

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Produk yang masih baru tentunya perlu diperkenalkan keberadaannya kepada masyarakat, hal ini supaya masyarakat mengetahui dan mengenal produk baru tersebut yang telah mulai beredar dipasaran. Peran komunikasi pemasaran mempunyai tempat dalam memperkenalkan produk baru yang belum banyak dikenal oleh masyarakat. Komunikasi pemasaran perlu dilakukan secara terus-menerus supaya masyarakat mengetahui dan mengenal keberadaan produk yang masih baru secara lebih jauh lagi. Masyarakat perlu diberi pengetahuan tentang keberadaan produk yang masih baru, sehingga masyarakat dapat mengenal lebih jauh tentang produk baru. Hal ini bertujuan supaya masyarakat tidak ragu terhadap produk baru, selain itu juga masyarakat dapat mengetahui segala hal baik manfaat ataupun keuntungan yang dimiliki oleh sebuah produk yang masih baru. Sehingga, masyarakat menjadi tertarik dan pada akhirnya menjadi konsumen terhadap produk yang masih baru tersebut.

Sebuah inovasi baru dalam kendaraan muncul pada era sekarang ini yaitu sepeda tanpa menggunakan tenaga motor ataupun mesin sebagai penggerak. Sepeda menggunakan tenaga listrik sebagai pengganti bahan bakar sebagai tenaga

untuk menggerakkan kendaraan. Sepeda listrik ini memiliki tiga komponen utama sebagai alat penggerakannya, antara lain dinamo, kontroler dan baterai yang terdiri dari empat rangkaian aki kering. Untuk memperoleh cadangan tenaga dalam menggerakkan sepeda, maka dapat dilakukan melalui sistem pengechasan pada aliran listrik seperti ketika pengechasan pada handphone ataupun laptop. Pada waktu pengechasan, baterai yang telah terisi penuh untuk cadangan bahan bakar, maka secara otomatis pada adaptor akan putus sendiri aliran listriknya. Sehingga tidak perlu khawatir ketika melakukan pengechasan terdapat suatu kelupaan tidak mencopot adaptornya. Selain keistimewaan yang terdapat pada sistem bahan bakarnya, sepeda listrik ini juga dilengkapi lampu sent kanan-kiri, lampu jauh-dekat, lampu yang menyala dengan sendirinya untuk keadaan gelap serta lampu rem untuk menandakan kepada pengguna kendaraan dibelakangnya. Hal ini memudahkan pihak pemakai ataupun pihak pengendara yang berada disekitarnya, karena keberadaannya sudah seperti layaknya sepeda motor pada umumnya. Sepeda listrik dengan merek “Trekko” merupakan sepeda listrik yang telah lengkap dalam segi lampu ataupun penerangannya.

Kehadiran Trekko dalam bursa otomotif Indonesia mulai dilirik konsumen. Apalagi sepeda listrik tanpa BBM yang ramah lingkungan itu memiliki sejumlah keistimewaan pada panel display. Spedometer Trekko pun dilengkapi battery meter, ordometer, dan indikator power. Tidak berhenti disitu. Trekko mampu menciptakan Smart Light dan Smart Key Entry. Untuk Smart Light, Trekko hadir dengan tampilan lampu halogen

*dengan pencahayaan optimal yang diatur secara otomatis menyala dalam kondisi gelap.*¹

Sepeda Listrik “Trekko” telah mampu naik pada keadaan tanjakan. Karena Sepeda Listrik “Trekko” memiliki dinamo yang bertenaga besar yaitu Dynamo Brushless Hi-tech. Selain itu Sepeda Listrik “Trekko” juga telah disertakan surat keterangan resmi dari Direktorat Perhubungan Darat yang menyatakan bahwa Sepeda Listrik “Trekko” tidak memerlukan SIM dan STNK, hal ini dikarenakan kecepatan yang ada pada Sepeda Listrik ”Trekko” tidak melebihi batas yang ditentukan pada kecepatan sepeda. Oleh karena itu Sepeda Listrik “Trekko” dapat digunakan oleh semua usia.

Trekko Hadirkan Sepeda Motor Tenaga Listrik

Dukung Penuh Gerakan Langit Biru

KEHADIRAN produk Trekko di tengah pasar otomotif Indonesia terbilang anyar. Namun dari tampilannya yang cantik, elegan dan berkelas, dengan harga yang sangat terjangkau, membuat motor bertenaga baterai ini cepat merebut hati konsumen. Apalagi produk yang juga dikenal dengan sebutan sepeda listrik ini, memiliki banyak keunggulan dan keistimewaan yang tak ditemui pada sepeda listrik lain atau sepeda motor listrik kebanyakan. Yaitu berbentuk motor yang dapat dikayuh seperti sepeda.

Ada tujuh model dengan beragam pilihan warna yang menarik dan atraktif, dengan disain modern diciptakan menurut konsep Trekko yang sporty dan elegan. Masing-masing Spider, Pinky, Flame, Falcon, Flash, Meteor dan Dynamic Duo. Semua model menggunakan Body Gloss Coating, yaitu teknologi painting untuk mobil mewah, dengan Double Coated dan Super Hard Coating, sehingga membuat produk Trekko selalu tampil seperti baru.

¹<http://www.rmexpose.com/detail.php?id=7751&judul=trekko%20sepeda%20listrik%20tanpa%20BBM>
Minggu, 29 Juni 2008 06.27.05 Am RMEXPOSE.com market review (diakses tanggal 3 September 2008)

Tiap produk Trekko memiliki panel display. Selain hadir dengan tampilan yang informatif dan mudah dibaca, speedometer ini juga dilengkapi dengan battery meter, ordometer dan indikator power.

Untuk pengamanannya, Trekko begitu mengerti dan memahaminya. Ada kunci pengaman dinamo, dimana dalam segala situasi dan kondisi, keamanan dapat diantisipasi dengan kunci anti maling ini.

Selain itu, kemajuan teknologi Trekko mampu menciptakan Dynamo Brushless, yaitu dinamo yang awet dan bertenaga besar, sesuai untuk kondisi tanjak. Bahkan untuk ban yang digunakan, sangat tepat dengan jalanan yang beriklim tropis. Kualitas kampas rem dengan sistem rem cakram dipadu dengan E-ABS technology akan menjamin keamanan, usia pakai dinamo dan lebih menghemat tenaga baterai.

Sepeda listrik produksi asal Jepang yang dirakit anak negeri ini mulai dilempar ke pasar Indonesia sejak satu setengah tahun lalu. Dalam rangka Jakarta Fair 2007 di Stand Gambir Expo, Kemayoran Jakarta Pusat, dijual dengan harga promosi khusus, mulai Rp 3,5-5 juta setelah diskon 10 persen. Malah, ada banyak hadiah menarik yang telah menunggu.

Menyoal suku cadang, Ernest Harmansur, Marketing Manager Trekko mengatakan bahwa semua onderdil Trekko dengan mudah bisa didapat. "Suku cadang telah tersedia. Cukup pesan di hotline (021) 70716838, kami akan datang ke tempat customer. Kami memberikan garansi pabrik. Untuk dinamo garansinya hingga 24 bulan. Sementara komponen controller dan baterai bergaransi 6 bulan," terang Ernest.

Disisi lain, diharapkan kehadiran Trekko turut membantu memecahkan masalah pelik yang dihadapi pemerintah, yakni mengurangi masalah polusi dan subsidi BBM.²

Sepeda Listrik "Trekko" merupakan produk yang masih baru, sehingga masyarakat belum banyak yang mengetahui keberadaan sepeda listrik tersebut. Melalui strategi komunikasi pemasaran diharapkan dapat memperkenalkan keberadaan Sepeda Listrik "Trekko" kepada masyarakat. Sepeda listrik dengan merek "Trekko" merupakan produk yang masih baru dan dipasarkan oleh PT. Filindo Raya Otomotif. Sehingga PT. Filindo Raya Otomotif berupaya untuk

²<http://www.rmexpose.com/detail.php?id=7751&judul=trekko%hadirkan%sepeda%motor%tenaga%listrik>
 Selasa, 26/06/07, 00:43:30 Am RMEPOSE.com market review (diakses Rabu, 03 September 2008)

memperkenalkan, memasarkan, serta mengembangkan keberadaan sepeda listrik yang dirasa masih asing dan belum banyak dikenal oleh masyarakat, khususnya masyarakat di Yogyakarta. Hal ini dimaksudkan supaya masyarakat menjadi penasaran dan ingin mengetahui lebih jauh akan keberadaan baik secara penggunaan maupun besarnya manfaat dari Sepeda Listrik “Trekko”. Sepeda Listrik “Trekko” merupakan kendaraan alternatif sebagai kendaraan yang penggunaannya tanpa menggunakan bahan bakar, sehingga tidak menimbulkan pencemaran udara serta penghematan BBM yang makin menipis.

PT Filindo Raya Otomotif merupakan perusahaan yang masih baru, berdiri pada tanggal 16 Maret 2008. PT Filindo Raya Otomotif pada awalnya merupakan perusahaan Sepeda Listrik “Trekko” pertama di Yogyakarta, sehingga memiliki peran yang sangat besar dalam memperkenalkan dan memasarkan Sepeda Listrik “Trekko” serta pengaruh penggunaan sepeda listrik pada masyarakatnya. Strategi komunikasi pemasaran dilakukan oleh PT Filindo Raya Otomotif secara rutin dan terus-menerus, informasi yang disampaikan melalui mulut kemulut dari dan oleh masyarakat yang telah mengetahui Sepeda Listrik “Trekko”, sampai pada usaha PT Filindo Raya Otomotif sendiri dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan Sepeda Listrik “Trekko” baik melalui penyebaran brosur-brosur ataupun yang lainnya. Namun seiring berjalan waktu, serta semakin banyaknya masyarakat yang mengetahui keberadaan

Sepeda Listrik “Trekko”. Maka dari itu PT Filindo Raya Otomotif telah memiliki cabang di beberapa tempat di Indonesia sebagai pemasar Sepeda Listrik “Trekko”.

Sepeda Listrik dengan merek “Trekko” yang pemasarannya utamanya di Yogyakarta ternyata telah diketahui oleh masyarakat dan perusahaan yang berada di luar Yogyakarta, sehingga perusahaan yang di luar Yogyakarta turut bekerjasama dengan PT Filindo Raya Otomotif untuk menjadi cabang dari PT Filindo Raya Otomotif dalam memasarkan Sepeda Listrik “Trekko” tersebut. Cabang yang dimiliki oleh PT Filindo Raya Otomotif telah masuk di beberapa kota di Indonesia antara lain Klaten, Solo, Magelang, Temanggung, Tegal, dan Lombok.³ Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Filindo Raya Otomotif dalam memperkenalkan Sepeda Listrik dengan merek “Trekko” melalui berbagai macam kegiatan komunikasi pemasaran, antara lain melalui pemasangan iklan di berbagai media seperti website, pembagian stiker secara gratis bertuliskan “Trekko Sepeda Listrik” kepada masyarakat, pemasangan spanduk di berbagai tempat, serta penyebaran brosur yang dilakukan pada waktu pameran ataupun dititipkan pada toko-toko ataupun warung-warung. Selain itu juga PT Filindo Raya Otomotif melakukan kegiatan komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan Sepeda Listrik “Trekko” dengan mengadakan exhibition, pameran, demo, maupun tes drive di beberapa tempat yang terdapat tanjakan seperti Kaliurang, Wonosari dan Piyungan.

³ Sumber PT. Filindo Raya Otomotif, April 2008.

Pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT.Filindo Raya Otomotif telah membuahkan hasil dalam memasarkan Sepeda Listrik "Trekko". Dalam satu bulan, PT Filindo Raya telah mampu menjual lebih dari 30 unit sepeda listrik untuk daerah pemasaran di Yogyakarta sendiri. Meskipun demikian, PT. Filindo Raya Otomotif tetap terus-menerus menggalakkan strategi komunikasi pemasaran melalui promosi kegiatan untuk lebih memperkenalkan keberadaan Sepeda Listrik "Trekko". Hal ini dengan upaya untuk memperkenalkan produk Sepeda Listrik "Trekko" secara lebih jauh kepada masyarakat, sehingga pada akhirnya mereka tertarik dan menjadi konsumen Sepeda Listrik "Trekko" tersebut. Selain itu juga PT. Filindo Raya Otomotif menyediakan fasilitas service, serta penjualan sperpart yang disediakan oleh perusahaan supaya memudahkan konsumen apabila membutuhkan sperpart Sepeda Listrik "Trekko" yang dirasa masih langka dipasaran.

Komunikasi pemasaran juga dilakukan oleh konsumen Sepeda Listrik "Trekko" kepada masyarakat disekitar mereka. Konsumen yang telah menggunakan Sepeda Listrik "Trekko" seringkali menginformasikan dan ikut memperkenalkan keunggulan yang dimiliki Sepeda Listrik "Trekko" kepada lingkungan serta masyarakat disekitar mereka yang belum mengetahui keberadaan Sepeda Listrik "Trekko". Sehingga masyarakat mengetahui informasi tentang keberadaan dan keunggulan yang dimiliki Sepeda Listrik "Trekko" berasal dari

sesama pihak konsumen sendiri. Hal tersebut semakin membuat masyarakat merasa yakin dan percaya akan keberadaan Sepeda Listrik “Trekko”. Hal ini sebagai harapan dapat meningkatkan target penjualan perusahaan, serta produk Sepeda Listrik ”Trekko” dapat lebih dikenal oleh khalayak atau publik sasaran khususnya untuk pemasaran di daerah Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasar latar belakang di atas maka dapat diambil perumusan masalah sebagai berikut: “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT. Filindo Raya Otomotif dalam memperkenalkan Sepeda Listrik “Trekko” di Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

1. Memperoleh gambaran strategi komunikasi pemasaran PT. Filindo Raya Otomotif dalam memperkenalkan Sepeda Listrik “Trekko” di Yogyakarta.
2. Untuk mendapatkan gambaran faktor pendukung dan penghambat kegiatan strategi pemasaran PT.Filindo Raya Otomotif dalam memperkenalkan Sepeda Listrik “Trekko” kepada konsumen.

D. Manfaat Penelitian

1. Sebagai sumbangan pemikiran kepada PT. Filindo Raya Otomotif dalam meningkatkan promosi produknya dimasa yang akan datang.
2. Penelitian ini dapat digunakan untuk menggambarkan bagaimana strategi komunikasi pemasaran produk baru dalam masyarakat yang masih asing dengan jenis produk tersebut.

E. Kerangka Teori

Berdasarkan latar belakang masalah yang akan diteliti, maka peneliti menggunakan kerangka teori yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti. Peneliti akan meneliti mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Filindo Raya Otomotif dalam memperkenalkan Sepeda Listrik “Trekko” di Yogyakarta, maka kerangka teori yang disajikan antara lain, strategi komunikasi pemasaran yang berkaitan dengan latar belakang masalah.

E.1 Strategi Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Dalam sebuah komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, tentu saja memiliki suatu rencana supaya proses pemasaran yang akan dilakukan dapat berjalan sesuai dengan rencana dan dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Hal ini tentu saja tidak terlepas dari strategi terhadap jalannya proses pemasaran yang akan dilakukan dan yang akan terjadi. Strategi-strategi khusus yang akan dilakukan supaya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu

perusahaan tersebut dapat berjalan dengan lancar dan terencana sesuai dengan tujuan yang telah ada. Selain itu juga strategi merupakan hal yang mampu melandasi segala hal yang berhubungan dengan pemasaran dan penjualan. Sehingga apa yang telah menjadi dasar dalam strategi yang akan dilakukan oleh perusahaan tidak akan pernah berubah, hal ini disebabkan oleh karena strategi merupakan sebuah kunci yang akan dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk memperoleh konsumen.

Strategi bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Freeman Stoner, dan Gilbert, Jr mengatakan bahwa konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*), dan dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*).⁴

Berdasarkan perspektif yang pertama strategi dapat diartikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan dari suatu organisasi serta merencanakan misi yang akan dilakukan. Sedangkan pada perspektif yang kedua strategi dapat diartikan bahwa respon dari organisasi ataupun perusahaan terhadap lingkungan disekitarnya.

⁴ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Penerbit ANDI, edisi II, 1997), h. 3.

b. Komunikasi Pemasaran

Sebuah perusahaan dalam memulai usahanya menjual produk, tentu saja tidak terlepas dari komunikasi yang melibatkan banyak pihak, baik itu pihak penjual ataupun konsumen. Sebuah perusahaan tentunya akan mencari informasi dari berbagai pihak untuk mengetahui pasar yang sedang banyak diminati. Hal ini mengingat komunikasi yang dilakukan dengan banyak pihak tersebut akan memiliki pengaruh yang besar dalam berhasil atau gagalnya sebuah perusahaan. Aspek tersebut yang melatarbelakangi munculnya komunikasi dalam sebuah pemasaran yang akan dibangun, yaitu melalui komunikasi pemasaran.

Menurut Stanton yang dikutip oleh Djaslim Saladin dan Yevis Marti Oesman (1991; 194) Komunikasi Pemasaran adalah kombinasi dari penjualan tata muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan.

Djasmin Saladin (2001; 123) Komunikasi Pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Sofyan Assauri (1996:243) adalah “Kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut, maka untuk dapat efektifnya promosi dilakukan oleh suatu perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi apa saja yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkombinasian unsur-unsur tersebut agar hasilnya dapat optimal.”⁵

⁵ <http://ridwaniskandar.files.wordpress.com/2009/05/51-pengertian-komunikasi-pemasaran.pdf> - diakses tanggal 19 Februari 2010.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono, dalam bukunya Strategi Pemasaran, mengatakan bahwa Komunikasi Pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁶

Maka komunikasi pemasaran memiliki arti bahwa proses penyebaran informasi atau cara mengkomunikasikan produk yang bersifat pemasaran dengan penggunaan unsur-unsur promosi kepada khalayak ataupun masyarakat sasaran konsumen, dengan tujuan mempengaruhi ataupun mempersuasif dalam mencapai tujuan perusahaan. Komunikasi pemasaran dalam sebuah perusahaan merupakan sebuah proses untuk lebih memperkenalkan, mempromosikan produk mereka kepada masyarakat. Hal ini disebabkan oleh karena peran komunikasi pemasaran dalam memfasilitasi hubungan akan menimbulkan keuntungan bahkan kerugian antara perusahaan dengan konsumen.

Komunikasi Pemasaran yang berhasil akan membuat konsumen menjadi puas dan akan terus-menerus menjadi konsumen tetap terhadap produk tersebut. Konsumen semacam ini akan menjadi prospek yang baik untuk perusahaan dalam mempromosikan produk mereka secara tidak langsung. Konsumen yang puas terhadap produk yang dipasarkan oleh sebuah perusahaan akan

⁶ Fandi Tjiptono, *op. cit.*, h. 219.

mempengaruhi masyarakat yang lebih luas, sehingga proses komunikasi dalam mempengaruhi seseorang akan berpengaruh untuk kelanjutan produk yang dipasarkan oleh sebuah perusahaan. Sebaliknya, kegagalan dalam komunikasi pemasaran pada perusahaan akan menimbulkan sisi negatif baik terhadap produk yang dimiliki perusahaan ataupun terhadap perusahaan itu sendiri. Hal ini juga akan mempengaruhi konsumen untuk meninggalkan produk yang dipasarkan oleh perusahaan tersebut. Oleh karena itu komunikasi pemasaran harus benar-benar berperan dan menggunakan strategi yang menarik, sehingga produk yang dipromosikan oleh suatu perusahaan bisa diterima oleh masyarakat.

c. Strategi Komunikasi Pemasaran

Kotler (1976) mengartikan strategi komunikasi pemasaran sebagai "the grand design to achieve an objective." McCarthy dkk. (1998,p.41) mendefinisikan marketing strategy sebagai "the specification of target market and related marketing mix. Dan terakhir pengertian yang lebih spesifik disampaikan oleh Zikmund dan D'Amico (1989, p.669) yang menyatakan bahwa:

Marketing communication strategy includes the identification and evaluation of opportunities, analysis of market segments, selection of a target market or of target markets, and planning an appropriate marketing mix.

Dari beberapa pengertian komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh para penulis di atas, didapat gambaran bahwa strategi komunikasi pemasaran pada hakikatnya merupakan serangkaian upaya yang ditempuh dalam rangka mencapai tujuan tertentu.⁷

⁷ <http://72.14.235.132/search?q=cache:nTWT-Jp4CAsJ:www.geocities.com/infobetastudio/doc/straper.doc+pengertian+strategi&hl=en&ct=clnk&cd=5>, diakses tanggal 10 juni 2009

Strategi komunikasi pemasaran merupakan meliputi perencanaan komunikasi pemasaran, dan proses komunikasi pemasaran yang dilaksanakan sesuai dengan perencanaan sebelumnya.

E.1.1 Perencanaan Komunikasi Pemasaran

Perencanaan pemasaran dalam komunikasi pemasaran adalah hal yang seharusnya diperhatikan. Hal ini disebabkan perencanaan komunikasi pemasaran merupakan panduan mendasar yang penting untuk membentuk kita dalam menyusun sebuah perusahaan berdasarkan panduan komunikasi pemasaran. Perencanaan yang dilakukan, mungkin lebih penting dari sebuah dokumen yang kita miliki. Perencanaan pemasaran dalam komunikasi pemasaran adalah suatu bagan dari suatu desain untuk mencapai suatu tujuan.⁸

Tujuan tersebut adalah menciptakan nilai bagi konsumen pada kondisi yang tetap menguntungkan bagi perusahaan, atau suatu hubungan yang dapat menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. Menurut Malcolm dan Warren perencanaan komunikasi pemasaran juga berisi rencana tindakan (siapa yang melakukan apa dan kapan), tujuan perusahaan, serta sasaran konsumen.

Pada perencanaan komunikasi pemasaran, Smith dalam bukunya *Marketing Communication* mengatakan bahwa.

⁸ Malcolm dan Warren, *Marketing Plans That Works*. (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1999), h. 11.

“ SOSTAC can in fact be applied to any kind of plan (corporate, marketing, marketing communications, direct mail or even a personal plan)”

S – situation (where are we now?)

O – Objectives (where do we want to go?)

S – Strategy (how do we get there?)

T – Tactics (the details of strategy)

A – Action (or implementation – putting the plans to work)

C – Control (measurement, monitoring, reviewing and modifying).⁹

SOSTAC pada struktur yang berbeda, dapat diterapkan dalam situasi yang berbeda pula. Hal ini tergantung pada produk dan sasaran yang akan dijadikan konsumen dalam sebuah perusahaan. SOSTAC merupakan suatu aplikasi dalam penyusunan komunikasi pemasaran, dan rencana periklanan. Selain itu juga, SOSTAC digunakan untuk melihat rencana lain secara keseluruhan dan sekilas pada setiap rencana yang akan dibutuhkan. Tetapi, SOSTAC juga dapat menolong perkembangan pada struktur secara logika yang dikombinasi dengan beberapa elemen kunci dari perencanaan komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran dapat diidentifikasi sebagai hal berikut:

- 1. Mengidentifikasi pasar dan kebutuhan konsumen*
- 2. Target sasaran komunikasi pemasaran.*
- 3. Mengvaluasikan sejumlah perilaku yang tergambar.¹⁰*

Perencanaan Komunikasi Pemasaran terdiri dari beberapa hal, antara lain: segmentasi potensial/ sasaran konsumen, tindakan atau siapa yang terlibat pada komunikasi pemasaran yang akan terjadi, dan tujuan perusahaan.

⁹ P.A Smith, Marketing Communications. (USA: Kogan Page Limited, second edition, 1998), h. 32.

¹⁰ <http://forumkuliah.wordpress.com/2009/02/02/komunikasi-pemasaran/#more-170>

a. Segmentasi Potensial/ Sasaran Konsumen

Sebuah produk diciptakan untuk memenuhi sebuah kebutuhan, atau mungkin mengangkat sebuah keinginan menjadi sebuah kebutuhan baru. Beberapa perusahaan, mengalami kegagalan ketika menetapkan strategi segmentasi pasar. Hal ini disebabkan oleh karena tidak adanya hubungan yang cukup kuat antara produk yang ditawarkan dengan sasaran produk atau konsumen.

Segment criteria

Ideally, segments should satisfy the following criteria:

1. *Measurable. Is it quantifiable? Can buyers who fall into this category or segment be identified?*
2. *Substantial. How many buyers fall into this segment? Is there a sufficient number of buyers in the segment to warrant special attention and targeting?*
3. *Accessible. Can this group be contacted? Can they be isolated or separated from other non-targeted markets? There are specific media and distribution channels that provide access to them?*
4. *Relevant. The benefits of the product or service being offered must be relevant to the target.*¹¹

Segmentasi pasar dihubungkan bagi pengembang sebuah market melalui cara pemuasan yang berbeda, kemampuan komunikasi pemasaran dalam pembagian segmentasi berpengaruh terhadap media yang memiliki kedekatan. Segmentasi diperoleh beberapa asumsi-asumsi penting, khususnya dalam menentukan bentuk stimulasi yang kuat.

¹¹ P.A Smith, op. cit., h. 36.

Menurut Kotler dalam buku *Dasar-dasar Pemasaran* mengatakan bahwa, segmentasi pasar membagi sebuah pasar kedalam kelompok-kelompok pembeli yang khas berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang terpisah. Sedangkan menurut Indriyo Gitosudarmo dalam bukunya *Manajemen Pemasaran*, segmentasi pasar adalah merupakan usaha untuk mengelompok-kelompokkan pasar, dari pasar yang bersifat heterogen menjadi bagian-bagian pasar yang memiliki sifat homogen.

Dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen:

1. *Segmentasi geografis, membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografik, seperti negara, regional, negara bagian, country, kota, atau kompleks perumahan.*
2. *Segmentasi demografik, membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pada variabel, seperti umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, daur kehidupan keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan.*
3. *Segmentasi psikografik, membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup, atau kepribadian.*
4. *Segmentasi tingkah laku, mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan, atau reaksi mereka terhadap suatu produk.¹²*

Oleh karena itu, agar segmentasi pasar itu dapat efektif maka ada beberapa syarat dalam melakukan segmentasi pasar yaitu:

1. *Tingkat kesamaan (kepekatan) yang relatif tinggi diantara sesama segmen, sehingga akan memberikan kemungkinan yang tinggi bahwa reaksinya akan sama terhadap perlakuan tertentu yang diperlakukan kepada mereka. Contohnya segmen yang "eksklusif", mereka itu tidak akan tergiur dengan harga yang rendah, mereka akan mementingkan dan mencari produk yang bermutu tinggi meskipun harus dengan harga yang tinggi pula.*

¹² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran (Principles of Marketing)*. (Jakarta: Prehallindo, edisi bahasa Indonesia, jilid 1. 1997), h. 237-242.

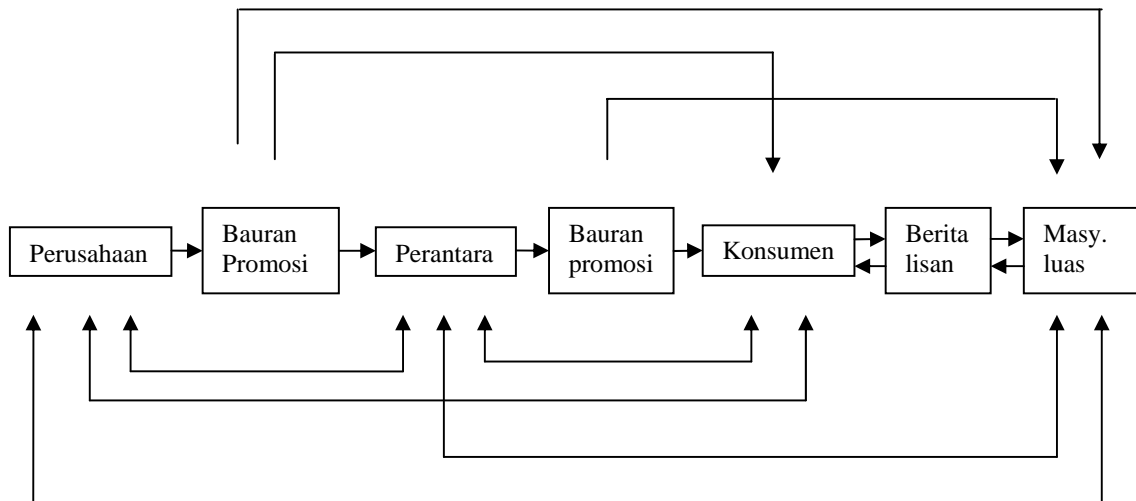
2. *Tingkat kelainan (daya beda) yang relatif tinggi dengan segmen yang lain. Dalam hal ini konsumen harus dipisahkan kedalam kelompok-kelompok yang memiliki sifat yang berbeda sehingga akan mempunyai reaksi yang berbeda pula terhadap perlakuan tertentu dari penguasa terhadapnya.*
3. *Jumlahnya haruslah cukup berarti. Hal ini dimaksudkan agar segmentasi menjadi cukup luas sehingga penguasaan terhadapnya akan cukup menguntungkan.*
4. *Haruslah bersifat operasional. Hal ini berarti bahwa upaya segmentasi pasar itu harus dapat membedakan masing-masing segmen. Perbedaan segmen inilah yang akan menjadi penuntun kita bagi pelaksanaan operasional dari perlakuan bisnis/ pemasaran kita yang tentu saja harus kita bedakan untuk masing-masing segmen.*¹³

b. Tindakan atau siapa yang terlibat.

Pada komunikasi pemasaran yang akan dilakukan, tentunya melibatkan banyak pihak, hal ini saling berkaitan dan berhubungan. Oleh sebab itu, pihak-pihak yang terlibat tersebut dapat menentukan berhasil atau tidaknya komunikasi pemasaran dalam memasarkan suatu produk yang dipasarkan oleh sebuah perusahaan. Gambar dibawah ini merupakan sebuah gambar sistem komunikasi pemasaran yang kompleks pada sebuah perusahaan.

¹³ Indriyo Gitosudarmo, Manajemen Pemasaran. (Yogyakarta: BPF, edisi kedua, 2008), h. 72.

Gambar 1:
Sistem Komunikasi Pemasaran¹⁴



Perusahaan berkomunikasi dengan perantara, konsumen, dan berbagai kelompok masyarakat. Kemudian perantara berkomunikasi kepada konsumennya dan masyarakat. Konsumen melakukan komunikasi lisan dengan konsumen lain dan dengan kelompok masyarakat lain. Sementara itu setiap kelompok memberikan umpan balik kepada setiap kelompok lain.

c. Tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam buku Dasar-dasar pemasaran mengatakan bahwa, setiap perusahaan harus memiliki tujuan untuk menentukan arah jalannya perusahaan yang akan dijalankan. Hal ini supaya proses komunikasi pemasaran yang dilakukan dapat sesuai seperti rencana yang telah disusun sebelumnya.

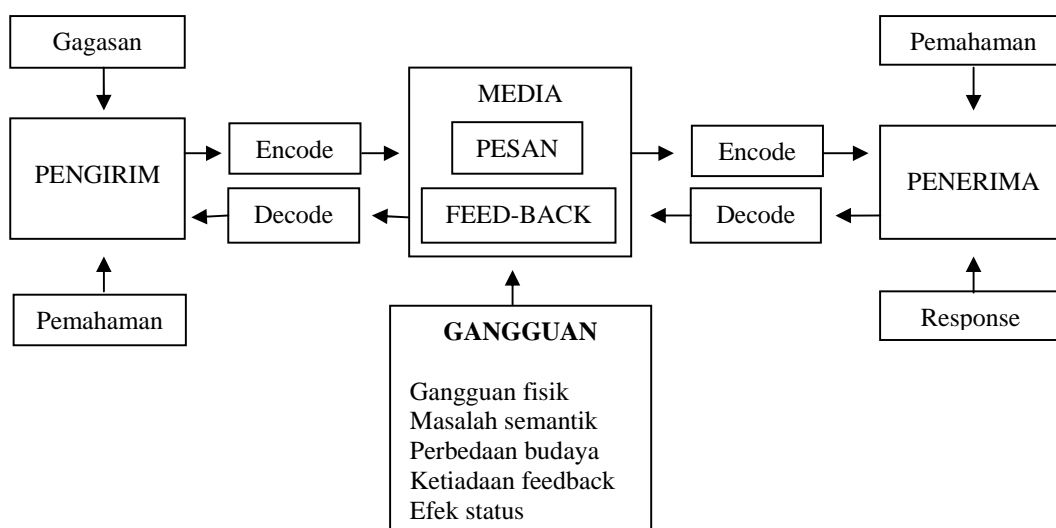
¹⁴ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran (Principles of Marketing)*. (Jakarta: Prehallindo, edisi bahasa Indonesia, jilid 2. 1996), h. 77.

Setiap perusahaan harus mempunyai tujuan perusahaan dan berusaha untuk mewujudkannya, hal ini merupakan tanggung jawab seorang manajer. Susanto dalam bukunya Manajemen Pemasaran di Indonesia yang telah diadaptasi dari Kotler mengatakan bahwa tujuan perusahaan yang tidak konsisten akan menimbulkan kebingungan. Hal ini disebabkan agar tujuan perusahaan tersebut dapat tercapai dalam waktu jangka panjang.

E.1.2 Proses Komunikasi Pemasaran

Secara garis besar, proses komunikasi pemasaran dapat dijelaskan dalam gambar berikut ini:¹⁵

Gambar 2
Model Komunikasi Pemasaran



Sumber: (Fandy Tjiptono. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit ANDI, 1997 cet 2, hal 219).

¹⁵ Fandy Tjiptono, op. cit., h. 219.

Keterangan:

Ada tiga unsur pokok dalam struktur proses komunikasi pemasaran sebagaimana menurut gambar diatas, antara lain:

a. Perilaku Komunikasi

Terdiri atas pengirim (*sender*) atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima (*receiver*) atau komunikan pesan. Dalam konteks ini, komunikatornya adalah produsen/ perusahaan, sedangkan komunikatornya adalah khalayak, seperti pasar pribadi, pasar organisasi, maupun masyarakat umum (yang berperan sebagai *initiator*, *influencer*, *decider*, *purchaser*, dan *user*).

b. Material Komunikasi

Ada beberapa material komunikasi pemasaran yang penting, yaitu:

1. Gagasan

Materi pokok yang hendak disampaikan pengirim.

2. Pesan (message)

Himpunan berbagai simbol (oral, verbal, ataupun non-verbal) dari suatu gagasan. Pesan hanya dapat dikomunikasikan melalui suatu media.

3. Media

Pembawa (*transporter*) pesan komunikasi. Pilihan media komunikasi pemasaran bisa bersifat personal maupun non-personal. Media personal yaitu tenaga penganjur, tenaga profesional, dan

masyarakat umum. Sedangkan media non-personal meliputi media massa, kondisi lingkungan, ataupun peristiwa yang terjadi.

4. Response

Reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima.

5. Feed-back

Pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima.

6. Gangguan (*noise*)

Segala sesuatu yang dapat menghambat kelancaran proses komunikasi. Setidaknya ada lima macam gangguan yang biasanya menghambat proses komunikasi pemasaran, yaitu gangguan fisik, masalah semantik/ bahasa, perbedaan budaya, efek status, dan ketiadaan umpan balik.

c. Proses Komunikasi

Proses penyampaian pesan (dari pengirim kepada penerima) maupun pengiriman kembali respon (dari penerima kepada pengirim) akan memerlukan dua kegiatan, yaitu *encoding* (fungsi pengirim) dan *decoding* (fungsi penerima).

E.2 Bentuk komunikasi Pemasaran Langsung, antara lain:

E.2.1 Pemasaran lewat pos atau katalog

- a. Pemasaran lewat pos (*direct mail*), hal ini meliputi pengiriman surat, iklan, contoh, selebaran, dan sarana lain yang kepada calon pembeli berdasar daftar alamat yang ada. Komunikasi lewat pos ini, merupakan pemilihan pasar secara ketat, dapat dipersonalisasi, luwes, dan hasilnya mudah. Pemasaran lewat pos ini, cocok untuk komunikasi pemasaran secara langsung dan bersifat personal.
- b. Pemasaran lewat katalog (*catalog marketing*), mencakup penjualan lewat katalog yang dikirimkan kepada daftar pelanggan terpilih atau disediakan dalam toko.

E.2.2 Pemasaran lewat telepon (*telemarketing*)

Pemasaran ini menggunakan telepon untuk menjual langsung kepada konsumen. Telepon ini telah menjadi alat komunikasi pemasaran langsung utama dalam menjual produk kepada konsumen.

E.2.3 Pemasaran lewat televisi (*television marketing*)

Pemasaran langsung via televisi menggunakan iklan dengan respon langsung atau saluran berbelanja dari rumah.

E.2.4 Pemasaran secara on-line (*on-line computer shopping*)

Berbelanja lewat jasa komputer on-line interaktif, sistem dua arah yang menghubungkan konsumen dengan penjual secara elektronik.¹⁶

¹⁶ Kotler dan Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*. (Jakarta: PT. Prehalindo, 1996 cet 2), h. 92-95.

F. Metode Penelitian

F.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian tersebut adalah jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif ini memiliki tujuan yaitu tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.¹⁷ Penelitian ini dikategorikan kedalam metode penelitian deskriptif, sebab penelitian tersebut menggambarkan atau melukiskan situasi atau keadaan dan fakta-fakta yang terdapat dilapangan.

Jenis penelitian deskriptif ini digunakan untuk mengumpulkan informasi dan mengetahui strategi dan teknik serta proses komunikasi pemasaran yang dipakai oleh PT. Filindo Raya Otomotif dalam kegiatan memperkenalkan Sepeda Listrik “Trekko” di Yogyakarta. Hal tersebut disertai faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat program komunikasi pemasarannya PT. Filindo Raya Otomotif. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif karena pada penelitian tersebut memperoleh gambaran strategi komunikasi pemasaran PT. Filindo Raya Otomotif dalam memperkenalkan Sepeda Listrik “Trekko” di Yogyakarta. Untuk mendapatkan gambaran faktor pendukung dan penghambat kegiatan strategi pemasaran PT. Filindo Raya Otomotif dalam memperkenalkan Sepeda Listrik “Trekko” kepada konsumen.

¹⁷ Drs. Jalaluddin Rakhmat, M.Sc., *Metode Penelitian Komunikasi*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005 cet 12), h. 24.

F.2 Objek Penelitian

Studi deskripsi pada PT. Filindo Raya Otomotif dalam aktifitas kegiatan pemasaran Sepeda Listrik “Trekko” di Yogyakarta. Objek penelitian dilakukan terhadap aktivitas perusahaan PT. Filindo Raya Otomotif yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam memperkenalkan produk yang masih baru.

F.3 Waktu dan Tempat Penelitian

Lokasi penelitian yaitu beralamat di Gamping Tengah No.180 Yogyakarta, ruang lingkup atau batasan penelitian penelitian yaitu, mengenai segala aktivitas perusahaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT.Filindo Raya Otomotif yang berdiri pada tanggal 16 Maret 2008 tersebut.

F.4 Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara dipilih jika peneliti yang menginginkan data berupa cerita rinci dan hasil konstrukis dari para responden, misalnya tentang pengetahuan, pengalaman, pendapat, atau pandangan hidup.¹⁸

Wawancara atau *interview*, yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab antara peneliti dengan nara sumber atau subjek penelitian. Wawancara ini bersifat terbuka, sehingga responden menyadari bahwa mereka sedang diwawancarai. Dalam pedoman wawancara, pedoman

¹⁸ Dr. Hamidi, M.Si., *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*.(Malang: UMM Press, 2007 cet 1), h. 140.

wawancara berisi tentang kerangka dan garis besar pokok-pokok yang ditanyakan dalam proses wawancara ini berguna untuk agar pokok-pokok tersebut dapat tercakup seluruhnya. Pada PT. Filindo Raya Otomotif penulis melakukan wawancara dengan Drs.Noor Heri Cahyo selaku pemilik PT. Filindo Raya Otomotif, Filia Kusumawati, S.IP selaku *public relation*, staff karyawan yaitu yang mengetahui situasi dan keadaan PT. Filindo Raya Otomotif, costumer servis yaitu yang menangani berbagai konsumen ataupun tamu yang datang ke PT. Filindo Raya Otomotif, serta mekanik yaitu yang mengetahui tentang kelistrikan Sepeda Listrik “Trekko”.

Wawancara ini bersifat terbuka, sehingga responden menyadari bahwa mereka sedang diwawancarai. Dalam pedoman wawancara, pedoman wawancara berisi tentang kerangka dan garis besar pokok-pokok yang ditanyakan dalam proses wawancara ini berguna untuk agar pokok-pokok tersebut dapat tercakup seluruhnya.

- b. Observasi dilakukan jika peneliti menghendaki data hasil dari melihat atau menyaksikan aktivitas yang dilakukan oleh para responden dan atau mendengarkan apa yang dikatakan mereka.¹⁹

Observasi atau pengamatan langsung dilapangan, yakni peneliti melakukan pengamatan secara langsung dilapangan. Posisi peneliti adalah non partisipan, yaitu hanya melakukan pengamatan terhadap peristiwa yang

¹⁹ Ibid.

berkaitan dengan masalah penelitian. Observasi digunakan untuk mengumpulkan data tentang proses atau kegiatan komunikasi pemasaran Sepeda Listrik “Trekko” di Yogyakarta oleh PT.Filindo Raya Otomotif.

c. Dokumentasi

Jika data yang diperlukan untuk menjawab masalah penelitian dicari dalam dokumen atau bahan pustaka, maka kegiatan pengumpulan data itu disebut sebagai studi dokumen atau “literature study”,²⁰

Dokumentasi dan studi pustaka. Yaitu cara mengumpulkan data dengan cara mencatat ataupun merekam data serta peristiwa yang berhubungan dengan masalah penelitian, di PT. Filindo Raya Otomotif. Sumber data tersebut berasal dari dokumen-dokumen resmi internal yang telah diolah dan sudah jadi, data ini berasal dari laporan harian PT. Filindo Raya Otomotif, misalnya: foto, brosur, spanduk, leaflet, laporan-laporan, data-data tertulis, dan sebagainya. Dokumen resmi eksternal berisi bahan-bahan yang berkaitan dengan obyek penelitian misalnya informasi yang berasal dari buku, majalah, surat kabar hingga data-data dari media internet.

F.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian yang akan dilakukan adalah dengan menggunakan metode kualitatif. Peneliti menggunakan metode Kualitatif karena peneliti ingin menemukan konsep atau hubungan antar konsep (teori) pada penelitian tersebut.

²⁰ Rianto Adi, *Metode Penelitian Sosial dan Hukum*. (Jakarta: Granit, 2004. edisi 1), h. 61.

Analisis data adalah suatu proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Merujuk dari jenis penelitian deskriptif, maka metode analisis yang digunakan adalah analisis kualitatif. Hal ini dilakukan dengan cara mendeskripsikan fakta-fakta yang telah terkumpul. Kesimpulan yang diambil akan dilakukan dengan melakukan pola pikir induktif, yakni menyimpulkan dari fakta-fakta yang bersifat khusus menjadi kesimpulan yang lebih umum. Proses analisis tersebut dimulai sejak pengumpulan data pertama sampai semua data dan fakta yang diperlukan telah terkumpul. Data-data tersebut kemudian dianalisis agar menjadi lebih konkret untuk mengembangkan teori berdasarkan data-data yang ada, sehingga laporan lebih bersifat empiris dengan kenyataan yang sebenarnya. Secara garis besar tahap dalam penelitian ini meliputi pengumpulan data, penyajian data dan membuat kesimpulan kemudian menyusun dan menyajikannya dalam laporan hasil penelitian.