

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Dalam era globalisasi ini, persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar domestik maupun di pasar internasional/global. Fenomena ini semakin menyadarkan para pengusaha untuk mencari pendekatan-pendekatan serta terobosan yang inovatif guna merebut pangsa pasar. Upaya yang dilakukan yakni mencoba untuk bersaing di pasar yang lebih luas, juga menentukan bagian pasar mana yang dapat dilayani dengan baik. Hal ini disebabkan konsumen yang bervariasi, baik dalam memenuhi kebutuhan dan kebiasaan mengkonsumsi barang dan jasa, mulai dari barang-barang kebutuhan sehari-hari, jasa perbankan, jasa transportasi hingga makanan baik seafood yang mana konsumen bisa memilih sendiri dari kolam ikan, maupun makanan cepat saji atau *fastfood*.

Saat ini banyak para pengusaha maupun individu melirik pada bisnis waralaba. Bisnis waralaba ini sangat menjanjikan karena tanpa keahlian dan ketrampilan yang khusus, mereka bisa menikmati hasil yang memuaskan. Oleh karena itu, saat ini waralaba menjadi salah satu bisnis alternatif yang banyak diminati untuk menjadi seorang pengusaha. Bagi mereka yang telah memiliki usaha, mencoba untuk berekspansi atau memperluas jaringan dengan cara mewaralabakan kepada customer baik perusahaan maupun individu. Mulai dari swalayan, laundry, sampai *fast food* dibuat menjadi bisnis waralaba.

Waralaba (*Franchising*) merupakan suatu hubungan yang terus menerus dimana seorang pemilik waralaba memberikan kepada seseorang penyewa waralaba hak bisnis untuk mengoperasikan atau menjual suatu produk (Lamb, Hair, Mc Daniel, 2001:93). Lewat bisnis waralaba, terwaralaba atau *Franchisee* tidak mengelola usahanya dari nol. *Franchisee* tidak perlu memiliki keahlian khusus untuk menekuni bisnis yang spesifik sekalipun. Sebab *franchisee* hanya mengkopi nama/merk, produk, sistem operasional dan manajemen perusahaan.

Hal ini yang menjadikan PT BABA RAFI INDONESIA ikut terjun dalam usaha *fastfood* atau makanan cepat saji ala Timur Tengah. Salah satu makanan cepat saji yang belum banyak dikenal masyarakat Indonesia pada umumnya adalah Kebab, berbeda dengan Fried Chicken, Hamburger, Hotdog yang lebih dulu dinikmati masyarakat Indonesia. Kebab adalah Makanan khas Timur Tengah yang tersusun atas daging (sapi, ayam maupun kambing) panggang berbumbu, irisan sayuran segar, ditambah dengan mayonnaise, saus tomat dan saus sambal istimewa yang digulung dalam lembaran tortilla yang lembut.

Bisnis ini merupakan sebuah bisnis waralaba yang berada dibawah naungan PT Baba Rafi Indonesia dengan nama KEBAB TURKI BABA RAFI. Usaha ini mulai beroperasi pada September 2003 di Surabaya dengan hanya menggunakan gerobak. Sejak tanggal 30 Agustus 2006 KTBR sudah tercatat sebagai anggota *Asosiasi Franchise Indonesia* (AFI) dan telah diakui oleh

*Disperindag* (Dinas Perindustrian dan Perdagangan) sebagai *Franchise* yang sangat berpotensi dan sangat layak dikembangkan.

Pada awal tahun 2006, dalam kurun waktu 3-4 sudah mempunyai 150 outlet yang tersebar di beberapa wilayah Pulau Jawa, Bali, Sumatera, Sulawesi dan Kalimantan. Pada 2008 ini jumlah gerai telah bertambah menjadi 325 outlet di 50 kota. Produk unggulannya “kebab” yang lezat dan khas serta terbukti bukan bisnis musiman, kini kiprahnya semakin menggema di seluruh Nusantara, bahkan di *negara-negara Asia Tenggara*. Bisnis ini sudah merambah ke Malaysia. Di bawah bendera PT Baba Rafi SDN Bhd, Kebab Turki Babarafi akan mengawali bisnis di Johor Bahru, Jiran dibuka 25 gerai, hingga tahun 2009 ini mempunyai lebih dari 470 outlet (<http://www.babarafi.com>). Selain terjadi penambahan outlet juga terdapat penurunan *franchisee* yang disebabkan permintaan lokasi penjualan yang tidak sesuai dengan calon *franchisee* dan terlalu dekat dengan *franchisee* yang lain karena KTBR mengalokasikan wilayah dengan jarak 1-1,5 km. (<http://www.babarafi.com>).

Kebab Turki Baba Rafi merupakan pioner *Franchise* Kebab Lokal di Indonesia, dan telah meraih beberapa penghargaan diantaranya ISMBEA (*Indonesian Small Medium Business Entrepreneur Award*) 2006 yang diberikan menteri koperasi dan UKM, *FRANCHISE TERBAIK* 2007 bidang Makanan dan Minuman versi Majalah Pengusaha dan tahun 2008 mendapat penghargaan *Indonesia Franchise Award 2008* sebagai kategori – Top 10 Indonesia *Franchisor*.

Hal ini semakin menguatkan eksistensinya sebagai *THE BEST AND LARGEST LOCAL FAST FOOD FRANCHISE*. Berbagai prestasi dan penghargaan telah diraih oleh PT. Baba Rafi Indonesia dan dengan manajemen yang handal dan profesional, mengantarkan KTBR untuk *go internasional*. Kini di tahun 2008, KTBR bukan lagi bisnis lokal, tetapi internasional business dengan dibuktikannya Kebab Turki Baba Rafi mendapat penghargaan dari *Asia Pasific Entrepreneurship Award (APEA)* sebagai kategori *Most Promising Entrepreneurship* (<http://www.babarafi.com>, 2008).

Langkah sukses KTBR tentunya juga karena adanya kepercayaan para customer dan kerjasama yang saling mendukung antara *Franchisee* dengan *Franchisor*. Tanpa adanya kerjasama bisnis antar bisnis, kemungkinan kecil untuk bisa berkembang secepat itu. Hal tersebut yang menjadikan pentingnya adanya strategi komunikasi pemasaran bagi *franchisee*, karena dengan semakin banyaknya *franchisee*, semakin kuat pula *brand* Kebab Turki Baba Rafi.

Bisnis antar bisnis (*business to business*) adalah suatu bisnis yang dilakukan antara pemilik perusahaan dengan individu atau perusahaan baik penjualan produk atau jasa dalam jangka waktu tertentu. Waralaba merupakan metode yang efektif dan terbukti sukses untuk mendapatkan dana ekspansi eksternal dengan resiko terendah. Agar *Franchisee* dapat sesukses *Franchisor*, maka perlu dilakukan Studi Kelayakan Pewaralaba. Studi ini bertujuan untuk

mengenali dan menemukan apakah calon *franchisee* memiliki karakteristik tertentu yang dimiliki oleh *franchisor* saat merintis usaha tersebut dari nol.

Dibandingkan dengan membuka usaha dari nol dan *mengakuisisi* bisnis orang lain, menjadi mitra waralaba (*franchisor*) merupakan cara yang paling cepat untuk menjadi pengusaha. Kalau dianalogikan dengan jalan, mirip-mirip jalan tol-lah. Dengan *franchise*, dalam tiga bulan bisa langsung buka usaha.

Perusahaan atau usahawan (terwaralaba) yang bekerja sama dengan KTBR dapat mendirikan jaringan lebih dari satu atau 5 outlet (investasi total ± 300 juta) sebagai bagian dari strategi pemasaran. Selain itu *franchisee* dapat menikmati proyeksi ROI (*Return On Investment*) cepat hanya 1-2 tahun, serta adanya training karyawan dari team management Kebab Turki Baba Rafi. Kebab Turki Baba Rafi yang berlogo 101% halal ini juga melayani katering untuk acara resepsi. KTBR melayani pemesanan minimum 300 porsi kebab untuk acara resepsi pernikahan berikut display proses memasak saat pembuatan (<http://www.babarafi.com>, 2008).

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, yakni dengan adanya competitor yang memiliki produk dan design outlet yang sama, seperti Kebab Kings, Kebab Abror Madina dll maka perusahaan harus menyusun strategi pemasaran yang tepat, disamping menekan *cost production* juga melaksanakan strategi promosi. Bagaimanapun baiknya perusahaan tanpa didukung adanya strategi pemasaran yang tepat, kecil kemungkinan tujuan perusahaan akan tercapai. Agar strategi komunikasi pemasaran berhasil sesuai

dengan yang direncanakan, maka salah satu langkah yang ditempuh adalah strategi pemilihan media, karena media merupakan salah satu unsur komunikasi. Media komunikasi banyak jumlahnya mulai dari yang tradisional sampai modern seperti kentongan, bedug, radio, TV, pamflet, poster, spanduk, baliho atau majalah. Tetapi untuk mencapai sasaran komunikasi bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan dan teknik yang akan digunakan.

Seperti halnya perusahaan lain, KEBAB TURKI BABARAFI juga melakukan strategi komunikasi pemasaran guna menentukan dan mencapai tujuan perusahaan dan mengimplementasikan misinya. Dengan visinya *“Menjadi Franchise Makanan Cepat Saji (Fast Food) ala Timur Tengah yang terdepan di Indonesia dan Internasional.”* Perusahaan memfokuskan pada pasar, berorientasi pada pelanggan dan usaha pemasaran yang terkoordinasi yang ditujukan untuk menghasilkan kepuasan pelanggan serta menyusun suatu kombinasi yang dapat dari bauran pemasaran dengan tanpa menutupi kemungkinan adanya strategi-strategi yang lain sesuai dengan perubahan-perubahan lingkungan.

Oleh karena itu KTBR membuktikannya dengan terus menerus berusaha berinovasi dan meningkatkan pelayanan yang diikuti dengan strategi komunikasi pemasaran yang tepat supaya bisnis waralaba makanan *fastfood* tidak dianggap sebagai bisnis yang tidak menjanjikan.

Berdasarkan uraian diatas, membuat penulis tertarik untuk meneliti sejauh mana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Baba Rafi

dalam merebut pangsa pasar dalam hal ini terwaralaba atau *franchisee*. Judul penelitiannya adalah "*Strategi Komunikasi Pemasaran Waralaba Kebab Turki Baba Rafi.*"

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Permasalahan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh *Franchisor* dalam merebut pangsa pasar atau pewaralaba yang ingin berinvestasi dalam bisnis waralaba Kebab Turki Baba Rafi, yang dinyatakan dalam pertanyaan : *Bagaimana strategi komunikasi pemasaran waralaba yang diterapkan Kebab Turki Baba Rafi antara Franchisor (pemilik waralaba) dan Franchisee (penerima waralaba)?*

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Sejalan dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah: *Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Kebab Turki Baba Rafi antara franchisor dan franchisee.*

## **D. MANFAAT PENELITIAN**

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

1. Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang strategi komunikasi pemasaran.

2. Secara praktis hasil penelitian dapat menjadi masukan bagi perusahaan terutama digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan oleh bagian pemasaran guna menentukan kebijakan perusahaan.

## **E. KERANGKA TEORI**

### **1. Pengertian Strategi**

Menurut Stoner, Freeman dan Gibert Jr yang dikutip Fandy Tjiptono (2000:3) dalam bukunya strategi pemasaran, bahwa konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda yaitu:

- a. Dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intend to do*)
- b. Dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*).

Berdasarkan perspektif pertama, strategi didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa peran manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi.

Berdasarkan perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi memiliki strategi. Pandangan ini diterapkan para manajer yang bersifat reaktif yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.

Menurut Daft (2002: 307) Strategi adalah

*”Rencana tindakan yang menjabarkan alokasi sumber daya dan aktifitas-aktifitas untuk menanggapi lingkungan dan membantu mencapai sasaran atau tujuan organisasi. ”*

Strategi dalam suatu organisasi merupakan cara untuk mencapai tujuan-tujuan, mengatasi segala kesulitan dengan memanfaatkan sumber-sumber dan kemampuan yang dimilikinya. Jadi strategi merupakan suatu rencana yang ditujukan untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang digunakan berbeda. Strategi ini berdasarkan suatu tujuan dan sebuah strategi tidak cukup hanyalah sebuah rencana belaka, namun strategi haruslah sampai pada penerapannya, sehingga demikianlah dikatakan bahwa strategi tidak semata-mata hanya sebuah pola perencanaan saja, namun bagaimana strategi tersebut dapat dilaksanakan.

Tull dan Kahle (1990:25) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai berikut:

*Marketing strategy is the fundamental means for achieving the company's objective by developing a sustainable competitive advantage through the markets entered and the marketing programs used to serve them.* (Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut).

Sedangkan *strategic management* (manajemen strategi) adalah seni dan ilmu untuk memformulasikan, mengimplementasi dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi dapat mencapai tujuannya (David, 2006:5).

Manajemen strategi merupakan proses manajemen yang komprehensif dan berkelanjutan yang ditujukan untuk memformulasikan dan mengimplementasikan strategi yang efektif (Griffin, 2004:226).

Menurut Fred R. David (2006:6-8) proses manajemen strategi terdiri dari tiga tahap yaitu:

- a. Formulasi strategi, termasuk mengembangkan visi dan misi, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal perusahaan, menentukan kekuatan dan kelemahan internal, menetapkan tujuan jangka panjang, merumuskan alternative strategi dan memilih strategi tertentu yang akan dilaksanakan.
- b. Implementasi strategi, sering disebut tahap pelaksanaan dalam manajemen strategi. Implementasi strategi meliputi mengembangkan budaya yang mendukung strategi, menciptakan struktur organisasi yang efektif dan mengarahkan usaha pemasaran, menyiapkan anggaran, mengembangkan dan memberdayakan sistem informasi dan menghubungkan kinerja karyawan dengan kinerja organisasi.
- c. Evaluasi strategi adalah tahap final dalam manajemen strategi yang meliputi meninjau ulang faktor eksternal dan internal yang menjadi

dasar strategi saat ini, mengukur kinerja dan mengambil tindakan korektif.

Untuk mengembangkan strategi pemasaran, para manajer melakukan studi analisis lingkungan guna mengantisipasi kemungkinan adanya dampak dari pengaruh lingkungan dan menggunakan riset pasar untuk mendapatkan informasi tentang masing-masing konsumen berdasarkan analisis dan riset, sehingga menciptakan strategi positioning dan segmentasi serta mengimplemetasikannya melalui bauran pemasaran.

Titik awal untuk menentukan strategi komunikasi pemasaran perusahaan haruslah secara komprehensif melakukan analisis situasi. Hal ini penting agar strategi yang digunakan dapat berjalan efektif dan efisien. Sangatlah penting bagi perusahaan untuk mengamati dan beradaptasi dengan lingkungan yang berubah secara terus menerus.

Menurut Tony Yeshin (1999:77), dimensi kunci dari analisis situasi adalah perusahaan harus memperhatikan:

a. Perusahaan

Analisis mengenai perusahaan dapat diidentifikasi dengan pertanyaan berikut: bisnis apa yang ada di dalam perusahaan, apa yang menjadi produk unggulan dan bagaimana melayani pelanggan dari awal hingga akhir proses pembelian, bagaimana perbedaan dengan kompetitor, bagaimana mereka memuaskan konsumen potensial dan sebagainya. Pertanyaan tersebut dapat dilakukan dengan perhitungan melalui SWOT (*Strange, Weakness, Opportunities, Treath*).

b. Pesaing

Banyaknya pesaing membuat perusahaan harus memberikan nilai dan kepuasan yang lebih kepada pelanggan. Selain itu perusahaan juga harus menempatkan posisi (*positioning*) penawaran mereka kuat-kuat dalam pikiran konsumen untuk melawan penawaran pesaing.

c. Pasar

Perusahaan harus mempelajari pasar pelanggannya dengan lebih dekat. Persoalan mengenai pasar dapat diringkas dengan menjawab pertanyaan. Siapa yang menjadi konsumen? Dimana mereka? Untuk apa memenuhi kebutuhannya? Analisis pasar dapat dilakukan dengan *market research*, melakukan segmentasi atau mengeksplor dimensi tingkah laku konsumen.

d. Lingkungan bisnis

Sangatlah penting sebuah perusahaan memahami keadaan lingkungan yang lebih luas. Tempat dimana perusahaan itu beroperasi baik di lingkungan domestik maupun internasional. Berikut adalah hal yang memiliki dimensi penting dari lingkungan eksternal yang harus dikembangkan:

1. Faktor politik

Faktor politik memiliki pengaruh yang sangat signifikan pada perkembangan bisnis sebuah perusahaan. Faktor politik yaitu hukum, agen pemerintah dan kelompok-kelompok penekan yang

mempengaruhi dan membatasi bermacam-macam organisasi dan individu dalam masyarakat biasa.

## 2. Faktor ekonomi

Faktor ekonomi merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi daya beli dan pola membeli konsumen. Jika suatu negara sedang menghadapi kegiatan ekonomi yang buruk maka akan berimbas pada rendahnya daya beli masyarakat.

## 3. Perubahan sosial

Perusahaan harus selalu siap dengan adanya perubahan serius yang mendasar yaitu perubahan tingkah laku konsumen dan pola sikap dalam lingkungan sosial.

## 4. Faktor teknologi

Faktor teknologi terkait dengan kekuatan-kekuatan yang menciptakan teknologi baru untuk membuat produk dan kesempatan pasar baru. Beberapa perubahan yang terjadi terkait dengan perkembangan teknologi.

## 5. Dimensi internasional

Pada dasarnya perusahaan yang sudah luas memasarkan produk atau jasanya di wilayah nasional. Ini sangat penting bagi mereka memahami faktor-faktor untuk meningkatkan kemampuan tampil di arena internasional.

Sedangkan menurut Tjiptono (2000: 8) dalam melakukan analisis tersebut tergantung terhadap faktor-faktor sebagai berikut:

a. Faktor lingkungan

Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan, populasi, peraturan pemerintah, perkembangan teknologi, tingkat inflasi dan gaya hidup sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan.

b. Faktor pasar

Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tingkat perkembangan, trend dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.

c. Persaingan

Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing dan kapasitas produksi para pesaing.

d. Analisis kemampuan internal

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut didasarkan pada

faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan pemanufakturan, kekuatan pemasaran dan basis pelanggan yang dimiliki.

e. Perilaku konsumen

Perlunya analisis perilaku konsumen karena sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi dan penentuan strategi promosi.

f. Analisis ekonomi

Analisis ekonomi terdiri atas analisis terhadap komitmen yang diperlukan, analisis BEP (*Break Even Point*), penilaian resiko/laba dan analisis faktor ekonomi pesaing.

## 2. Komunikasi Pemasaran

Hubungan antara komunikasi dengan pemasaran merupakan hubungan yang sangat erat. Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti "sama", *communico, communicatio* atau *communicare* yang berarti "membuat sama". Komunikasi menyiratkan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama (Mulyana, 2001:41).

Sedangkan menurut Carl I. Hovland, komunikasi adalah "proses yang memungkinkan seseorang (*komunikator*) menyampaikan rangsangan (*biasanya lambang-lambang verbal*) untuk mengubah perilaku orang lain (*komunikan*)". Definisi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi adalah

sebuah proses yang mengandung unsur-unsur, tanggapan-tanggapan, dan tujuan-tujuan tertentu. Untuk menggambarkan bagaimana proses komunikasi berlangsung, Harold Lasswell mengemukakan suatu formula yaitu : *Who Say What In Which Channel To Whom With What Effect?* Atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana (Mulyana, 2001:62).

Berdasarkan definisi Lasswell tersebut dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain yaitu: pertama, sumber (*source*) atau komunikator atau pengirim pesan. Kedua, pesan (*message*) yang merupakan seperangkat simbol verbal dan/atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai atau gagasan. Ketiga, saluran atau media (*channel*) yakni alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan atau mengirim pesan. Keempat, penerima (*receiver*) sering juga disebut sasaran/tujuan (*destination*), komunike (*communicate*) atau khalayak (*audience*). Kelima, efek atau pengaruh apa yang terjadi pada penerima pesan tersebut, misalnya penambahan pengetahuan, perubahan sikap, perubahan keyakinan hingga perubahan perilaku. Unsur-unsur lain yang sering ditambahkan dalam unsur komunikasi model yang lebih baru yaitu umpan balik (*feedback*), gangguan/kendala (*noise/barriers*) dan konteks atau situasi komunikasi (Mulyana, 2001:63-65).

Komunikasi adalah proses dimana kita melakukan pertukaran atau berbagi arti melalui sekumpulan simbol. Ketika perusahaan mengembangkan produk baru, mengubah yang lama atau bahkan mencoba

untuk meningkatkan penjualan atas barang dan jasa yang telah ada, perusahaan harus mengkomunikasikan pesan penjualannya kepada calon pelanggan.

Sedangkan pemasaran banyak dipandang hanya sebagai periklanan atau penjualan. Pemasaran yang sebenarnya tidak mencakup seni menjual barang dengan mengetahui apa yang harus dibuat. Pemasaran harus dipahami tidak dalam arti yang lama yaitu melakukan penjualan, tetapi dalam arti yang baru yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan.

Menurut American Marketing Association (AMA):

*"Marketing is the process of planning and executing the concepting, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals"*. Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. (Lamb, Hair, Mc Daniel, 2001:6)

Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya (Shimp, 2000:4). Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. (Angipora, 1999:3)

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa titik tolak pemasaran terletak pada kebutuhan dan keinginan manusia dengan cara yang disebut pertukaran (*an exchange*). Pertukaran merupakan titik mula dari kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah nilai kepada

pemasaran lainnya. Jadi jelas bahwa pertukaran merupakan inti pokok dari pemasaran. Pemasaran mencakup usaha perusahaan untuk menganalisa kebutuhan konsumen menentukan produk yang hendak diproduksi, selain itu untuk menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi yang sesuai serta penyaluran produk yang tepat.

Dengan demikian pertukaran yang terjadi dalam pemasaran bermakna bahwa pelanggan membutuhkan suatu produk dan perusahaan dapat menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan sehingga pelanggan mendapatkan nilai dan kepuasan, sebaliknya perusahaan juga mendapatkan keuntungan berupa pendapatan.

Setelah mengetahui pengertian komunikasi dan pemasaran akan lebih mudah untuk dapat memahami pengertian dari komunikasi pemasaran. Menurut Marius P. Angipora (1999:220) pengertian komunikasi pemasaran adalah:

*”Kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual yang 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 merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Shimp, 2000:4). Biasanya pemasaran yang berhasil dapat terjadi setelah dilakukan komunikasi atau penyampaian pesan. Definisi lain menyatakan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang

berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan atau produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Lamb, Hair, Mc.Daniel, 2001).

Kennedy dan Soemanegara menyatakan bahwa komunikasi pemasaran atau *marketing communication* adalah:

*"Kegiatan komunikasi yang bertujuan menyampaikan pesan kepada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki."*

Pemilihan pesan yang menarik sangat mempengaruhi calon konsumen. Penerimaan pesan oleh konsumen dapat dilihat dengan konsumen tahu akan keberadaan suatu produk atau jasa, perubahan selanjutnya yang diharapkan perusahaan adalah konsumen mulai menyenangi produk yang ditawarkan namun belum disertai dengan tindakan yang nyata dan tujuan akhir konsumen membeli produk atau jasa tersebut. Pengertian komunikasi pemasaran yang menyertakan tujuan pemasaran dalam jangka panjang diungkapkan oleh Kennedy dan Soemanegara (hal.5) adalah :

*"Kegiatan pemasaran menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi pada orang banyak agar tujuan perusahaan tercapai yaitu terjadinya peningkatan pendapat atau penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan."*

Menurut Fandy Tjiptono (2000:219) dalam struktur komunikasi pemasaran, terdapat tiga unsur pokok yaitu:

1. Pelaku komunikasi

Terdiri dari pengirim (*sender*) atau komunikator dan penerima (*receiver*) atau komunikan. Dalam konteks ini, komunikatornya adalah produsen/perusahaan. Sedangkan komunikannya adalah khalayak seperti pasar pribadi, pasar organisasi atau masyarakat umum.

2. Material Komunikasi

- a. Gagasan yaitu materi pokok yang hendak disampaikan pengirim
- b. Pesan (*message*) yakni himpunan berbagai simbol (oral, verbal atau nonverbal).
- c. Media yaitu pembawa (*transporter*) pesan komunikasi. Media personal (konsultan, tenaga ahli profesional atau masyarakat umum) dan media non personal (radio, TV, internet, koran majalah).
- d. Response yaitu reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima.
- e. Feed back yaitu pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima.
- f. Gangguan (*noise*) yaitu segala sesuatu yang dapat menghambat kelancaran proses komunikasi.

### 3. Proses Komunikasi

- a. Encoding adalah proses merancang atau mengubah gagasan secara simbolik menjadi suatu pesan untuk disampaikan kepada penerima.
- b. Decoding adalah proses menguraikan atau mengartikan simbol sehingga pesan yang diterima dapat dipahami.

Penyampaian pesan dari seorang komunikator kepada konsumen tidak selamanya berhasil namun kadang-kadang terjadi gangguan (*noise*). Namun *noise* itu bisa saja dihindari atau dicegah asalkan komunikator dengan peka menyadari dengan secepat mungkin memperbaikinya. Proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh setiap komunikator kepada komunikan memiliki tujuan apakah untuk mempengaruhi sikap ataupun tingkah laku. Secara umum tujuan dari komunikator adalah menciptakan pemahaman yang sama.

Menurut Kennedy dan Soemanegara (hal 119), dalam kegiatan komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan, yaitu:

#### 1. Perubahan pengetahuan

Dalam tahap ini perusahaan memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang keberadaan produk, bentuk produk, untuk apa produk itu diciptakan dan ditujukan kepada siapa.

## 2. Perubahan sikap

Perubahan sikap tentunya mengarah kepada keinginan untuk mencoba produk. Pada tahap ini ditentukan oleh tiga komponen yaitu:

- a. Efek kognitif yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu, yang mengakibatkan perubahan pada aspek pengetahuan, kepercayaan atau keyakinan.
- b. Efek afeksi yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu. Yang diharapkan adalah realisasi pembelian.
- c. Efek konatif yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Yang diharapkan adalah pembelian ulang.

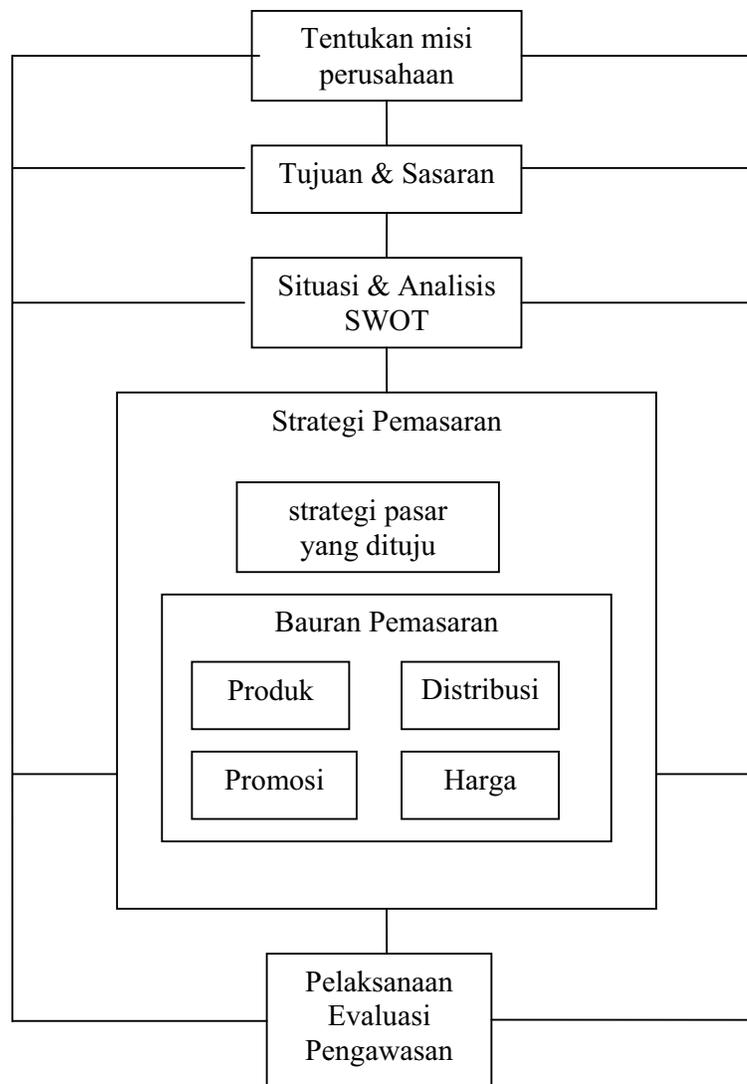
## 3. Perubahan perilaku

Perubahan perilaku dimaksudkan agar konsumen tidak beralih pada produk lain dan terbiasa menggunakannya.

Penerapan strategi dan teknik komunikasi pemasaran harus tepat, karena harus disesuaikan dengan karakteristik produk, segmen pasar yang dituju, tujuan pemasaran yang ingin dicapai serta karakter dan kondisi perusahaan. Program komunikasi yang efektif pasti memerlukan perencanaan yang baik. Perencanaan komunikasi adalah penggunaan secara terencana dan terkoordinasi dari berbagai metode komunikasi dalam upaya atau tujuan untuk memecahkan suatu problem tertentu. Metode atau alat komunikasi dalam komunikasi pemasaran mengacu pada media atau saluran komunikasi yang efektif untuk kegiatan promosi.

Teknik-teknik komunikasi yang tepat baik itu pemilihan media maupun pesan yang efektif sesuai dengan ketegori produk dapat menjadikan tujuan perusahaan tercapai karena konsumen bisa menyimpan pertimbangan untuk melakukan pembelian.

Secara garis besar, proses komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:



Sumber: Lamb, Hair, Mc Daniel (2001:38)

Menurut Philip Kotler, (1995 dalam Lupiyoadi, 2001:111-112) ada delapan langkah untuk membentuk komunikasi pemasaran yang efektif, antara lain:

1. Mengidentifikasi target *audience*

Komunikator harus meneliti kebutuhan, sikap, pilihan, dan ciri-ciri lain pada khalayak sebelum menetapkan tujuan komunikasi. Dalam mengidentifikasi target *audience*, perlu diperhatikan segmentasi dan targetting dari target *audience*.

2. Menentukan tujuan komunikasi

Ada tiga tujuan utama dalam komunikasi pemasaran menurut Tjiptono (1997:221), yaitu untuk menyebarkan informasi (*informing*), mempengaruhi melakukan pembelian (*persuasing*), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (*reminding*).

3. Merancang pesan yang efektif

Pesan yang efektif harus mampu menjawab pertanyaan "how", "what", "when", "who", "Where". Selain itu suatu pesan yang efektif juga harus mampu menimbulkan perhatian (*attention*), menarik (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), menghasilkan keputusan (*decision*) dan menghasilkan tindakan (*action*) atau biasa dikenal dengan AIDA (Kotler, 1992:108).

4. Menyeleksi saluran pesan atau saluran komunikasi yang efektif, meliputi saluran personal dan saluran non personal. Saluran personal melibatkan dua orang atau lebih yang melakukan komunikasi secara

langsung seperti bertemu muka langsung atau lewat telepon. Sedang saluran komunikasi non personal adalah media yang menyiarkan pesan tanpa kontak dan umpan balik personal, seperti media cetak atau elektronik.

5. Menetapkan jumlah anggaran promosi, karena menentukan penggunaan media tergantung pada anggaran yang tersedia. Jika perusahaan berorientasi pada pencapaian sasaran promosi yang akan dicapai maka sebesar itulah anggaran yang harus disediakan.

6. Menentukan bauran promosi

Anggaran promosi tadi menentukan alat promosi apa yang digunakan, apakah melalui : *advertising, personal selling, sales promotion*, ataukah *public relations* dan lain-lain dari berbagai perangkat alat tersebut.

7. Mengukur hasil promosi

Setelah melaksanakan rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada *target audience*.

8. Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi. Karena jangkauan yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai target market, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan. Jika tidak, pesan-pesan itu akan menjadi lesu pada saat produk tersedia, pesan kurang konsisten dan tidak efektif lagi.

Strategi pemasaran meliputi kegiatan menyeleksi dan penjelasan satu atau beberapa target pasar dan mengembangkan serta memelihara suatu bauran pemasaran yang akan menghasilkan kepuasan bersama dengan pasar yang dituju (Lamb, Hair, Mc Daniel, 2001: 54). Strategi komunikasi pemasaran harus dapat disesuaikan pula dengan situasi internal dan lingkungan eksternal suatu perusahaan atau lembaga, agar tujuan komunikasi pemasaran dapat tercapai. Produk barang atau jasa mempunyai perbedaan karakter, sehingga strategi pemasaran dan komunikasi pemasarannya akan berbeda pula. Hal lain yang perlu dipertimbangkan dalam penerapannya strategi-strategi tersebut adalah karakteristik masing-masing jenis jasa yang berbeda. Beberapa hal tersebut merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu program pemasaran dan komunikasi pemasaran.

Strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan untuk mencapai hasil maksimal biasanya berbeda untuk setiap perusahaan dalam melaksanakan aktivitas komunikasi pemasarannya. Menurut Tjiptono (1997:233), ada enam strategi pokok dalam strategi komunikasi pemasaran, yaitu:

- a. **Strategi pengeluaran promosi**, ada tiga pendekatan yang dapat digunakan untuk menentukan anggaran promosi yaitu *marginal approach, breakdown method and built up method (objective-and task method)*.

- b. **Strategi bauran promosi**, strategi ini berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Faktor-faktor yang menentukan dalam bauran promosi adalah : faktor produk, faktor pasar, faktor konsumen, anggaran dan bauran pemasaran.
- c. **Strategi pemilihan media**, secara umum media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi media cetak, media elektronik, media luar ruang dan media lini bawah.
- d. **Strategi copy iklan**, yaitu isi iklan yang berfungsi memanfaatkan produk dan memberikan alasan kepada para pembacanya mengapa harus membeli produk tersebut.
- e. **Strategi penjualan**, yaitu pemindahan posisi pelanggan ke tahap pembelian melalui penjualan tatap muka.
- f. **Strategi motivasi dan penyedia tenaga penjual (karyawan)**, wiraniaga dapat dimotivasi dengan menggunakan penghargaan berbentuk finansial maupun nonfinansial.

Untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran, para manajer melakukan studi analisis lingkungan guna mengantisipasi kemungkinan adanya dampak dari pengaruh lingkungan dan menggunakan riset pasar untuk mendapatkan informasi tentang masing-masing konsumen berdasarkan analisis dan riset, sehingga menciptakan strategi positioning dan segmentasi serta mengimplemetasikannya melalui bauran pemasaran (*marketing mix*).

*Marketing communication* merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang luas. Sebelum terjun langsung ke pasar, perusahaan terlebih dahulu menganalisis situasi pasar. Perusahaan harus mengenali siapa konsumennya (melakukan segmentasi), bagaimana tingkat para pesaing, bagaimana lingkungan saat ini serta produk yang ditawarkan apakah sudah ataupun belum memenuhi standar kualitas.

Langkah-langkah kegiatan *Marketing Communication* merupakan acuan penting dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran. Terdapat tiga tahap yang harus dilakukan perusahaan agar perusahaan dapat mencapai tujuan pemasarannya. Tiga langkah tersebut adalah:

a. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar dibutuhkan bagi pengembangan sebuah pasar, melalui cara pemuasan yang berbeda dari sebuah kebutuhan yang spesifik atau harapan dari konsumen tertentu. Sciffman dan Kanuk (1994:53) dalam Kennedy dan Soemanegara (hal.72) membagi konsumen dalam berbagai segmen:

Geografis: pembagian konsumen berdasarkan wilayah, baik itu Ibu kota maupun daerah berkembang.

Demografis: pembagian konsumen berdasarkan data-data kependudukan misalkan usia, jenis kelamin, status perkawinan, pendapatan, pendidikan, pekerjaan dan agama.

Psikologi: pembagian konsumen berdasarkan hal-hal kejiwaan seperti kebutuhan, kepribadian, persepsi, pembelajaran, sikap dan gaya hidup.

b. Targetting

*Targeting* adalah menentukan segmentasi (satu atau lebih) dengan produk atau bentuk promosi yang spesifik. Targeting juga disebut dengan *selecting*. Menyeleksi disini berarti memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian saja (segmen) dan meninggalkan bagian lainnya.

c. Positioning

Secara umum *positioning* adalah menentukan posisi produk sebagai suatu produk yang dapat memuaskan konsumen dengan cara yang berbeda (*diferensiasi*) dari pesaing yang diwujudkan dalam bentuk pesan khusus.

Adapun definisi yang lebih lengkap dan jelas adalah sebagai berikut:

Philip Kotler (1997: 295)

*“ The act of designing the company’s offering and image so that they occupy a meaningful and distinct competitive position the target customers mind”* (Positioning adalah tindakan yang dilakukan marketer untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak sasaran konsumen).

Menurut Rhenald Kasali (1999), Positioning adalah:

*“Strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen agar produk/merek/nama Anda mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif”*

Kegiatan komunikasi pemasaran juga sering disebut dengan promosi. Kegiatan ini tidak hanya dilakukan pada saat perkenalan dalam memasarkan produk atau jasa yang baru saja, tetapi juga pada tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan, dan tahap kemunduran. Kegiatan promosi harus tetap dilaksanakan namun cara melakukan promosinya berbeda pada saat perkenalan. Menentukan variabel komunikasi pemasaran yang paling efektif merupakan tugas yang tidak mudah bagi bagian manajemen pemasaran. Karena didalam prakteknya manajemen harus mampu mencari kombinasi yang baik dan tepat atas penggunaan alat-alat promosi.

Kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin. Begitu juga dengan kegiatan promosi. Kegiatan promosi sendiri terdiri dari lima elemen : periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), humas (*public relation*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Promosi adalah bagian dari komunikasi pemasaran. Promosi diartikan sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang tujuan utamanya untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Berikut ini penjelasan bauran pemasaran tersebut :

## 2.1. Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Menurut Fandy Tjiptono dalam bukunya “*strategi pemasaran*” mendefinisikan Iklan sebagai “bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.” Periklanan sering diartikan sebagai komunikasi non pribadi melalui berbagai media dengan membayar, dalam rangka mempromosikan barang, jasa atau ide sponsor.

Periklanan menurut *Institute Praktisi Periklanan Inggris* merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasive yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Jefkins, 1997:5)

Pada dasarnya tujuan periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap khalayak. Oleh karena itu, periklanan harus mampu *membujuk* khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan.

Fungsi periklanan adalah informing (*memberi informasi*), persuading (*mempersuasi*), reminding (*mengingatkan*), adding value

(*memberikan nilai tambah*) dan *assisting* (*mendampingi*) upaya-upaya lain dari perusahaan.

## **2.2. Promosi Penjualan**

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi penjualan merupakan kegiatan-kegiatan promosi yang bersifat khusus, biasanya berjangka pendek yang dilakukan diberbagai tempat atau titik-titik penjualan (*point of sales*) atau titik pembelian (*point of purchase*) (Jefkins, 1997:151).

Promosi penjualan (*sales promotions*) terdiri dari semua kegiatan yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat (Shimp, 2000:6).

Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

### **2.3. Hubungan Masyarakat (Public Relations)**

Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok (*stakeholders*) terhadap perusahaan tersebut.

Dalam Frank Jefkins (1997:260) Public Relations menurut *Institute Humas Inggris (British Institute of Public Relation)* adalah segenap upaya yang terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan mempertahankan niat baik dan pengertian timbal balik antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.

Public relations adalah informasi kepada masyarakat melalui media massa yang disebarluaskan atas nama sponsor tanpa keharusan membayar bagi sponsornya. Publisitas biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan. (Shimp,2000:6)

### **2.4. Personal Selling**

Penjualan perseorangan (*personal selling*) adalah bentuk komunikasi antar individu dimana tenaga penjual atau wiraniaga menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan. (Shimp, 2000:5). Personal selling adalah interaksi antar individu dengan saling bertemu muka, ditunjukkan untuk menciptakan,

memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang paling menguntungkan dengan pihak lain.

Aktivitas personal selling memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:

- a. Prospecting yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- b. Targeting adalah mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- c. Communicating yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- d. Selling yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan serta menjual produk kepada pelanggan.
- e. Servicing yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- f. Information gathering yaitu melakukan riset dan intelijen pasar.
- g. Allocating yaitu menentukan pelanggan yang dituju.

## **2.5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)**

Menurut *Direct Marketing Assosiation*, yang dikutip Philip Kotler dalam buku manajemen pemasaran analisis, pemasaran perencanaan, implementasi dan pengendalian, bahwa pemasaran langsung adalah

*“Suatu system pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk respon yang terukur dan atau transaksi di lokasi apapun.”*

Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar.

## **3. Media Bisnis Antar Bisnis**

Media yang digunakan untuk bisnis antar bisnis berbeda dengan media untuk barang konsumen. Dimana media bisnis antar bisnis merupakan media yang digunakan untuk mempromosikan barang-barang yang harus diolah menjadi unsur produksi ataupun jasa non konsumen. Media bisnis antar bisnis tidak terlalu banyak seperti media untuk barang konsumen (*end user*).

### **3.1. Iklan antar bisnis**

Iklan antarbisnis adalah mempromosikan barang-barang dan jasa non-konsumen. Artinya, baik pemasang maupun sasaran iklan

sama-sama perusahaan. Produk yang diiklankan adalah barang antara yang harus diolah atau menjadi unsur produksi (Jefkins, 1997:44).

Media iklan antar bisnis antara lain majalah-majalah bisnis, surat kabar bisnis, jurnal-jurnal perdagangan dan teknik, pameran-pameran dagang, jasa kiriman pos, serta seminar dan demonstrasi teknik.

### **3.2. Publisitas (kegiatan kehumasan)**

Media lain yang digunakan untuk bisnis antar bisnis selain iklan adalah kegiatan kehumasan. Kegiatan-kegiatan humas, jika tidak dipandang sebagai iklan gratis, bisa jadi lebih mengena dan ekonomis daripada iklan biasa, terutama kalau yang dibutuhkan adalah penyiapan pasar dan menciptakan pengetahuan serta pemahaman para calon pembeli (jadi bukan mencetak penjualan secara langsung). (Jefkins, 1997:45). Media yang digunakan dalam kegiatan kehumasan diantaranya video-video dokumenter, advertorial dan artikel-artikel teknis. Selain itu media kehumasan yang digunakan adalah *Slick*. *Slick* merupakan materi iklan siap tayang yang disiapkan oleh *franchisor* untuk para *franchisee*-nya. Adanya materi iklan siap pakai ini akan mempermudah biaya iklan dan marketing dari *franchisee* (<http://www.google.com>. waralaba, 28 April 2009).

### 3.3. Personal Selling

Media personal yang digunakan untuk promosi dalam bisnis waralaba adalah personal selling. Karena dalam bisnis waralaba untuk menyampaikan informasi dibutuhkan keterlibatan langsung kepada calon *franchisee*. Dimana peran personal selling menurut Kotler (2001:199) adalah:

- a. Menyampaikan pesan yang kompleks kepada konsumen potensial mengenai kebijakan dan produk perusahaan
- b. Mengadaptasi penawaran dan atau daya tarik promosional produk untuk kebutuhan yang unik dan konsumen yang spesifik.
- c. Membujuk konsumen bahwa produk atau jasa perusahaan lebih baik atau setidaknya-tidaknya mempunyai sisi-sisi positif yang lebih dibandingkan dengan produk pesaing.

Bila media untuk barang konsumen biasanya mengandung unsur emosi, maka media untuk bisnis antarbisnis lebih bersifat teknis, artinya harus lebih terinci dan informatif mengenai barang yang dipromosikan, meski tidak berarti menghilangkan unsur imajinasi sama sekali. Jurnal-jurnal perdagangan menjadi ajang pemasaran bertaraf internasional bagi ribuan barang dan jasa, demi menjaga kelanggengan produk yang sudah lama dan memperkenalkan produk-produk yang baru.

Media bisnis antar bisnis, lazimnya dibuat oleh biro iklan yang khusus melayani klien-klien yang bergerak di bidang industri

teknik, yaitu biro-biro iklan yang mengurus klien atau "account" yang memasarkan mesin-mesin derek, alat elektronik, bahan-bahan industri atau asuransi industri.

Anggaran dana untuk media bisnis antar bisnis ini biasanya jauh lebih sedikit, dibanding anggaran dana untuk media promosi barang konsumen (*end user*). Sehingga media bisnis antar bisnis ini, biasanya tidak banyak atau memang sengaja ditekan serendah mungkin demi efektifnya pengeluaran.

#### **4. Waralaba**

Waralaba diperkenalkan pertama kali di Amerika pada tahun 1850an oleh *Isaac Singer*, Singer Sewing Machine Company, produsen mesin jahit, ketika ingin meningkatkan distribusi penjualan mesin jahitnya. Walaupun *Franchise* dipopulerkan di negara Amerika Serikat, namun asal mula kata *Franchise* berawal dari Eropa, yaitu Perancis dan Inggris. Kata *Franchise* sendiri bermakna "kebebasan" (*Freedom*). Di masa itu, bangsawan diberikan wewenang oleh raja untuk menjadi tuan tanah pada daerah-daerah tertentu. Pada daerah tersebut, sang bangsawan dapat memanfaatkan tanah yang dikuasainya dengan imbalan pajak/upeti yang dikembalikan kepada kerajaan. Sistem tersebut menyerupai *royalty*, seperti layaknya bentuk *Franchise* saat ini (<http://google.com/wirusaha.html>/cetak, 2008).

Dalam perkembangannya, sistem bisnis ini mengalami berbagai penyempurnaan terutama di tahun 1950-an yang kemudian dikenal menjadi waralaba sebagai format bisnis (*business format*) atau sering pula disebut sebagai waralaba generasi kedua. Perkembangan sistem waralaba yang demikian pesat terutama di negara asalnya, AS, menyebabkan waralaba digemari sebagai suatu sistem bisnis diberbagai bidang usaha, mencapai 35 persen dari keseluruhan usaha ritel yang ada di AS. Sedangkan di Inggris, berkembangnya waralaba dirintis oleh J Lyons melalui usahanya Wimpy and Golden Egg, pada tahun 60-an. Bisnis waralaba tidak mengenal diskriminasi. Pemilik waralaba (*franchisor*) dalam menyeleksi calon mitra usahanya berpedoman pada keuntungan bersama, tidak berdasarkan SARA ([www.republika.co.id/suplement/cetak](http://www.republika.co.id/suplement/cetak), 2008)

Di Indonesia, sistem waralaba mulai dikenal pada tahun 1950-an, yaitu dengan munculnya dealer kendaraan bermotor melalui pembelian lisensi. Perkembangan kedua dimulai pada tahun 1970-an, yaitu dengan dimulainya sistem pembelian lisensi plus, yaitu *franchisee* tidak sekedar menjadi penyalur, namun juga memiliki hak untuk memproduksi produknya (<http://www.smfranchise.com/franchise/artiwaralaba.html>).

Agar waralaba dapat berkembang dengan pesat, maka persyaratan utama yang harus dimiliki satu teritori adalah kepastian hukum yang mengikat baik bagi *franchisor* maupun *franchisee*. Tonggak kepastian hukum akan format waralaba di Indonesia dimulai pada tanggal 18 Juni 1997, yaitu dengan dikeluarkannya Peraturan Pemerintah (PP) RI No. 16

Tahun 1997 tentang Waralaba. PP No. 16 tahun 1997 tentang waralaba ini telah dicabut dan diganti dengan PP no 42 tahun 2007 tentang Waralaba (<http://www.smfranchise.com/legalwaralaba.html>).

Organisasi *franchise* adalah suatu organisasi berdasarkan kontrak antara pihak yang menjual *franchisor* (pengusaha pabrik, grosir atau organisasi dalam bidang jasa) dengan pihak pembeli *franchisee* (usahawan bebas yang membeli hak untuk memiliki dan menjalankan suatu unit atau lebih dalam sistem *franchise*).

Pada umumnya, waralaba menekankan pada kewajiban untuk mempergunakan sistem, metode, tata cara, prosedur, metode pemasaran dan penjualan maupun hal-hal lain yang telah ditentukan oleh pemberi waralaba. Perjanjian waralaba antara kedua pihak biasanya berlaku selama 10-20 tahun dimana sang penyewa waralaba kemudian dapat memperbaharui perjanjian dengan pemilik waralaba jika kedua belah pihak tersebut menyetujui.

Dalam Peraturan pemerintah RI No. 16 Tahun 1997 tanggal 18 Juni 1997 tentang Waralaba disebutkan bahwa:

*“Waralaba adalah perikatan dimana salah satu pihak diberikan hak untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki pihak lain dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan dan atau penjualan barang atau jasa.” (Pasal 1 ayat 1).*

Menurut Asosiasi Franchise Indonesia, yang dimaksud dengan Waralaba ialah:

*“Suatu sistem pendistribusian barang atau jasa kepada pelanggan akhir, dimana pemilik merek (franchisor) memberikan hak kepada individu atau perusahaan untuk melaksanakan bisnis dengan merek, nama, sistem, prosedur dan cara-cara yang telah ditetapkan sebelumnya dalam jangka waktu tertentu meliputi area tertentu.”*

Selain pengertian waralaba, perlu dijelaskan pula apa yang dimaksud dengan *franchisor* dan *franchisee*. Menurut PP No. 16 Pasal 1 tahun 1997, *Franchisor* atau pemberi waralaba, adalah badan usaha atau perorangan yang memberikan hak kepada pihak lain untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimilikinya. *Franchisee* atau penerima waralaba, adalah badan usaha atau perorangan yang diberikan hak untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas yang dimiliki pemberi waralaba. (<http://id.wikipedia.org/wiki/Waralaba>, cetak 2009).

Dalam bentuknya sebagai bisnis, waralaba memiliki dua jenis kegiatan yaitu *waralaba merek dagang* dan *waralaba format bisnis*. Pada jenis waralaba merek dagang, pemberi waralaba memberikan hak kepada penerima waralaba untuk menjual produk yang dikembangkan oleh pemberi waralaba yang disertai dengan pemberian izin untuk menggunakan merek dagang milik pemberi waralaba. Atas pemberian izin tersebut, biasanya pemberi waralaba memperoleh suatu bentuk

pembayaran *royalty* dimuka dan selanjutnya pemberi waralaba memperoleh keuntungan (*royalty berjalan*) melalui penjualan produk yang diwaralabakan kepada penerima waralaba. Pendekatan ini digunakan sangat luas dalam industri otomotif dan truk, pembotolan minuman ringan, ban dan pelayanan bahan bakar.

Sedangkan waralaba format bisnis yang dikutip dari Martin Mandelson dalam *Franchising* oleh Gunawan Widjaja (2001:28) dalam bukunya Seri Hukum Bisnis Waralaba adalah :

*“Pemberian sebuah lisensi oleh seseorang (pemberi waralaba) kepada pihak lain (penerima waralaba), lisensi tersebut memberi hak kepada penerima waralaba untuk berusaha dengan menggunakan merek dagang/nama dagang pemberi waralaba dan untuk menggunakan keseluruhan paket yang terdiri dan seluruh elemen yang diperlukan untuk membuat seorang yang sebelumnya belum terlatih dalam bisnis dan untuk menjalankannya dengan bantuan yang terus menerus atas dasar-dasar yang telah ditentukan sebelumnya”.*

Bentuk waralaba ini telah berkembang pesat sejak 1950an melalui waralaba eceran, restoran, pelayanan makanan, hotel dan motel, percetakan dan real estate. (Lamb, Hair, Mc Daniel, 2001:94) Dalam *Franchising, Petunjuk Praktis bagi Franchisor dan Franchisee*, Martin Mandelson yang dikutip Widjaja (2001:14-16) menyatakan bahwa Waralaba format bisnis ini terdiri dari :

#### **1. Konsep bisnis yang menyeluruh dari pemberi waralaba**

Konsep ini berhubungan dengan pengembangan cara untuk menjalankan bisnis secara sukses yang seluruh aspeknya berasal dari pemberi waralaba. Pemberi waralaba akan mengembangkan suatu

“*cetak biru*” sebagai dasar pengelolaan waralaba format bisnis tersebut. Cetak biru yang baik hendaknya:

- a. Melenyapkan sejauh mungkin resiko yang biasanya melekat pada bisnis yang baru dibuka.
- b. Memungkinkan seseorang yang belum pernah memiliki pengalaman atau mengelola bisnis secara langsung, mampu untuk membuka bisnis dengan usahanya sendiri, tidak hanya dengan format yang telah ada sebelumnya tetapi juga dengan dukungan sebuah organisasi dan jaringan milik pemberi waralaba.
- c. Menunjukkan dengan jelas dan rinci bagaimana bisnis yang diwaralabakan tersebut harus dijalankan.

**2. Adanya proses permulaan dan pelatihan atas seluruh aspek pengelolaan bisnis, sesuai dengan konsep pemberi waralaba.**

Penerima waralaba akan diberikan pelatihan mengenai metode bisnis yang diperlukan untuk mengelola bisnis sesuai dengan cetak biru yang telah dibuat oleh pemberi waralaba. Pelatihan ini biasanya menyangkut pelatihan penggunaan peralatan khusus, metode pemasaran, penyiapan produk dan penerapan proses.

**3. Proses bantuan dan bimbingan yang terus menerus dari pihak pemberi waralaba.**

Pemberi waralaba akan secara terus menerus memberikan berbagai jenis pelayanan yang berbeda-beda menurut tipe format bisnis yang diwaralabakan. Secara umum dapat dikatakan bahwa

proses bantuan dan bimbingan yang diberikan secara terus-menerus tersebut meliputi antara lain:

- a. Kunjungan berkala dari dan akses ke staf pendukung lapangan pemberi waralaba guna membantu memperbaiki atau mencegah penyimpangan-penyimpangan terhadap pelaksanaan cetak biru yang dapat menyebabkan kesulitan dagang bagi penerima waralaba.
- b. Menghubungkan antara pemberi waralaba dan seluruh penerima waralaba secara bersama-sama untuk saling bertukar pikiran dan pengalaman.
- c. Inovasi produk atau konsep, termasuk penelitian mengenai kemungkinan-kemungkinan pasar serta kesesuaiannya dengan bisnis yang ada.
- d. Pelatihan dan fasilitas-fasilitas pelatihan kembali untuk penerima waralaba dan mereka yang menjadi stafnya.
- e. Riset pasar
- f. Iklan dan promosi pada tingkat local dan nasional.

## **F. METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian studi kasus deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif bermaksud membuat pemerian

(penyandaran) secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi tertentu. (Usman dan Akbar,1998;4).

Menurut Mardalis (1992) penelitian deskriptif adalah “penelitian yang bertujuan mendeskripsikan, menggambarkan apa yang saat itu berlaku, didalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, menganalisa dan mengintrepetasikan”.

Studi kasus adalah suatu inkuiri empiris yang menyelidiki fenomena didalam konteks kehidupan nyata, bilamana batas-batas antara fenomena dan konteks tak tampak dengan tegas dan dimana multi sumber bukti dimanfaatkan (Yin, 2000:18).

## **2. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di PT babarafi Indonesia Jl. Cemara III /Pangkalan Jati Pondok Labu - Jakarta Selatan.

## **3. Sumber Data**

### **a. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya dengan cara mengamati dan mencatat untuk pertama kalinya (Marzuki, 1986). Data ini didapat dari hasil wawancara dengan berbagai pihak yang mengetahui dan memahami tentang bisnis waralaba Kebab Turki Babarafi. Dalam hal ini penulis melakukan wawancara dengan bagian marketing.

#### **b. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti, namun didapat dari buku-buku, majalah, brosur dan dokumen-dokumen lainnya yang relevan dengan permasalahan yang akan dikaji (Marzuki,1986).

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

##### **a. Teknik wawancara atau interview**

Definisi wawancara yang ditegaskan Lincoln dan Guba dan dikutip oleh Dr. Lexy J. Moleong dalam buku Metodologi Penelitian Kualitatif adalah

*“mengkonstruksi, mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian dan lain-lain kebulatan; merekonstruksi kebulatan-kebulatan sebagai yang dialami masa lalu; memproyeksikan kebulatan-kebulatan sebagai yang telah diharapkan untuk dialami pada masa yang akan datang; memverifikasi, mengubah dan memperluas informasi yang diperoleh oleh orang lain, baik manusia maupun bukan manusia (triangulasi); dan memverifikasi, mengubah dan memperluas konstruksi yang dikembangkan oleh peneliti sebagai pengecekan anggota”.*

##### **b. Studi Pustaka**

Menurut Soehadi Sigit, studi pustaka adalah mempelajari apa yang akan tertulis dan dapat dilihat dari dokumen-dokumen yaitu berupa buku, surat kabar, arsip-arsip dan sebagainya.

## 5. Teknik Analisis Data

Bogdan dan Taylor (1975:79) mendefinisikan analisis data sebagai proses yang merinci usaha secara formal untuk menemukan tema dan merumuskan hipotesis (ide) seperti yang disarankan oleh data dan sebagai usaha untuk memberikan bantuan pada tema dan hipotesis itu.

Dalam penelitian ini, analisis data menggunakan model analisis interaktif. Menurut Miles dan Huberman dalam Pawito, 2007, analisis data setiap kasus dilakukan dengan menggunakan beberapa langkah, sebagai berikut:

### a. Pengumpulan data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, pengamatan langsung dan pengumpulan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

### b. Reduksi data

Yaitu proses pemilihan dan pemusatan data-data yang relevan dengan masalah penelitian. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak diperlukan, mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan cara membuat ringkasan, mengkode data, dan membuat gugus-gugus. Proses transformasi ini berlangsung hingga laporan tersusun lengkap.

c. Penyajian data

Yaitu tahapan penggambaran fenomena sesuai dengan data yang telah direduksi. Penyajian data merupakan upaya penyusunan, pengumpulan informasi kedalam suatu matrik atau konfigurasi yang mudah dipahami. Penyajian data yang sederhana dan mudah dipahami adalah cara utama yang menganalisis data deskriptif kualitatif yang valid. Penyajian ini bisa dalam bentuk matrik, grafik atau bagan yang dirancang untuk menghubungkan informasi.

d. Menarik kesimpulan

Yaitu penarikan point-point penting yang menjadi pokok pemikiran terhadap apa yang diteliti.

## 6. Uji Validitas Data

Uji validitas data adalah upaya untuk meminimalisir distorsi yang mungkin akan mengotori data yang dihimpun oleh peneliti (Moleong, 1998:115). Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi data. Sebenarnya ada empat teknik pemeriksaan menggunakan triangulasi dalam menguji keabsahan data menurut Lexy (1998:118) yaitu “sumber, metode, penyidik dan teori”.

Triangulasi data adalah membandingkan dan mengecek derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Moleong, 1998:119).