

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG MASALAH**

Perkembangan media massa di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Hal ini terbukti dengan meningkatnya jumlah media baru, baik media cetak maupun elektronik yang banyak menawarkan informasi dengan ciri khas masing-masing. Keadaan ini menyebabkan persaingan ketat antar media dalam mendapatkan pangsa pasar, salah satunya adalah surat kabar (koran). Gejala ini juga disadari oleh Jawa Pos Group yang telah lama beredar di pasaran karena persaingan antar media bisa menjadi sebuah ancaman. Dengan menyadari banyaknya pesaing saat ini yang ingin menguasai pasar, maka Jawa Pos Grup melahirkan banyak "Radar" salah satunya adalah Radar Jogja yang memiliki wilayah edar di Daerah Istimewa Yogyakarta. ini merupakan surat kabar lokal yang hanya beredar di satu wilayah. Hal ini dilakukan karena sebagian besar masyarakat cenderung lebih percaya koran yang memuat berita yang dekat dengan mereka dengan ini disebut dengan surat kabar lokal. Di Yogyakarta SKH Radar Jogja memiliki banyak kompetitor, seperti koran lokal yang sudah lama beredar, yaitu: Kedaulatan Rakyat dan Bernas, dan koran lokal yang baru mulai terbit, yaitu: Harian Jogja dan Joglo Semar, serta koran nasional edisi Jogja seperti Kompas dan Tempo.

Pertumbuhan surat kabar (koran) yang semakin pesat tersebut membuat persaingan yang sangat ketat antar surat kabar harian dalam merebut hati

khalayak. Pembaca banyak memiliki pilihan surat kabar harian (koran) dengan banyak pilihan rubrik yang ditawarkan, karenanya setiap surat kabar harian (koran) harus bisa memilih-milih berita yang akan dimuatnya, yang mana harus berbeda dengan surat kabar harian (koran) lain guna untuk memenangkan persaingan pembaca. Untuk itu surat kabar harian (koran) harus membidik segmentasi yang tajam. Saat ini banyak surat kabar harian (koran) melakukan segmentasi demi memenangkan persaingan dalam merebut pembaca. Adanya segmentasi tersebut, pembaca dapat menyesuaikan kebutuhan dengan surat kabar harian (koran) yang menjadi kebutuhan pembaca. Pesaing sebuah surat kabar harian (koran) adalah surat kabar harian (koran) lainnya yang memiliki sasaran pembaca yang sama.

Dalam dunia pemasaran seperti di era modern ini, manajemen sebuah perusahaan dalam memproduksi suatu barang atau jasa, tidak cukup hanya memfokuskan diri untuk membuat suatu produk dengan *brand platform* yang kokoh saja, melainkan sebuah perusahaan juga harus menetapkan sebuah harga yang *kompetitif* yang mampu bersaing untuk satu merek barang yang ditawarkan kepada konsumen, serta membuatnya terjangkau bagi daya beli oleh pasar sasaran. Iklim persaingan yang makin ketat mensyaratkan manajemen perusahaan untuk mampu membuat produk yang ditawarkan dapat dikomunikasikan pada pasar sasarannya. Dengan demikian fungsi dari sebuah strategi komunikasi pemasaran dari sebuah merek tidak dapat dihindarkan dalam dunia perdagangan.

SKH Radar Jogja menempati sebuah bangunan yang terdiri dari dua lantai yang berlokasi di Jalan Kalirang Km. 5 CT III No 5 Yogyakarta 55581

Berdirinya surat kabar harian Radar Jogja dilakukan karena adanya tuntutan akan informasi terutama dari warga Jatim yang berada diluar wilayah Jatim. Sejak tanggal 22 Agustus 2002, surat kabar harian Radar Jogja melakukan positioning dan diberi hak otonomi dari Jawa Pos pusat untuk melakukan inovasi yaitu dengan memunculkan halaman baru bernama "Jogja Metropolis" yang memuat berita-berita lokal untuk wilayah Yogyakarta dan sekitarnya. Kemudian ia mulai memperkenalkan berita-berita nasional dan internasional mulai dari halaman 1 sampai 20. Seluruh proses pembuatan berita ini menjadi tanggung jawab Jawa Pos pusat dengan Logo "Radar Jogja" dan bukan lagi dengan nama "Jawa Pos" karena untuk memasyarakatkan Radar Jogja di wilayah DIY dan sekitarnya, sedangkan untuk halaman "Jogja Metropolis" menjadi tanggung jawab manajemen "Radar Jogja" yang berisi berita-berita Yogyakarta dan sekitarnya.

Pada tanggal 1 Januari 2003, surat kabar harian Radar Jogja melakukan perubahan kembali Logo surat kabar harian Radar Jogja berubah seperti semula yaitu memakai nama Jawa Pos tuntutan perubahan dikarenakan adanya pesaing-pesaing yang merambah pangsa pasar Radar Jogja, kemudian untuk berita lokal menggunakan nama Radar Jogja. Perubahan Logo diharapkan dapat memasyarakatkan kembali Koran ini ke masyarakat Yogyakarta, serta untuk memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada dalam tubuh surat kabar harian Radar Jogja. Pada tanggal 1 Agustus 2008 surat kabar harian Radar Jogja melakukan perubahan kembali serta diberikan hak otonomi oleh Jawa Pos untuk mengurus manajemen sendiri dan diresmikan pada tanggal 8 Agustus 2008 kemudian isi seluruhnya menjadi tanggung jawab Radar Jogja yang kini memiliki

24 halaman (profil SKH Radar Jogja dan wawancara dengan Ibu Nunung “Manager Pemasaran SKH Radar Jogja, tanggal 17 Januari 2009”) dengan kemandirian SKH Radar Jogja ini diharapkan mampu untuk mempertahankan eksistensinya dan mampu bersaing dalam mempertahankan loyalitas konsumen dan merebut kalayak pembaca di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya.

Kemampuan perusahaan dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran sangat penting, sebab hal ini akan membantu perusahaan dalam membangun citra dan respon dari khalayak. Bagi suatu perusahaan, apabila melakukan strategi komunikasi pemasaran yang jelas dan fokus pada segmen yang telah dituju, maka akan memberikan hasil yang maksimal. Akan lebih baik lagi jika didukung oleh media yang tepat, biaya yang murah, serta tujuan komunikasi yang terencana. Memang tidak bisa dipungkiri bahwa tanpa adanya komunikasi (antara produsen dan konsumen), apapun bentuk usaha tidak akan dikenal oleh masyarakat. Demikian halnya dengan surat kabar harian Radar Jogja, permasalahan yang dihadapi adalah apakah komunikasi yang dilakukan mampu untuk mengambil hati para konsumennya dalam mempertahankan loyalitas konsumennya dan merebut hati pembaca lainnya dengan kemandirian perusahaan yang menggunakan logo baru.

Hal inilah yang menarik untuk dijadikan wacana bahwa walaupun suatu perusahaan sudah menjadi *trend setter*, masih dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk menarik minat beli konsumennya, dengan cara mempertahankan loyalitas konsumen dan merambah segmen pasar baru. Surat kabar harian Radar Jogja yang dulu banyak memuat berita-berita nasional

semenjak kemandirian perusahaan pada tanggal 8 Agustus 2008, kini menjadi surat kabar yang memuat berita-berita lokal (berita seputar Yogyakarta) dan nasional seputar berita olah raga. Dengan kemandirian perusahaan dan perubahan yang terjadi di perusahaan menjadikan surat kabar harian Radar Jogja memiliki pekerjaan yang sangat berat. Dengan perubahan Logo dan isi berita, banyak pelanggan yang tidak menyetujui perubahan ini disebabkan surat kabar harian Radar Jogja dahulu menggunakan nama Jawa Pos sekarang berubah menjadi Radar Jogja. Mereka masih merasa tidak familiar dengan nama baru yang digunakan oleh surat kabar harian Radar Jogja, sehingga banyak pelanggan yang sangsi terhadap berita-berita yang ada di surat kabar harian Radar Jogja karena disamping perubahan logo beberapa rubrikpun ikut berubah. Dengan adanya perubahan nama dan rubrik di surat kabar harian Radar Jogja, juga berdampak pada penurunan jumlah oplah yang di akibatkan banyak pelanggan yang memutuskan kontrak berlangganannya. Dengan adanya permasalahan di atas, maka sangat diperlukan adanya strategi komunikasi pemasaran yang dapat mengatasi permasalahan tersebut.

Adanya persaingan dalam surat kabar harian juga dialami oleh surat kabar harian Radar Jogja. Salah satu kompetitornya (pesaing) saat ini adalah surat kabar harian Kedaulatan Rakyat dimana surat kabar harian Kedaulatan Rakyat lebih memiliki nama di wilayah Yogyakarta dengan keunggulannya di segmen periklanan. Selain keunggulannya di segmen periklanan, surat kabar harian Kedaulatan Rakyat juga memiliki jumlah oplah yang lebih besar jika dibandingkan dengan jumlah oplah yang dimiliki surat kabar harian Radar Jogja.

Selain surat kabar Kedaulatan Rakyat, surat kabar harian Radar Jogja juga mempunyai pesaing yang lebih besar yaitu adalah rival mereka sendiri antara lain Radar Semarang dan Radar Solo (Wawancara Prasurvey dengan Manager Pemasaran SKH Radar Jogja tanggal 17 Januari 2009).

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Adapun rumusan masalah yang diajukan sebagai fokus kegiatan penelitian ini adalah :

- \* "Bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran SKH Radar Jogja pasca kemandirian perusahaan 8 Agustus 2008 dalam mempertahankan loyalitas konsumen?"

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran SKH Radar Jogja pasca kemandirian perusahaan 8 Agustus 2008 dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

## **D. MANFAAT PENELITIAN**

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat, baik dari segi teoritis maupun dari segi praktis :

1. Untuk memahami strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh SKH Radar Jogja dalam menarik/meningkatkan loyalitas konsumen.
2. Mengetahui latar belakang pemilihan strategi komunikasi pemasaran tersebut.

3. Mengetahui media yang digunakan dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan SKH Radar Jogja.

## E. KERANGKA TEORI

### 1. Komunikasi Pemasaran

Karena para pengusaha telah menyadari bahwa pemasaran sangat penting bagi keberhasilan sebuah perusahaan, sebuah pemikiran bisnis yang benar-benar baru-sebuah filsafat baru-berkembang dan disebut sebagai pemasaran. Dalam makna yang utuh, konsep pemasaran adalah sebuah filsafat bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan keinginan dari konsumen adalah dasar kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan sebuah perusahaan, sudah sewajarnya diinginkan oleh konsumen dan kemudian memuaskan keinginan-keinginan itu, sudah tentu pada akhirnya perusahaan bertujuan untuk memperoleh data.

Definisi pemasaran menurut Kotler sebagai berikut :

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dengan nama individu dan kelompok mendapatkan apa saja yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompoknya” (Kotler, 1990 : 5).

Definisi pemasaran tersebut bertumpu pada konsep pokok sebagai berikut : kebutuhan, keinginan, dan permintaan; pertukaran atau transaksi; pasar; serta pemasaran dan pemasar.

Konsep pemasaran dimulai dengan konsumen, sasaran perusahaan serta kebutuhan dan keinginan. Perusahaan memadukan dan menyatukan segala keinginan yang sekiranya akan menghasilkan kepuasan konsumen pada dasarnya.

“Konsep *marketing* merupakan orientasi kebutuhan dan keinginan yang didukung oleh usaha pemasaran terpadu yang diarahkan untuk menghasilkan kepuasan konsumen sebagai kunci untuk meraih tujuan perusahaan” (Kotler, 1999 : 16).

Konsep *marketing* mencerminkan komitmen perusahaan dengan kedaulatan konsumen. Perusahaan menghasilkan apa yang diinginkan konsumen, dan dengan cara ini perusahaan menambah kepuasan konsumen dan memperoleh keuntungan.

Perusahaan yang sudah mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai kesuksesan usahanya, akan berusaha untuk mengetahui adanya cara dan filsafat baru yang terlibat didalamnya. Cara dan filsafat baru ini disebut dengan konsep pemasaran.

“Konsep pemasaran adalah sebuah filsafat bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan” (Stanton dalam Dharmesta dan Handoko, 2000 : 6).

Jadi konsep pemasaran tidak berorientasi pada produk perusahaan maupun penjualan secara langsung, namun bertolak dari kegiatan pemasaran atau perusahaan dengan melakukan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan dari konsumennya. Bertolak dari hal ini, kemudian perusahaan harus merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijakan produk, harga, strategi komunikasi dan distribusi setepat-tepatnya sehingga kebutuhan para konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

Fungsi pemasaran dianggap terdiri dari tiga komponen kunci, yaitu:

- a. Bauran pemasaran (*marketing mix*), unsur-unsur atau elemen internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi.
- b. Kekuatan pasar, peluang dan ancaman eksternal dimana operasi-operasi pemasaran sebuah organisasi berintraksi.
- c. Proses penyelenggaraan, proses strategi dan manajerial untuk memastikan bauran pemasaran dan kebijakan-kebijakan internal layak bagi kelanjutan pasar



Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Kotler merumuskan bauran komunikasi sebagai berikut :

“Bauran pemasaran ialah serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar sasaannya” (Kotler, 1999: 41).

Bauran pemasaran terdiri dari segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan atas produknya. Beberapa kemungkinan itu bisa dikumpulkan kedalam empat variabel yang dikenal dengan “4P” yaitu :

- a. Produk (*product*), adalah kombinasi “barang dan jasa” yang ditawarkan perusahaan pasar sasaran.
- b. Harga (*price*), adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk.
- c. Tempat (*place*), adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya
- d. Promosi (*promotion*), adalah program komunikasi yang berhubungan pemasaran produk atau jasa (Kotler, 1999: 31).

Payne menambahkan tiga unsur tambahan dalam bauran pemasaran jasa yang dianggap penting sebagai sebuah kerangka kerja yang khususnya cocok untuk jasa, tetapi juga relevan untuk industri-indusri non jasa. Tiga unsur tambahan tersebut adalah:

- a. Layanan pelanggan (*customer service*). Ada beberapa alasan untuk memasukan layanan: pelanggan sebagai unsur bauran pemasaran jasa. Ini meliputi konsumen yang lebih menuntut dan memerlukan tingkat jasa yang lebih tinggi, semakin pentingnya layanan pelanggan (sebagian dikarenakan

pesaing memandang jasa sebagai senjata kompetitif untuk mendeskripsikan diri mereka) dan kebutuhan untuk membangun hubungan yang dekat dan lebih langgeng dengan pelanggan.

- b. Orang (*people*). Orang yang merupakan saluran prosedur, mekanisme dan kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan-keputusan dan persoalan-persoalan keleluasaan karyawan.
- c. Proses (*process*). Proses merupakan saluran prosedur, mekanisme dan kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan-keputusan dan persoalan-persoalan keleluasaan karyawan (Payne, 2000 : 32).

Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

“Komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya yang ditawarkan pada perusahaan yang bersangkutan” (Fandy, 1997:219).

Menurut Sutisna (2001: 267) komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang sering disebut sebagai bahasa komunikasi

pemasaran. Disebut bauran komunikasi pemasaran karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis strategi komunikasi pemasaran secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana strategi komunikasi pemasaran produk.

Menurut Kotler (2002: 626) ada lima alat strategi komunikasi pemasaran utama yaitu :

a. *Advertising*

Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi non personal yang digunakan oleh perusahaan. Peran periklanan dalam pemasaran adalah untuk membangun kesadaran, untuk membantu membujuk pelanggan supaya membeli, untuk mendiferensikan dan penawaran produk yang lain. Periklanan mempunyai peran dalam penyampaian *positioning*. Untuk itulah perusahaan memilih media untuk sarana strategi komunikasi pemasaran. Media tersebut diklasifikasikan menjadi dua, yaitu : media lini atas dan media lini bawah. Media elektronik, misalnya radio dan televisi, media bioskop, serta media luar ruang, misalnya poster, baliho, dan pamflet. Untuk media-media lini bawah, misalnya *direct mail*, pameran peragaan, *point of sale*, selebaran, poster, leaflet, brosur, dan lain-lain.

Kedua media di atas masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan. Media lini atas mempunyai kelebihan, kemampuannya dalam menjangkau khalayak dalam jumlah besar dan dalam wilayah yang luas, mempunyai kesan yang baik dimata konsumen, dan terjadwal secara teratur. Sedangkan kekurangan dari media lini atas ini adalah, biaya yang sangat

relatif mahal, harus memiliki *schedule* terbatas dan kurang bervariasi, usia media pendek, dan banyak pesaingnya.

Begitu pula dengan media lini bawah, kelebihan media jenis ini adalah, biaya yang relatif lebih murah, dapat menentukan jadwal sendiri, variasi sangat fleksibel, tidak terjadwal, pesaing relatif sedikit, dan usia media paling panjang. Tapi kekurangannya adalah jangkauan *audience* lebih sempit atau kecil, kontrol dalam standar rendah, kesan terhadap konsumen kurang bagus. Perusahaan harus dapat memahami dan dapat menentukan media apa yang akan dipakai sebagai media promosi utama dan media mana yang sebagai media pendukung kampanye komunikasi pemasaran. Perusahaan juga harus memahami karakteristik masing-masing media periklanan yang akan dijadikan alat komunikasi pemasaran.

b. *Sales promotions*

Secara tradisional, strategi komunikasi pemasaran selama ini dipergunakan dalam pasar barang konsumen yang bergerak cepat. Namun akhir-akhir ini banyak perusahaan jasa yang menggunakan strategi komunikasi pemasaran untuk menaikkan penjualan. Strategi komunikasi pemasaran penjualan mempunyai beberapa karakteristik yang menonjol, yaitu menarik perhatian, memberikan informasi yang bernilai bagi konsumen, memberikan kemudahan, bersifat membujuk, dan menggerakkan konsumen untuk terlibat dalam transaksi. Strategi komunikasi pemasaran dapat ditujukan kepada tiga kelompok khalayak, yaitu pelanggan, perantara dan wiraniaga. Contoh alat-alat strategi komunikasi pemasaran adalah: tawaran-

tawaran gratis, diskon, sample, demonstrasi, hadiah, kontes, jaminan, bonus, penghargaan terhadap staf penjualan terbaik, dan lain-lain.

c. *Public relations*

Menurut *British Institute of Relations*, yang dikutip dari Jefkin

“*Public relation* adalah upaya terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya” (Jefkins, 1992: 8).

Beberapa alat yang sering dipakai dalam merancang program *public relations* adalah :

- 1) Publikasi, misalnya *press release*, laporan tahunan, brosur-brosur, poster, artikel, laporan karyawan.
- 2) *Event* termasuk konferensi pers, seminar, pidato dan konferensi.
- 3) Hubungan dengan investor yang ditujukan untuk memperoleh dukungan investor.
- 4) Pameran, termasuk peragaan dan pajangan.
- 5) Sponsorship atau pemberian dukungan keuangan atau bentuk-bentuk dukungan lain kepada suatu pihak.

d. *Personal selling*

Sifat *personal selling* dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjualan dapat menyesuaikan secara langsung dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. *Personal selling* memiliki peran yang vital dalam jasa, dikarenakan kebanyakan bisnis jasa melibatkan interaksi personal antara penyedia jasa dan pelanggan. Dengan demikian *personal*

*selling* lebih memungkinkan terwujudnya pemasaran jasa yang sesuai dengan pemasaran relasional.

Keunggulan personal selling adalah mampu menciptakan kontak dengan pelanggan, meningkatkan hubungan dengan pelanggan, dan dapat menciptakan penjualan silang, yakni penjualan dapat menawarkan produk-produk jasa lain kepada pelanggan. Contoh kegiatan *personal selling* adalah, presentasi penjualan, pertemuan penjualan, insentif, pameran perdagangan, agen asuransi, pialang saham, petugas layanan nasabah, pramugari, dan lain-lain.

e. *Direct marketing*

Elemen media strategi komunikasi pemasaran yang terakhir adalah *direct marketing* atau system pemasaran yang langsung berinteraksi dengan para calon konsumen. Ada enam bidang umum *direct mail*, *mail order*, *direct response*, *direct selling*, *telemarketing*, *digital marketing*. *Direct marketing* memiliki karakteristik antara lain :

- 1) Tidak umum, yaitu hanya ditujukan pada orang-orang tertentu
- 2) Dibuat secara khusus, karena sifatnya personal, maka pesan itu diciptakan khusus para individu yang dituju
- 3) *Up to date*, karena suatu pesan dapat dipersiapkan dengan cepat untuk disampaikan kepada seseorang.

*Direct marketing* dikenal dengan metode strategi komunikasi pemasaran yang rendah biaya dan efektif untuk berkomunikasi dengan

pelanggan perusahaan. Beberapa contoh pemasaran melalui *direct marketing* antara lain : catalog, TV media, melalui telepon.

Dengan rumusan yang berbeda, Smith (1999: 53) mengajukan konsep *Marketing Communication Tool*. Menurut keduanya dilihat dalam bentuk aktifitas satu proses, komunikasi pemasaran dilakukan melalui : *Selling, Advertising, Sales Promotion, Direct Marketing, Publicity, and Public Relation, Sponsorship, Exhibition, Corporate Identity and Cooperate Image, Packaging, Merchandising, Word of Mouth, Internet* dan media baru.

Selain media-media strategi komunikasi pemasaran yang digunakan menurut Kotler (2002: 125), ada satu media lain yang sering disebut *word of mounth* dan sering dipahami sebagai “pesan dari mulut ke mulut”, merupakan suatu ciri yang unik dari strategi komunikasi pemasaran dalam bisnis jasa. Pelanggan sering kali terlibat dalam strategi komunikasi pemasaran, karena mereka sangat dekat dengan penyampaian jasa. Biasanya setelah pelanggan mengkonsumsi suatu jasa, mereka akan mengkonfirmasi kepada pelanggan potensial lainnya. Menurut penelitian yang pernah dilakukan menunjukkan bahwa, rekomendasi personal adalah salah satu sumber informasi yang sangat penting. Rekomendasi personal seringkali merupakan sumber informasi yang disukai, sehingga mempunyai pengaruh yang lebih kuat dibandingkan unsur-unsur bauran komunikasi pemasaran lainnya

**TABEL 1.1**  
**PLATFORM KOMUNIKASI DARI MASING-MASING**  
**ELEMEN BAURAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN**

Periklanan	Promosi penjualan	Hubungan Masyarakat	Penjualan Tatap muka	Pemasaran Langsung
Iklan di media Cetak dan Elektronik Kemasan Gambar Bergerak Brosur dan Buklet Poster dan liflet Direktori Billboard Display Material Audio Visual Logo dan Symbol	Kontes, Permainan, Undian, lotre. Hadiah Pameran Eksibisi Demonstrasi Kupon Rabat Pembiayaan Bunga rendah hiburan	Press kits Pidato Seminar Laporan tahunan Donasi dan amal Sponsorship Publikasi Relasi komunikasi Lobi Media identitas Majalah Perusahaan peristiwa	Presentasi Penjualan Pertemuan Penjualan Program Intensif Contoh Pameran perdagangan	Katalog Surat Telemarketing Elektronik Shopping TV shopping Fax mail E-mail Voice Mail

Sumber : diadaptasi dari Philip Kotler (2000), "Marketing Management", Tenth Edition, International Edition, Prentice Hall Inc. Upper Saddle River, New Jersey 07458, dalam, Sutisna (2001: 256), "Perilaku Konsumen dan komunikasi pemasaran".

Sementara itu Rossiter dan Percy dalam Sutisna (2001: 232) mengklasifikasikan tujuan strategi komunikasi pemasaran sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut :

- a. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
- b. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
- c. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
- d. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
- e. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
- f. Menambah citra produk dan perusahaan (*positioning*).

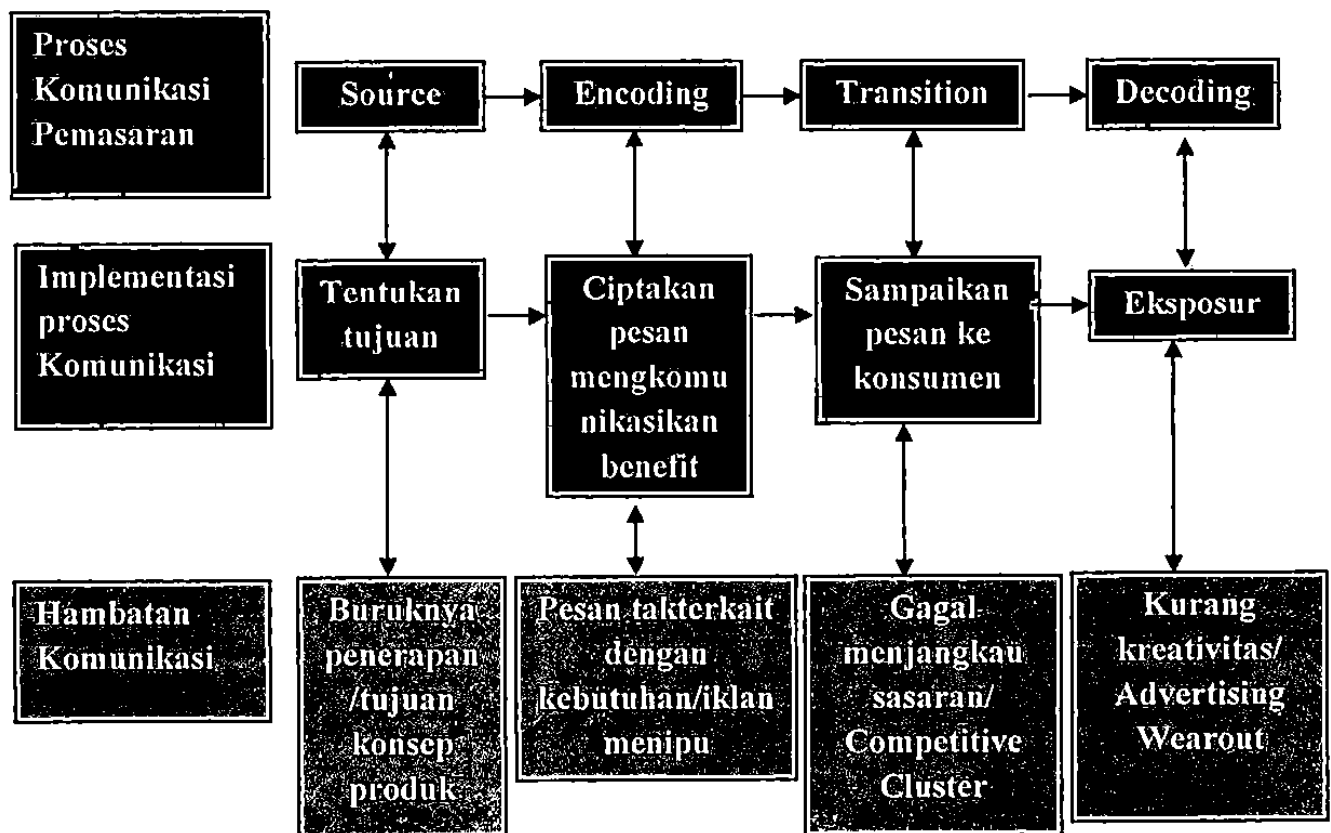
Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta



hubungan pertukaran yang memuaskan, pertukaran informasi, penjelasan-penjelasan yang bersifat membujuk dan negosiasi merupakan bagian dari proses tersebut.

Dalam proses komunikasi pemasaran memungkinkan munculnya hambatan yang bisa menghalangi komunikasi efektif dari pengiklan pada konsumen sasaran, seperti yang dijelaskan oleh Sulaksana (2003: 34-38) sebagai berikut :

### Hasil Hambatan Proses Komunikasi Pemasaran



a. Hambatan pada sumber

Hambatan komunikasi pada sumber umumnya berupa perumusan tujuan yang kurang jelas. Hal ini kerap terjadi karena kurang fokus pada keunggulan produk. Kegagalan pada tahap ini bisa berdampak pada perumusan pesan iklan yang tak jelas kaitannya dengan kebutuhan konsumen.

b. Hambatan dalam proses *Encoding*

Sumber kegagalan komunikasi pemasaran bisa juga ada pada proses encoding. Misalnya, *copy writer* dan perancang iklan lebih terobsesi membuat iklan kreatif yang orisinal dari pada fokus pada penyampaian benefit produk. Alhasil, iklan tersebut mungkin sukses menarik perhatian, namun gagal mengkomunikasikan keunggulan produk. Iklan yang menyesatkan juga bisa digolongkan sebagai hambatan dalam proses encoding karena sejak awal berusaha menyesatkan konsumen dari kondisi sebenarnya.

c. Hambatan dan transmisi pesan

Untuk menjangkau audien yang tepat, pemasang iklan mesti menyesuaikan konsumen sasaran dengan profil demografis pembaca surat kabar, majalah, pemirsa televisi atau pendengar radio. Dalam tahap pengiriman pesan, hambatan yang bisa ditemui komunikator adalah *competitive clutter*, kekusutan yang terjadi karena banyaknya iklan.

d. Hambatan dan *Decoding*

Buruknya konsep produk dan kegagalan dalam mengembangkan pesan iklan yang relevan dengan kebutuhan konsumen bisa menimbulkan hambatan pada proses decoding. Konsumen umumnya mengabaikan pesan yang tidak

menarik minat mereka. Konsumen juga akan menolak pesan jika sumber pesan dianggap tidak kredibel. Hambatan pada *decoding* juga mungkin terjadi karena kurangnya perhatian pada pesan. *Advertising wearout* bisa terjadi yaitu turunnya efektifitas iklan lantaran kebosanan pemirsa dan konsumen sudah merasa familiar dengan kampanye iklan tersebut.

Secara ringkas dapat dikatakan, bahwa komunikasi pemasaran memudahkan/membantu pembeli dan penjual untuk :

- 1) Menciptakan hubungan pertukaran
- 2) Mempertahankan arus informasi yang memungkinkan terjadinya pertukaran
- 3) Menciptakan kesadaran serta memberi tahu pembeli dan penjual agar mereka dapat melakukan pertukaran secara lebih memuaskan
- 4) Memperbaiki pengambilan keputusan dibidang pemasaran sehingga seluruh proses pertukaran menjadi lebih efektif dan efisien (Dharmmesta, 1987: 235).

Saat ini telah terjadi trend aplikasi dengan istilah komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communications/IMC*). *IMC* dapat didefinisikan sebagai :

“Proses pengembangan dan pengimplementasian berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan” (Shimp, 2004: 24)

Menurut four As (the American Association of Advertising Agency, *IMC*

adalah :

“Konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi misalnya iklan, *direct response*, strategi komunikasi penjualan, dan humas memadukannya untuk meraih kejelasan konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan.” (Uyung Sulaksana, 2007: 30)

## 2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan utama perusahaan, maka manajemen perusahaan harus memiliki beberapa unsur-unsur pokok, antara lain 1) Unsur penyatu : yakni menyatukan unit untuk bagi-bagi dalam suatu organisasi, baik keinginan atau tujuan yang bersifat individual maupun kelompok. 2) Terpadu : yakni seluruh strategi yang direncanakan secara integral tersebut akan selalu tepat atau cocok untuk semua bagian dan tingkatan dalam struktur organisasi. Menurut Michael Porter, strategi adalah upaya untuk menghasilkan posisi yang unik dan *valuable* bagi pelanggan Kartajaya (2004: 9).

Sedangkan pengertian strategi menurut Kenneth Andrew adalah sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumberdaya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu Khotijah (2004 : 6). Berdasarkan uraian dari beberapa ahli mengenai strategi, suatu lembaga atau perusahaan setidaknya harus memiliki program-program jangka panjang sebagai kegiatan komunikasi untuk tetap mempertahankan eksistensi dan bersaing, melalui strategi komunikasi yang dijalankan.

Dalam definisi tersebut terkandung sebuah tindakan strategi dengan jalan mengalokasikan sumberdaya yang ada, dan juga menetapkan atau memutuskan berbagai tindakan alternatif. Dalam pengertian ini berarti telah dilakukan sebelumnya sebuah tindakan alternatif, baik yang telah dilakukan sebelumnya maupun alternatif tindakan yang masih berupa konsep-perencanaan.

Sedangkan dalam Quinn, strategi dapat diterjemahkan sebagai sebuah pola atau perencanaan yang menggabungkan tujuan organisasi, kebijakan, kebijakan

dan rangkaian aksi yang terpadu : “ *A strategy is the pattern or plan, that integrates an organization's major goal, policies, and action sequences into a cohesive whole*, Quinn (1995: 5)”. Dari pandangan tersebut memiliki dua makna strategi, yakni strategi dimaknai sebagai sebuah perencanaan dan strategi sebagai sebuah pola. Strategi yang dimaknai sebagai sebuah rencana dijelaskan oleh Quinn sebagai sebuah pedoman untuk menghadapi situasi : ... *guideline (or set of guidelines) to deal with a situation* Quinn (1991: 12). Sementara itu tidaklah cukup sebatas rencana belaka, namun lebih jauh strategi haruslah dapat diimplementasikan, menjadi sebuah pola tindakan. Dengan demikian strategi telah dimaknai sebagai sebuah pola, yakni pola tindakan (*a pattern in a stream action*).

Rangkaian aktifitas kerja atau program yang mendorong terwujudnya tujuan organisasi yang telah ditentukan dalam berbagai keterbatasan. Sebuah strategi untuk dapat diterapkan justru harus memiliki kriteria fleksibilitas sebagai mana yang telah disampaikan oleh Quinn (1991: 11) dalam salah satu kriteria yang efektif, yang fleksibilitas (*flexibility*), dimana dengan adanya fleksibilitas ini justru untuk dapat mengalokasikan sumberdaya yang terbatas untuk mencapai tujuannya.

Sebuah strategi yang terencana dengan baik maupun yang menyusun dan mengatur sumber-sumber organisasi dalam sebuah hasil yang untuk dan mampu bertahan dalam jangka waktu yang lama berdasarkan kemampuan dan kelemahan internal. Mempertahankan perubahan lingkungan dan tindakan yang dilakukan rival

Dengan demikian sebuah strategi yang baik menurut Quinn mempertimbangkan tiga hal :

- a. Lingkungan internal organisasi, yang meliputi kemampuan dan kelemahan organisasi.
- b. Lingkungan eksternal organisasi yang sewaktu-waktu dapat berubah.
- c. Berbagai aksi yang dilakukan oleh pesaingnya, atau secara umum dapat dijelaskan sebagai segala kondisi yang menjadi peluang dan ancaman bagi lembaga atau organisasi yang bersangkutan.

Masyarakat tidak akan langsung mengenal sebuah produk dari sebuah perusahaan apabila perusahaan tersebut tidak mengenalnya. Beragamnya jenis produk seiring dengan meningkatnya kebutuhan manusia yang ada mewajibkan perusahaan untuk mengenalnya secara lebih detail kepada masyarakat. Oleh karena itu dibutuhkan sebuah strategi yang tepat dalam mencapai tujuan yang diinginkan.

Maraknya sektor jasa kemudian mengundang berbagai analisis dan pemikiran strategis untuk pengembangan sektor ini. Sektor jasa mengalami masa puncaknya semenjak perkembangan golongan menengah ke atas di Amerika Serikat pada dekade akhir. Lupiyoadi dan Hamdani (1999: 3).

Akan tetapi pada era berikutnya terjadi konsolidasi dan peperangan perebutan pasar yang terjadi karena adanya *over expansion of supply* di tiap-tiap bidang sektor jasa. Hal ini terjadi di sektor-sektor seperti penerbangan broker, hotel, jasa keuangan, surat kabar, sampai bisnis eceran. Implikasinya dunia bisnis

jasa membutuhkan analisis strategi yang tepat untuk membantu perkembangan dan untuk bersaing dengan kompetitor lain.

Penentuan strategi komunikasi mempunyai pengaruh yang besar terlebih dalam kegiatan komunikasi massa, tanpa adanya strategi komunikasi media massa yang semakin modern yang mudah diperoleh dan mudah dipergunakan bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif bagi organisasi atau perusahaan. Ketika suatu strategi komunikasi diterapkan maka hendaklah dirumuskan dan digariskan berdasarkan masalah yang telah dijelaskan. Menurut Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto (2003: 90), menyatakan bahwa landasan perencanaan dan program kerja manajemen strategi, secara garis besar hendaklah menentukan faktor-faktor sebagai berikut :

- 1) Melakukan atau merancang suatu analisis "SWOT" yaitu untuk memprediksi sejauh mana sumber-sumber daya kekuatan atau kemampuan (Strength and Weaknees) dan posisi kelemahan dari segi internalnya. Kemudian sejauhmana pengevaluasian mengenai kesempatan atau peluang yang ada (Opportunity) dan bahkan berupa ancaman (Threats) dari segi eksternalnya.
- 2) Mengevaluasi mengenai perencanaan, pengorganisasian, pengkomunikasian dan pencapaian tujuan yang diharapkan dimasa-masa yang akan datang
- 3) Melaksanakan manajemen dan aktivitas public relation berdasarkan pengumpulan fakta (fact finding), perencanaan (planning), komunikasi (communication), dan pengevaluasian (evaluating).
- 4) Penyampaian analisis fakta secara aktual yang beredar di masyarakat, baik mengenai persepsi, sikap, maupun opini yang berkembang dalam masyarakat.

Strategi komunikasi pemasaran adalah bagian integral dari proses pemasaran dan strategi bisnis yang ada. Oleh sebab itu, maka keberadaannya

sangat tergantung pada kebijakan dan strategi keseluruhan organisasi bisnis

10/10/10



perusahaan yang biasanya dikendalikan oleh jajaran eksekutif dan direktur. Kemudian, konsep dan strategi ini diteruskan kepada bawahan dan demikian seterusnya, hingga pada pelaksanaan. Dengan demikian, kesesuaian konsep filosofis perusahaan dengan komunikasi pemasaran adalah sesuatu yang sangat diperlukan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Perusahaan biasanya akan memperdiksikan dan menafsirkan bagaimana ekspansi pasar yang mungkin akan mereka masuki dan gunakan. Dalam hal ini, tentu pengenalan medan pasar adalah yang sangat penting dalam menentukan strategi dan taktik pemasaran. Bagaimanapun juga, situasi, kondisi, lingkup, dan struktur pasar sangat mempengaruhi keputusan untuk menetapkan strategi dan taktik komunikasi pemasaran perusahaan, Prisgunanto (2006: 53).

Menurut Philip Kotler dalam Lupioyoadi (2001: 111-112), ada delapan langkah dalam membentuk strategi komunikasi pemasaran yang efektif, yaitu :

- a. Mengidentifikasi *target audience*, target audience ini dapat bersifat individu, kelompok dan organisasi.
- b. Menentukan tujuan komunikasi, yaitu menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan ataukah pembelian.
- c. Merancang pesan yang efektif, idealnya suatu pesan harus mampu memberikan perhatian (*attention*), menarik (*interest*), membangkitkan hasrat atau keinginan (*desired*), dan menghasilkan tindakan (*action*), yang kesemuanya sering disebut sebagai metode AIDDA. Pesan yang efektif harus mampu menyesuaikan masalah yaitu : HOW WHAT WHEN dan WHO

- d. Menyelesaikan masalah saluran komunikasi yang efektif meliputi saluran personal maupun non personal.
- e. Menetapkan anggaran strategi komunikasi pemasaran, karena menentukan penggunaan media tergantung anggaran yang tersedia. Jika perusahaan berpotensi pada pencapaian sasaran strategi komunikasi pemasaran yang akan dicapai maka sebesar itulah anggaran yang harus disediakan.
- f. Menentukan bauran strategi komunikasi pemasaran, anggaran strategi komunikasi pemasaran tadi menentukan alat strategi komunikasi pemasaran yang akan digunakan, apakah melalui *advertising, personal selling, sales promotion, public relation, direct marketing* dan lain-lain dari berbagai perangkat alat tersebut.
- g. Mengukur hasil strategi komunikasi pemasaran, setelah melaksanakan rencana strategi komunikasi pemasaran, perusahaan harus mengukur dampak pada target audience.
- h. Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi, karena jangkauan yang luas dari alat dan pesan yang tersedia untuk mencapai target market, maka alat dan pesan komunikasi harus dikoordinasikan. Jika tidak pesan-pesan itu akan menjadi lesu pada saat produk tersedia, pesan kurang konsisten dan tidak efektif lagi.

### **3. Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dicerminkan dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian produk secara berulang, sehingga perusahaan harus benar-benar memperhatikan

kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga tujuan perusahaan bisa tercapai. Dengan demikian loyalitas konsumen hendaknya tidak hanya mengamati kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian ulang, melainkan hendaknya juga menyangkut pada kebiasaan-kebiasaan lain yang selalu menyertai pembelian ulang konsumen.

Definisi loyalitas konsumen menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1994:

37) adalah:

“Kesetiaan konsumen akan suatu barang atau jasa dengan melakukan pembelian ulang barang atau jasa tersebut secara terus menerus dan kebiasaan ini termotivasi sehingga sulit diubah dan sering berakar dalam keterlibatan tinggi”.

Loyalitas adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang, sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan merek (Oliver, 1999: 34). Sedangkan loyalitas merek menurut Assael (2001: 130) adalah suatu sikap yang konsisten terhadap pembelian suatu merek secara terus menerus. Sikap tersebut sebagai suatu pembelajaran terhadap kinerja suatu merek yang mampu memuaskan kebutuhan-kebutuhan konsumen.

Loyalitas konsumen dapat dilihat dari kepuasannya terhadap aspek-aspek yang mempengaruhi pembelian secara berulang-ulang. Prilaku pengulangan pembelian diasumsikan merefleksikan penguat stimulus yang kuat. Jadi pengukuran bahwa seorang konsumen itu loyal atau tidak dilihat dari frekuensi dan konsistensi prilaku pembeliannya terhadap satu merek dan konsumen selalu

menjadi perhatian pemasaran, memahami dan mengerti apa yang dibutuhkan konsumen.

Adapun loyalitas konsumen menurut Sutisna (2003: 41-42) dapat dikelompokkan kedalam dua kelompok yaitu:

a. Loyalitas Merek (*brand loyalty*)

Didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresisikan dengan pembelian yang bisa konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Terdapat dua pendekatan yang bisa dipakai untuk mempelajari loyalitas merek. Pertama, pendekatan *Instrumental conditioning* yang memandang bahwa pembelian yang konsisten sepanjang waktu adalah loyalitas merek. Kedua, didasarkan pada teori loginitif. Menurut pendekatan ini, loyalitas menyatakan komitmen terhadap merek yang mungkin tidak hanya direfleksikan oleh perilaku pembelian terus menerus.

b. Loyalitas Toko (*store loyalty*)

Perilaku konsisten dalam mengunjungi toko dimana bisa memilih merek produk yang diinginkan. Jika konsumen menjadi loyal terhadap suatu merek tertentu disebabkan oleh kualitas produk yang memuaskan.

Pada dasarnya ada enam prinsip-prinsip Loyalitas menurut Pearson, (1996: 147) yaitu :

- a. Loyalitas mengacu pada konsumen, bukan pada merek. Beberapa konsumen menjadi loyal, tetapi sebagian lagi terpaksa loyal pada merek tertentu karena harga atau adanya kebijakan-kebijakan tertentu. Hal ini konsumen menjadi loyal pada perusahaan karena beberapa kategori produk bukan yang lain

- b. Loyalitas bukan berasal dari pembelian produk dengan harga yang murah. Konsumen bisa saja membeli produk dari pesaing dengan harga yang lebih murah. Maka dari itu penting sekali bagi perusahaan untuk memberikan harga khusus bagi pelanggannya
- c. Loyalitas membutuhkan keterlibatan positif pelanggan, bukan hanya pembelian berulang saja. Loyalitas konsumen itu lebih berarti dari pada kepuasan konsumen walaupun kepuasan merupakan suatu kondisi yang sangat dibutuhkan demi terciptanya loyalitas dimasa yang akan datang
- d. Loyalitas merupakan pengalaman total pada merek, bukan hanya periklanan atau komunikasi perusahaan pada konsumen
- e. Loyalitas terjadi setiap saat dan loyalitas merupakan hubungan timbal balik antara perusahaan dengan pelanggan. Sebelumnya konsumen menjadi loyal pada perusahaan, perusahaan harus lebih dulu loyal bpa konsumen, yaitu dengan cara mengenal dan menghormati pelanggannya.
- f. Loyalitas adalah hasil hubungan total antara perusahaan dengan pelanggannya dan loyalitas staf perusahaan untuk membangun loyalitas.

✓ Secara umum beberapa karakter pelanggan yang loyal dijelaskan pada hal-hal berikut ini (Assael, 2001: 133)

- a. Konsumen yang loyal cenderung untuk lebih percaya diri pada pilihannya. Artinya jika seorang konsumen telah memilih suatu merek dan ia percaya diri dengan pilihannya tersebut, maka konsumen semacam ini akan mempunyai loyalitas yang lebih dibandingkan dengan konsumen tanpa kepercayaan diri pada pemilihan merek tertentu

- b. Konsumen yang loyal lebih memilih untuk mengurangi resiko dengan melakukan pembelian berulang dengan merek yang sama. Artinya kadang-kadang alasan konsumen untuk melakukan pembelian berulang dikarenakan ia tidak mau mengambil resiko pada proses pergantian merek yang mungkin ia lakukan.
- c. Konsumen yang loyal lebih mengarah pada kesetiaan terhadap suatu toko, artinya seorang konsumen melakukan pembelian berulang karena ia sudah terbiasa belanja pada toko yang sama, sehingga ia melakukan pembelian produk pada merek yang sama pula.
- d. Kelompok konsumen minor cenderung untuk lebih loyal. Artinya jika suatu kelompok masyarakat besar, maka kelompok minor tersebut akan cenderung untuk lebih loyal pada suatu merek tertentu.

Pengukuran loyalitas merek disebabkan karena menyangkut masalah psikologis. Namun demikian para ahli perilaku konsumen mengatakan bahwa loyalitas merek dapat diukur melalui berbagai macam cara (Schiffman dan Kanuk, 1987: 259) antara lain :

- a. Konsumen dianggap loyal jika konsumen tersebut melakukan tiga kali pembelian secara berturut-turut pada merek yang sama.
- b. Loyalitas merek diukur dengan proporsi dari total pembelian produk dimana suatu keluarga setia pada merek yang sering dibeli.
- c. Loyalitas merek diukur dari sikap terhadap merek.
- d. Loyalitas merek diukur dari tingkatan keterlibatan konsumen

✓ Dalam kaitannya loyalitas merek suatu produk, didapati adanya beberapa tingkatan loyalitas merek. Masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan. Adapun tingkatan loyalitas merek tersebut (Darmadi Ddurianto, 2001: 128) antara lain :

a. *Switcher* (berpindah-pindah)

Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek yang lain mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang tidak loyal sama sekali terhadap merek tersebut. Pada tingkatan ini merek apapun dianggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian.

b. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)

Pembeli yang berada pada tingkatan ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi merek produk tersebut. Pada tingkatan ini pada dasarnya tidak didapati alasan yang cukup untuk membeli merek produk yang lain atau berpindah merek terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya maupun berbagai pengorbanan lain dapat disimpulkan bahwa pembeli dalam membeli suatu merek

didapatkan atau kebiasaan membeli...

c. *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Pada tingkatan ini, pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengkonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung biaya peralihan yang terkait dengan waktu, uang atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek. Untuk dapat menarik minat para pembeli yang masuk dalam tingkat loyalitas ini maka para pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung oleh pembeli yang masuk dalam kategori ini dengan menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar bagi kompensasinya.

d. *Likes the brand* (menyukai merek)

Pembeli yang masuk dalam kategori ini adalah pembeli yang sunggung-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pembeli bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun kerabatnya meskipun demikian seringkali rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit untuk diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan kedalam suatu yang spesifik.

e. *Committed buyer* (pembeli yang komit)

Pada tahapan ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan



fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut pada pihak lain.

## **F. METODE PENELITIAN**

### **1. Pendekatan Penelitian**

Sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh SKH Radar Jogja pasca kemandirian perusahaan 8 Agustus 2008 penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif sebagai prosedur yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Menurut mereka pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holstic (utuh). Jadi, dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi kedalam variabel atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari satu keutuhan moleong (2003: 3). Sedangkan menurut Kirk dan Miller (1989: 9) yang dikutip oleh Dedy Mulyana dalam bukunya yang berjudul metode penelitian kualitatif (2002) mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya.

### **2. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode penelitian studi kasus. Jenis penelitian ini bertujuan untuk

menggambarkan tentang suatu masyarakat atau suatu kelompok orang tertentu atau juga gambaran suatu gejala atau hubungan antara dua gejala atau lebih. Menurut Rahmat (2004: 24) penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.

Metode penelitian studi kasus merupakan salah satu metode penelitian ilmu-ilmu sosial yang lebih tepat digunakan untuk menjawab pokok pertanyaan atau penelitian yang berkenaan dengan "how" atau "why", khususnya jika peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki dan bila mana fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) didalam konteks kehidupan nyata Yin (1996: 1).

Yin (1996: 16) memberikan ciri-ciri studi kasus yang dapat membedakan dengan metode yang lain. Ciri-ciri tersebut adalah :

- a. Menyelidiki fenomena yang kontemporer yang muncul pada kehidupan nyata
- b. Batasan-batasan antara fenomena dan konteks tidak terlalu jelas
- c. Beragam macam sumber digunakan, seperti dokumen, artefak, wawancara, observasi langsung maupun partisipan dan rekaman tertulis.

Penelitian yang dilakukan akan berusaha mendeskripsikan atau menggambarkan dan mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas konsumen yang di lakukan SKH Radar Jogja pasca kemandirian perusahaan 8 Agustus 2008.

### **3. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian diadakan di SKH Radar Jogja, Jalan Kaliurang Km 5 CT III No.5 Yogyakarta 55581.

### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data di lapangan, penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

#### **a. Wawancara mendalam**

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu Mulyana (2001: 180).

Wawancara mendalam disebut juga sebagai wawancara tidak terstruktur, yakni jenis wawancara yang digunakan untuk menemukan informasi yang bukan baku atau informasi tunggal. Jenis wawancara ini sangat berbeda dengan wawancara terstruktur dalam waktu bertanya, dan cara memberikan respon, yaitu jenis ini lebih bebas iramanya Moleong (1988: 139). Wawancara ditunjukkan kepada General Manager SKH Radar Jogja, Bagian Marketing dan Promosi, Perencanaan Program, yakni sebagai nara sumber pokok (primer), serta karyawan dan pelanggan sebanyak 12 orang yang terkait untuk dimintai data yang berhubungan dengan laporan, yakni adalah orang yang memiliki pengetahuan dan keterkaitan dengan objek yang diteliti sebagai nara sumber sekunder, yakni ditunjukkan kepada staf

## b. Dokumentasi

Dokumentasi sudah lama dilakukan dalam penelitian sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan Moleong (1988: 161). Data-data yang bersifat dokumentatif dapat diperoleh dari SKH Radar Jogja untuk melengkapi data dari wawancara. Dokumentasi yang dimaksud meliputi : surat, pengumuman resmi, laporan tertulis, serta dokumen-dokumen lain yang relevan bagi penelitian ini.

## G. VALIDITAS DATA

Data merupakan suatu yang sangat penting dalam penelitian. Oleh sebab itu, data yang dikumpulkan harus valid. Supaya data itu valid harus diuji kebenaran dan keabsahannya. Berdasarkan metode penelitian yang digunakan maka analisis datanya menggunakan triangulasi sumber data.

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya. Denzin (1978) membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori.

Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif Patton (1987: 331). Hal itu dapat dicapai dengan jalan : (1) membandingkan data

hasil pengamatan dengan data hasil wawancara; (2) membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang di katakannya secara pribadi; (3) membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu; (4) membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan; (5) membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Adapun langkah-langkah yang dilakukan peneliti dalam triangulasi sumber data penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen-dokumen yang di peroleh peneliti di kantor SKH Radar Jogja.
2. Membandingkan data hasil wawancara dengan data hasil pengamatan atau observasi. Misalnya wawancara dengan pihak manajemen kemudian dibandingkan dengan wawancara kepada staf karyawan demi mendapatkan data observasi kegiatan yang terkait dengan penelitian.
3. Mengecek kebenaran data yang didapatkan dari kantor SKH Radar Jogja dengan data yang didapat dari beberapa khalayak atau target audien.

## **H. TEKNIK ANALISIS DATA**

Untuk mendapatkan pemahaman dan penarikan kesimpulan, data yang sudah terkumpul melalui wawancara dan observasi perlu di analisis. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis data kualitatif

yaitu analisis yang dapat menghasilkan data deskriptif yang berupa kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati Sugiyono (1999: 78)

Langkah analisis data yang telah diperoleh dibagi dalam beberapa tahapan antara lain Matthew (1992: 16-20) :

1. Pengumpulan data

Mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam penelitian dengan menggunakan beberapa teknik seperti wawancara takstruktur dan observasi.

2. Reduksi data

Pada tahapan ini dilakukan pemilihan dan pemutusan pada data-data yang relevan dengan permasalahan penelitian.

3. Penyajian data

Data yang sudah direduksi selanjutnya dipaparkan secara deskriptif untuk menggambarkan fenomena keadaan sosial yang ada.

4. Kesimpulan

Menarik kesimpulan dari permasalahan penelitian yang menjadi pokok pemikiran terhadap apa yang diteliti.