainnya.

Melihat kekurangan dan kelebihan diatas, maka dalam penggunaan iklan perlu diperhatikan sifat-sifat berikut:

- (1) Daya sebar : iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan-pesan dari berbagai pesaing. Iklan berskala besar menyatakan sesuatu yang positif tentang ukuran, kekuatan, dan keberhasilan penjual tersebut.
- (2) Daya ekspresi yang besar: Iklan memberikan peluang untuk mendramatisir perusahaan tersebut dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara dan warna yang berseni.
- (3) Impersonalitas: Pendengar tidak merasa wajib memerhatikan atau menanggapi iklan. Iklan adalah suatu monolog di hadapan, dan bukan dialog dengan pendengar.

b) Promosi penjualan(*Sales promotion*)

Sales promotion merupakan cara promosi yang lebih menekankan pada kegiatan penjualan kepada sasaran, baik konsumen maupun distributor, agar tercipta penjualan yang langsung dan

peningkatan penjualan. Bentuk komunikasi pemasaran ini mempergunakan insentif sebagai kekuatan penjualan yang diharapkan mampu mempersuasi distributor ataupun konsumen agar melakukan pembelian sehingga terjadi penjualan sesegera mungkin. Insentif di sini bisa berupa diskon, contoh produk, kupon, undian dan sebagainya.

Belch dan Belch (2004) menyebutkan beberapa karakteristik *sales promotion*, yaitu 1) dalam aktifitas ini terdapat penggunaan insentif-insentif; 2) *sales promotion* dianggap sebagai *acceleration tool* yaitu sebuah alat komunikasi pemasaran yang dimanfaatkan untuk mempercepat sekaligus memaksimalkan penjualan; dan 3) *sales promotion* ditujukan pada target pasar tertentu.

Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan. Kupon, kontes, hadiah dan sejenisnya untuk menarik tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat dari pembeli. Promosi penjualan dapat digunakan untuk efek jangka pendek seperti menyoroti tawaran produk dan mendorong penjualan yang merosot. Alat promosi penjualan menawarkan tiga manfaat yang berbeda:

(1) Komunikasi: Promosi penjualan mendapat perhatian dan mungkin akan mengarahkan konsumen ke produk tersebut.

(2) Insentif: Promosi penjualan menggabungkan suatu konsesi, dorongan atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen

- (3) Ajakan: Promosi penjualan merupakan ajakan yang jelas untuk terlihat dalam transaksi tersebut sekarang.

c) Acara khusus dan pengalaman

Perusahaan mensponsori kegiatan dan program yang dirancang untuk menciptakan interaksi setiap hari atau interaksi yang berkaitan dengan merek. Ada banyak keuntungan pada acara khusus dan pengalaman:

- (1) Relevan : Acara atau pengalaman yang benar-benar terpilih dapat dilihat sebagai sangat relevan ketika konsumen dibuat terlibat secara personal
- (2) Terlibat : Dengan adanya mutu *real-time* hidup mereka, para konsumen dapat menemukan acara khusus dan pengalaman dengan lebih aktif terlibat.
- (3) Implisit : Acara khusus lebih merupakan *soft sell* yang tidak langsung.

d) Hubungan masyarakat (*public relations*) dan pemberitaan

Public relations merupakan cara promosi yang berkaitan dengan pandangan publik mengenai suatu produk dan menciptakan atau me-manage penerimaan publik, agar publik dapat menerima produk tersebut (Fill, 1999). Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa kegiatan *public relations* terkait dengan aktifitas manajemen dalam upaya pembentukan sikap dan opini yang dibuat atau disesuaikan dengan *stakeholders* organisasi atau perusahaan.

Public relations berupaya mengembangkan kepentingan dan pengertian publik yang baik mengenai perusahaan sehingga dengan demikian diharapkan juga dapat mendukung komunikasi pemasaran produk atau jasa perusahaan.

Pada dasarnya, *public relations* merupakan suatu fungsi manajemen, dimana terdapat tindakan evaluasi terhadap perilaku publik, kebijakan-kebijakan dan prosedur individu atau organisasi dengan kepentingan publik, dan menghasilkan suatu program dengan harapan dapat memperoleh penerimaan dari publik. Terdapat dua bentuk *public relations* (PR), yakni *corporate public relations* (CPR) dan *marketing public relations* (MPR). CPR merupakan suatu aktifitas PR yang secara utamabertanggung jawab untuk mengidentifikasi petunjuk-petunjuk yang ditampilkan atau mewakilikepentingan *stakeholders* organisasi yang merupakan bagian dari program komunikasi yang direncanakan tersebut. Kegiatan CPR ditujukan pada mencapai suatu ukuran tertentu atas tingkat pengetahuan akan suatu organisasi, dan perhatian harus difokuskan pada minat, itikad baik, dan sikap yang terbangun pada organisasi. Kegiatan MPR merupakan suatu bentuk dukungan terhadap produk dan menjadi bagian dari perencanaan bauran komunikasi yang mendukung pemasaran produk atau jasa perusahaan.

Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

Pemasar cenderung kurang menggunakan hubungan masyarakat, namun sebuah program yang dipikirkan dengan baik dan dikoordinasikan dengan unsur-unsur bauran komunikasi lain dapat menjadi sangat efektif. Daya tarik hubungan masyarakat dan pemberitaan didasarkan pada tiga sifat khusus:

- (1) Kredibilitas yang tinggi : Cerita dan fitur yang baru akan lebih otentik dan dapat dipercayai pembaca dibandingkan dengan iklan
- (2) Kemampuan menangkap pembeli yang tidak hati-hati: Hubungan masyarakat dapat menjangkau calon yang lebih suka menghindari wiraniaga dan iklan.
- (3) Dramatisasi : Hubungan Masyarakat memiliki kemampuan mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

e) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung (*direct marketing*) merupakan cara promosi yang menggunakan media yang dapat menghubungkan secara langsung marketers dengan konsumen, seperti *direct mail*, katalog, telepon, sehingga respon dari konsumen dapat langsung diterima. Jenis media itu disebut sebagai *direct response media*.

“Peter Bennet defines Direct Marketing as: the total of activities by which the seller, ineffecting the exchange of goods and services with the buyer, direct efforts to a target audience using one or more media.” (Belch & Belch

Hal ini memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, secara langsung, dan personal kepadatarget pasar sehingga dapat menimbulkan respon bahkan transaksi dalam waktu singkat. Oleh karenanya seringkali *direct marketing* dipandang sebagai kegiatan komunikasi pemasaran yang memudahkankonsumen untuk berhubungan dengan berkomunikasi langsung dengan pemasar.*Direct marketing* melibatkan berbagai macam aktifitas yang tidak terbatas pada pengiriman *direct mail* dan *mail order catalog* saja, melainkan juga menggunakan database, *direct selling*, telemarketing, dan *direct response ads* melalui *direct mail*, internet, dan berbagai macam mediabroadcast dan cetak. *Direct response ads* di sini adalah iklan di berbagai jenis media yang mencantumkan alamat atau telepon *direct marketers* atau perusahaan yang bisa dihubungi untukmemperoleh respon langsung. Aktifitas*direct marketing* merupakan aktifitas yang harus terukur dansangat sering memanfaatkan media seperti nomor telepon, fax, alamat pos, *e-mail*, ataupun *website* yang ditujukan untuk menciptakan dan mendukung hubungan yang saling menguntungkan antarakedua belah pihak. Perkembangan teknologi atau media dimanfaatkan dalam mendukung upayamenciptakan komunikasi pemasaran yang efektif kepada konsumen atau respon langsung darikonsumen. Penggunaan surat, telepon, *faksimile*, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan

Prinsip yang digunakan bentuk komunikasi pemasaran ini adalah prinsip *market segmentation* dan *targeting* melebihi bentuk komunikasi pemasaran lainnya. Untuk menjalankan prinsip tersebut, digunakanlah *database* yang berisi daftar konsumen yang potensial menjadi pasar suatu perusahaan, meliputi penggunaan informasi tertentu mengenai konsumen atau target pasar perusahaan tersebut, sehingga komunikasi pemasaran yang diberikan dapat berjalan efektif dan efisien. Penggunaan database ini dapat dikatakan suatu ciri khas dalam penggunaan direct marketing.

Pemasaran langsung ini memiliki tiga karakteristik yang menonjol yaitu:

- a. Disesuaikan dengan orangnya : pesan dapat disiapkan untuk menarik individu yang dituju
- b. Mutakhir : Sebuah pesan dapat dipersiapkan sangat cepat
- c. Interaktif : Pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang.

f) Penjualan pribadi (*Personal selling*)

Personal selling merupakan cara promosi tatap muka yang memungkinkan konsumen dapat berinteraksi dengan marketer secara langsung agar tercipta penjualan. Melalui personal selling, penjual berusaha untuk mempengaruhi target pasar untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Di sini terjadi komunikasi yang bersifat diadik yang memungkinkan komunikasi bisa lebih bersifat personal dibandingkan

bentuk komunikasi pemasaran lainnya, sehingga perlu keluwesan dalam menyampaikan pesan melalui suatu peragaan atau demonstrasi produk atau pun melalui ajakan berupa undangan untuk mencoba jasa yang ditawarkan.

Penjualan pribadi (*personal selling*) adalah alat yang paling efektif pada tahap terakhir berupa proses pembelian, khususnya dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli. Penjualan pribadi memiliki tiga ciri khusus:

- (1) Interaksi pribadi : Penjualan pribadi mencakup hubungan langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengamati reaksi-reaksi pihak lain.
- (2) Perkembangan hubungan : Penjualan pribadi memungkinkan segala jenis hubungan berkembang, mulai dari hubungan penjualan seadanya sampai hubungan pribadi yang mendalam.
- (3) Tanggapan : Penjualan pribadi membuat pembeli merasakan suatu kewajiban untuk mendengarkan pembicaraan penjualan.

Adapun sarana-sarana umum komunikasi umum dapat dilibat

Tabel 1.3 Sarana komunikasi umum

Iklan	Promosi Penjualan	Acara Khusus/Pengalaman	Hubungan Masyarakat	Penjualan Pribadi	Pemasaran Langsung
<ul style="list-style-type: none"> - Iklan cetak dan siaran - Kemasan luar - Sisipan kemasan - Film - Brosur/leaflet dan buklet - Poster dan liflet - Direktori - Cetak ulang iklan - Reklame - Tanda pajangan - Pajangan di tempat - Pembelian - Bahan audiovisual - Simbol dan logo - Videotape 	<ul style="list-style-type: none"> - Kontes, permainan, undian, lotere - Cinderamata dan hadiah - Contoh produk - Pekan raya dan pameran dagang - Pameran - Peragaan - Kupon - Rabat - Pembiayaan bunga rendah - Hiburan - Potongan harga - Tukar tambah - Program berkeseluruhan 	<ul style="list-style-type: none"> - Olahraga - Hiburan - Festival - Seni - Kegiatan - Amal - Wisata - Perusahaan - Museum - Museum perusahaan - Kegiatan - Jalanan 	<ul style="list-style-type: none"> - Peralatan pers - Ceramah - Seminar - Laporan tahunan - Sumbangan amal - Pemberitaan - Hubungan lingkungan tetangga - Lobi - Media identitas - Majalah perusahaan 	<ul style="list-style-type: none"> - Presentasi pemasaran - Pertemuan penjualan - Program insentif - Contoh produk - Pekan Raya dan pameran dagang 	<ul style="list-style-type: none"> - Katalog - Surat - Telemarketing - Belanja elektronik - Belanja TV - Surat faks - E-mail - Voice mail

Sumber: (Kotler and Keller, 2006: 205)

Tabel 1.3 merupakan daftar sejumlah sarana komunikasi. Penentuan gaya dan harga produk, bentuk dan warna kemasan, cara dan pakaian tenaga penjual, dekor toko, perlengkapan kantor perusahaan

semuanya mengkomunikasikan sesuatu kepada pembeli

2. Evaluasi Aktifitas/Kegiatan Pemasaran

Setelah melakukan komunikasi pemasaran, komunikator harus meriset dampaknya pada khalayak sasaran. Hal ini bertujuan untuk menanyakan kepada tiap-tiap khalayak sasaran berapa kali mereka melihat pesan, apakah pesan yang disampaikan bisa diingat, informasi apa yang pertama mereka ingat, bagaimana tanggapan mereka terhadap pesan tersebut, dan bagaimana sikap mereka setelah melihat pesan tersebut terhadap suatu produk perusahaan. Komunikator juga akan mengukur perilaku yang diakibatkan oleh pesan tersebut. Berapa banyak orang yang membeli produk, merekomendasikan produk kepada orang lain atau mengunjungi toko (Kotle & Amstrong, 2004:619).

Evaluasi merupakan usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana, meliputi :

- a. Penentuan Standard
- b. Supervisi kegiatan atau pemeriksaan
- c. Perbandingan hasil dengan Standard
- d. Kegiatan mengoreksi Standard

Kegiatan evaluasi diatas dapat dikelompokkan dua macam :

a. Pengendalian operasional

Pengendalian operasional termasuk memeriksa kinerja yang sedang berlangsung terhadap rencana tahunan dan mengambil tindakan

Tujuannya adalah memastikan bahwa perusahaan mencapai penjualan, laba, dan sasaran lain yang ditetapkan dalam rencana tahunannya. Kegiatan ini juga mencakup penentuan produk, wilayah, pasar dan saluran yang berbeda yang dapat mendatangkan laba.

b. Pengendalian strategis

Pengendalian strategik meliputi pengamatan apakah strategi dasar perusahaan sesuai dengan peluang yang terbuka. Strategi dan program pemasaran dapat ketinggalan zaman dalam waktu singkat dan setiap perusahaan harus secara periodik menilai ulang pendekatan terhadap pasar secara keseluruhan.

Suatu alat utama untuk melakukan pengendalian strategik adalah **Audit Pemasaran**. Audit pemasaran adalah pemeriksaan lingkungan, sasaran, strategi dan aktifitas perusahaan secara lengkap, sistematis, independen dan periodik untuk menentukan bidang masalah dan peluang.

Audit memberikan masukan yang baik untuk merencanakan tindakan perbaikan presentasi kerja pemasaran. Audit pemasaran mencakup seluruh bidang sasaran utama dari suatu bisnis, bukan terbatas pada beberapa masalah yang muncul. Biasanya audit pemasaran dilakukan oleh pihak lain yang obyektif, berpengalaman dan independen terhadap departemen pemasaran.

Pada tabel dibawah akan disajikan bentuk pertanyaan yang mungkin akan diajukan oleh auditor pemasaran. Hasil temuannya mungkin mencherankan dan kadang kadang mengiutkan manaiemen

Manajemen kemudian memutuskan tindakan-tindakan apa yang masuk akal dan bagaimana serta kapan melaksanakannya.

1) Audit Lingkungan Pemasaran

b) Lingkungan Makro

- (1) Demografi, kecenderungan utama apa yang menimbulkan ancaman dan peluang untuk perusahaan ini?
- (2) Ekonomi, perkembangan apa dalam pendapatan, harga tabungan dan kredit akan berdampak pada perusahaan?
- (3) Alami, bagaimana perkiraan biaya dan ketersediaan sumber daya alam dan energi? Apakah perusahaan bertanggung jawab memelihara kelestarian lingkungan?
- (4) Teknologi, perubahan teknologi apa yang sedang berlangsung? Bagaimana posisi perusahaan dalam teknologi?
- (5) Politik, undang-undang apa yang sudah berlaku dan sedang dibahas akan mempengaruhi strategi pemasaran?
- (6) Budaya, bagaimana sikap publik terhadap bisnis dari perusahaan? Perubahan apa dalam gaya hidup konsumen yang mungkin mempunyai dampak?

b) Lingkungan Mikro

(1) Pasar

Apa yang sedang terjadi pada ukuran pasar, pertumbuhan, distribusi geografi dan laba?

(2) Pelanggan

Bagaimana pandangan pelanggan mengenai mutu produk, jasa dan harga?

(3) Pesaing

Siapa pesaing utama? Apa strategi yang dipakainya, berapa pangsa pasarnya dan apa kekuatan serta kelemahannya?

(4) Saluran distribusi

Saluran utama apa yang dipakai perusahaan untuk mendistribusikan produk kepada pelanggan? Bagaimana presentasi kerjanya?

(5) Pemasok

Kecenderungan apa yang mempengaruhi pemasok? Bagaimana perkiraan ketersediaan sumber daya kunci untuk produksi?

(6) Publik

Publik kungsi mana yang membawa masalah atau peluang? Bagaimana perusahaan menghadapi publik ini?

2) Audit Pemasaran

a) Misi bisnis

Apakah misi diuraikan dengan jelas dan berorientasi pada pasar?

b) Obyektif pemasaran

Apakah perusahaan sudah menerapkan obyektif yang jelas sebagai

pedoman perencanaan pemasaran dan mengukur presentasi?

Apakah obyektif ini cocok dengan peluang perusahaan dan sumber dayanya?

c) Strategi pemasaran

Apakah perusahaan mempunyai strategi pemasaran yang mantap untuk mencapai obyektifnya?

d) Anggaran

Apakah perusahaan mengalokasikan sumber daya yang cukup untuk segmen, produk, wilayah dan unsur-unsur elemen bauran pemasaran?

3) Audit Organisasi Perusahaan

a) Struktur formal

Apakah kepala bagian pemasaran mempunyai wewenang yang memadai atas aktifitas yang mempengaruhi kepuasan pelanggan?

Apakah kegiatan pemasaran secara optimal disusun sesuai dengan lini fungsi, produk, pasar dan teritori?

b) Efisiensi fungsi

Apakah pemasaran dan penjualan berkomunikasi secara efektif?

Apakah staff pemasaran dilatih, disupervisi, dimotivasi dan dievaluasi dengan baik.

c) Efisiensi antar bagian

Apakah staff pemasaran bekerja sama dengan baik dengan bagian

manufaktur, litbang, pembelian, sumber daya manusia dan bidang-

4) Audit Sistem Pemasaran

a) Sistem informasi pemasaran

Apakah sistem intelijen pemasaran menyediakan informasi akurat dan tepat waktu mengenai perkembangan pasar? Apakah pembuat keputusan perusahaan menggunakan riset pemasaran dengan efektif?

b) Sistem perencanaan pemasaran

Apakah perusahaan menyiapkan rencana tahunan, jangka panjang dan strategik? Apakah rencana tersebut digunakan?

c) Sistem pengendalian pemasaran

Apakah obyektif tahunan pemasaran tercapai? Apakah manajemen secara periodik menganalisis penjualan dan laba yang dihasilkan oleh produk, pasar, teritori, dan saluran distribusi?

d) Pengembangan produk baru

Apakah perusahaan terorganisasi dengan baik untuk mengumpulkan, menghasilkan, dan menyaring ide produk baru?

Apakah perusahaan melaksanakan pengujian yang memadai menyangkut produk baru? Apakah perusahaan melaksanakan

penelitian terhadap produk dan pasar? Apakah perusahaan berhasil

5) Audit Produktivitas Pemasaran

a) Analisis kemampuan menghasilkan laba

Seberapa besar laba yang mampu dihasilkan dari berbagai produk, pasar, teritori dan saluran distribusi yang berbeda?

b) Analisis efektivitas biaya

Apakah ada aktifitas pemasaran yang menyerap biaya berlebihan?
Bagaimana mengurangi biaya tadi?

6) Audit Fungsi Pemasaran

a) Produk

Apakah perusahaan mengembangkan obyektif lini produk yang mantap? Apakah beberapa produk sebaiknya ditarik? Apakah ada produk baru yang perlu ditambahkan? Apakah ada produk yang akan memperoleh manfaat dari perusahaan mutu, gaya atau sifat?

b) Harga

Apa yang menjadi obyektif, strategi, kebijakan dan prosedur penetapan harga yang dianut perusahaan? Apakah promosi harga dipergunakan dengan tepat?

c) Distribusikan

Apa yang menjadi obyektif dan strategi distribusi? Apakah liputan dan pelayanan pasar memadai? Apakah saluran distribusi yang sudah ada sekarang sebaiknya diubah atau ditambah yang baru?

d) Iklan, promosi, penjualan dan publisitas

Apa yang menjadi obyektif promosi perusahaan? Bagaimana anggaran ditetapkan? Apakah anggaran mencukupi? Apakah pesan iklan dan media dikembangkan dan diterima dengan baik? Apakah perusahaan mempunyai program promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dikembangkan dengan baik.

e) Tenaga penjualan

Apa yang menjadi obyektif armada tenaga penjualan perusahaan? Apakah jumlah tenaga penjualan cukup besar? Apakah pengorganisasiannya sudah tepat? Apakah mereka dilatih, disupervisi dan dimotifasi dengan baik? Bagaimana tenaga penjualan ini kalau dibandingkan dengan armada milik pesaing?

F. Metode Penelitian

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian tentang aktifitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Katering Sisan Asri ini termasuk penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan secara jelas sesuai dengan kenyataan empiris yang terjadi di lapangan serta menuangkannya ke dalam pernyataan-pernyataan sesuai dengan fenomena yang terjadi. (Malone,

2. Lokasi penelitian

Lokasi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah Perusahaan Katering Sisan Asri di Bugisan, Yogyakarta yang beralamat di Komplek Gumuk Indah Kidul, Jl.Kresna No.8 (Jl.Bugisan Selatan/Selatan SMKI/SMM).

3. Narasumber/ Subyek Penelitian

Narasumber atau subyek penelitian adalah informan yang mengetahui atau terlibat serta yang dapat memberikan informasi mengenai masalah yang terkait dengan penelitian ini. Adapun narasumber yang digunakan sebagai subyek dalam penelitian ini adalah bagian marketing Katering Sisan Asri.

Antara lain:

- 1) Pimpinan : Ir. Untung Kumoro
- 2) Tim Marketing : 1. Wisnu Adi Wahyu M. SE
2. Kariyati, A.Md

4. Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer yang akan diambil adalah data mengenai aktifitas komunikasi pemasaran yang dilakukan Katering Sisan Asri dalam meningkatkan penjualan produknya.

b. Data Sekunder

Data – data mengenai sejarah berdiri, profil, produk dan jasa, serta

mengenal perusahaan Katering Sisan Asri

5. Teknik Pengumpulan Data

Ada tiga teknik dalam pengumpulan data penelitian yaitu :

a. Wawancara

Wawancara merupakan tanya jawab si pemeriksa dan orang yang diperiksa. Agar orang diperiksa itu dapat menemukan isi hatinya itu sendiri, pandangan-pandangannya, pendapatnya dan lain-lain sedemikian rupa sehingga orang yang mewawancarai dapat menggali semua informasi yang dibutuhkan. Interview digunakan sebagai suatu proses tanya jawab lisan secara berhadapan-hadapan secara fisik dalam arti melihat dan mendengar dengan telinga sendiri (Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, (Yogyakarta, Yayasan Penerbit, Fak UGM, 1994), hal 192).

Interview atau wawancara merupakan cara pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan pada tujuan penelitian (Hadi, *Metodologi Research II*, (Yogyakarta, Andi Offset, 1998), hal 193).

Baik angket atau interview keduanya mempunyai persamaan, tetapi berbeda dalam cara penyajiannya. Keuntungan interview dibandingkan dengan angket yaitu:

Pada interview apabila terdapat hal yang kurang jelas maka dapat diperjelas interviwer (penanya) dapat menyesuaikan dengan suasana hati interviwee (responden yang ditanyai). Terdapat interaksi langsung berupa

face to face sehingga diperoleh dapat membina hubungan yang baik saat

b. Observasi

Yaitu teknik mengumpulkan data dimana peneliti mengadakan pengamatan secara langsung (tanpa alat) terhadap peran-peran subyek yang diteliti sekaligus melakukan pencatatan dengan sistematis terhadap fenomena-fenomena yang diselidiki. Dalam teknik pengumpulan data melalui observasi ini, peneliti memfokuskan pada proses penjarangan konsumen, *follow up* konsumen dan pada event di lapangan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah alat pengumpul data untuk mengamati hal-hal atau variable yang berupa catatan, transkrip, buku, majalah, surat kabar, agenda, dan sebagainya (Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta, Rineka Cipta, 1993) hal 143). Metode ini ditempuh dengan jalan meneliti dokumen-dokumen yang ada hubungannya dengan obyek penelitian. Seperti dokumen data konsumen, foto-foto perusahaan dan pada saat *event*, *sample* foto dekorasi.

6. Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul maka langkah selanjutnya adalah menganalisa data. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa deskriptif kualitatif yakni data yang telah masuk selanjutnya di analisa dan di interprestasikan dengan kata-kata sedemikian rupa, untuk menggambarkan obyek penelitian saat dimana penelitian dilakukan

Ada tiga komponen analisisnya, yaitu:

a. Reduksi Data

Reduksi data dilakukan oleh peneliti dengan jalan menyeleksi, memfokuskan serta menyederhanakan catatan lapangan yang diperoleh dari hasil pengumpulan data.

b. Sajian Data

Hasil reduksi data kemudian disajikan dalam bentuk catatan/ narasi yang memungkinkan simpulan penelitian dapat dilakukan.

c. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan-kesimpulan yang sudah ada diperkuat terus menerus dan diverifikan sampai dengan akhir penelitian. Pemantapan perlu dilakukan dengan pengulangan aktifitas reduksi data, sajian data, dan kembali memperbaiki kesimpulan yang dirasa kurang. Meskipun tujuan ataupun pertanyaan telah dirumuskan, namun proposal ini sifatnya tetap terbuka dan lentur serta spekulatif. Karena pada akhirnya, peneliti menyerahkan sepenuhnya pada keadaan yang sebenarnya di lokasi studi yang telah berlangsung.

7. Teknik Keabsahan Data

Metode yang digunakan penelitian hanya dengan cara editing atau memeriksa semua data-data yang diperoleh dalam memastikan keabsahan data.

Metode keabsahan data ini ditunjang dengan menggunakan metode

“Triangulasi” yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan

sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data penelitian.

Penelitian ini menggunakan metode triangulasi sumber yaitu membandingkan dan mengecek balik suatu informasi yang diperoleh, melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Dengan upaya yang dilakukan yaitu membandingkan hasil observasi dan wawancara.

G. Sistematika Penulisan

Pada penyusunan skripsi ini, peneliti akan membagi ke dalam empat bab. Bab I adalah pendahuluan yang akan membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II berisi gambaran umum atau profil mengenai objek penelitian dari Katering Sisan Asri. Bab tersebut akan menjelaskan tentang sejarah berdiri, visi dan misi, perkembangan perusahaan tersebut dan sebagainya.

Bab III berisi pembahasan yang akan menjelaskan tentang penyajian data dan analisis data terhadap data yang diperoleh berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran Katering Sisan Asri dalam memasarkan produknya.

Selanjutnya, pada Bab IV berisi kesimpulan dan saran yang merupakan bab terakhir dalam penelitian ini. Bab tersebut akan menguraikan kesimpulan dari proses penelitian yang melibatkan pada komunikasi pemasaran Katering Sisan

BAB II

PROFIL KATERING SISAN ASRI

A. Sejarah Berdiri

Pada tahun 1985 Ir. R. Untung Kumoro mendirikan usaha di bidang dokumentasi foto dan video dengan nama Asri. Kemudian tahun 1987 memperluas usaha di bidang dekorasi pernikahan. Tahun 1990 Ir. R. Untung Kumoro menikah dan dengan istrinya, Dra. M. Iriyani, memperluas usaha lagi yaitu catering. Dan di pernikahan Bapak Ir. R. Untung Kumoro dan Dra. M. Iriyani pada Juli 1990 di Gedung LPP, Jl. Solo Yogyakarta, pertama kali catering yang diberi nama Bintang Asri mulai beroperasi. Setelah berulang kali mengalami pergantian nama, akhirnya pada tahun 1992 ditetapkanlah nama "Sisan Asri" bersamaan dengan diperluasnya usaha berupa paketan.

B. Visi dan Misi

1. Visi

Menjadi perusahaan penyedia layanan jasa catering dan paket pernikahan terbesar di Yogyakarta.

2. Misi

a. Memberikan pelayanan yang konsisten dan servis yang memuaskan kepada konsumen.

b. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia untuk menghasilkan produk

- c. Merancang dan mengevaluasi strategi pemasaran serta sasaran-sasaran yang telah ditempuh secara periodik.
- d. Memberikan pelayanan dengan konsep penerapan pengelolaan manajemen yang baik.
- e. Sosialisasi produk kepada pelanggan melalui berbagai pendekatan marketing.

C. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan suatu proses penetapan dari pembagian tugas dan tanggung jawab serta wewenang dan penetapan hubungan antara unsur-unsur organisasi, sehingga memungkinkan orang-orang dapat bekerja sama seefektif mungkin untuk mencapai tujuan. Berhasil atau tidaknya tujuan perusahaan sangat ditentukan oleh organisasi, pembagian tugas, kedudukan, wewenang dan tanggung jawab, sistem koordinasi, dan komunikasi. Dengan demikian organisasi dapat dipandang sebagai alat untuk mencapai tujuan. Begitu juga dengan perusahaan Katering "Sisan Asri".

1. Bagan struktur Organisasi Katering "Sisan Asri"

Adapun struktur organisasi dalam perusahaan Katering "Sisan Asri"