

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Krisis ekonomi yang melanda Indonesia sejak tahun 1997 telah menyebabkan ketidakpastian politik, ekonomi, dan sosial. Kondisi ini memperburuk citra Indonesia di mata dunia Internasional, sehingga *trade, tourism, and investment* (TTI) enggan masuk ke berbagai daerah di Indonesia. Di tengah ketidakpastian itu, ternyata Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) mampu membuktikan diri sebagai kawasan aman, damai, dan tenteram, yang dapat dilihat dari terciptanya kestabilan sosial, politik, pertahanan dan keamanan nasional (sospolhankamnas) di wilayah DIY. Kondisi positif inilah yang kemudian dimanfaatkan oleh Pemerintah Propinsi DIY sebagai awal untuk memperkuat citra Yogyakarta di mata dunia Internasional dengan membangun identitas baru, yaitu: *JOGJA Never Ending Asia* (JNEA) yang diluncurkan pada 28 April 2001 oleh Sri Sultan Hamengkubuwono X di Hotel Hyatt (Kedaulatan Rakyat, 28/04/2001).

Identitas baru ini merupakan bagian dari usaha serius Yogyakarta untuk memasarkan dirinya. Diharapkan dengan adanya identitas baru tersebut dapat memudahkan Jogja memasuki kancah dunia Internasional terutama di bidang pariwisata, perdagangan dan investasi, sehingga dapat menunjang otonomi daerah yang telah diberlakukan.

Kerja keras dan keseriusan Pemerintah Propinsi DIY dalam upaya membentuk dan membangun citra Yogyakarta merupakan bentuk dari kesadaran akan

potensi dan jati diri masyarakatnya. Yogyakarta memiliki berbagai predikat yang melekat pada dirinya seperti Kota Pelajar yang menjadi tujuan beribu penuntut ilmu di seluruh Indonesia untuk melanjutkan pendidikannya. Kota Budaya dengan keberadaan tempat-tempat suci dan bersejarah seperti kerajaan mataram (Islam), Candi Borobudur (Budha), Candi Prambanan (Hindu) dan Gua Sendangsono (Katolik). Di samping semua itu, Daerah Tujuan Wisata Utama juga menjadi predikat yang melekat erat dengan keberadaan berbagai objek wisata, baik wisata alam, wisata pendidikan dan wisata budaya, yang satu dengan lainnya saling mendukung, sehingga dapat dikemas menjadi satu paket wisata yang menarik. Selama ini, perkembangan pariwisata di Yogyakarta memang terbukti cukup mampu mengangkat kehidupan masyarakatnya dan bahkan menjadi salah satu andalan pendapatan asli daerah (PAD) yang menggerakkan roda ekonomi masyarakat Jogja itu sendiri.

Sejalan dengan upaya perencanaan Yogyakarta untuk lebih menginternasional melalui *brand* JNEA, banyak pihak yang menganggap upaya tersebut telah gagal dilakukan. Adapun indikator dari kegagalan itu adalah masih rendahnya wisatawan yang berkunjung ke DIY (Pikiran Rakyat, 27/6/2003).

Kegagalan itu juga diakui oleh Sri Sultan HB X (Pikiran Rakyat, 27/6/2003). Menurut Sultan, kegagalan tersebut disebabkan oleh kondisi yang memang tidak memungkinkan, seperti terjadinya peledakan bom di gedung WTC Amerika Serikat yang dikenal dengan kasus 11 September 2001, peledakan bom di Kuta Bali, menyebarnya wabah SARS dan bentuk ancaman lainnya. Hal tersebut diperkuat dengan tidak kondusifnya situasi dan kondisi Negara Republik Indonesia hari

perkembangan kepariwisataan, pasca turunnya Presiden Soeharto. Unjuk rasa yang terjadi terus menerus di berbagai kota dan kerusuhan yang mengikutinya, *image* tentang terjadinya pelanggaran HAM, serta keraguan terhadap supremasi hukum, merupakan faktor-faktor yang menjadikan para wisatawan mancanegara enggan untuk datang ke Indonesia, termasuk ke wilayah DIY. Hal tersebut dibuktikan dengan cukup banyaknya negara yang menghimbau warganya untuk tidak berkunjung ke Indonesia demi keselamatan mereka.

Munculnya “*travel ban*” dari masyarakat Internasional, bagi wilayah yang mengandalkan pariwisata sebagai sumber pendapatan daerahnya, termasuk Jogja, menjadi pukulan yang cukup berat. Padahal, tidak semua daerah di Indonesia mengalami kerusuhan dan tidak aman untuk dikunjungi para wisatawan. Yogyakarta merupakan salah satu daerah di Indonesia yang bisa dikatakan relatif aman, kehidupan masyarakatnya yang tenteram dan damai, merupakan suatu kondisi yang sesungguhnya sangat kondusif bagi perkembangan pariwisata. Akan tetapi, jika Jogja tetap hanya dikenal sebagai salah satu daerah yang terletak di Indonesia, tanpa mampu melakukan usaha penguatan kondisi daerah yang senyatanya, maka kepariwisataan yang telah membawa masyarakat Yogyakarta ke arah peningkatan kesejahteraan akan mengalami stagnasi dan pada akhirnya membawa pengaruh luas bagi kesejahteraan masyarakat.

Tentunya untuk mengetahui apakah berbagai macam strategi yang dijalankan tersebut apakah benar-benar mendukung pencapaian visi, misi dan tujuannya, maka

perlu dilakukannya suatu evaluasi. Dalam hal ini, evaluasi terhadap strategi komunikasi pemasaran *brand* JNEA Pemerintah Propinsi DIY.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang sebagaimana diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang ingin disampaikan adalah bagaimana *Strategi Komunikasi Pemasaran Brand “JOGJA Never Ending Asia (JNEA)” Pemerintah Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan*

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah :

Untuk Melakukan Evaluasi Terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran *Brand “JOGJA Never Ending Asia” (JNEA) Pemerintah Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan*

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana pengaplikasian atau penerapan setiap teori-teori yang diperoleh peneliti selama dibangku kuliah dan diharapkan dapat menghasilkan teori-teori baru

1.4.2. Manfaat Praktis

Memberikan sumbangan pemikiran yang berasal dari penelitian sebagai acuan bagi Pemerintah Propinsi DIY dan demi kemajuan komunikasi pemasaran yang lebih optimal.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa

Pemasaran merupakan strategi yang digunakan oleh setiap perusahaan untuk mencapai tujuannya. Banyak pemikir pemasaran yang sepakat bahwa konsep inti pemasaran adalah pertukaran. Alasan yang mendasari bahwa konsep inti pemasaran adalah pertukaran, yaitu bahwa seluruh aktivitas yang dilakukan oleh atau individu dengan individu lainnya merupakan pertukaran. Alasan terjadinya pertukaran adalah untuk memuaskan kebutuhan (Sutisna, 2003;264). Disamping itu, pemasaran tidak hanya kegiatan memasarkan produk yang menarik dan bagus, menetapkan harga yang menarik dan penetapan saluran distribusi yang mudah terjangkau oleh konsumen sasaran. Namun, perusahaan perlu melakukan komunikasi dengan mereka yang mungkin dapat menjadi pelanggan atau yang sudah menjadi pelanggan sebelumnya. Hal ini membutuhkan suatu bentuk komunikasi yaitu komunikasi pemasaran.

Sektor jasa merupakan bagian yang tersisa setelah dipisahkan dari sektor pertanian, pertambangan, dan manufaktur. Sektor jasa berkembang dengan pesat sejak akhir perang dunia II, hingga kini hampir mendominasi sektor perekonomian lainnya. Secara garis besar ada beberapa hal yang menjadi pendorong perkembangan

industri jasa yakni, meningkatnya kesejahteraan hidup masyarakat, meningkatnya golongan menengah ke atas, dan kepuasan konsumen. Peningkatan itu membuat masyarakat mencari produk-produk yang berkualitas baik dan pelayanan yang memuaskan.

Produk jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Jasa mempunyai banyak arti, Philip Kotler (1994) mendefinisikan jasa sebagai: "Setiap tindakan atau kegiatan pemasaran yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak" (Lupiyoadi, 2001;6).

Beberapa perbedaan antara jasa dan produk manufaktur mempunyai implikasi yang sangat penting dalam komunikasi pemasaran jasa tersebut. Terdapat enam perbedaan antara produk manufaktur dan jasa, yaitu:

1. Ketidakberwujudan dari tampilan jasa

Pemahaman terhadap kenyataan bahwa jasa adalah kinerja atau proses dan bukan merupakan obyek adalah langkah awal untuk lebih memahami jasa itu sendiri, hal ini terutama untuk klasifikasi jasa yang sangat sedikit berhubungan dengan peralatan atau *equipment*. Jasa lebih merupakan kinerja atau prestasi dan pengalaman dari bentuk obyek, maka spesifikasi serta manufaktur yang tepat mengenai kemampuan kualitas sangat sulit untuk ditentukan (Darmasuman et al

Dengan demikian *marketer* jasa juga harus bertindak sebagai *educator*. Hal tersebut dikarenakan mereka berperan pula dalam transfer pengetahuan tentang jasa itu sendiri.

Dengan demikian komunikasi tidak cukup dilakukan melalui penyampaian *benefit* atau manfaat jasa, tetapi harus ditumbuhkan unsur edukasi dalam komunikasi tersebut sehingga *benefit* atau manfaat yang diharapkan dari jasa tersebut benar-benar sesuai dengan ekspektasi dari konsumen jasa.

3. Evaluasi terhadap Jasa sangat sulit dilakukan oleh konsumen.

Meskipun konsumen sangat mengenal karakteristik dari jasa yang mereka konsumsi, namun merupakan hal yang sulit untuk melakukan evaluasi terhadap kualitas dari jasa, terutama untuk perusahaan jasa dengan kontak konsumen yang rendah (*low contact services*) sulit sekali melakukan evaluasi terhadap kualitas jasa. Hal ini terjadi, mengingat komunikasi dengan konsumen sulit untuk dilakukan disebabkan oleh terbatasnya peluang atau kesempatan untuk melakukan kontak langsung dengan konsumen.

4. Kebutuhan untuk menyeimbangkan penawaran dan permintaan.

Kebutuhan untuk menyeimbangkan penawaran dan permintaan berkaitan dengan *demand management strategies* yaitu bagaimana strategi perusahaan dalam mengelola atau mengatur aktivitas yang dapat meningkatkan permintaan pada saat *peak periods* ataupun memperpanjang kondisi *high periods*. Banyak peluang yang bisa dioptimalkan oleh marketer untuk dapat melaksanakan strategi

Permintaan rendah pada *peak periods* merupakan masalah serius pada industri jasa terutama yang mempunyai biaya tetap atau *fixed cost* tinggi seperti hotel. Untuk itu, dapat disiasati dengan menawarkan *discount* harga maupun penawaran *service* tambahan misalnya: gratis penggunaan fasilitas hotel, sarapan pagi, dan lain-lain. Hal tersebut agar akumulasi konsumen pada *high periods* dapat disebar untuk mengisi kekosongan demand konsumen pada *low periods* hal ini sama artinya dengan memperpanjang kondisi *high periods* atau *peak periods* dari jasa tersebut. Dengan demikian komunikasi sangat berperan dalam menginformasikan penetapan *strategi discount* dengan tujuan menyeimbangkan penawaran dan permintaan jasa, bukan dengan tujuan penurunan kualitas jasa itu sendiri.

5. Pentingnya kontak secara personal dengan konsumen.

Perusahaan jasa dapat diklasifikasikan dalam dua kelompok yaitu : *high contact services* dan *low contact services*. Pada perusahaan jasa dengan kontak konsumen tinggi (*high contact services*), karyawan yang berhubungan langsung dengan konsumen merupakan sentral dari proses transfer jasa (*service delivery*). Untuk itu banyak perusahaan yang mengupayakan agar proses jasa lebih *tangible* (berwujud) dan lebih *personalised* (personal).

Pada jenis jasa dimana kontak dengan pelanggan sangat besar (*High contact services*), karyawan dapat bertindak sebagai pelengkap dari usaha-usaha promosi perusahaan. Mengingat karyawan dapat intens memanfaatkan waktu dalam proses transfer jasa untuk mengkomunikasikan *benefit*

tentunya disertai upaya untuk membentuk persepsi yang baik terhadap kualitas jasa yang diberikan.

6. Kecilnya peran perantara.

Intermediaries atau perantara seperti retail/pengecer sering mempunyai peran yang cukup penting dalam mempromosikan produk manufaktur pada konsumen dan sekaligus memberikan informasi tentang karakteristik produk manufaktur. Tetapi jasa tidak dapat disamakan dengan produk manufaktur karena perusahaan jasa akan langsung menjual pada pelanggan. Berarti dalam jasa, terdapat peran perantara yang sangat minimal.

Namun demikian, beberapa perusahaan jasa seperti jasa angkutan (*travel*), asuransi tetap membutuhkan agen-agen untuk menjadi perantara dalam memasarkan jasa mereka. Oleh karena peran perantara hampir tidak ada dalam jasa, diperlukan komunikasi lebih intensif untuk menginformasikan *benefit* dan *value* dari jasa tersebut.

Pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimuli dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah perusahaan atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Oleh karenanya perusahaan jasa selalu berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik dan memberi kepuasan maksimal kepada konsumen. Saat menyusun program pemasaran dan program komunikasi pemasaran, pihak manajemen perusahaan atau lembaga perlu menyelaraskan antara unsur-unsur bauran pemasaran dan kemampuan internal dengan lingkungan pasar eksternal. Hal ini

disebabkan oleh satu persoalan kunci dalam program pemasaran, yakni hanya sebagian saja unsur-unsur bauran pemasaran yang dapat dikendalikan oleh internal perusahaan, sedangkan selebihnya kekuatan pasar eksternal tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan.

Hal di atas menyiratkan bahwa keberhasilan program pemasaran yang pokok tergantung pada tingkat keselarasan antara lingkungan eksternal dan kemampuan perusahaan atau lembaga. Dengan demikian, kesuksesan keseluruhan program pemasaran akan dipengaruhi oleh faktor-faktor pendukung ataupun penghambat yang berasal dari lingkungan internal dan lingkungan eksternal perusahaan atau lembaga.

Dalam perencanaan program pemasaran jasa setidaknya ada sejumlah dimensi yang terkandung di dalamnya yakni, perumusan misi jasa yang efektif, *segmentasi* pasar jasa, merancang bauran pemasaran dan menentukan *target market*, *positioning* dan diferensiasi produk jasa, dan mengelola kualitas jasa. Di bawah ini akan diuraikan tentang proses-proses yang dilalui dalam pemasaran jasa :

1. Merancang Rumusan Misi atau *Mission Statement*

Penyusunan pernyataan misi yang efektif merupakan aspek penting. Khususnya dalam jasa, karena adanya kebutuhan untuk fokus dan membuat diferensiasi dalam bisnis sektor jasa. Rumusan misi tidak hanya sekedar kata-kata indah bagi perusahaan, karena rumusan misi ini berpengaruh terhadap perkembangan maupun pertumbuhan suatu perusahaan. Allen Z. Reich (1997), mengatakan bahwa

... rumusan misi dapat didefinisikan sebagai pernyataan yang berisi

tentang produk dan pasar, tujuan, keuntungan dan pertumbuhan, dan juga filosofi bisnis dari perusahaan (Lupiyoadi, 2001;22).

Rumusan misi yang benar harus dipahami oleh perusahaan agar rumusan misi ini dapat mendukung perusahaan dalam melakukan segala aktivitas. Selain itu, rumusan misi tidak hanya berfungsi untuk kalangan internal, tetapi juga berfungsi untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan perusahaan atau lembaga kepada kalangan eksternal.

2. *Segmentasi Pasar Jasa*

Hal selanjutnya yang termasuk dalam elemen kunci pemasaran jasa adalah *segmentasi* dan menentukan *target market* produk jasa. Hal ini dilakukan agar jasa dapat sampai pada konsumen yang diharapkan dan sesuai dengan tujuan yang diinginkan, serta memberikan kepuasan kepada konsumen. *Segmentasi* berarti memilah-milah konsumen ke dalam kelompok yang mempunyai kesamaan kebutuhan (Sutisna, 2002;248).

Menurut Rhenald Kasali (1999;122), ada lima keuntungan yang dapat diperoleh dengan melakukan *segmentasi* pasar, yaitu:

1. Mendesain produk-produk yang lebih *responsif* terhadap kebutuhan pasar.

Artinya dengan memahami segmen-segmen yang *responsif* terhadap suatu stimuli maka kita dapat mendesain produk yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan segmen tersebut.

2. Mengenal lebih banyak segmen pasar membantu eksekutif mendeteksi siapa saja

3. Menentukan peluang (*niche*). Setelah menganalisa pasar, mereka yang menguasai konsep *segmentasi* dengan baik akan sampai pada ide untuk menentukan peluang.
4. Menguasai posisi yang superior dan kompetitif. Artinya mereka yang menguasai segmen dengan baik umumnya adalah paham betul konsumennya. Mereka mempelajari pergeseran-pergeseran yang terjadi dalam segmennya.
5. Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien.

Disamping itu, perusahaan atau lembaga jasa harus memikirkan cara-cara yang lebih bervariasi untuk mensegmentasi pasarnya, agar dapat menciptakan keunggulan dan perbedaaan dibandingkan para pesaing mereka. Menurut Adrian Payne dalam *The Essence of Services Marketing* (2002;113), proses *segmentasi* yang baik harus menghasilkan satu dari empat keputusan yang ada dibawah ini :

1. Perusahaan jasa bisa memutuskan untuk mentargetkan satu segmen pasar.
2. Perusahaan jasa bisa memutuskan untuk mentargetkan berapa segmen dan juga akan menyusun bauran pemasaran yang berbeda untuk setiap segmen.
3. Manajemen bisa memutuskan untuk tidak melakukan segmentasi pasar, tetapi menawarkan jasa kepada pasar massa (*mass market*).
4. Analisis mungkin menunjukkan bahwa tidak ada celah (*niche*) pasar yang layak untuk penawaran jasa.

3. *Positioning*

Setelah memutuskan segmen pasar mana yang akan dimasuki, perusahaan harus memutuskan *positioning* apa yang hendak ditempatkan dalam segmen tersebut.

Positioning dalam sektor jasa menemati posisi yang cukup signifikan

merupakan upaya menempatkan suatu jasa yang tidak berwujud dalam sebuah kerangka referensi yang lebih berwujud. Konsep *positioning* berasal dari pemikiran mengenai bagaimana perusahaan mengharapkan pelanggan sasaran memandangi produk atau jasa dalam hubungannya dengan produk atau jasa para pesaingnya dan kebutuhan aktual yang dirasakannya (Payne, 2002;117). Jadi, gagasan *positioning* dapat dikatakan sebagai gagasan mengidentifikasi kebutuhan dan kemudian memenuhinya.

Menurut Ashadi Siregar (2000;77), ada beberapa aspek yang dapat kita pakai sebagai landasan dalam merumuskan *positioning*, yaitu:

1. Menyusun *positioning* berdasarkan proporsisi nilai dan manfaat yang akan diberikan.
2. Menyusun *positioning* berdasarkan capaian (*achievement*) yang telah dihasilkan.
3. Menyusun *positioning* berdasarkan segmen pasar dan pelanggan yang ditarget.
4. Menyusun *positioning* berdasarkan atribut yang menjadi keunggulan produk kita
5. Menyusun *positioning* berdasarkan bisnis (baru) yang dimasuki.
6. Menyusun *positioning* berdasarkan penggunaan (*usage*) dari produk dan merek.
7. Menyusun *positioning* berdasarkan jenis produk yang ditawarkan.
8. Menyusun *positioning* berdasarkan originalitas dan posisi kita sebagai produk atau merek yang pertama kali masuk pasar.

Positioning produk atau jasa menciptakan peluang bagi perusahaan untuk melakukan diferensiasi kompetitif, sehingga strategi *positioning* sangat bergantung pada kemampuan perusahaan untuk membedakan dirinya da

Positioning mencakup rancangan penawaran dan citra perusahaan agar target pasar mengetahui dan menganggap penting posisi perusahaan atau lembaga dimata pesaing. Al Ries dan Trout mengatakan bahwa, *positioning* bukanlah menyangkut apa yang dilakukan terhadap produk atau jasa, tetapi apa yang pemasar lakukan terhadap pikiran atau benak konsumen (Lupiyoadi, 2001;48).

Adapun definisi *positioning* menurut Rhenald Kasali, yaitu: *Positioning* merupakan strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen agar produk atau merek atau nama mengandung arti yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk atau nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif (1999;527).

Positioning mempunyai fokus pada pencapaian posisi yang diinginkan dalam benak pelanggan dan hanya sedikit berkaitan langsung dengan produk. Menurut Philip Kotler, setidaknya ada tiga langkah dalam melakukan *positioning* (Lupiyoadi, 2001;48), yaitu:

1. Mengenali keunggulan-keunggulan yang mungkin dapat ditampilkan dalam hubungan dengan pesaing.
2. Memilih keunggulan yang paling menonjol.
3. Menyampaikan keunggulan tersebut secara efektif kepada *target market*.

Tidak semua keunggulan merupakan indikator yang bisa ditampilkan kepada pasar, oleh karena itu harus diseleksi lebih dahulu. Keunggulan yang pantas ditampilkan dalam *positioning* harus memenuhi kriteria yang diantaranya adalah: keunggulan itu merupakan sesuatu yang dianggap penting oleh kebanyakan kon-

berbeda dari yang sudah ada, superior, keunggulan tersebut dapat dikomunikasikan, keunggulan tersebut sulit ditiru oleh pesaing, dan konsumen mampu mendapatkan keunggulan tersebut.

Sebagaimana diketahui, produk barang tidak sama dengan jasa dalam hal wujudnya. Apabila dalam produk barang isinya adalah bahan baku, maka produk jasa isinya adalah proses. Ketidakterwujudan jasa membuat tugas pemasaran untuk jasa berbeda dengan produk barang yang bentuknya terlihat dan dapat dibandingkan. Melalui *positioning* inilah suatu manfaat jasa yang tidak berwujud digambarkan secara nyata. *Positioning* juga membantu para pelanggan melihat manfaat yang tidak berwujud, dengan menawarkan bukti berwujud. Sebagai contoh, para pelanggan sebuah hotel yang mengharapkan manfaat “kenyamanan”. Pihak hotel berusaha mewujudkan harapan tersebut melalui penataan interior hotel, penataan kamar dan memberi fasilitas tambahan di dalam kamar hotel.

Thomas Kosnik menyebutkan ciri-ciri strategi *positioning* yang berhasil, yaitu: *positioning* harus mempunyai arti, *positioning* harus dapat dipercaya, dan *positioning* harus unik (Payne, 2002;142). Dalam menentukan *positioning*, perusahaan mempunyai alternatif pilihan *positioning*, apakah *positioning* itu untuk mewakili industri jasa secara keseluruhan (tingkatan industri), atau *positioning* bagi perusahaan atau organisasi (tingkatan organisasi), maupun *positioning* untuk sektor produk jasa tertentu dan *positioning* untuk produk atau jasa individu.

Positioning yang efektif mensyaratkan bahwa suatu organisasi sepenuhnya menyadari dan mengakomodasikan kelemahan-kelemahan pesaing.

diposisikan dalam benak konsumen untuk dapat menyaingi pesaingnya. Para pembuat konsep *positioning*, Jack Trout dan Al Ries, berpendapat bahwa organisasi yang sukses harus berorientasi pada “kompetitor (kepada pesaing)”, harus mencari poin-poin kelemahan dalam posisi kompetitor mereka, dan kemudian meluncurkan serangan pemasaran terhadap poin-poin kelemahan tersebut (Shimp, 2003;443).

4. Bauran Pemasaran Jasa (*Service Marketing Mix*)

Membangun sebuah bauran pemasaran merupakan tahapan keempat di dalam mengembangkan strategi pemasaran jasa. Bauran pemasaran (*marketing mix*) produk barang fisik, biasanya meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi) dan *promotion* (promosi). Akan tetapi, dalam kegiatan pemasaran produk jasa 4P tersebut tidaklah memadai. Oleh karenanya ditambahkan unsur *people*, *process*, dan *customer service* sebagai pelengkap bauran pemasaran jasa. Penambahan tiga unsur tersebut tidak lain karena sifat-sifat yang melekat dalam produk jasa yang antara lain bersifat tak berwujud, didesain untuk kebutuhan konsumen, operasi produksi dan konsumsi dilakukan secara bersamaan, serta terjadinya interaksi secara langsung dan tidak langsung antara penjual dan pembeli.

Manfaat mempergunakan kerangka bauran pemasaran adalah dapat mempermudah perusahaan atau lembaga jasa dalam menyesuaikan antara bermacam-macam pertimbangan yang ada. Setelah menyebutkan unsur-unsur bauran pemasaran jasa, maka di bawah ini akan diuraikan dengan jelas masing-masing unsur tersebut

Produk adalah kesefuruhan atas konsep atas objek atau proses yang memberikan berbagai nilai bagi para pelanggan. Tetapi, yang dimaksud produk jasa dalam penelitian ini adalah total produk, yang mencakup produk inti (*core product*), produk yang diharapkan (*expected product*), produk yang diperluas (*augmented product*), dan potensial produk (*potential product*). Tiga elemen selain produk inti tersebut merupakan elemen yang potensial untuk dijadikan nilai tambah bagi konsumen sehingga produk tersebut berbeda dengan produk lain.

Hal lain yang berkaitan dalam strategi produk adalah merek, diferensiasi produk serta bukti fisik atau *physical evidence*. Melalui penciptaan merek yang kuat dan sosialisasi merek yang gencar agar konsumen dapat dengan mudah mengenali produk perusahaan. Untuk menciptakan merek yang kuat, maka perlu diferensiasi produk, yakni dengan menambahkan nilai kegunaan dasar produk. Sedangkan bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Bukti fisik ini dibedakan menjadi bukti fisik esensial dan bukti peripheral. Bukti fisik esensial yaitu keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan *layout* dari sarana yang dipakai dalam memberikan jasa, misalnya: bangunan, gedung, ruangan, jenis pesawat. Sedangkan bukti fisik peripheral adalah nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak memiliki arti apapun, misalnya: tiket pesawat membantu penjual mengetahui pelayanan apa yang diharapkan pelanggan sesuai dengan kelas yang dipesannya.

Perusahaan jasa dapat memutuskan strategi jasa seperti apa yang ingin

diambil berdasarkan pertumbuhan perusahaan yang bersangkutan. Matrik Ansoff

memberikan alternatif pasar jasa berdasarkan aspek jasa itu sendiri (ada inovasi atau tidak) dan berdasarkan segmen pasar (apakah pasar baru atau lama). Sesuai dengan pertimbangan dua aspek tersebut, ada alternatif pasar yang dapat dimasuki oleh perusahaan jasa, yaitu: usaha penetrasi pasar, pengembangan jasa, ataupun diversifikasi pada jasa lain (Lupiyoadi, 2001;60). Jadi dapat dikatakan produk jasa merupakan rangkaian pemuasan kebutuhan dan nilai yang kompleks. Orang membeli jasa untuk memecahkan masalah mereka dan melekatkan nilai-nilai tersebut pada jasa dalam kaitannya dengan kemampuan jasa yang diharapkan untuk memecahkan masalah tersebut. Penilaian akan diberikan oleh pelanggan ketika mereka menerima manfaat jasa tersebut.

b. Elemen Harga (*Price*)

Harga memainkan peranan yang sangat penting dalam bauran pemasaran jasa, karena memberikan pemasukan bagi bisnis jasa perusahaan. Keputusan-keputusan dalam penetapan harga sangat signifikan dalam menentukan nilai bagi pelanggan dan memainkan peranan dalam pembentukan citra bagi jasa tersebut. Keputusan mengenai harga mempunyai dampak pada seluruh bagian pemasaran. Harga untuk jasa penting karena disebabkan karakteristik jasa yang sangat tak berwujud. Harga juga merupakan alat yang menyampaikan sinyal tentang jasa atau pelayanan itu sendiri kepada konsumen yang akan menerima jasa tersebut. Yang terpenting adalah keputusan mengenai harga haruslah konsisten dengan strategi pemasaran secara

Metode atau pendekatan yang dipakai dalam penetapan harga jasa adalah sama dengan yang dipakai untuk penetapan harga barang. Penetapan harga selalu diawali dari pertimbangan-pertimbangan mengenai tujuan penetapan harga. Penetapan harga sering ditujukan untuk salah satu keadaan di bawah ini: *survival* atau menjaga kelangsungan hidup perusahaan saat dalam kondisi pasar yang merugikan, *profit maximization* atau maksimalisasi keuntungan untuk periode tertentu, *sales maximization* atau maksimalisasi penjualan dalam upaya merebut pasar (meskipun resikonya perusahaan mengalami kerugian), dan yang terakhir adalah penetapan harga untuk ROI (*return on investment*) atau sekedar untuk mengembalikan modal produksi.

Faktor-faktor yang dijadikan pertimbangan dalam menentukan harga adalah: *positioning* jasa, tujuan-tujuan korporat, tingkat persaingan, daur hidup jasa (*life cycle* jasa), elastisitas permintaan, struktur biaya, sumber daya yang digunakan (*shared resources*), kondisi ekonomi yang berlaku (*prevailing economic condition*) dan kapasitas jasa (*services capacity*). Di samping itu, ada sejumlah cara atau metode yang dapat dipakai dalam menetapkan harga jasa, antara lain: *cost plus pricing*, *rate of return pricing*, *competitive party pricing*, *loss leading pricing*, *value based pricing*, dan *relationship pricing* (Lupiyoadi, 2001;61).

Namun, dari beberapa cara tersebut ada satu cara yang dirasa paling tepat untuk menetapkan harga sebuah jasa, yaitu *relationship pricing*. Jika konsep pemasaran jasa yang paling relevan adalah *marketing relationship* atau pemasaran relasional maka metode penetapan harga yang relevan juga adalah

pricing. *Relationship pricing* adalah penetapan harga yang didasarkan atas pertimbangan-pertimbangan mengenai keuntungan potensial di masa mendatang yang mengalir selama hidup pelanggan (Payne, 2002;178). Seperti diketahui bersama bahwa biaya dalam kebanyakan bisnis jasa sangat sulit diperkirakan karena perusahaan-perusahaan menawarkan jasa yang umumnya memanfaatkan sumber yang sama. Sehingga boleh disebut bahwa *relationship pricing* merupakan bentuk penetapan harga yang sesuai untuk diterapkan, mengingat konsep semacam ini selalu mengutamakan kepuasan bersama antara penyedia jasa dan pelanggan.

c. Elemen Tempat (*Place*)

Lokasi dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan jasa kepada pelanggan sasaran merupakan dua faktor penting. Keputusan mengenai dua hal ini meliputi pertimbangan cara menyampaikan jasa kepada pelanggan dan di mana jasa harus ditempatkan para pemasar jasa harus berusaha mengembangkan pendekatan-pendekatan penyampaian jasa yang sesuai agar mampu menghasilkan keunggulan kompetitif.

Lokasi atau tempat berkenaan dengan keputusan mengenai di mana perusahaan akan beroperasi, dan di mana staffnya akan ditempatkan. Berdasarkan tingkat interaksi yang terlibat, yang nantinya akan mempengaruhi lokasi, maka dibedakan menjadi tiga jenis interaksi: pelanggan mendatangi lokasi perusahaan atau lembaga penyedia jasa, penyedia jasa mendatangi pelanggan, dan penyedia jasa dan pelanggan melakukan transaksi dari jarak jauh misalnya menggunakan telepon

Jenis keputusan kedua berhubungan dengan siapa yang berpartisipasi dalam penyampaian jasa. Selain perusahaan atau lembaga dengan pelanggan, sangat mungkin ada pihak perantara yang bertugas untuk menyalurkan jasa tersebut. Sehingga pihak yang terlibat dalam proses penyampaian jasa ini adalah penyedia jasa, perantara baru kemudian pelanggan.

Pemilihan lokasi dan saluran untuk jasa tergantung pada permintaan khusus pasar serta karakteristik jasa yang bersangkutan. Dewasa ini keputusan tentang lokasi dan saluran telah dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yang semakin canggih. Sehingga memungkinkan perubahan-perubahan dalam keputusan mengenai lokasi dan saluran. Perubahan jasa bisa saja memanfaatkan teknologi tersebut untuk mengatasi kendala lokasi dan saluran distribusi jasa.

d. Elemen Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah bagian esensial dalam bauran pemasaran. Ia merupakan alat yang dapat digunakan perusahaan atau lembaga jasa untuk berkomunikasi dengan pasar sasarannya. Selain itu, promosi adalah alat untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Menurut Winardi, promosi adalah upaya-upaya yang diinisiasikan oleh penjual secara terkoordinir guna membentuk saluran-saluran informasi dan persuasi guna memajukan penjualan barang dan jasa, guna memajukan ide-ide dan pandangan-pandangan tertentu (1992;148).

Bauran promosi (*promotional mix*) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi lainnya yang

kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Swastha dan Irawan, 1990;349). Adapun elemen-elemen bauran promosi yang biasanya digunakan dalam komunikasi pemasaran jasa, yaitu:

1. *Advertising* (Periklanan)

Merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan baik barang/jasa. Peranan periklanan adalah membangun kesadaran (*awarenes*) terhadap keberadaan produk yang ditawarkan, untuk membujuk konsumen agar mau membeli atau menggunakan produk tersebut.

Tujuan periklanan :

a. Iklan yang bersifat memberikan informasi (*informative advertising*).

Iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.

b. Iklan membujuk (*persuasive advertising*)

Iklan akan menjadi penting dalam situasi persaingan, diaman sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif.

c. Iklan pengingat (*reminder advertising*)

Iklan ini sangat penting dalam tahap kedewasaan (*maturity*) suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut..

d. Iklan pemantapan (*reinforcement advertising*)

Iklan ini adalah iklan yang meyakinkan pembeli bahwa mereka telah

2. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Media komunikasi pemasaran lainnya adalah *personal selling* atau penjualan personal. Sifat *personal selling* dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan masing-masing calon pembeli. *Personal selling* memiliki peran yang vital dalam jasa, dikarenakan kebanyakan bisnis jasa melibatkan interaksi personal antara penyedia jasa dengan 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 penjual dapat menawarkan produk-produk jasa lain kepada pelanggan.

3. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Sales Promotion (Promosi Penjualan) adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Promosi penjualan mencakup berbagai macam alat promosi yang di rancang untuk merangsang respon pasar lebih awal atau lebih

Promosi penjualan yang didesain untuk merangsang konsumen membeli, termasuk sampel, kupon, rabat, potongan harga, hadiah, penghargaan atas kesetiaan perayaan, perlombaan serta undian.

b) Promosi Dagang

Promosi penjualan yang didesain untuk memperoleh dukungan penjual dan memperbaiki usaha termasuk diskon, penundaan penjualan, barang gratis, iklan bersama, potongan kalau membayar lebih awal, pertemuan dan pameran perdagangan.

c) Promosi Armada Penjualan

Promosi penjualan yang dirancang untuk memotivasi armada penjual dan membuat usaha armada penjual lebih efektif termasuk bonus, perlombaan mencapai penjualan tertinggi, dan reli penjualan.

Secara umum terdapat tiga fungsi atau peran dari promosi penjualan yaitu:

- 1) Merangsang permintaan oleh pengguna industri atau konsumen akhir.
- 2) Memperbaiki kinerja pemasaran dari penjual kembali.
- 3) Sebagai suplemen periklanan, penjualan tatap muka, humas dan pemasaran langsung.

Sedangkan secara spesifik fungsi atau peran dari promosi penjualan adalah sebagai berikut :

- 1) Konsumen mau untuk mencoba penggunaan produk
- 2) Mendorong peningkatan konsumen yang sudah ada agar menggunakan produk

4. *Public Relations* dan *Marketing Public Relations*

Alat pemasaran berikutnya adalah *public relations*. *Public relations* atau hubungan masyarakat diartikan sebagai upaya berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya (Jefkins, 1993;8). Khalayak di sini terdiri atas semua kelompok orang yang memiliki minat pada perusahaan jasa. *Public relations* berkenaan dengan tugas pemasaran, yaitu meliputi: membangun citra atau *image*, mendukung aktivitas komunikasi lainnya, menangani permasalahan dan isu yang ada, memperkuat *positioning* perusahaan, mempengaruhi khalayak spesifik, dan membantu peluncuran jasa-jasa baru (*launching*).

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

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

Menurut *marketing Association*, pemasaran langsung adalah suatu sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk respon yang terukur dan atau transaksi di lokasi apapun. Dalam definisi ini penekanannya terletak pada pemasaran yang dilakukan untuk memperoleh suatu respon terukur khususnya pesanan dari seorang pelanggan. Pemasaran langsung digunakan oleh produsen, penyalur, perusahaan jasa, pedagang, katalog dan organisasi nirlaba.

Kiat utama dari pemasaran langsung adalah sebagai berikut : pemasaran katalog, pemasaran pos langsung, pemasaran jarak jauh, pemasaran respon langsung TV, pemasaran langsung radio, majalah, surat kabar, belanja lewat elektronik, dan belanja lewat kios.

Pemasaran langsung merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang terus berkembang, dengan kecanggihan teknologi yang ada konsumen tidak perlu lagi melakukan pembelian secara konvensional, cukup dengan memesan contohnya melalui internet, dimana transaksi dapat dilakukan di lokasi manapun tanpa penjual dan pembeli harus langsung bertatap muka, cukup dengan memakai kartu kredit maka pesanan langsung dikirim.

Selain media promosi di atas, ada suatu media lain yang sering disebut *word of mouth*. *Word of mouth*, yang sering dipahami sebagai “pesan dari mulut ke mulut”, merupakan satu ciri yang unik dari promosi dalam bisnis jasa. Peranan iklan dalam menilai kualitas jasa dapat dioptimalkan dengan melakukan *word of mouth*

komentar konsumen yang telah mengkonsumsi atau mengalami proses jasa (*service delivery*) jasa tersebut. Dengan demikian komunikasi dari mulut ke mulut tersebut diharapkan tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi tentang *benefit* atau manfaat jasa, tapi lebih lagi dapat digunakan untuk membentuk persepsi konsumen yang baik dan kuat tentang jasa tersebut.

e. People (Orang)

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang berfungsi sebagai *service provider* (penyedia jasa) sangat berpengaruh terhadap kualitas jasa yang diberikan. Untuk mencapai kualitas jasa yang baik, maka para pegawai atau karyawan harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu sebagai penyedia jasa yang harus memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

Pentingnya orang dalam pemasaran jasa mengarah pada pemasaran internal. Pemasaran internal adalah interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan jasa, yang diposisikan sebagai *internal customer* dan *internal supplier*. Tujuan dari adanya hubungan tersebut adalah untuk mendorong orang dalam kinerja memberikan kepuasan kepada konsumen.

f. Process (Proses)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal kegiatan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

- *Complexity*, hal ini berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses.
- *Divergence*, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahap proses.

g. *Customer Service* (Pelayanan Pelanggan)

Customer service dalam pemasaran jasa lebih dilihat sebagai *outcome* dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. *Customer service* meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat (*time and place*) termasuk pelayanan pra transaksi, saat transaksi dan pasca transaksi.

Kegiatan sebelum transaksi sangat mempengaruhi kegiatan saat transaksi. Oleh karena itu, kegiatan sebelum transaksi harus sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan tanggapan positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi. Jika dilihat kebelakang, maka *customer service* sangat diperlukan untuk mewujudkan konsep pemasaran relasional dalam jasa.

1.5.2. *Brand* (Merek)

Dalam pemasaran, merek/*brand* adalah nama, logo atau simbol rancangan atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau beberapa penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. merupakan janji penjual untuk menyampaikan kumpulan nilai, sifat, manfaat, dan

Beberapa marketer membedakan aspek psikologi merek dengan aspek pengalaman. Aspek pengalaman merupakan gabungan seluruh poin pengalaman berinteraksi dengan merek, atau sering disebut *brand experience*. Aspek psikologis, sering direferensikan sebagai *brand image*, adalah citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa. Dalam konteks produk non komersial, mempublikasikan sesuatu yang berisi ide atau janji melalui suatu produk atau jasa juga bisa disebut *branding*. Pendekatan yang menyeluruh dalam membangun merek meliputi struktur merek, bisnis dan manusia yang terlibat dalam produk.

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah upaya untuk membuat konsumen familiar melalui iklan, promosi penjualan, dan komunikasi pemasaran lainnya akan sesuatu merek, memberikan informasi kepada orang banyak tentang ciri khusus dan manfaatnya, serta menunjukkan perbedaannya dari merek pesaing, dan menginformasikan bahwa merek yang ditawarkan lebih baik ditinjau dari sisi fungsional atau simbolisnya. Jika komunikator sukses menciptakan kesadaran akan mereknya, konsumen dapat membentuk sikap (*attitudes*) positif terhadap merek tersebut dan mungkin akan muncul niat (*intention*) untuk membeli merek tersebut, ketika timbul keinginan untuk membeli suatu produk dimasa yang akan datang (Shimp, 2003;161).

Menurut Hermawan Kartajaya dalam bukunya *Hermawan Kartajaya on Brand*, nama merek yang baik adalah singkat, tidak lebih dari tiga suku kata, mudah diingat (*memorable*) dan dilafalkan (2004:68). Hal ini sangat

komunikasi pemasaran *brand*. Sebuah merek adalah rancangan unik organisasi, atau merek dagang (*trade mark*), yang membedakan penawarannya dari kategori produk pendatang lain. Nama merek menunjukkan penawaran suatu organisasi, dan membedakannya dari produk lain di pasar. Nama merek dan tampilan kemasan bekerja sama mengkomunikasikan dan memposisikan citra merek. Singkatnya, nama merek sangat penting bahkan, sebuah nama adalah “saklar otak besar yang mengefektifkan sebuah citra dalam pikiran pemirsa”.

Nama merek yang baik dapat membangkitkan perasaan berupa kepercayaan, keyakinan, kekuatan, keawetan, kecepatan, status, dan asosiasi lain yang diinginkan. Nama yang dipilih untuk suatu merek: (1) mempengaruhi kecepatan konsumen menyadari suatu merek, (2) mempengaruhi citra merek, sehingga (3) memainkan peran penting dalam pembentukan ekuitas merek. Meraih kesadaran konsumen atas suatu nama merek adalah aspek awal yang kritical dari peningkatan ekuitas merek. Kesadaran akan nama merek (*brand name awareness*) telah dianggap sebagai gerbang menuju pembelajaran konsumen yang lebih rumit dan penyimpangan asosiasi yang membentuk suatu citra merek.

Melalui nama merek, organisasi dapat menciptakan kegembiraan, keeleganan, ke eksklusifan, dan mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Penciptaan nama merek yang kuat tidak ternilai karena beberapa alasan: pertama, merek yang kuat menghasilkan volume penjualan dan pendapatan yang konsisten dari tahun ke tahun. Kedua, merek yang kuat meminta harga yang lebih tinggi dari marjin

kotor yang lebih besar. Ketiga, merek yang solid menyediakan kerangka (*platform*) untuk pengenalan merek-merek baru.

Disamping itu, menurut Al Ries dalam *Hermawan Kartajaya on Brand*, kuat tidaknya sebuah merek di benak *customer* atau calon *customer* juga dipengaruhi oleh pilihan warna untuk logo. Jika sebuah merek memilih sebuah warna yang ternyata tidak kontras dengan warna yang dipilih *market leader*, bisa kecil kemungkinan untuk mudah di-*aware* oleh *customer* atau calon *customer* (2004;54).

1.5.3. Evaluasi

Tujuan utama dari evaluasi ialah untuk mengetahui apakah kegiatan organisasi benar-benar dilaksanakan menurut rencana berdasarkan hasil penelitian atau tidak. Jadi evaluasi sampai dimana kelancaran kegiatan organisasi yang telah berlangsung. Seperti dalam tahap-tahap lainnya, dalam tahap evaluasi ini pun organisasi hendaknya bekerja teliti dan seksama. Evaluasi adalah sebuah penilaian secara sistematis tentang nilai, tujuan, efektifitas atau ketetapan sesuatu kegiatan berdasarkan kriteria dan tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya (Iriantara, 2004;147).

Evaluasi adalah suatu proses yang terus berlangsung terutama dalam proses jangka panjang. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar usaha yang telah dilakukan untuk mencapai tujuan dan seberapa besar hasil yang telah didapatkan. Evaluasi dilakukan untuk melihat sejauh mana tujuan khusus dari program itu telah dicapai. Grunig&Hunt membedakan evaluasi menjadi dua (Putra, 1999:70) yakni evaluasi proses dan evaluasi hasil. Evaluasi proses

usaha-usaha untuk mengetahui apakah program-program telah dikelola dengan baik, sedangkan evaluasi hasil berkaitan dengan usaha-usaha untuk mengetahui apakah dampak atau hasil yang ditimbulkan program-program yang telah dijalankan organisasi.

Evaluasi mendatangkan manfaat tersendiri bagi praktisi komunikasi.

a. *It focuses effort*

Evaluasi memperlihatkan hasil dari usaha yang telah dilakukan.

b. *It demonstrates effectiveness*

Evaluasi akan menunjukkan efektifitas kerja yang selama ini sudah dilakukan.

c. *It assesses cost-efficiency*

Melalui evaluasi dapat diketahui kekurangan dan ketidakefektifan dari program yang telah dijalankan.

d. *It encourages good management*

Evaluasi menunjukkan kekurangan dan kelebihan para praktisi dalam melaksanakan program mereka.

e. *It facilitates accountability*

Pertanggungjawaban yang diberikan oleh organisasi tidak hanya mendatangkan keuntungan bagi organisasi itu sendiri. Namun para klien, manajemen, lingkungan dimana selama ini menuntut pertanggungjawaban dari organisasi juga akan bertanggung jawab atas apa yang mereka tuntut kepada

1.6. Metode penelitian

1.6.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *deskriptif kualitatif*, yaitu penelitian yang menjelaskan permasalahan penelitian yang didasarkan pada data verbal dan tidak menggunakan angka-angka kuantitatif untuk ditarik sebuah kesimpulan penelitian (Arifin, 1986;24). Dalam penelitian ini menggunakan pemikiran yang bersifat deduktif yang didasarkan pada teori atau konsep yang bersifat umum diaplikasikan untuk menjelaskan tentang seperangkat data atau menunjukkan kompatasi atau hubungan seperangkat data dengan seperangkat data yang lain. Penelitian ini akan menggambarkan secara rinci tentang keadaan sesungguhnya dari obyek penelitian, yang didasarkan pada masalah yang dianggap bersifat umum ke khusus.

1.6.2 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk melakukan evaluasi terhadap strategi komunikasi pemasaran *brand* “*JOGJA Never Ending Asia*” (JNEA) Pemerintah Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).

1.6.3 Teknik pengumpulan data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, maka dilakukan pengumpulan data dengan teknik teknik sebagai berikut:

Melakukan wawancara secara mendalam terhadap responden dari obyek yang terpilih. Dalam penelitian ini responden yang akan dimintai keterangan adalah :

1. Kepala Badan Pariwisata Daerah (Baparda) Propinsi DIY
2. Kepala Badan Informasi Daerah (BID) Propinsi DIY
3. Instansi Pemerintah Propinsi DIY lainnya yang terkait, seperti:
Badan Perencanaan Daerah (BAPEDA) Propinsi DIY

Wawancara dilakukan dengan menggunakan dua jenis pertanyaan: pertama, wawancara terstruktur yaitu daftar pertanyaan yang telah dibuat oleh peneliti sebagai panduan/*interview guide*. Dan kedua, wawancara tidak berstruktur yakni menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang ada sebelumnya dimana sifatnya lebih informal.

b. Teknik Observasi

Teknik ini merupakan cara untuk mendapatkan data dengan melakukan pengamatan langsung dan pencatatan secara sistematis terhadap masalah yang diteliti. Dalam hal ini penulis secara langsung turun kelapangan untuk melihat secara konkrit kegiatan yang dilakukan sebagai bahan pertimbangan dari data yang telah didapat. Sebagai contoh yaitu: melakukan wawancara terhadap wisatawan yang datang ke tempat-tempat wisata di DIY.

c. Studi Kepustakaan

Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan penelitian melalui bahan-bahan dari buku-buku yang ada hubungannya

masalah yang sedang diteliti, seperti literatur, diktat, buku, dan sebagainya. Tujuannya untuk mendukung kelancaran penelitian yaitu guna mendapatkan pemecahan yang sistematis.

d. Dokumentasi

Dokumen yang diperoleh kemudian akan diterapkan berdasarkan tujuan penelitian. Telaah dokumen ini dimaksudkan untuk menunjukkan jalan pemecahan permasalahan penelitian untuk menjawab permasalahan yang dikemukakan. Tempat pengambilan data dalam penelitian ini adalah: data di Badan Pariwisata Daerah (Baparda) Propinsi DIY dan Badan Informasi Daerah (BID) Propinsi DIY.

1.7 Teknik Analisis Data

Analisa data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan satuan dasar (Moleong, 1993;103). Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian *deskriptif kualitatif*, sehingga analisa tersebut berdasarkan kemampuan nalar peneliti dalam menghubungkan fakta, data dan informasi yang ada. Namun dalam uraian selanjutnya tidak menutup kemungkinan jika ditampilkannya data yang bersifat kuantitatif sebagai penunjang pengelolaan data kualitatif.

Metode kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-

yang diamati (Moleong, 1993;103). Teknik analisa yang dilakukan adalah analisa kualitatif. Yang dimaksud analisa kualitatif menurut Koentjaraningrat adalah "data yang dikumpulkan itu berupa studi kasus dan bersifat monografis, mudah diklarifikasikan dan jumlahnya sedikit (1991;9). Dimana data yang diperoleh diklarifikasikan, digambarkan dengan kalimat, dipisahkan menurut kategori untuk memperoleh kesimpulan. Selanjutnya menganalisa sesuai dengan obyek yang diteliti dan menginterpretasikan data atau dasar teori yang ada serta untuk menilai makna yang bersifat menyeluruh. Data tersebut diperoleh dari naskah wawancara, catatan laporan, dokumen pribadi, dokumen resmi dan lain sebagainya untuk memperoleh keabsahan data