

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Ingin cepat kaya, jangan hanya jadi pegawai, melainkan jadilah pengusaha. Yakin akan hal itu, banyak orang termasuk para pegawai ingin memiliki usaha sendiri. Selain untuk memupuk kapital, orang juga berharap usaha sendiri itu kelak bisa menjadi sandaran ekonominya di saat pensiun tiba. Namun, sering kali keinginan menjadi juragan di perusahaan sendiri itu sering hanya tinggal keinginan. Persoalan modal, sebenarnya bukanlah kendala utama. Banyak orang urung membuka usaha sendiri gara - gara bingung mau buka usaha apa? Lalu, bagaimana pula seluk beluk memulai dan mengelolanya?

Salah satu jalan pintas masuk dunia bisnis, khususnya bagi mereka yang belum pernah memiliki dan mengelola usaha sendiri adalah waralaba. Lewat sistem waralaba pembeli waralaba (Terwaralaba) tidak perlu mengelola usahanya dari nol. Terwaralaba tak perlu memiliki keahlian khusus untuk menekuni bisnis yang spesifik sekalipun. Sebab, terwaralaba tinggal mengkopi nama, produk, sistem operasional dan manajemen perusahaan yang menawarkan waralaba (pewaralaba). Pewaralaba di sini tentu haruslah perusahaan yang sudah terbukti sukses di bisnisnya dan namanya sudah dikenal luas oleh masyarakat. Demikian juga dalam Peraturan Pemerintah RI No 16 Tahun 1997 tanggal 18 Juni 1997 tentang Waralaba di katakan 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 imbalan berdasarkan persyaratan atau penjualan barang dan atau jasa”

Dengan sistem waralaba yang telah dijalankan selama 10 tahun, Melia Laundry dan Dry Cleaning Yogyakarta berhasil meraih penghargaan dari *Asosiasi Franchise Indonesia (AFI)* dengan predikat “*Excellent Franchise and Business Concept Award 2006*” penghargaan tersebut merupakan level tertinggi bagi franchise nasional. Meski persaingan terus bertambah, bisnis laundry terus tumbuh subur seiring naiknya kebutuhan masyarakat. Dengan adanya persaingan bisnis khususnya *laundry* dan *dry cleaning* dan banyaknya orang menganggap bisnis jasa *laundry* dianggap sebelah mata, karena sebagian orang menganggap bahwa jasa *laundry* hanya mampu menghasilkan financial yang minim. maka Melia Waralaba Yogyakarta membuktikan dengan terus berusaha berinovasi dan meningkatkan pelayanan yang diikuti dengan strategi komunikasi pemasaran yang tepat, supaya bisnis jasa laundry tidak dianggap sebagai bisnis yang tidak menjanjikan.

Usaha waralaba ini di dirikan 9 Maret 1996 di Yogyakarta, usaha ini telah menyebar di 21 kota se-Indonesia, seperti Jakarta, Solo, Semarang, Cirebon, Aceh, Bengkalis, Bandung, Makasar, Surabaya, dan lain-lain . Pendirian bisnis Melia *laundry* ini, hanya didasari oleh keinginan kuat untuk mandiri dan menciptakan lapangan kerja bagi orang lain. Awal usaha *laundry*

ini dari cuci baju biasa, yang kemudian berkembang dan menjadi *laundry* yang modern.

Saat ini persaingan bisnis di bidang *laundry* dan *dry cleaning* sangat ketat, selain adanya pesaing lokal, banyak *laundry franchise* asal luar negeri menyerbu Indonesia, terutama kota-kota besar. Dari persaingan harga hingga program hadiah untuk menarik minat pelanggan mewarnai bisnis ini. Untuk mengatasi persaingan, sekaligus guna menjaga loyalitas pelanggan agar tetap tak berpaling ketempat lain, maka Melia Waralaba terus melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan berinovasi dan meningkatkan pelayanan. Pernyataan tersebut terdapat dalam surat kabar harian kedaulatan rakyat edisi senin 25 september 2006 dengan tema "*Melia Laundry Raih 'Excellent' AFI* "

Usaha bisnis Melia Waralaba ini juga terus mengikuti tren perkembangan *laundry* Internasional dan mendatangkan peralatan baru berteknologi canggih. Sehingga hasilnya berkualitas Internasional dengan harga lokal, dengan adanya penggunaan teknologi yang canggih, diharapkan Melia Waralaba dapat bersaing dengan jasa laundry lainnya. Dalam pemasarannya Melia Waralaba hanya mengandalkan konsep Bisnisnya yaitu Melia Waralaba menerapkan sistem bahwa dalam satu wilayah hanya boleh ada satu workshop tetapi tidak menutup kemungkinan Menerapkan dua Workshop yang disebut *Master Franchise*, selanjutnya terwaralaba tersebut boleh mendirikan jaringannya lebih dari satu sebagai bagian dari strategi

Pada dasarnya Melia Waralaba dalam promosinya sering ikut kegiatan pameran yang di adakan oleh *Indonesian Franchise Assosiation* (AFI) dan *Cobranding Community* (CBC) sebagai bagian kerjasama antara pemilik waralaba dalam promosi bersama yaitu dengan konsep promosi silang misalnya Melia Waralaba memberikan diskon gratis kepada peserta *Cobranding Community* (CBC) lainnya, begitu juga sebaliknya. Dalam hal ini pemasaran yang dilakukan oleh Melia Waralaba dalam meningkatkan jumlah terwaralaba sangat kurang, jika Melia Waralaba hanya mengandalkan keikutsertaannya dalam kegiatan tersebut. Seharusnya Melia Waralaba juga menerapkan strategi pemasaran lainnya tidak hanya kegiatan pameran atau hanya ikut promosi silang. sehingga strategi pemasaran yang diterapkan dengan baik maka diharapkan dapat meningkatkan minat kapada calon terwaralaba.

Dengan adanya latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk mengambil judul "**Strategi Komunikasi Pemasaran Melia Waralaba Yogyakarta Dalam Meningkatkan Jumlah Terwaralaba Tahun 2007**".

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran yang akan diterapkan oleh Melia Waralaba Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah Terwaralaba tahun 2007 ?

2. Apa Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Komunikasi Pemasaran Melia Waralaba dalam meningkatkan jumlah Terwaralaba tahun 2007?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Melia waralaba Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah terwaralaba tahun 2007.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat Strategi komunikasi pemasaran yang dialami oleh Melia waralaba Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah terwaralaba tahun 2007.

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini di harapkan mempunyai manfaat, baik dari segi teoritis maupun praktis.

1. Secara teoritis hasil penelitian diharapkan dapat :
  - a. Menambah pengetahuan tentang strategi komunikasi pemasaran.
  - b. Menjadi bahan kajian studi banding dalam rangka penelitian lebih lanjut.
2. Secara praktis hasil penelitian dapat menjadi masukan bagi :

- a. Bagi peneliti

Manfaat bagi peneliti untuk menambah wawasan tentang komunikasi pemasaran serta dapat mengaplikasikan teori – teori yang di dapat selama di bangku kuliah kedalam dunia kerja.

## b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan terutama digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan oleh bagian pemasaran guna menentukan kebijakan perusahaan.

## E. Kerangka Teori

### 1. Pengertian Strategi

Fandi Tjiptono mengutip dari Stoner, Freeman, dan Gibert Jr 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 lakukan (*eventually to do*)<sup>11</sup>

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

Sedangkan berdasarkan perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini setiap organisasi pasti memiliki strategi. Pandangan ini ditetapkan bagi manajer yang bersifat reaktif yaitu hanya

<sup>11</sup> Fandi Tjiptono, Strategi Pemasaran, ANDI LOESET, Yogyakarta, 2000

menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan. Strategi merupakan satuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif.

Menurut Onong U Effendy, Strategi pada hakikatnya adalah :  
“Perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan, akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan jalannya saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya”<sup>2</sup>

Strategi yang baik membantu menyusun dan mengalokasikan sumber-sumber organisasi kedalam sikap aktif dan khusus yang akan menentukan kecakapan dan kelemahan organisasi dalam mengatasi perubahan lingkungan dan menyatukan gerak dengan memanfaatkan kepandaian pesaing.

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. Jadi 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.

## 2. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Untuk mengerti apa yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran, perlu dijelaskan terlebih dahulu makna dari kata komunikasi itu sendiri. Komunikasi (*Communication*) dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*).<sup>3</sup> Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Manusia selalu berkomunikasi sepanjang hidupnya, karena ia tidak bisa lepas dari komunikasi. Hakikat komunikasi adalah “proses pernyataan manusia”. Yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya”.<sup>4</sup>

Setidaknya ada tiga kerangka pemahaman mengenai komunikasi, yang dikemukakan oleh John R. Wenburg, William W. Wilmot, Kenneth K. Sereno, dan Edward M. Bodaken, yaitu : pertama, komunikasi sebagai tindakan satu arah, kedua, komunikasi sebagai interaksi, dan yang ketiga, komunikasi sebagai transaksi.<sup>5</sup> Komunikasi di pahami sebagai tindakan satu arah atau linier dimulai dari sumber yang mengirim pesan dan berakhir pada si penerima pesan. Beberapa definisi yang sesuai dengan konsep ini diantaranya adalah definisi menurut Berelson dan Gary A. Steiner, komunikasi adalah transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol, kata-

<sup>3</sup> Dedy Mulyana, Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar, Rosdakarya, Bandung, 2001, p.41

<sup>4</sup> Oneng Hekiana Effendi, Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi, Rosdakarya, Bandung, 2001

kata, gambar, figur, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang disebut komunikasi.

Sementara menurut Carl I. Hovland, komunikasi adalah “proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikate)”. Definisi diatas menunjukkan bahwa komunikasi adalah sebuah proses, yang mengandung unsur-unsur, tanggapan-tanggapan, dan tujuan-tujuan tertentu. Untuk menggambarkan bagaimana proses komunikasi berlangsung, Harrold Lasswell mengemukakan suatu formula yang berbunyi sebagai berikut : *Who Say What In Which Channel To Whom With What Effect?* Atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana.<sup>6</sup>

Berdasarkan definisi Lasswell, dapat diturunkan lima unsur pembangun komunikasi yang bergantung satu sama lain, yaitu : pertama, sumber (*source*) atau komunikator atau pengirim pesan. Kedua, pesan (*message*) yang berupa seperangkat simbol verbal/non verbal yang mewakili pikiran, perasaan, ide, gagasan. Ketiga, saluran, atau media, atau channel, yakni alat atau wahana yang digunakan untuk mengirim pesan. Keempat, penerima (*receiver*), atau bisa juga disebut sasaran atau tujuan (*destination*), atau komunikate (*communicate*). Kelima, efek atau pengaruh apa yang terjadi pada penerima setelah pesan diterima oleh si penerima. Misalnya, penambahan pengetahuan, terhibur, perubahan sikap, perubahan

---

<sup>6</sup> Ibid.,p. 62

keyakinan, hingga terjadi perubahan perilaku.<sup>7</sup> Unsur lain yang sering ditambahkan adalah *feedback* atau umpan balik, gangguan komunikasi atau *noise/barriers*, dan situasi komunikasi.

Komunikasi sebagai interaksi dipandang sebagai proses sebab-akibat atau aksi-reaksi, yang arahnya bergantian. Sedangkan komunikasi sebagai transaksi digambarkan oleh Judy C. Person dan Paul E. Nelson sebagai proses memahami dan berbagi makna.<sup>8</sup> Tujuan komunikasi yang dikemukakan oleh Onong Uchjana Effendi dalam bukunya "Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi" yaitu :

1. Mengubah sikap (*to change the attitude*)
2. Mengubah opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*)
3. Mengubah Perilaku (*to change behavior*)
4. Mengubah masyarakat (*to change society*)

Sementara itu ada tiga dampak atau efek yang ditimbulkan dari komunikasi, yaitu :

1. Dampak kognitif, yaitu dampak yang mengakibatkan perubahan pada aspek pengetahuan, kepercayaan, atau keyakinan.
2. Dampak afektif, yakni dampak yang menimbulkan perasaan tertentu pada komunikate.
3. Dampak konatif, ataupun *behavioral*, yaitu menyebabkan terjadinya perubahan perilaku atau tindakan.

---

<sup>7</sup> Ibid., pp. 63-65

<sup>8</sup> Ibid., pp. 67-69

Setelah diketahui secara sekilas tentang pengertian komunikasi, maka akan lebih mudah memahami pengertian komunikasi di dalam kegiatan pemasaran. Komunikasi dalam pemasaran lazim disebut komunikasi pemasaran. Definisi teoritis komunikasi pemasaran dari Sendjaja (1995) berbunyi sebagai berikut :

Menurut Muntaha, A., Komunikasi pemasaran adalah :

“proses pengolahan, produksi dan penyampaian informasi/pesan-pesan melalui satu atau lebih saluran kepada khalayak sasaran secara berkesinambungan dan bersifat dua arah dengan tujuan menunjang dan efisiensi pemasaran suatu produk”<sup>9</sup>

Maksud dari definisi diatas kurang lebih sebagai berikut, komunikasi pemasaran adalah sebuah proses penciptaan pesan yang berisi informasi tentang produk serta lembaga / produsen melalui sebuah media komunikasi yang terencana yang sifatnya dua arah (*two way communication*), sehingga perusahaan dapat memantau umpan balik dari konsumen. Umpan balik tersebut berguna bagi perusahaan atau lembaga agar mereka dapat membaca harapan konsumen dan mengubahnya sebagai peluang-peluang yang menguntungkan perusahaan. Dengan demikian proses produksi dan pemasaran dapat berlangsung terus menerus.

Peran komunikasi pemasaran menurut Fill (1995) yaitu untuk mengkomunikasikan produk dan mengkomunikasikan citra lembaga kepada sejumlah khalayak.<sup>10</sup> Titik tekan materi atau obyek yang dikomunikasikan dalam komunikasi pemasaran adalah produk dan

<sup>9</sup> Muntaha, A., Drs., M.Si., Makalah Workshop Implementasi Komunikasi Pemasaran Dan Periklanan : Konsep Dan Aplikasi Di Dunia Bisnis, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 22-23

lembaga, yang disertai dengan keterangan tentang kedua hal tersebut. Selanjutnya Schultz (1994) menyatakan bahwa ada dua titik sentral dalam pendekatan komunikasi pemasaran, yaitu :

1. Latar belakang atau rujukan pengalaman dari pengirim pesan dan penerima pesan. Untuk bisa berkomunikasi dengan baik, keduanya perlu memahami latar belakang pengalaman masing-masing.
2. pendekatan komunikasi antar pribadi yang didasarkan pada kebutuhan untuk pertukaran informasi dan pengalaman secara berkelanjutan antara pengirim pesan dengan penerima pesan.

Secara teoritik, sebagai proses yang dinamis, komunikasi pemasaran bertugas untuk menyukseskan proses pemasaran. Secara terinci dan operasional, komunikasi pemasaran bertanggung jawab untuk membantu tim atau manajemen pemasaran sebuah lembaga didalam memutuskan tentang :

1. Siapa yang harus menerima pesan (*target audience dan target market*)
2. Apa yang harus dikatakan (isi pesan)
3. Apa citra lembaga/merek yang ingin kita tuju (tujuan komunikasi pemasaran)
4. Berapa anggaran yang harus disediakan (*cost* atau biaya)
5. Bagaimana pesan disampaikan (media yang dipakai)
6. Apa aksi atau tindakan yang harus dilakukan konsumen (tujuan komunikasi pemasaran yang diinginkan)

7. Bagaimana mengontrol semua proses pelaksanaan komunikasi pemasaran (evaluasi)
8. Mendeteksi hasil yang didapatkan (*research* setelah program komunikasi pemasaran).<sup>11</sup>

Delapan langkah diatas kurang lebih sama seperti yang diungkapkan oleh Philip Kotler (1995), yaitu :

1. Mengidentifikasi *target audience*. *Target audience* ini dapat bersifat individu, kelompok dan organisasi.
2. Menentukan tujuan komunikasi, yaitu : menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, ataukah pembelian.
3. Merancang pesan yang efektif. Idealnya suatu pesan harus mampu memberikan perhatian (*attention*), menarik (*interest*), membangkitkan hasrat atau keinginan (*desired*), dan menghasilkan tindakan (*action*), yang kesemuanya dikenal dengan AIDA (Exstrong, 1925). Pesan yang efektif harus dapat menyelesaikan masalah, yaitu : "HOW", "WHAT", "WHEN", dan "WHO".
4. Menyeleksi saluran pesan atau saluran komunikasi yang efektif, meliputi saluran personal maupun non personal.
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 mengkoordinasi poses 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.<sup>12</sup>

Konsep diatas merupakan apa yang disebut dengan konsep *Integrated Marketing Communications (IMC)*, yang terdiri dari delapan langkah efektif pengembangan komunikasi pemasaran yang menyadari nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin ilmu komunikasi dan menggabungkan berbagai disiplin ini memberikan kejelasan, konsistensi, dan pengaruh komunikasi yang maksimum melalui integrasi menyeluruh dari pesan-pesan yang berlainan.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Lupiyoadi, rambat, Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek, Salemba Empat, Jakarta 2001

<sup>13</sup> Jeni, Harianto, *Integrated Marketing Communications*, (makalah workshop Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta 'Implementasi Komunikasi Pemasaran dan Periklanan: Konsep Dan Aplikasi Di Dunia Bisnis' 22-23 April 2002), P.2

IMC menyarankan penggunaan berbagai media komunikasi atau saluran komunikasi yang terdapat didalam bauran promosi atau media *mix*. Banyak perusahaan barang dan jasa telah menerapkan konsep IMC sebagai strategi komunikasi atau promosi untuk mencapai tujuan pemasaran. Philip Kotler mengemukakan lima media komunikasi dalam bauran promosi (*promotion mix*), yaitu : periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*), PR (*Public Relations*) dan penjualan tatap muka (*personal selling*). Rumusan yang sedikit berbeda dikemukakan oleh Fill (1995) dan Smith (1996), yaitu konsep *marketing communication mix* atau *marketing communication tool*.<sup>14</sup> Menurut keduanya, dilihat dari bentuk aktivitas atau proses, komunikasi pemasaran dilakukan melalui : (1) *selling*, (2) *advertising*, (3) *sales promotion*, (4) *direct marketing*, (5) *publicity and public relations*, (6), *sponsorship*, (7) *exhibitions*, (8) *corporate iddentity and cooperate image*, (9) *packing*, (10) *merchandising*, dan (11) *worth of mouth*.<sup>15</sup>

*Marketing Mix* menurut Assauri (1999;180) adalah merupakan:

“kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen”.

Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut, untuk melaksanakan program

<sup>14</sup> Prabowo, Maybi, “Rincian Kegiatan Pemasaran” (makalah workshop Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta’Implementasi Komunikasi Pemasaran Dan Periklanan : Konsep Dan Implementasi Di Dunia Bisnis’, 22-23 April 2002), p.2

<sup>15</sup> *Ibid.*, P.2-3

pemasaran secara efektif. Didalam marketing mix tersebut menetapkan komposisi yang terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran yang dituju.<sup>16</sup>

Pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkaca mata hitam dari tempat yang gelap pada malam hari mengedipkan mata pada seorang gadis cantik di kejauhan, tak seorangpun yang tahu apa yang dilakukan oleh pria tersebut kecuali dirinya.

Kegiatan komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain : (1) Besarnya dana yang digunakan, (2) Sifat Pasar, (3) Jenis Produk yang dipromosikan dan (4) Tahap-tahap dalam daur hidup produk<sup>17</sup>.

Komunikasi pemasaran terintegrasi akan menghasilkan pesan yang lebih konsisten dan pengaruh penjualan yang lebih besar, serta memberikan tanggung jawab pada seseorang untuk menyatukan citra merek dan perusahaan atau lembaga yang datang melalui ribuan kegiatan perusahaan. Berdasarkan keterangan diatas, Sendjaja (1995) mengemukakan 10 variabel dalam komunikasi pemasaran, meliputi : (1) Segmentasi pasar, (2) Analisa perilaku konsumen, (3) Desain Produk, (4) Pengemasan, (5) Branding, (6) Positioning, (7) Harga, (8) Distribusi, (9) Promosi, (10) Pelayanan pelanggan.<sup>18</sup> Sementara itu, Chriss Fill

<sup>16</sup> Assauri, Sofjan (1999). Manajemen Pemasaran Dasar konsep dan Strategi. Edisi I Cetakan ke enam, Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada.

<sup>17</sup> Bashu Swasta, Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1990

<sup>18</sup> Drs. A. Muntaha, M.Si, "Variabel-variabel Penting dalam Komunikasi Pemasaran", Makalah Workshop Implementasi Komunikasi Pemasaran dan Periklanan : Konsep dan Aplikasi di Dunia Bisnis, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2002

menyebutkan lima unsur pokok komunikasi pemasaran yang disebutnya dengan “sistem komunikasi pemasaran lima digit”, yakni (1) *Key Factor Analysis*, (2) *Promotions Objectives*, (3) *Research and Evaluations*, (4) *Communications Budget*, (5) *Positioning*.<sup>19</sup>

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 yang dimaksud dalam komunikasi pemasaran mengacu pada media atau saluran komunikasi yang efektif untuk kegiatan promosi. Pilihan metode komunikasi bisa bersifat tunggal ataupun kombinasi/gabungan dari beberapa media komunikasi. Inti dari pemaparan diatas, dapat dirangkum sebagai berikut :

1. Inti komunikasi pemasaran adalah promosi mengenai produk dan merk (*brand*).
2. Esensi pokok Promosi adalah penggunaan berbagai saluran komunikasi untuk optimalisasi kegiatan pemasaran.
3. Ditemukan bahwa ada beberapa media atau kegiatan komunikasi

penjualan (*sales promotion*), (3) pemasaran langsung (*direct marketing*), (4) publisitas dan PR (*publicity and public relations*), (5) sponsorship, dan pameran (*exhibition*).<sup>20</sup>

Untuk kegiatan komunikasi pemasaran yang efektif agar tujuan komunikasi dapat tercapai, maka sebaiknya menggunakan IMC, yaitu dengan mengkombinasikan beberapa metode dan teknik komunikasi. Misalnya untuk suatu program komunikasi pemasaran produk barang, metode yang digunakan adalah metode kombinasi, yaitu *advertising*, melalui iklan media masa televisi, radio, dan iklan cetak, serta *public relations* melalui program kegiatan sponsorship, dan lain sebagainya. Melalui kombinasi media tersebut, perusahaan atau lembaga dapat membangun kesadaran khalayak terhadap keberadaan produk, atau untuk menarik minat khalayak sampai menggerakkan aksi pembelian produk.

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 penerapan 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.

---

<sup>20</sup> Muntaha, A loc.cit

Strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan untuk mencapai hasil maksimal biasanya berbeda untuk setiap perusahaan dalam melaksanakan aktivitas komunikasi pemasarannya. Namun pada dasarnya 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 taskmethod)*.
- 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)<sup>21</sup>.

Seperti yang telah disebutkan diatas bahwa komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting sekali didalam pemasaran. Berikut ini akan penulis jabarkan kelima elemen komunikasi bauran pemasaran tersebut :

##### 1. Periklanan (*advertising*)

Philip Kotler dalam bukunya "*principles of Marketing*" mendefinisikan periklanan sebagai berikut : " segala bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu".<sup>22</sup> Sedangkan Rhenald kasali mengutip dari direktorat Bina Pers dan Grafika, mendefinisikan periklanan sebagai : "keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengemasan penyampaian iklan".<sup>23</sup> Periklanan dapat mencapai sejumlah besar pembeli yang tersebar secara geografis, karena menggunakan alat-alat media seperti surat kabar, radio, televisi, internet dan lain-lain. Sedangkan pembeli dapat membandingkan pesan yang diterima dari beberapa pesaing, tetapi periklanan juga memiliki kelemahan karena sifatnya yang satu arah dengan audiensnya dan audiens tidak merasa harus memperhatikan atau memberi reaksi.

<sup>21</sup> Op, Cit. Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, p.65

<sup>22</sup> Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1998, p.270

<sup>23</sup> Rhenald Kasali, Lihat Tata Kerja dan Tata Cara Periklanan Indonesia, Direktorat Bina Pers

Fungsi periklanan :

- Menginformasikan

Iklan banyak dipakai jikalau memperkenalkan kategori produk baru, menginformasikan pasar tentang produk baru, mengemukakan manfaat baru sebuah produk.

- Membujuk

Iklan menjadi sangat penting begitu persaingan meningkat atau sampai pada tahap kompetitif yang mana sampai pada tujuan untuk membentuk permintaan selektif untuk suatu merek tertentu.

- Mengingat

Iklan menjadi sangat penting bagi produk yang telah matang atau dewasa dengan tujuan membuat konsumen untuk terus memikirkan produk tersebut.

- Pemantapan

Iklan berusaha menyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

## 2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi adalah :”komunikasi pribadi, dua arah antara wiraniaga dan pelanggan individual, bisa bertatap muka, lewat telepon, lewat konferensi video atau cara lain.”<sup>24</sup> Orang yang menjual disebut

---

<sup>24</sup> Op. Cit Kotler, Amstrong p.270

wiraniaga, mereka menjual produk dan mendekati pelanggan, menyajikan produk, menjawab keberatan, melakukan negosiasi harga dan persyaratan serta menutup penjualan.

Agar penjualan dapat berhasil maka ada langkah-langkah bagi wiraniaga dalam melaksanakan proses penjualan yaitu :

- a. Memilih prospek
- b. Pra pendekatan
- c. Persentasi
- d. Mengatasi keberatan
- e. Menutup
- f. Tindak lanjut

Dalam konteks ini penjualan memungkinkan adanya interaksi antara dua orang atau lebih, sehingga tiap orang dapat mengamati kebutuhan dan karakteristik yang lain sehingga menyesuaikan diri dengan cepat. Wiraniaga yang efektif memelihara hubungan jangka panjang.

Sedangkan fungsi dari penjualan adalah :

- a. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- b. *Targeting*, yaitu mengalokasikan waktu penjual demi pembeli
- c. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Ibid, p.275

- d. *Selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan, mendemonstrasikan, mengatasi penolakan serta menjual produk kepada pelanggan.
- e. *Servicing*, yaitu memberi berbagai jasa pelayanan kepada pelanggan
- f. *Information gathering*, yaitu melakukan riset dan intelejen pasar.
- g. *Alocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

### **3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Promosi penjualan adalah “insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli produk atau jasa”.<sup>26</sup> Promosi penjualan mencakup berbagai macam alat promosi yang dirancang untuk merangsang respon pasar lebih awal atau kuat, yaitu antara lain :

#### **a. Promosi penjualan**

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

#### **b. Promosi Dagang**

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

### c. Promosi Armada Penjual

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

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

- a) Merangsang permintaan oleh pengguna industri atau konsumen akhir
- b) Memperbaiki kinerja pemasaran dari penjualan kembali.
- c) Sebagai suplemen periklanan, penjualan, tatap muka, Humas, dan pemasaran langsung.

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

- a. konsumen mau mencoba penggunaan produk
- b. Mendorong peningkatan sepanjang masa liburan
- c. Mendorong konsumen agar menggunakan produk lebih sering lagi.

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

Hubungan masyarakat adalah: “ berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.”<sup>27</sup> perusahaan tidak harus hanya berhubungan secara

---

<sup>27</sup> Ibid, p.276

konstruktif dengan pelanggan, pemasok, penyalur, tetapi juga berhubungan baik dengan kumpulan kepentingan publik yang besar. Hubungan masyarakat digunakan untuk mempromosikan produk, orang, gagasan, aktivitas organisasi bahkan bangsa.

Tujuan dari hubungan dengan masyarakat adalah :

- a. hubungan pers atau aktivitas pers, yaitu menciptakan dan menempatkan informasi bernilai media untuk menarik perhatian terhadap produk, orang dan jasa.
- b. Publisitas produk, yaitu mempublikasikan produk tertentu.
- c. Kegiatan masyarakat, yaitu memupuk dan mempertahankan hubungan komunitas nasional dan lokal.
- d. Melobi, yaitu membangun dan mempertahankan hubungan dengan anggota legislatif dan pejabat pemerintah untuk mempengaruhi peraturan dan undang – undang.
- e. Hubungan investor, yaitu mempertahankan hubungan dengan pemegang saham dan lain – lain dalam komunitas keuangan.
- f. Pengembangan, yaitu humas dengan donor atau finansial nirlaba untuk mempengaruhi dukungan finansial atau sukarela.<sup>28</sup>

Fungsi dari hubungan masyarakat adalah :

- 1) Membangun kesadaran konsumen, artinya humas dapat menempatkan cerita di media untuk membawa perhatian pada

- 2) Membangun kredibilitas, artinya humas dapat menambah kredibilitas dengan mengkomunikasikan pesan dalam suatu konteks tertentu.
- 3) Mendorong tenaga penjual dan penyalur, artinya humas dapat membantu mendorong antusiasme penjual dan penyalur.
- 4) Mengurangi biaya promosi, artinya humas memerlukan lebih sedikit biaya dari pada kegiatan promosi lainnya.

Berdasarkan konteks diatas dapat kita simpulkan bahwa humas haruslah mampu membina suatu hubungan yang baik dengan berbagai kelompok masyarakat yang berhubungan dengan perusahaan tersebut. Semua kegiatan tersebut adalah untuk mendukung adanya suatu citra perusahaan yang baik dimata masyarakat, yang mana bila telah terjalin hubungan yang baik maka akan dapat menyanggah isu, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan perusahaan.

##### **5. Pemasaran Langsung (*Direct Selling*)**

Menurut *Direct Marketing Association*, sebuah organisasi pemasaran langsung yang ada di Amerika Serikat, mendefinisikan pemasaran langsung sebagai : “suatu sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk respon yang terukur dan atau transaksi di lokasi apapun”<sup>29</sup>. Dalam definisi ini penekanannya terletak pada pemasaran yang dilakukan untuk

<sup>29</sup> Philip Kotler, Marketing: Principles and Practice, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1997, hal. 100.

memperoleh suatu respon terukur khususnya pesanan dari seorang pelanggan. Pemasaran langsung digunakan oleh produsen, penyalur, perusahaan jasa, pedagang, katalog, dan organisasi nirlaba. Kiat-kiat utama dari pemasaran langsung adalah sebagai berikut : pemasaran katalog, pemasaran pos langsung, pemasaran jarak jauh, pemasaran respon langsung TV, pemasaran respon langsung radio, majalah, surat kabar, belanja lewat alat elektronik, dan belanja lewat kios.

Pemasaran langsung merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang terus berkembang. Dengan kecanggihan teknologi yang ada, maka konsumen tidak perlu lagi melakukan pembelian secara konvensional, cukup dengan memesan contohnya melalui internet, dimana transaksi dapat dilakukan dilokasi manapun tanpa penjual dan pembeli yang harus bertatap muka, cukup dengan memakai kartu kredit maka pesanan akan langsung dikirim.<sup>30</sup>

### **3. Pengertian Pemasaran Jasa**

Sektor jasa merupakan bagian yang tersisa setelah dipisahkan dari sektor pertanian, pertambangan, dan manufaktur. Sektor jasa berkembang dengan pesat sejak akhir perang dunia II, hingga kini hampir mendominasi sektor perekonomian lainnya. Secara garis besarnya ada beberapa hal yang menjadi pendorong perkembangan industri jasa yakni, meningkatnya kesejahteraan hidup masyarakat, meningkatnya golongan menengah atas,

---

<sup>30</sup> Ibid, p.271

dan kepuasan konsumen. Peningkatan itu membuat masyarakat mencari produk-produk yang berkualitas baik dan pelayanan yang memuaskan.

Produk jasa sendiri sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Jasa mempunyai banyak arti, Valerie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner (1996) memberikan batasan tentang jasa sebagai berikut : *“service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time it is produced, and provides added value in form (such as convenience, amusement, comfort or health)”*.<sup>31</sup> Pada dasarnya, jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak selalu merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan dan kesehatan) atau pemecahan masalah yang dihadapi konsumen.

Tidak jauh beda dengan definisi jasa diatas, Philip Kotler (1994) mendefinisikan jasa sebagai berikut : *“setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak”*.<sup>32</sup> Perusahaan atau lembaga yang memberikan operasi jasa adalah mereka yang memberikan konsumen produk jasa, baik yang berwujud, seperti transportasi, hiburan, restoran perbankan, asuransi dan pendidikan.

---

<sup>31</sup> Lupiyoadi, Rambat, op.cit.,p.5

<sup>32</sup> Ibid .,p.6

Setiap produk jasa yang dijual oleh produsen kepada konsumen biasanya selalu mengutamakan pelayanan yang baik demi memuaskan pelanggannya. Hal ini sangat penting untuk diingat, karena pelayanan yang baik akan mengangkat citra perusahaan atau lembaga. Meningkatkan kualitas pelayanan adalah cara yang lebih efektif dibanding menghabiskan biaya untuk beriklan demi mempertahankan pelanggan lama ataupun menarik pelanggan baru. Produk jasa memiliki karakter yang berbeda dengan barang fisik pada umumnya. Hal ini pula yang menyebabkan betapa pentingnya kualitas pelayanan jasa saat terjadi sebuah transaksi pembelian. Griffin (1996) menyebutkan beberapa karakter dari produk jasa, yaitu :

1. *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli.
2. *Unstorability*. Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakter ini disebut juga tidak (*inseparability*) dipisahkan mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
3. *Customization*. Jasa sering kali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan, sebagaimana pada jasa asuransi dan kesehatan.<sup>33</sup>

Jasa bagaimanapun juga tidak ada yang benar-benar sama satu sama lain. Oleh karena itu untuk memahaminya, ada beberapa cara

dengan pemberi jasa sebagai bagian dari sistem saat jasa tersebut dihasilkan. Kedua, berdasarkan kesamaannya dengan operasi manufaktur. Berdasarkan tingkat kontak dengan konsumen, jasa dapat dibedakan lagi kedalam 2 kelompok, yaitu : *high contact system and low contact system*. Pada kelompok *high contact system*, untuk menerima jasa, konsumen harus menjadi bagian dari sistem. Hal inilah yang terjadi pada jasa jenis pendidikan, rumah sakit, dan transportasi. Sedangkan pada jasa *low contact system*, untuk menerima jasa konsumen tidak perlu menjadi bagian dari sistem, misalnya : jasa reparasi mobil, dan perbankan.<sup>34</sup>

Saat ini dinamika yang terjadi pada hampir semua pasar jasa telah berubah, tingkat persaingan yang rendah telah mengarah ke persaingan yang ketat dan intens. Perusahaan atau lembaga penyedia jasa harus merubah strategi pemasaran dan strategi promosinya agar dapat *survive* ditengah pasar jasa yang makin ramai. Jasa sama seperti produk barang, ia juga merupakan barang konsumsi yang saat ini bukan lagi sekedar barang komplementer atau pelengkap semata. Misalnya pendidikan, ilmu pengetahuan, informasi dan keterampilan merupakan modal untuk memperoleh kehidupan yang berkualitas. Jasa dipasarkan oleh perusahaan atau lembaga melalui cara-cara tertentu sesuai dengan sifat dan karakteristik jasa tersebut.

Pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, mestimuli dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang

---

<sup>34</sup> loc.cit, p. 6

dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah perusahaan atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Oleh karenanya perusahaan jasa selalu berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik dan memberi kepuasan maksimal kepada konsumen. Saat menyusun program pemasaran dan program komunikasi pemasaran atau promosi, pihak manajemen perusahaan atau lembaga perlu menyelaraskan antara unsur-unsur bauran pemasaran dan kemampuan internal dengan lingkungan pasar eksternal. Hal ini disebabkan oleh satu persoalan kunci dalam program pemasaran, yakni hanya sebagian saja unsur-unsur bauran pemasaran yang dapat dikendalikan oleh internal perusahaan, sedangkan selebihnya kekuatan pasar eksternal tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan.

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

Konsep pemasaran jasa yang sangat relevan untuk diterapkan dalam setiap jenis produk jasa adalah konsep pemasaran relasional atau *relationship marketing*. Istilah "*relationship marketing*" diperkenalkan pada dekade 1980-an dan merupakan konsep yang tergolong baru. Leonard Berry mendefinisikan *relationship marketing* sebagai upaya

mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Jadi, penarikan pelanggan baru hanyalah satu langkah awal dari proses pemasaran. Konsep pemasaran relasional berbeda dengan pemasaran tradisional yang hanya mempunyai orientasi pada penjualan dan orientasi pemasaran jangka pendek. Pemasaran jasa dalam konteks pemasaran relasional menekankan rekrutmen dan mempertahankan pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya. Dalam perencanaan program pemasaran jasa setidaknya ada sejumlah dimensi yang terkandung di dalamnya yakni, perumusan misi jasa yang efektif, segmentasi pasar jasa, merancang bauran pemasaran dan menentukan *target market*, *positioning* dan differensiasi produk jasa, dan mengelola kualitas jasa.

Dibawah ini akan diuraikan tentang proses-proses yang dilalui dalam pemasaran jasa.

#### **a) Merancang Rumusan Misi atau *Mission Statement***

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

keuntungan, dan pertumbuhan, dan juga filosofi bisnis dari perusahaan.<sup>35</sup> Rumusan misi yang benar harus dipahami oleh perusahaan agar rumusan ini dapat mendukung perusahaan dalam melakukan segala aktivitas. Selain itu, rumusan misi yang baik juga akan berpengaruh nantinya kepada konsumen, pemerintah, maupun pemegang saham. Sebenarnya rumusan misi ini tidak ahanya berfungsi untuk kalangan internal, tetapi juga berfungsi untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan perusahaan atau lembaga kepada masyarakat umum diluar perusahaan.

#### **b) Segmentasi Pasar Jasa**

Hal selanjutnya yang termasuk dalam elemen kunci pemasaran jasa adalah segmentasi dan menentukan *target market* produk jasa. Segmentasi pasar dipahami sebagai usaha membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. Karena sebuah perusahaan tentu tidak dapat melayani seluruh kebutuhan pelanggan pasar yang sangat luas, oleh karena itu mereka benar-benar harus menentukan bagian pasar mana yang akan dibidik. Perusahaan perlu mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayani secara efektif.<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> Lupiyoadi, Rambat, op.cit., p.22

<sup>36</sup> Lupiyoadi, Rambat, op.cit., p.22

Sebelum perusahaan melakukan segmentasi pasar, maka hendaknya melakukan riset pasar terlebih dahulu. Riset ini dipergunakan untuk mengidentifikasi kebutuhan spesifik khalayak yang di tuju. Dengan melakukan segmentasi pasar, setidaknya ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh, yaitu misalnya : kesempatan untuk mendesain produk yang benar-benar dibutuhkan pasar, menganalisis pasar, menemukan peluang, menemukan posisi yang unggul, dan dapat menentukan strategi komunikasi yang efektif.

Adapun langkah-langkah yang harus ditempuh dalam melakukan segmentasi pasar ini meliputi : pendefinisian pasar yang dituju, identifikasi dasar atau basis alternatif untuk segmentasi, penilaian terhadap basis tersebut dan memilih dasar yang terbaik untuk segmentasi,serta yang terakhir adalah identifikasi pasar individual, penilaian daya tarik segmen tersebut, dan seleksi segmen sasaran yang spesifik. Definisi pasar yang akan dituju merupakan usaha penentuan kelompok pelanggan yang mana perusahaan akan memasarkan jasanya. Pihan pasar yang dituju dapat berdasarkan luasnya jaringan jasa, tipe pelanggan, lingkup geografis, ataupun area tertentu dimana perusahaan jasa atau lembaga jasa yang bersangkutan memutuskan untuk beroperasi.

Setelah pasar yang dituju ditetapkan, maka langkah selanjutnya adalah menentukan basis atau dasar alternatif untuk segmentasi psikografis, geografi, segmentasi manfaat (*benefit*), segmentsi pemakaian, respon promosional, maupun segmentasi pelayanan atau jasa. Segmentasi

berdasarkan basis demografis sosio-ekonomi meliputi beberapa faktor seperti , jenis kelamin, usia, ukuran keluarga, penghasilan, pendidikan, status sosial, asal etnis, dan lain-lain.<sup>37</sup>

Basis kedua yaitu psikografis, yang berkaitan dengan perilaku dan gaya hidup yang dianut. Sedangkan basis segmentasi geografis dibuat berdasarkan tipikal geografi, yakni faktor lingkup pasar, termasuk didalamnya pertimbangan tentang tingkat kepadatan penduduk, iklim yang berpengaruh, dan standarisasi area pasar. Lain halnya dengan basis diatas, dalam segmentasi manfaat dikemukakan asumsi bahwa manfaat yang sedang dicari orang dari produk atau jasa merupakan alasan mendasar mengapa konsumen membeli produk. Basis segmentasi ini dapat diterapkan pada semua jenis produk atau jasa. Contoh spesifik dari segmentasi ini salah satunya adalah pasar dalam dunia pendidikan.

Berdasarkan basis segmentasi pemakaian, konsumen dibagi dalam tiga kelompok berdasarkan jenis dan pola-pola konsumsi. kelompok tersebut adalah : pengguna berat (*heavy user*), pengguna menengah (*medium user*), pengguna musiman atau bukan pengguna (*occasional user atau non user*) bagi jasa perusahaan. Sedangkan segmentasi respon promosional mempertimbangkan bagaimana pelanggan menanggapi bentuk kegiatan promosi tertentu dari perusahaan. Untuk segmentasi ini biasanya perusahaan membagi konsumen berdasarkan loyalitasnya

terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Ada empat kategori untuk

segmentasi ini, yaitu : konsumen yang setia pada satu merek tertentu (*hard core loyals*), konsumen yang setia pada dua atau tiga merek tertentu (*soft core loyals*), konsumen yang berganti-ganti dari merek yang disukai ke merek yang lain (*shifting loyals*), dan terakhir adalah konsumen yang tidak terpaku pada merek tertentu (*switchers*).<sup>38</sup> Selain basis-basis segmentasi diatas, ada lagi basis segmentasi berdasarkan pelayanan atau jasa. Dengan pertimbangan bahwa perusahaan tak dapat melayani berbagai kelompok pelanggan yang berbeda dengan hanya satu macam jasa, maka dibuatlah diferensiasi pelayanan untuk beberapa jenis pelanggan.

Jenis-jenis segmentasi diatas adalah gambaran bentuk-bentuk utama segmentasi yang dapat dipakai oleh perusahaan atau lembaga jasa. Walaupun begitu, bukan berarti semua telah lengkap, karena dalam mengidentifikasi segmen pasar memerlukan unsur kreativitas. Perusahaan atau lembaga jasa harus memikirkan cara-cara yang lebih bervariasi untuk mensegmentasi pasarnya, agar dapat menciptakan keunggulan dan perbedaan dibandingkan para pesaing mereka.

Pemilihan basis terbaik setelah mengidentifikasi basis segmentasi dilakukan dengan cara menyusun daftar luas tentang data-data internal perusahaan serta data-data tentang lingkungan eksternal. Apabila daftar luas basis telah teridentifikasi, daftar tersebut disaring agar menjadi lebih singkat untuk dipertimbangkan lebih lanjut. Setelah masing-masing basis

dipecah lagi menjadi segmen-segmen yang individual yang sesuai dengan karakteristik jasa dan kemampuan perusahaan.<sup>39</sup>

Proses segmentasi yang baik harus menghasilkan satu dari empat keputusan yang ada dibawah ini.

1. Perusahaan jasa bisa memutuskan untukmentargetkan satu segmen pasar.
2. Perusahaan jasa bisa memutuskan untuk mentargetkan berapa segmen dan juga akan menyusun bauran pemasaran yang berbeda untuk setiap segmen.
3. Manajemen bisa memutuskan untuk tidak melakukan segmentasi pasar, tetapi menawarkan jasa kepada pasar massa (*mass market*).
4. Analisis mungkin menunjukkan bahwa tridak ada ceruk atau celah (*niche*) pasar yang layak untukpenawaran jasa.<sup>40</sup>

### c) Positioning dan Diferensiasi Produk.

Setelah memutuskan segmen pasar mana yang akan dimasuki, perusahaan harus memutuskan *positioning* apa yang hendak ditempatkan dalam segmen tersebut. *Positioning* dalam sektor jasa menempati posisi yang cukup signifikan karena hal ini merupakan upaya menempatkan suatu jasa yang tidak berwujud dalam sebuah kerangka referensi yang lebih berwujud. Konsep berasal dari pemikiran mengenai bagaimana perusahaan mengharapkan pelanggan secara umum memandang produk atau jasa dalam hubungannya dengan

produk atau jasa para pesaingnya dan kebutuhan aktual yang dirasakannya.<sup>41</sup> Jadi, gagasan *positioning* dapat dikatakan sebagai gagasan mengidentifikasi kebutuhan dan kemudian memenuhinya.

*Positioning* produk atau jasa menciptakan peluang bagi perusahaan untuk melakukan diferensiasi kompetitif, sehingga strategi *positioning* sangat bergantung pada kemampuan perusahaan untuk membedakan dirinya dari para pesaingnya. *Positioning* mencakup rancangan penawaran, dan citra perusahaan agar target pasar mengetahui dan menganggap penting posisi perusahaan atau lembaga dimata para pesaing. Al Ries dan Trout mengatakan bahwa, *positioning* bukanlah menyangkut apa yang dilakukan terhadap produk atau jasa tetapi apa yang dilakukan pemasar lakukan terhadap pikiran atau benak konsumen.<sup>42</sup> Berdasarkan perspektif komunikasi, *positioning* dinyatakan sebagai persoalan komunikasi yang berkenaan dengan psikologi *positioning* sebuah produk yang sudah ada dalam benak konsumen.<sup>43</sup> *Positioning* mempunyai fokus pada pencapaian posisi yang diinginkan dalam benak pelanggan dan hanya sedikit berkaitan langsung dengan produk. Menurut Philip Kotler, setidaknya ada tiga langkah dalam melakukan *positioning*, yakni :

1. Mengenali keunggulan-keunggulan yang mungkin dapat ditampilkan dalam hubungan dengan pesaing.
2. Memilih keunggulan yang paling menonjol.

---

<sup>41</sup> Ibid., p.117

<sup>42</sup> Lupiyoadi, Rambat, op.cit., p.48

<sup>43</sup> Payne, op.cit., p.119

3. Menyampaikan keunggulan tersebut secara efektif kepada target market.<sup>44</sup>

Tidak semua keunggulan merupakan indikator yang bisa ditampilkan kepada pasar, oleh karena itu harus diseleksi lebih dahulu. Keunggulan yang pantas ditampilkan dalam *positioning* harus memenuhi kriteria yang diantaranya adalah : keunggulan itu merupakan sesuatu yang dianggap penting oleh kebanyakan konsumen, unik dan berbeda dari yang sudah ada, superior, keunggulan tersebut dapat dikomunikasikan, keunggulan tersebut sulit ditiru oleh pesaing, pembeli mampu mendapatkan keunggulan tersebut, dan perusahaan mampu membayar biaya keunggulan yang ditambahkan dalam produk atau jasa itu.

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

interior hotel, penataan kamar dan memberi fasilitas tambahan didalam kamar hotel.

Thomas kosnik menyebutkan ciri-ciri strategi *positioning* yang berhasil, yaitu: *positioning* harus mempunyai arti, *positioning* harus dapat dipercaya, dan *positioning* harus unik.<sup>45</sup>

Bahwa langkah *positioning* dalam pemasaran produk baik jasa maupun barang tidak dapat dianggap sepele, karena ia merupakan alat pemasaran yang cukup strategik. *positioning* memungkinkan perusahaan menemukan peluang-peluang pasar dan menentukan posisi yang tidak terpenuhi oleh parapesaing. *Positioning* yang tepat dapat memberikan alasan-alasan kepada segmen pasar sasaran untuk membeli jasa dari sebuah perusahaan atau lembaga.

#### **d) Bauran Pemasaran Jasa**

Membangun sebuah bauran pemasaran merupakan tahapan keempat di dalam mengembangkan strategi pemasaran jasa. Sebelum diuraikan mengenai perencanaan dan pengembangan bauran pemasaran, berikut disajikan dahulu pengertian dari bauran pemasaran (*marketing mix*).

Menurut Etzel (1997), "*marketing mix is the combination of four elements product, pricing structure, distribution system, and promotional activities-used to satisfy the need of an organisation's target market and,*

---

<sup>45</sup> Payne, op.cit., p.142

*at the same time, achieve its marketing objectives*".<sup>46</sup> Sedangkan menurut *Jeromy Mc. Charty*, "marketing mix is set of controllable variables that the company puts together to satisfy at group".<sup>47</sup> dua definisi diatas memberi pengertian bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat komponen, yaitu : produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*) bauran pemasaran ini direncanakan sedemikian rupa untuk kepentingan kegiatan pemasaran perusahaan demi memuaskan kebutuhan satu atau lebih kelompok pasar sasaran.

Untuk pemasaran produk barang fisik, biasanya bauran pemasaran yang dikombinasikan adalah 4 Ps diatas, tetapi dalam kegiatan pemasaran produk jasa 4 Ps tersebut tidaklah memadai. Oleh karenanya ditambahkan unsur *people, process, and customer service* sebagai pelengkap bauran pemasaran jasa. Penambahan tiga unsur tersebut tidak lain karena sifat-sifat yang melekat dalam produk jasa yang antara lain bersifat tak berwujud, didesain untuk kebutuhan konsumen, operasi produksi dan konsumsi dilakukan secara bersamaan, serta terjadinya interaksi secara langsung dan tidak langsung antara penjual dan pembeli.

Sesungguhnya bauran pemasaran menunjukkan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan saat menentukan strategi pemasaran suatu perusahaan jasa. Sebagai contoh, strategi pemasaran lembaga pendidikan kursus, unsur-unsur yang menjadi pertimbangan adalah : program-program apa saja atau materi apa saja yang perlu ditawarkan kepada

---

<sup>46</sup> Anonim, "Memperanikan dan Mengembangkan Strategi Bauran Pemasaran" download Rabu

siswa/mahasiswa, strategi harga yang pantas untuk pendidikan itu, bagaimana lembaga pendidikan itu mempromosikan dirinya sendiri dan berkomunikasi dengan pasarnya, proses-proses yang akan dipakai, bagaimana sistem penyampaian materi kuliah, orang-orang yang terlibat dalam menyediakan jasa pendidikan tersebut. Dengan demikian membuat keputusan tentang bauran pemasaran tergantung bagaimana jasa harus diposisikan dan segmen pasar yang harus dituju. Manfaat menggunakan bauran pemasaran adalah, kerangka tersebut dapat mempermudah perusahaan atau lembaga jasa dalam menyesuaikan antara bermacam-macam pertimbangan yang ada. Setelah menyebutkan unsur-unsur bauran pemasaran jasa, maka dibawah ini akan diuraikan dengan jelas masing-masing unsur tersebut.

**a. Elemen produk (product)**

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

Hal lain yang berkaitan dalam strategi produk adalah merek,

didisainasi produk serta bukti fisik atau *physical evidence*. Melalui

penciptaan merek yang kuat dan sosialisasi merek yang gencar agar konsumen dapat dengan mudah mengenali produk perusahaan. Untuk menciptakan merek yang kuat, maka perlu diferensiasi produk, yakni dengan menambah nilai pada penggunaan dasar produk. Sedangkan bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Bukti fisik ini dibedakan menjadi bukti fisik esensial dan bukti peripheral.

Bukti fisik esensial yaitu keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan layout dari sarana yang dipakai dalam memberijasa, misalnya : bangunan, gedung, ruangan, jenis pesawat. Sedangkan bukti fisik peripheral adalah nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak memiliki arti apapun, misalnya tiket pesawat membantu penjual mengetahui pelayanan apa yang diharapkan pelanggan sesuai dengan kelas yang dipesan.

Perusahaan jasa dapat memutuskan strategi jasa seperti apa yang akan dimasuki berdasarkan pertumbuhan perusahaan yang bersangkutan. Matrik Ansoff memberikan alternatif pasar jasa berdasarkan aspek jasa itu sendiri (ada inovasi atau tidak) dan berdasarkan segmen pasar (apakah pasar baru atau lama). Sesuai pertimbangan dua aspek tersebut, ada 4 alternatif pasar yang dapat dimasuki oleh perusahaan jasa, yaitu : usaha penetrasi pasar, pengembangan jasa, ataupun diversifikasi pada jasa lain.<sup>48</sup>

Jadi dapat dikatakan produk jasa merupakan rangkaian pelayanan

kebutuhan dan nilai yang kompleks. Orang membeli jasa untuk memecahkan masalah mereka dan melekatkan nilai-nilai tersebut pada jasa dalam kaitannya dengan kemampuan jasa yang diharapkan untuk memecahkan masalah tersebut. Penilaian akan diberikan oleh pelanggan ketika mereka menerima manfaat jasa tersebut.

**b. Elemen Harga (*Price*)**

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

Metode atau pendekatan yang dipakai dalam penetapan harga jasa adalah sama dengan yang dipakai untuk menetapkan harga barang. Penetapan harga selalu diawali dari pertimbangan-pertimbangan mengenai tujuan penetapan harga. Penetapan harga sering ditujukan untuk salah satu keadaan berikut ini : *survival* atau menjaga kelangsungan hidup

perusahaan saat dalam kondisi pasar yang merugikan, *profit maximization* atau maksimalisasi keuntungan untuk periode tertentu, *sales maximazation* atau maksimalisasi penjualan dalam upaya merebut pasar (meskipun resikonya perusahaan mengalami kerugian), dan yang terakhir adalah penetapan harga untuk ROI (*return on investment*) atau sekedar untuk mengembalikan modal produksi.

Faktor-faktor yang dijadikan pertimbangan dalam menentukan harga adalah : *positioning* jasa, tujuan-tujuan korporat, tingkat persaingan, daur hidup jasa (*life cycle* jasa), elastisitas permintaan, struktur biaya, sumber daya yang digunakan (*shared resouces*), kondisi ekonomi yang berlaku (*prevailing economic condition*), dan kapasitas jasa (*services capacity*). Dari beberapa faktor tersebut, faktor permintaan, biaya dan kompetisi memerlukan pembahasan lebih lanjut. Perusahaan jasa perlu memahami kaitan antara harga dan permintaan serta variasi permintaan. Konsep yang membantu perusahaan dalam melihat keterkaitan tersebut adalah konsep elastisitas permintaan. Yang mana untuk sebagian sektor jasa masih bersifat elastis atau dapat mengalami perubahan dalam waktu-waktu tertentu. Para pemesan jasa juga perlu memahami biaya penyediaan jasa dan variasi biaya sepanjang waktu. Lebih mudahnya perusahaan perlu waspada terhadap empat macam biaya, yaitu : biaya tetap, biaya variabel, biaya campuran dan semi variabel. Biaya tetap adalah biaya yang tidak bervariasi berdasarkan output, misalnya gaji staff, bangunan, perabotan, pemeliharaan dan sebagainya. Biaya variabel adalah biaya yang bervariasi

menurut jasa yang disediakan atau dijual, misalnya : biaya listrik, biaya pegawai buruh waktu, perlengkapan dan lain-lain. Sedangkan biaya campuran dan semi variabel adalah terkadang tak bisa diprediksi, misalnya biaya telepon, uang lembur pegawai, dan gaji staff. Selain hal diatas, perusahaan juga harus peka terhadap perilaku dan strategi harga para pesaing dalam menentukan harga agar tidak kalah langkah.

Sebenarnya ada sejumlah cara atau metode yang dapat dipakai dalam menetapkan harga jasa, anatar lain : *cost plus pricing*, *rate of return pricing*, *competitive party pricing*, *loss leading pricing*, *value based pricing*, dan *relationship pricing*.<sup>49</sup> Namun, dari beberapa cara tersebut ada satu cara yang dirasa paling tepat untuk menetapkan harga sebuah jasa, yaitu *relationship pricing*. Jika konsep pemasaran jasa yang paling relevan adalah *marketing relationship* atau pemasaran relasional, maka metode penentuan jasa yang relevan juga *relationship pricing*. *Relationship pricing* adalah penetapan harga yang didasarkan atas pertimbangan-pertimbangan mengenai keuntungan potensial dimasa mendatang yang mengalir selama hidup pelanggan.<sup>50</sup>

Seperti diketahui bersama bahwa biaya dalam kebanyakan bisnis jasa sangat sulit diperkirakan karena perusahaan-perusahaan menawarkan jasa yang umumnya memanfaatkan sumber yang sama. Sehingga boleh disebut bahwa *relationship pricing* merupakan bentuk penetapan harga

<sup>49</sup> Ibid

<sup>50</sup> Adhian Prama, *The Essence of Services Marketing: Pemasaran Jasa*, ANDI Yogyakarta, 2002

yang sesuai untuk diterapkan, mengingat konsep semacam ini selalu mengutamakan kepuasan bersama antara penyedia jasa dan pelanggan.

**c. Elemen Tempat (*Place*)**

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

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

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

penyampaian jasa ini adalah penyedia jasa, perantara baru kemudian pelanggan.

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

#### **d. Elemen Promosi (*Promotion*)**

Komunikasi pemasaran atau promosi adalah bagian esensial dalam bauran pemasaran. Ia merupakan alat yang dapat digunakan perusahaan atau lembaga jasa untuk berkomunikasi dengan pasar sasaran. Selain itu, promosi adalah alat untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Di dalam bauran komunikasi ada berbagai macam alat komunikasi dan promosi yang dapat dipergunakan dalam suatu program komunikasi.

Kegiatan pemasaran untuk produk barang ataupun jasa tidak dapat dilepaskan dari unsur komunikasi. Bahkan, pemasaran itu sendiri disamakan dengan komunikasi. *Integrated marketing communication* berisi tentang delapan langkah efektif dalam perencanaan dan pelaksanaan

program komunikasi pemasaran. Perangkat promosi yang biasanya digunakan dalam komunikasi pemasaran jasa adalah periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), PR (*Public Relations*), penjualan langsung (*direct marketing*), serta informasi dari mulut ke mulut (*word of mounth*).

#### e. Elemen Orang (*People*)

*People* atau orang dalam pemasaran jasa berfungsi sebagai service provider atau penyedia jas, yang mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Kesuksesan dalam pemasaran jasa sangat tergantung pada seleksi, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Untuk menciptakan kualitas jasa yang baik, maka para pegawai dan karyawan harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yakni memberikan kepuasan pada konsumen.

Pentingnya orang dalam pemasaran jasa mengarah pada pemasaran internal atau *internal marketing*. *Internal marketing* adalah interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan jasa, yang diposisikan sebagai *internal customer* dan *internal supplier*. Tujuan dari adanya hubungan tersebut adalah untuk mendorong *people* dalam kinerja memberikan kepuasan kepada konsumen. Ada empat macam peranan *people* yang mempengaruhi konsumen, yaitu :

1. *Contractor*, *people* disini berinteraksi secara langsung dengan

konsumen dalam frekuensi yang cukup sering (secara berkala dan

- teratur), sehingga sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
2. *Modifier, people* yang secara tidak langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup berhubungan dengan konsumen, misalnya : resepsionis, operator telepon, dan sebagainya.
  3. *Influencer*, yaitu *people* yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan membeli, tetapi tidak berhubungan secara langsung, misalnya : orang-orang yang memiliki peranan dalam pengembangan produk, orang yang melakukan riset pasar, dan lain-lain.
  4. *Isolated*, yaitu *people* yang melakukan berbagai fungsi pendukung dan tidak memiliki kontrak pelanggan secara berkala, serta dilibatkan secara langsung dalam kegiatan pemasaran konvensional. Misalnya : karyawan bagian administrasi penjualan, personalia, dan HRD, dan pemroses data (*data Processing*).

**f. Elemen Proses (*Process*)**

Proses merupakan semua aktifitas, yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal, pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan lain-lain rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Hal ini melibatkan keputusan dan kebijakan tentang keterlibatan pelanggan dan keleluasaan karyawan. Manajemen proses yang baik dan benar merupakan bagian dari kualitas jasa. Proses-proses di mana jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan merupakan faktor

utama dalam bauran pemasaran jasa, karena pelanggan sering mempersepsikan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.

Perusahaan jasa yang mengelola proses dengan efektif dan efisien dapat memperoleh keunggulan nyata daripada para pesaingnya. Misalnya, kecepatan proses produksi jasa, proses pembuatan keputusan, dan rutinitas yang dipatuhi dengan baik dapat menunjang kesuksesan pemasaran jasa. Lyn Shostack menyatakan bahwa, proses merupakan unsur struktural yang dapat dikelola untuk membantu menyampaikan *positioning* strategik.<sup>51</sup>

Proses-proses dapat dibedakan dalam dua cara yaitu : kompleksitas (*complexity*) dan divergensi (*divergence*). Kompleksitas berkenaan dengan dengan langkah-langkah dan tahap yang terdapat dalam proses tersebut, sedangkan divergensi mengacu pada ruang gerak atau variabilitas pelaksanaan langkah-langkah dan tahapan-tahapannya. Sebagai contoh, proses dalam jasa pelayanan restoran. Jika dianalisis, pelayanan restoran mungkin tinggi dalam kompleksitas, namun rendah dalam divergensinya. Kompleksitas dan divergensi dapat diubah untuk menguatkan *positioning*. Sehubungan dengan kompleksitas dan divergensi, maka terdapat empat pilihan proses, yaitu :

1. Divergensi yang dikurangi untuk menurunkan biaya, meningkatkan produktivitas dan membuat distribusi lebih mudah.

---

<sup>51</sup> Payne, op.cit., p.212

2. Divergensi yang ditingkatkan, sehingga menciptakan fleksibilitas yang lebih besar, namun membuat harga menjadi lebih tinggi.
3. kompleksitas yang dikurangi, sehingga membuat strategi lebih terspesialisasi, dan membuat distribusi serta pengendalian menjadi lebih mudah.
4. kompleksitas yang ditingkatkan. Kompleksitas yang lebih tinggi merupakan strategi untuk memperoleh tingkat penetrasi pasar yang lebih tinggi, misalnya dengan cara menambah jenis pelayanan.

**g. Elemen Pelayanan Pelanggan (*Customer Service*)**

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

Kegiatan sebelum transaksi sangat mempengaruhi kegiatan saat transaksi, oleh karena itu, kegiatan sebelum transaksi harus sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan tanggapan yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi. Christopher Lovelock mengatakan, ada empat langkah kunci dalam menyusun strategi *customer service*, yaitu mengidentifikasi misi layanan jasa, menetapkan tujuan layanan pelanggan,

merumuskan strategi layanan pelanggan, baru kemudian implementasi. Jika dilihat kebelakang, maka *customer service* sangat diperlukan untuk mewujudkan konsep pemasaran relasional jasa.

Setelah mengetahui proses serta tahapan-tahapan yang harus dilalui dalam mengembangkan program pemasaran jasa, maka di bawah ini akan menguraikan tentang langkah-langkah efektif dalam merancang program promosi atau komunikasi pemasaran. Sesungguhnya seluruh tahapan dalam proses pemasaran jasa diatas adalah penting, namun bagian yang paling menentukan adalah pada tahapan promosi atau komunikasi pemasaran. Telah dikatakan sebelumnya bahwa, perusahaan harus mengubah strategi pemasaran dan strategi promosi untuk dapat bersaing ditengah kian maraknya persaingan di pasar jasa.

#### **4. Pengertian Waralaba**

Waralaba merupakan salah satu bentuk pemberian lisensi, hanya saja agak berbeda dengan pengertian lisensi 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 secara eksklusif, serta tidak boleh dilanggar maupun diabaikan oleh penerima lisensi. Hal ini mengakibatkan waralaba cenderung bersifat eksklusif. Seorang atau suatu pihak yang menerima waralaba tidaklah dimungkinkan untuk melakukan kegiatan lain yang sejenis atau yang berada dalam suatu lingkungan yang

mungkin menimbulkan persaingan dengan dengan kegiatan usaha waralaba yang diperolehnya dari pemberi waralaba. *Non Competition* merupakan suatu *issue* yang sangat penting dalam waralaba.<sup>52</sup>

Dalam bentuknya sebagai bisnis, waralaba memiliki dua jenis kegiatan :

a. **Waralaba produk dan merek dagang**

Waralaba produk dan merek dagang adalah bentuk waralaba yang paling sederhana. Dalam waralaba produk dan 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 pemilik waralaba. Pemberian izin penggunaan merek dagang tersebut dalam rangka penjualan produk yang diwaralabakan tersebut. Atas pemberian izin penggunaan merek dagang biasanya pemberi waralaba memperoleh suatu bentuk pembayaran *royalty* dimuka, selanjutnya pemberi waralaba memperoleh keuntungan (yang sering juga disebut dengan *royalty* berjalan) melalui penjualan produk yang diwaralabakan kepada penerima waralaba. Dalam bentuknya yang sangat sederhana ini, waralaba produk dan merek dagang seringkali mengambil bentuk keagenan, distributor atau lisensi penjualan.

---

<sup>52</sup> Gunawan Widjaja, *Seri Hukum Bisnis Waralaba* PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta 2001, p.25

## b. Waralaba format bisnis

Agak berbeda dengan waralaba produk dan merek dagang, waralaba format bisnis menurut pengertian yang diberikan oleh Martin Mandelson dalam *Franchising: petunjuk praktis bagi Franchisor dan Franchisee* yang dikutip oleh Gunawan Widjaja, waralaba format bisnis adalah :

“pemberian sebuah lisensi oleh seorang (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 bantuanyang terus menerus atas dasar - dasar yang telah ditentukan sebelumnya.”<sup>53</sup>

Dalam *franchising: petunjuk praktis bagi franchisor dan franchisee*, martin mandelson menyatakan bahwa waralaba format bisnis ini terdiri atas :

### 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 di buka

<sup>53</sup> Ibid, p.28

- 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<sup>54</sup>

## **2) Proses Awal dan Pelatihan**

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 Pemberian Bantuan dan Bimbingan yang Terus-menerus**

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 :

---

<sup>54</sup> Ibid, p.28

- 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 lokal dan nasional.<sup>55</sup>

Pada dasarnya bagi penerima waralaba memperoleh waralaba sebenarnya sama dengan membeli sebuah bisnis pada umumnya, tetapi berbeda dari jual beli bisnis biasa, pemberi waralaba tidak kehilangan dan sebaliknya penerima waralaba tidak mengambil alih bisnis yang diwaralabakan. Selanjutnya penerima waralaba juga tidak akan dapat

menjalankan bisnis yang diperolehnya melalui waralaba sesuai dengan keinginan sendiri.<sup>56</sup>

## **F. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif. Menurut Mardalis, penelitian deskriptif adalah “penelitian yang bertujuan mendeskripsikan, menggambarkan apa yang saat itu berlaku, didalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, menganalisa dan menginterpretasikan”<sup>57</sup>

### **2. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kantor Melia Laundry yang terletak di Jalan Sengon 1 Janti, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

### **3. Sumber Data**

#### **a. Data Primer**

Data primer adalah “Data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya”<sup>58</sup>. Data ini didapat dari hasil wawancara dengan berbagai pihak yang mengetahui dan memahami tentang perusahaan Melia Laundry khususnya pada bagian

---

<sup>56</sup> Ibid, p. 30

<sup>57</sup> Mardalis, Metode Penelitian, Bumi Aksara, Jakarta, 1992, p.45

<sup>58</sup> Drs. Marzuki, Metodologi Penelitian, Yogyakarta, 1986, p. 35

pemasaran (*marketing*). Dalam hal ini Penulis melakukan wawancara dengan Manager Marketing yaitu Ibu Hendra.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah “data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti, namun didapat dari buku-buku, majalah, brosur dan dokumen lain yang relevan dengan permasalahan yang akan dikaji”<sup>59</sup>. Data sekunder yang penulis pakai adalah dokumen, arsip-arsip, brosur, leaflet yang relevan dengan permasalahan yang diteliti, guna sebagai kelengkapan data.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data ada beberapa teknik yang biasa digunakan, antara lain :

a. Wawancara (Interview)

Yaitu pengumpulan data dengan cara wawancara atau bertanya langsung dengan pihak yang berkaitan langsung terhadap mekanisme strategi komunikasi pemasaran di Melia Laundry Yogyakarta.

Definisi dari Lincoln dan Guba dalam buku Dr.Lexy Moleong, wawancara adalah :

“Mengkonstruksikan mengenai orang, kejadian, kekuatan, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan kepedulian dan lain-lain kebulatan mengkonstruksi kebulatan demikian sebagai yang dialami masa lalu, masa akan datang, memverifikasi, mengubah dan memperluas informasi yang diperoleh melalui orang lain

mengubah dan memperluas konstruksi yang dikembangkan oleh peneliti sebagai pengecekan anggota”<sup>60</sup>.

#### 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”<sup>61</sup>

### 5. Teknik Analisa Data

“Analisis data adalah usaha untuk menemukan jawaban atau pertanyaan perihal rumusan-rumusan dan pelajaran-pelajaran atau hal-hal yang tersusun dan diperoleh dari proyek penelitian”<sup>62</sup>. Tujuan dari analisa dalam penelitian adalah menyempitkan dan membatasi penemuan-penemuan hingga menjadi suatu data yang teratur, serta tersusun dan lebih berarti. Ada dua teknik analisa data, antara lain : Analisa data deskriptif dan analisa data inferensial.

Teknik untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Menurut Mardalis yang mengutip dari Bogdan dan Taylor dikatakan bahwa “Metode kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data-data tertulis atau lisan dari orang-orang dari perilaku yang diamati”<sup>63</sup>.

<sup>60</sup> Dr. Lexy J Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif, PT. Remaja Rosda Karya Bandung, 1998, p. 156

<sup>61</sup> Soehadi Sigit, Pengantar Metode Penelitian Sosial-bisnis-manajemen, Lukman Offset, Yogyakarta, 1999

<sup>62</sup> Saroso Wiradibasio, Bekas-bekas Ilmu Tata Niaga, Pembangunan, Jakarta 1964, p. 266

Langkah-langkah dalam analisis data kualitatif yang penulis pergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Pengumpulan Data

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

b. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan atau penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang munculnya dari catatan lapangan, reduksi data berlangsung terus menerus selama proses penelitian berlangsung. 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, menelusur tema dan membuat gugus-gugus. Proses transformasi ini berlangsung hingga laporan lengkap tersusun. Data yang direduksi adalah data dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan arsip-arsip resmi yang ada. Setelah dibaca, dipelajari, ditelaah, selanjutnya diambil data yang memiliki relevansi dengan penelitian ini dan disesuaikan dengan kebutuhan penelitian ini. Data yang diambil adalah data yang berhubungan dengan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran di Melia Waralaba.

### c. Penyajian Data

Penyajian data merupakan upaya penyusunan, pengumpulan informasi kedalam suatu matrik atau konfigurasi yang mudah dipahami. Konfigurasi semacam ini akan memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Kecenderungan kognitif manusia adalah penyederhanaan informasi yang kompleks kedalam suatu bentuk yang dapat dipahami secara gamblang. 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. Penyajian data yang penulis lakukan adalah mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan di Melia Waralaba.

### d. Menarik Kesimpulan

“Berangkat dari permulaan pengumpulan data, penelitian mulai mencari makna dari data-data yang terkumpul. Selanjutnya peneliti mencari arti dan penjelasannya, kemudian menyusun pola-pola hubungan tertentu kedalam suatu satuan informasi yang mudah dipahami dan ditafsirkan. Data yang terkumpul disusun kedalam satuan-satuan, kemudian di kategorikan sesuai dengan masalah-masalahnya. Data tersebut dihubungkan dan dibandingkan antara satu

sama lain sehingga mudah ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari sikap permasalahan yang ada”<sup>64</sup>.

## 6. Uji Validitas Data

Uji validitas data menurut Lexy adalah “upaya untuk meminimalisir distorsi yang mungkin akan mengotori data yang dihimpun oleh peneliti”<sup>65</sup>. Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi menurut Lexy adalah “teknik pemeriksaan keabsahan data yang menggunakan sesuatu yang diluar data itu sendiri untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu”<sup>66</sup>. Ada empat teknik pemeriksaan menggunakan triangulasi menurut Lexy, yaitu : “sumber, metode, penyidik dan teori”<sup>67</sup>. Dalam penelitian ini, Penulis menggunakan triangulasi sumber data. Triangulasi sumber data menurut Lexy adalah “membandingkan dan mengecek derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dengan metode kualitatif”<sup>68</sup>.

Pendapat triangulasi data yang akan digunakan untuk mengukur keabsahan data tersebut adalah mengandung makna bahwa dengan menggunakan metode triangulasi dapat mempertinggi validitas, memberi

---

<sup>64</sup> Mattew B. Milles, A Michael Huberman, Analisis Data Kualitatif, Penerjemah Tjejep Rohendi Rosidi, UI-PRESS, 1992, p.120

<sup>65</sup> Dr. Lexy J. Moleong, MA. Metodologi Penelitian Kualitatif, Remaja Rosda Karya Bandung, 1998, p. 115

<sup>66</sup> Ibid, p.117

<sup>67</sup> Ibid, p.118

<sup>68</sup> Ibid, p.119

kedalaman hasil penelitian sebagai pelengkap apabila data yang diperoleh dari sumber pertama masih ada keraguan. Agar data yang diperoleh semakin dapat dipercaya, maka data yang diperoleh tidak hanya dari atau sumber saja, tetapi berasal dari sumber-sumber lain yang berbeda.