

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perubahan jaman kearah yang modern menjadikan tingkat pertumbuhan dan perkembangan teknologi komunikasi di Indonesia pada saat ini berkembang sedemikian pesatnya. Penggunaan teknologi sudah merambah ke seluruh lapisan masyarakat baik lingkungan bisnis maupun rumah tangga dan pelajar atau mahasiswa. Selain memberikan kemudahan dan solusi yang relatif lebih murah, teknologi tersebut juga memberikan inspirasi untuk melahirkan inovasi-inovasi yang baru dan bermanfaat bagi masyarakat penggunanya.

Menurut Robertson dan ASSAEL, inovasi teknologi dibagi dalam tiga tipe, yang didasarkan atas perubahan dan kecanggihan secara teknologi yaitu:

1. *Continous innovation*. Inovasi ini merupakan modifikasi dari produk yang telah ada. Kebanyakan produk yang dihasilkan melalui *continous innovation* merupakan hasil evolusi dan bukan hasil revolusi pabrik.
2. *Dynamically continous innovation*. Inovasi jenis ini merupakan perubahan yang dinamis atas suatu produk. Perubahan telepon putar menjadi telepon pijit nomor dan memberikan suara adalah contoh dinamis yang berkelanjutan pada pesawat telepon.
3. *Discountinuous innovation*. Inovasi jenis ini menciptakan perubahan utama dalam cara bagaimana manusia hidup. Penemuan-penemuan yang spektakuler seperti penciptaan pesawat terbang, mobil, televisi, komputer dan inovasi-inovasi lain

yang sifatnya mengubah pola dan gaya hidup manusia dapat dikategorikan *discontinuous innovation*. (Sutisna, 2003;194-195).

Teknologi telekomunikasi selular atau biasa disebut *handphone* pada awalnya digunakan untuk berkomunikasi ataupun memperoleh informasi. Saat ini sudah berkembang menjadi sarana penyampaian informasi dan transaksi, dengan berbagai macam kemudahan-kemudahan yang dapat di peroleh dari teknologi komunikasi selular tersebut, serta seiring dengan perkembangannya teknologi ini mengalami peningkatan dan perubahan dalam hal inovasi teknologi yang sangat menguntungkan penggunaannya sebagai alat informasi.

Teknologi komunikasi menurut Rogers (1986; 2) adalah:

“Peralatan perangkat keras (*hardware*) dalam sebuah struktur organisasi yang mengandung nilai-nilai sosial, yang memungkinkan setiap individu mengumpulkan, memproses dan saling tukar informasi dengan individu-individu lain”.

Berkait dengan pernyataan di atas, persaingan penjualan telekomunikasi selular atau yang biasa di sebut *handphone* sangat ketat sekali dan penuh kompetisi antar sesama distributor merek yang sama maupun antar kompetitor-kompetitor dengan merek produk yang berbeda. Maka dengan kondisi seperti ini menjadikan para pelaku pasar penjualan *handphone* terus bersaing menciptakan dan melakukan strategi khususnya komunikasi pemasaran. Karena tuntutan persaingan pasar yang semakin hari semakin pesat dan dengan terus keluarnya *handphone* dari berbagai merek dengan teknologi yang semakin canggih, maka kekuatan strategi komunikasi pemasaran harus lebih ditingkatkan dan tetap dipertahankan oleh setiap perusahaan demi menghadapi persaingan pasar yang tengah memuncak.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang di atas, maka perumusan masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran *handphone* Nokia di PT. Bimasakti Usindo Persada Yogyakarta dalam membangun loyalitas konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran di PT. Bimasakti Usindo Persada Yogyakarta dalam membangun loyalitas konsumen.
2. Untuk mengetahui media komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT. Bimasakti Usindo Persada Yogyakarta dalam membangun loyalitas konsumen.
3. Untuk mengetahui faktor penghambat dan faktor pendukung strategi komunikasi pemasaran di PT. Bimasakti Usindo Persada Yogyakarta dalam membangun loyalitas konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis:
 - a. Penelitian ini di harapkan dapat memberikan tambahan referensi untuk kajian-kajian komunikasi pemasaran.
 - b. Menjadi bahan kajian studi banding dalam rangka penelitian lebih lanjut.
2. Secara praktis:
 - a. Bagi peneliti
Manfaat penelitian bagi penulis adalah untuk menambah wawasan tentang komunikasi pemasaran serta dapat mengaplikasikan teori-teori yang di

dapat selama kuliah, kedalam dunia kerja maupun kehidupan bermasyarakat.

b. Bagi perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan, terutama dalam langkah-langkahnya mengenai rencana program-program komunikasi pemasaran yang akan di lakukan.

c. Bagi pihak lain

Penelitian ini di harapkan dapat membantu pihak lain dalam penyajian informasi untuk mengadakan penelitian serupa.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Strategi

Strategi berhubungan dengan pengalokasian sumber-sumber daya untuk pertempurannya. Clausewitz mengatakan bahwa strategi menentukan di mana, kapan, dan dengan kekuatan seberapa besar pertempuran itu diperjuangkan. Kalau strategi adalah “perang di atas peta” bagi komandan militer, bagi eksekutif bisnis strategi adalah “pemasaran di atas kertas”. Strategi adalah dasar yang melandasi keseluruhan proses penjualan dan pemasaran. Prinsip-prinsip strategis itu konstan dan tidak berubah dengan waktu (Gerald A Michaelson 2004; 30).

Strategi merupakan garis besar haluan organisasi. Strategi adalah (1) program umum tindakan dan pengarahan sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi; (2) program tujuan organisasi dan perubahan yang diperlukan, sumber daya yang dimanfaatkan untuk mencapai tujuan ini, serta kebijaksanaan bertalian dengan memperoleh dan memanfaatkan sumber daya; (3) penentuan tujuan jangka panjang

mendasar pemilihan tindakan searah alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan (Koontz & Weihrich 1997; 2).

Strategi adalah rencana menyatu komprehensif dan terpadu yang mengkaitkan keuntungan-keuntungan strategik organisasi dengan lingkungan organisasi dan yang didesain untuk menjamin agar tujuan organisasi tercapai melalui tindakan organisasi yang tepat (Glueck & Jauch 1997; 2).

Selanjutnya Miles dan Senow dalam bukunya pengantar manajemen (1997; 2-3) mengemukakan adanya empat jenis strategi, yaitu sesuai dengan daur penyesuaian:

- a. Mempertahankan (*defender*), terutama untuk organisasi dengan daerah produk/pasar yang sempit; dilakukan perbaikan efisiensi dalam operasi yang ada.
- b. Mencari yang baru (*prospector*), dengan inovasi.
- c. Menganalisis (*analyzer*), untuk mengorganisasi yang bekerja pada dua pasar, yang stabil dan yang berubah; pada pasar yang stabil bekerja rutin dan efisien pada pasar yang berubah diciptakan ide baru.
- d. Mengadakan reaksi (*reactors*), selalu menanti perubahan dalam lingkungan.

1.5.2 Komunikasi

Secara etimologi atau asal katanya komunikasi berasal dari bahasa latin *communicato*, dan perkataan itu bersumber dari kata *communis* yang berarti sama, dalam arti kata sama makna. Sama makna dalam satu hal berikut ini pendapat beberapa ahli tentang komunikasi :

Menurut Hovland, Janis dan Kelley mendefinisikan komunikasi sebagai berikut:

“Communication is the process by which an individual transmits stimuli (usually verbal) to modify the behavior of other individuals”.

Dengan kata lain komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain. Pada definisi ini mereka menganggap komunikasi sebagai suatu proses, bukan sebagai suatu hal (MUHAMMAD, Arni 1995; 2).

Menurut Louis Forsdale (1981) mendefinisikan komunikasi sebagai berikut:

“Communication is the process by which a system is established, maintained and altered by means of shared signals that operate according to rules”.

Komunikasi adalah suatu proses memberikan *signal* menurut aturan tertentu, sehingga dengan cara ini suatu sistem dapat didirikan, dipelihara, dan diubah. Pada definisi ini komunikasi juga dipandang sebagai suatu proses. Kata *signal* maksudnya adalah *signal* yang berupa verbal dan nonverbal yang mempunyai aturan tertentu. Dengan adanya aturan ini menjadikan orang yang menerima *signal* yang telah mengetahui aturannya akan dapat memahami maksud dari *signal* yang diterimanya. Misalnya setiap bahasa mempunyai aturan tertentu baik bahasa lisan, bahasa tulisan maupun bahasa isyarat. Bila orang yang mengirim *signal* menggunakan bahasa yang sama dengan orang yang menerima, maka si penerima akan dapat memahami maksud dari *signal* tersebut, tetapi kalau tidak mungkin dia tidak dapat memahami maksudnya (MUHAMMAD, Arni 1995; 2).

Menurut Lasswel komunikasi meliputi lima unsur, yaitu:

- a. *Who says what in Which Channel to Whom with what Effect*
- b. *Who: Communicator, source, sender*

- c. *Says What*: pesan atau *Message*
- d. *In which channel*: media
- e. *To whom*: *Communicant, receiver, recipient*
- f. *Effect* : *influence, efek, impact*

Untuk tercapainya komunikasi yang efektif, ada baiknya jika diperhatikan apa yang dikatakan oleh Wilbur Schram, Schram menampilkan apa yang disebut "*the condition of success in communication*", yakni kondisi yang harus dipenuhi jika menginginkan agar suatu pesan membangkitkan tanggapan yang kita kehendaki. Kondisi tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Pesan yang dirancang dan disampaikan sedemikian rupa, sehingga dapat menarik komunikan.
- b. Pesan harus menggunakan lambang-lambang tertuju pada pengalaman yang sama antara komunikator dengan komunikan, sehingga sama-sama mengerti (*mutual Understanding*).
- c. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.
- d. Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan yang layak bagi suatu kelompok dimana komunikan berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki (MUHAMMAD, Ami 1995; 5)".

1.5.3 Pemasaran

Pemasaran adalah termasuk salah satu kegiatan dalam perusahaan di samping kegiatan yang lain, seperti kegiatan di bidang produksi, keuangan, tehnik, dan

sebagainya. Pemasaran mencakup berbagai kegiatan secara terpadu, dengan kata lain untuk memperoleh hasil yang maksimal, meningkatnya penjualan dan akhirnya meningkatkan laba, segala kegiatan dilakukan bersama-sama, saling berhubungan dan saling mempertimbangkan satu sama lain.

Pemasaran tidak mendatangkan hasil yang memadai bagi perusahaan, jika hanya memperhatikan konsumen, tanpa memperhatikan tujuan perusahaan dan efisiensi penggunaan faktor-faktor produksi. Tujuan perusahaan terutama memperoleh keuntungan yang setinggi-tingginya sehingga dapat menunaikan segala kewajiban agar kelangsungan hidup perusahaan dapat terjamin. Sementara itu tujuan konsumen adalah memperoleh manfaat yang maksimum dari sejumlah uang yang ditukarkannya dengan barang atau jasa tertentu. Keberhasilan menjual suatu barang pada dasarnya merupakan hasil perpaduan yang serasi antara kualitas barang, harga barang, kebijaksanaan penyaluran barang serta aktivitas perusahaan mempromosikan barang atau produk tersebut.

Untuk memberikan pengertian tentang pemasaran lebih jelasnya akan disajikan beberapa definisi yang dikemukakan oleh para pakar ekonomi tentang pemasaran yaitu sebagai berikut:

Menurut *American Marketing Association* (AMA 2001; 1)

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, pemberian harga, promosi, dan pendistribusian ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi.

Menurut McCharthy-Perreault (1995;9)

Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan yang dilakukan oleh organisasi dan juga merupakan proses sosial. Dengan kata lain, pemasaran ada di tingkat mikro maupun makro. Dua definisi tentang pemasaran, yaitu satu untuk pemasaran mikro dan lainnya untuk pemasaran makro. *Pertama* menyangkut

pelanggan dan organisasi yang melayani mereka. *Kedua*, mengambil pandangan lebih luas tentang sistem produksi-distribusi secara keseluruhan.

Pemasaran mikro (*micro-marketing*) adalah pelaksanaan kegiatan yang berusaha mencapai sasaran organisasi dengan mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien dan mengarahkan arus barang dan jasa pemuas kebutuhan dari produsen ke pelanggan atau klien.

Pemasaran makro (*macro-marketing*) adalah suatu proses sosial yang mengarahkan arus barang dan jasa dalam suatu perekonomian dari produsen ke konsumen dengan cara yang secara efektif menyesuaikan penawaran dan permintaan dan mencapai tujuan masyarakat.

Menurut Philip Kotler dan Sidney J. Levy (2003; 99).

Pemasaran adalah suatu aktivitas sosial yang bersifat meresap (*pervasive*), aktivitasnya sangat tinggi melebihi dari aktivitas penjualan pasta gigi, sabun, dan baja.

1.5.4 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran menurut Tjiptono (2001; 219) dalam bukunya "Strategi Pemasaran" mengatakan bahwa:

"Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan".

Komunikasi pemasaran adalah merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communications/IMC*) adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. *Integrated Marketing Communications* menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan dimasa datang. Lebih jauh lagi, IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan atau calon pelanggan. Dengan kata lain, proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif.

Ada lima ciri utama *Integrated marketing communications/IMC* adalah sebagai berikut:

1. Mempengaruhi Perilaku.

Tujuan IMC adalah untuk mempengaruhi perilaku khalayak sasaran. Hal ini berarti komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek atau “memperbaiki” perilaku konsumen terhadap merek. Sebaliknya kesuksesan IMC membutuhkan usaha-usaha komunikasi yang diarahkan kepada peningkatan beberapa bentuk respon dari perilaku konsumen.

2. Berawal dari Pelanggan dan Calon Pelanggan.

Ciri IMC kedua adalah bahwa prosesnya diawali dari pelanggan atau calon pelanggan kemudian berbalik kepada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasif. IMC menghindari pendekatan *inside-out* (dari perusahaan kepada pelanggan) dalam mengidentifikasi bentuk penghubung mereka dengan pelanggan, melainkan memulainya dari pelanggan *outside-in* untuk menentukan metode komunikasi yang paling baik dalam melayani kebutuhan informasi pelanggan, serta memotivasi mereka untuk membeli suatu merek.

3. Menggunakan Seluruh Bentuk “kontak”.

IMC menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh “kontak” yang menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan mereka, sebagai jalur penyampai pesan yang potensial. Istilah “kontak” dipakai untuk menerangkan segala jenis media penyampai pesan yang dapat meraih pelanggan dan menyampaikan merek yang dikomunikasikan melalui cara yang mendukung. Ciri utama dari elemen IMC ketiga ini adalah bahwa ia merefleksikan kesediaan menggunakan bentuk kontak komunikasi apa pun, asalkan merupakan yang terbaik dalam upaya menjangkau khalayak, dan tidak menetapkan suatu media tertentu sebelumnya.

4. Menciptakan Sinergi.

Dalam definisi IMC terkandung kebutuhan akan sinergi (kesinambungan). Semua elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, *event*, dan lain-lain) harus berbicara dengan satu suara; koordinasi merupakan

hal yang amat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh, serta dapat membuat konsumen melakukan aksi.

5. Menjalin Hubungan.

Karakteristik IMC yang kelima adalah kepercayaan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antara merek dengan pelanggannya. Dapat dikatakan bahwa pembinaan hubungan adalah kunci dari pemasaran modern dan bahwa IMC adalah kunci dari terjalinnya hubungan tersebut. Suatu hubungan merupakan “pengait” yang tahan lama antara merek dengan konsumen; ia membangkitkan pembelian yang berulang dan bahkan loyalitas terhadap merek (Shimp, Terence A. 2003 ; 4; 24-29).

Ada tiga unsur pokok dalam struktur proses komunikasi pemasaran yaitu:

1. Pelaku Konsumen

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

2. Material Komunikasi

Ada enam material komunikasi pemasaran yang penting antara lain:

- a. Gagasan, yaitu materi pokok yang hendak disampaikan pengirim.
- b. Pesan (*message*), yakni himpunan berbagai simbol (oral, verbal, atau non-verbal) dari suatu gagasan. Pesan hanya dapat dikomunikasikan melalui suatu media.

- b. *Decoding* adalah proses menguraikan atau mengartikan simbol sehingga pesan yang diterima dapat dipahami.

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali) (Tjiptono Fandy, 1997;219).

Promotion Mix yaitu pemasar mengembangkan promosi (*promotions*) untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Ada empat jenis promosi yang utama yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan publisitas. Seperti semua strategi pemasaran lainnya, promosi dipandang oleh konsumen sebagai aspek sosial dan fisik dari lingkungan yang dapat mempengaruhi tanggapan afeksi dan kognisi konsumen disamping perilaku nyata mereka. Dari sudut pandang manajemen pemasaran, tingkat kepentingan promosi tidak boleh terlalu dilebih-lebihkan. Sebagian besar produk dan merek yang berhasil membutuhkan promosi untuk menciptakan dan memelihara keunggulan pembeda (*differential advantage*) dari apa yang ditawarkan pesaing.

Ada empat jenis promosi yang utama antara lain:

1. Iklan

Iklan (*advertising*) adalah penyajian informasi non-personal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Pada iklan biasanya ditampakkan organisasi yang mensponsorinya. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen- evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek.

3. Penjualan Personal

Penjualan personal (*personal selling*) melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesman. Penjualan personal dapat menjadi metode promosi yang hebat paling tidak untuk dua alasan berikut. Pertama, komunikasi personal dengan salesman dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan/atau proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, konsumen dapat lebih termotivasi untuk masuk dan memahami informasi yang disajikan salesman tentang suatu produk. Kedua, situasi komunikasi saling silang/interaktif memungkinkan salesman mengadaptasi apa yang disajikannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial.

4. Publisitas

Publisitas (*publicity*) adalah bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau merek si pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran. Misalnya, sebuah artikel di majalah *PC World* yang membandingkan berbagai macam merek perangkat lunak pengolah kata merupakan informasi produk yang sangat berguna bagi konsumen namun tidak membebankan biaya sama sekali pada para pemasar perangkat lunak tersebut. Demikian pula halnya dengan penjabaran produk atau merek baru; perbandingan merek di jurnal dagang, surat kabar, atau majalah berita; atau diskusi di radio atau *talk show* di TV semuanya menyajikan berbagai informasi produk bagi para konsumen (J. Paul Peter – Jerry C. Olson 2000; 180-185).

1.5.5 Strategi Komunikasi Pemasaran

A. Strategi Pengeluaran Promosi

Anggaran promosi merupakan bagian dari anggaran pemasaran. Namun demikian tidak ada standar yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran untuk promosi yang harus dialokasikan. Faktor penyebabnya adalah pengeluaran promosi itu bervariasi tergantung pada produk atau situasi pasar. Meskipun banyak kesulitan yang ditemui dalam menentukan besarnya anggaran promosi ini, banyak praktisi yang membuat *rule-of-thumb* yang terbukti dapat digunakan dalam penentuan besarnya pengeluaran untuk promosi.

1. *Marginal Approach*

Pendekatan ini memberi jalan keluar bahwa pengeluaran optimal untuk masing-masing metode promosi ditentukan dengan kondisi $MR=MC$ (*Marginal Revenue = Marginal Cost*).

2. *Breakdown Method*

Metode ini terdiri atas empat macam, yaitu:

- a. *Percentage-of-Sales Approach*
- b. *Affordable Method*
- c. *Return-On-Investment Approach*
- d. *Competitive-Parity Approach*

3. *Build-Up Method (Objective-and-Task Method)*

Penentuan anggaran promosi dilakukan dengan cara menentukan tujuan-tujuan iklan, *personal selling*, dan *sales promotion* dari setiap lini produk, menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan dan besarnya biaya untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut.

B. Strategi Bauran Promosi

Strategi ini berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Tugas tersebut tidaklah mudah mengingat efektivitas masing-masing metode berbeda dan yang paling repot setiap metode kadang-kadang tumpang tindih (*overlap*) dengan metode yang lain.

Berikut ini adalah faktor-faktor yang menentukan bauran promosi yaitu:

1. Faktor Produk

Yaitu dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi, dan dipersepsikan.

- a. Apabila produk itu adalah produk industri yang bersifat sangat teknis, *personal selling* paling tepat untuk mempromosikannya, karena penjual harus memberikan penjelasan-penjelasan teknis dan menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan. Sebaliknya untuk produk konsumen ada beberapa pendekatan yaitu, Untuk *convenience product* yang sifat distribusinya intensif, *mass selling* adalah metode promosi yang efektif. Untuk *shopping product* yang mana pembeli harus memilih, perusahaan harus menggunakan promosi penjualan. Sedangkan untuk *specialty product* dan *unsought product*, perusahaan harus menggunakan *personal selling*.
- b. Apabila pelanggan memandang resiko pembelian suatu produk tinggi, penekanan promosi adalah pada *personal selling*.
- c. Untuk produk-produk yang tahan lama (*durable goods*), karena lebih jarang dibeli daripada produk-produk yang tidak tahan lama (*nondurable goods*), dan memerlukan komitmen tinggi terhadap sumber-sumber, maka *personal selling* lebih efektif daripada iklan.

- d. Untuk produk-produk yang dibeli dalam jumlah kecil dan sering dibeli (membutuhkan pengambilan keputusan yang rutin), perusahaan harus lebih memilih iklan dari pada *personal selling*.

2. Faktor Pasar

- a. Pada tahap-tahap tertentu, jika pangsa pasarnya tinggi, perusahaan harus menggunakan iklan dan *personal selling* bersama-sama, karena pangsa pasar yang tinggi menunjukkan perusahaan melayani beberapa segmen dan saluran distribusi ganda. Sebaliknya jika pangsa pasarnya rendah, penekanan hendaknya diberikan pada iklan atau *personal selling* (tergantung pada produknya).
- b. Iklan lebih cocok digunakan di dalam industri yang jumlah perusahaannya sedikit. Hal ini dikarenakan iklan yang besar-besaran dapat menjadi hambatan masuk ke dalam industri, dan iklan yang besar-besaran tersebut dapat digunakan sebagai jaminan kualitas produk dan mengurangi ketidakpastian pelanggan terhadap produk baru.
- c. Apabila persaingan sangat ketat, ketiga metode promosi (*personal selling*, *mass selling*, dan promosi penjualan) dibutuhkan untuk mempertahankan posisi produk. Sebaliknya pada persaingan yang terbatas, penekanan promosi dapat hanya pada *mass selling* atau *personal selling* saja.

3. Faktor Pelanggan

- a. Pelanggan rumah tangga lebih mudah dipikat dengan iklan, karena untuk mencapai mereka metode tersebut paling murah, sedangkan jika sasaran yang dituju adalah pelanggan industri, maka perusahaan harus menggunakan *personal selling* agar dapat memberi penjelasan-penjelasan dan jasa-jasa

5. Faktor Bauran Pemasaran.

- a. Harga yang tinggi sering dianggap pelanggan berkorelasi positif dengan kualitas yang juga tinggi. Kasus demikian, maka penggunaan iklan lebih tepat untuk mengkomunikasikan kualitas dari produk-produk yang harganya mahal.
- b. Jika pendistribusian dilakukan secara langsung, maka karakteristiknya mensyaratkan penggunaan *personal selling*, sedangkan bila secara tidak langsung maka dibutuhkan iklan karena terbatasnya jumlah armada penjual yang dipakai.

C. Strategi Pemilihan Media

Tujuan dari strategi ini adalah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap, dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Adapun yang dimaksud dengan media adalah berupa surat kabar, majalah, TV, radio, media luar ruang, iklan transit, dan *direct mail*. Pemilihan setiap media dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ciri produk, jenis pesan, pasar sasaran, luas dan jenis distribusi, anggaran, strategi iklan pesaing, serta keunggulan dan kekurangan media itu sendiri. Selain itu pemilihan media juga tergantung pada tujuan periklanan, yang merupakan pintu gerbang dari seluruh kegiatan dalam program pengiklanan (Tjiptono Fandy, 1997; 233-240).

Yang perlu dipertimbangkan sewaktu memutuskan tentang penggunaan media yaitu:

1. **Sasaran iklan.** Pilihan media dipengaruhi oleh tujuan iklan yang bersangkutan serta pula tujuan umum kampanye. Umpamanya, jika tujuan kampanye ialah menimbulkan kesempatan bertemu bagi tenaga-tenaga penjualan, maka

tertentu yang berkaitan dengan produk. Dalam hal sasarannya adalah armada penjual, maka promosi penjualan merupakan metode yang paling baik untuk memotivasi mereka. Sementara itu jika sasaran promosi adalah perantara, maka *personal selling* dan *mass selling* berguna bagi perusahaan untuk memberi informasi dan bantuan agar dapat menjual produk perusahaan dengan baik. Dalam kaitannya dengan sasaran yang dituju, ada dua strategi yang dapat digunakan yaitu:

1. *Push strategy*, yaitu aktivitas promosi produsen kepada perantara (biasanya dengan *personal selling* dan *trade promotion*), dengan tujuan agar para perantara itu memesan, kemudian menjual, serta mempromosikan produk yang di hasilkan produsen.
 2. *Pull Strategy*, yaitu aktivitas promosi produsen kepada konsumen akhir (biasanya dengan iklan dan *consumer promotion*), dengan tujuan agar mereka mencarinya pada para perantara, yang pada gilirannya kemudian perantara memesan produk yang dicari konsumen kepada produsen.
- b. *Personal selling* lebih baik digunakan pada geografis pasar yang kecil dan penduduknya padat. Sebaliknya jika geografis pasar semakin luas dan penduduknya jarang, iklanlah yang lebih sesuai.
4. Faktor Anggaran.

Jika perusahaan memiliki dana promosi yang besar, maka peluangnya untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar. Sebaliknya bila dana yang tersedia terbatas, maka perusahaan dapat memilih *personal selling*, promosi penjualan, atau iklan bersama di dalam wilayah lokal atau regional.

5. Faktor Bauran Pemasaran.

- a. Harga yang tinggi sering dianggap pelanggan berkorelasi positif dengan kualitas yang juga tinggi. Kasus demikian, maka penggunaan iklan lebih tepat untuk mengkomunikasikan kualitas dari produk-produk yang harganya mahal.
- b. Jika pendistribusian dilakukan secara langsung, maka karakteristiknya mensyaratkan penggunaan *personal selling*, sedangkan bila secara tidak langsung maka dibutuhkan iklan karena terbatasnya jumlah armada penjual yang dipakai.

C. Strategi Pemilihan Media

Tujuan dari strategi ini adalah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap, dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Adapun yang dimaksud dengan media adalah berupa surat kabar, majalah, TV, radio, media luar ruang, iklan transit, dan *direct mail*. Pemilihan setiap media dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ciri produk, jenis pesan, pasar sasaran, luas dan jenis distribusi, anggaran, strategi iklan pesaing, serta keunggulan dan kekurangan media itu sendiri. Selain itu pemilihan media juga tergantung pada tujuan periklanan, yang merupakan pintu gerbang dari seluruh kegiatan dalam program pengiklanan (Tjiptono Fandy, 1997; 233-240).

Yang perlu dipertimbangkan sewaktu memutuskan tentang penggunaan media yaitu:

1. **Sasaran iklan.** Pilihan media dipengaruhi oleh tujuan iklan yang bersangkutan serta pula tujuan umum kampanye. Umpamanya, jika tujuan kampanye ialah menimbulkan kesempatan bertemu bagi tenaga-tenaga penjualan, maka

perusahaan pengiklanan agaknya akan menggunakan pengiriman surat pos langsung (*direct mail*). Jika pengiklan dengan memasang iklan menghimbau diambilnya tindakan dalam satu dua hari berikutnya, maka ia akan menggunakan surat kabar atau radio. Majalah kurang tepat untuk maksud ini, karena iklan harus masuk berminggu-minggu sebelum tanggal terbit.

2. **Peredaran media (*media circulation*).** Peredaran media harus cocok dengan pola distribusi produk. Karenanya, lingkup geografis pasaran sangat mempengaruhi pilihan media. Selain itu, media yang akan dipilih hendaknya dapat mencapai jenis pasaran yang diinginkan dengan peredaran terbuang yang minimum. Dewasa ini banyak media, juga yang nasional dan media beroplak besar, dapat diarahkan kepada bagian pasar yang lebih kecil dan bersifat khusus. Cara ini mengurangi peredaran terbuang bagi pengiklan. Umpamanya, banyak majalah nasional menerbitkan edisi regional. Majalah niaga dan profesi dalam pelbagai bidang, banyak diterbitkan. Banyak surat-surat kabar metropolitan menerbitkan edisi kota satelit (*suburban edition* dan edisi regional). Beberapa stasiun radio mengkhhususkan diri dalam musik rock, musik dangdut atau wayang golek.
3. **Persyaratan pesan.** Media harus cocok dengan pesan. Umpamanya, produk daging (*meat products*), karpet dan pakaian paling baik disajikan dalam bentuk gambar. Jika pengiklan hendak memajukan pesan pendek, sebagai dalam iklan obat flu. Bier atau gula, gambar besar (*billboard*) agaknya merupakan pilihan terbaik.
4. **Saat dan lokasi keputusan membeli.** Media harus mencapai calon pelanggan mendekati saat mereka membuat keputusan membeli dan mendekati tempat

keputusan itu dibuat. Karena itu papan reklame sangat cocok untuk bensin dan produk minyak bumi.

5. **Biaya media.** Biaya media iklan harus dipertimbangkan dalam hubungannya dengan (a) tersedianya dana dan (b) peredaran media. *Pertama*, jumlah dana yang tersedia dapat saja menutup kemungkinan memilih televisi sebagai media. Mungkin pengiklan hanya dapat menyiarkan lewat siaran televisi lokal akan tetapi tidak lewat siaran nasional. *Kedua*, pengiklan harus dapat menetapkan suatu perbandingan tertentu antara biaya media dan jumlah pembaca dan pemirsa yang hendak dicapai (Stanton J. Wiliam, 1986; 194).

Adapun strategi *copy* iklan adalah sebagai berikut:

Copy adalah isi dari iklan. *Copy* berfungsi untuk menjelaskan manfaat produk dan memberi alasan kepada pembacanya mengapa harus membeli produk tersebut. *Copy* yang efektif haruslah menarik, spesipik, mudah dimengerti, singkat, bisa dipercaya, sesuai dengan keinginan pembaca, dan persusif. Oleh karena itu *copy* adalah sesuatu yang mewakili pesan yang ingin disampaikan pengiklan. Hal ini pengiklan haruslah kreatif dalam menemukan gaya, bunyi, kata-kata dan format pesan. Pesan-pesan yang akan disampaikan dapat disajikan dalam gaya penyampaian yang berbeda-beda, yaitu dengan memanfaatkan:

1. Cuplikan kehidupan individu atau kelompok.
2. Gaya hidup individu.
3. Fantasi tentang produk.
4. Suasana hati (*mood*) atau citra seputar produk.
5. Musik untuk lebih menghidupkan pesan.

6. Simbol kepribadian untuk menciptakan karakter yang mempersonifikasikan produk.
7. memamerkan keahlian dan pengalaman perusahaan dalam menghasilkan produk.
8. Bukti-bukti ilmiah keunggulan produk.
9. Bukti-bukti kesaksian dari orang-orang terkenal.

D. Strategi Penjualan

Yang dimaksud dengan strategi penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka.

Masalah-masalah yang harus diatasi dalam strategi penjualan adalah:

1. Apakah penekanan diutamakan pada mempertahankan pelanggan saat ini atau menambah pelanggan yang ada. Keputusan tersebut ditentukan oleh lamanya wiraniaga berurusan dengan pelanggan, pertumbuhan status industri, kekuatan dan kelemahan perusahaan, kekuatan pesaing dan tujuan pemasaran (khususnya dalam menambah pelanggan).
2. Meningkatkan produktivitas wiraniaga. Pemanfaatan biaya tinggi (untuk meningkatkan motivasi), kemajuan teknologi (*telemarketing*, *teleconferencing*, *cybermarketing*, dan penjualan terkomputerisasi), dan teknik penjualan inovatif (seperti presentase dengan video) banyak menguntungkan pemasar dalam hal memproduksi sumber-sumber armada penjualnya.
3. Siapa yang harus dihubungi bila berurusan dengan pelanggan organisasi. Hal ini menjadi masalah karena eksekutif yang berbeda dari pelanggan organisasi memiliki pengaruh masing-masing pada setiap tahap pada proses pembelian

7. Struktur armada penjual:

1. *Teritorial-structured salesforce*, yaitu setiap wiraniaga yang ditugaskan diwilayah-wilayah tersendiri yang eksklusif dan menjual semua lini produk perusahaan.
2. *Product-structured salesforce*, yaitu setiap wiraniaga yang masing-masing membawahi satu lini produk perusahaan.
3. *Market-structured sales force*, yaitu setiap wiraniaga di spesialisasikan berdasarkan lini pelanggan atau industri.
4. *Complec-structured salesforce*, yaitu menggabungkan ketiga jenis struktur armada penjual diatas.

E. Strategi Periklanan

Strategi periklanan melibatkan empat aktivitas utama, yaitu:

1. Menetapkan Tujuan.
2. Memformulasi Anggaran.
3. Menciptakan Pesan-Pesan Iklan.
4. Menyeleksi Media dan Alat Komunikasi Iklan (Shimp Terence A, 2003; 363).

F. Langkah-Langkah Strategi Komunikasi Pemasaran

Pemasar perlu memahami bagaimana komunikasi itu berjalan, komunikasi melibatkan sembilan elemen. Dua dari elemen ini adalah pihak utama dalam komunikasi – pengirim dan penerima. Dua yang lain merupakan alat komunikasi utama – pesan dan media. Empat elemen yang lain adalah fungsi utama komunikasi –

penyandian, pengartian, respons, dan umpan balik. Elemen terakhir adalah gangguan dalam sistem. Definisi dari semua elemen ini adalah sebagai berikut:

1. Pengirim (*sender*): Pihak yang mengirimkan pesan kepada pihak lain.
2. Penyandian (*encoding*): Proses menuangkan pikiran menjadi bentuk simbolik.
3. Pesan (*message*): Perangkat simbol yang dikirimkan oleh pengirim.
4. Media (*media*): Saluran komunikasi yang menjadi pengantar pesan agar dapat bergerak dari pengirim kepada penerima.
5. Pengartian (*decoding*): Proses yang dilakukan penerima untuk memberi arti dan simbol-simbol yang disandikan oleh pengirim.
6. Penerima (*receiver*): Pihak yang menerima pesan yang di kirimkan oleh pihak lain.
7. Respons (*response*): Reaksi dari penerima setelah menerima pesan.
8. Umpan balik (*feed back*): Bagian dari respons penerima yang di komunikasi balik kepada pengirim.
9. Kebisingan (*noise*): Penyimpangan yang tidak di rencanakan selama proses komunikasi, yang mengakibatkan penerima memperoleh pesan berbeda dari yang di kirimkan oleh pengirim.

Model ini menunjukkan beberapa faktor kunci dalam komunikasi yang baik.

Pengirim harus mengetahui siapa target yang ingin di capai dan respons apa yang diinginkan. Mereka harus mahir dalam penyandian pesan yang mempertimbangkan bagaimana target audiens akan mengartikannya. Mereka harus mengirim pesan lewat media yang mencapai sasarnya, dan mereka harus mengembangkan saluran umpan balik sehingga mereka dapat menilai respons audiens terhadap pesan.

Jadi, komunikator pemasaran harus melakukan hal-hal sebagai berikut:

a. Mengenali Orang Yang Menjadi Sasaran

Komunikator pemasaran mulai dengan sasaran yang jelas dalam benaknya. Sasaran mungkin adalah pembeli potensial atau pemakai saat ini, mereka yang melakukan keputusan membeli, atau yang mempengaruhi keputusan itu. Audiensnya bisa saja individual, kelompok, kelompok masyarakat tertentu, atau masyarakat pada umumnya. Audiens akan amat mempengaruhi keputusan komunikator mengenai apa yang akan di katakan, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, dimana mengatakannya, dan siapa yang mengatakannya.

b. Menetapkan Respons Yang Dicari

Setelah sasaran di kenali, komunikator pemasaran harus memutuskan respons apa yang di cari. Tetapi membeli adalah hasil dari proses panjang pengambilan keputusan konsumen. Sasaran mungkin berada dalam satu dari enam tahap kesiapan membeli, tahap yang biasanya di lalui konsumen untuk akhirnya membeli. Komunikator pemasaran harus mengetahui di mana saat ini sasaran berada dan ketahap mana sasaran harus di gerakkan. Tahap-tahap ini adalah menyadari, mengetahui, menyukai, memilih, meyakini, atau membeli.

c. Memilih Pesan

Setelah menetapkan respons sasaran yang diinginkan, komunikator selanjutnya mengembangkan pesan efektif. Idealnya, pesan harus mendapat perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), menimbulkan keinginan (*desire*), dan memperoleh tindakan (*action*) (kerangka yang di kenal dengan model AIDA). Dalam praktiknya, beberapa pesan membawa

konsumen mulai dari menyadari sampai membeli, tetapi kerangka AIDA menyiratkan mutu dari sebuah pesan yang baik.

d. Memilih Media

Kemudian komunikator harus memilih saluran komunikasi. Terdapat dua tipe besar saluran komunikasi – manusia dan bukan manusia.

Saluran Komunikasi Pribadi adalah dua orang atau lebih saling berkomunikasi langsung. Mereka mungkin berkomunikasi tatap muka, lewat telepon, atau bahkan lewat surat. Saluran komunikasi pribadi efektif karena di mungkinkan oleh adanya perhatian pribadi dan umpan balik.

Saluran Komunikasi Bukan Pribadi adalah media yang membawa pesan tanpa kontak pribadi atau umpan balik. Termasuk dalam kelompok ini adalah media utama, suasana, dan peristiwa. Media utama termasuk media cetak (Koran, majalah, surat); media siar (radio, televisi); dan media tampilan (*billboard*, papan iklan, poster). Suasana termasuk rancangan lingkungan yang menciptakan atau mendorong kecenderungan pembeli kearah membeli produk.

e. Menyeleksi Sumber Pesan

Dampak pesan pada masyarakat sasaran juga di pengaruhi oleh cara masyarakat sasaran memandang pengirimnya. Pesan yang di sampaikan oleh sumber dengan kredibilitas amat tinggi lebih berdaya bujuk. Misalnya, perusahaan farmasi ingin para dokter memberi tahu mengenai manfaat produk mereka karena dokter adalah tokoh dengan kredibilitas tinggi. Banyak perusahaan makanan sekarang mempromosikan kepada dokter, dokter gigi, dan penyedia jasa perawatan kesehatan yang lain untuk memotivasi para profesional ini agar merekomendasikan produk mereka kepada pasien.

Pemasar juga mengontrak aktor, atlet, dan bahkan karakter kartun terkenal untuk menyampaikan pesannya.

f. Mengumpulkan Umpan Balik

Setelah mengirimkan pesan, komunikator harus meneliti apa pengaruhnya pada audiens. Termasuk di sini menanyakan kepada anggota sasaran apakah mereka ingat akan pesan, berapa kali mereka melihatnya, apa yang mereka ingat, bagaimana pendapat mereka mengenai pesan tersebut, dan sikap mereka dulu dan sekarang terhadap produk serta perusahaan. Komunikator juga ingin mengukur hasil tingkah laku dari pesan berapa banyak orang yang membeli produk, berbicara kepada orang lain mengenainya, atau mengunjungi toko (Kotler, Philip – Armstrong, Gary, 1997; 78-85).

1.5.6 Merek

A. Brand Awareness

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

Karena konsumen tidak dapat membeli sebuah merek kecuali mereka tahu akan merek tersebut, kesadaran merek adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi. Dengan menciptakan kesadaran merek, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, merek tersebut akan diaktifkan dari ingatan untuk kemudian dimasukkan ke dalam pertimbangan pilihan alternatif dalam pengambilan keputusan. Mungkin iklanlah yang memiliki pengaruh yang paling besar terhadap kesadaran merek, walaupun publisitas, dan promosi penjualan juga dapat memberikan dampak terhadap perilaku konsumen atas produk atau merek tertentu dalam menentukan pilihan pembeliannya (J. Peter. Paul - Jerry C. Olson. 2000; 190).

B. Penamaan Merek

Sebuah merek adalah rancangan unik perusahaan, atau merek dagang (*trade mark*), yang membedakan penawarannya dari kategori produk pendatang lain. Manajer produk dan merek menganggap bahwa memilih suatu nama merek yang tepat adalah kritikal, terutama karena pilihan tersebut dapat mempengaruhi pengujian awal suatu merek dan mempengaruhi volume penjualan. Nama merek menunjukkan penawaran suatu perusahaan, dan membedakannya dari produk lain di pasar. Nama merek dan tampilan kemasan bekerja sama mengkomunikasikan dan memposisikan citra merek. Singkatnya, nama merek sangat penting bahkan, sebuah nama adalah “saklar otak besar yang mengaktifkan sebuah citra dalam pikiran pemirsa”.

Nama merek yang baik dapat membangkitkan perasaan berupa kepercayaan, keyakinan, kekuatan, keawetan, kecepatan, status, dan asosiasi lain yang diinginkan. Nama yang dipilih untuk suatu merek: (1) mempengaruhi kecepatan konsumen menyadari suatu merek, (2) mempengaruhi citra merek, sehingga (3) memainkan

peran penting dalam pembentukan ekuitas merek. Meraih kesadaran konsumen atas suatu nama merek adalah aspek awal yang kritikal dari peningkatan ekuitas merek. Kesadaran akan nama merek (*brand name awareness*) telah dianggap sebagai “gerbang” menuju pembelajaran konsumen yang lebih rumit dan penyimpanan asosiasi yang membentuk suatu citra merek.

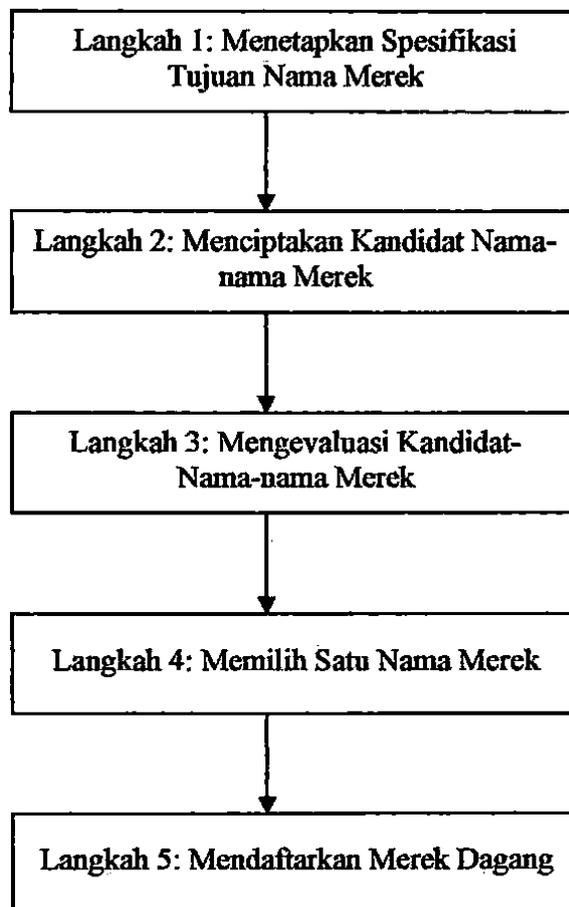
Melalui nama merek, perusahaan dapat menciptakan kegembiraan, keeleganan, ke eksklusifan, dan mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Contohnya, 99 persen konsumen pakaian merek Polo belum pernah berhasil menghadihi merek ini dengan cap status yang tinggi. Nama Lucent Technologies (Ilustrasi Pembuka) memberikan nama yang dikenang bagi perusahaan tidak seperti sebagian besar nama lain dalam industri telekomunikasi.

Penciptaan nama merek yang kuat tidak ternilai karena beberapa alasan: Pertama, merek yang kuat menghasilkan volume penjualan dan pendapatan yang konsisten dari tahun ke tahun. Kedua, merek yang kuat meminta harga yang lebih tinggi dan margin kotor yang lebih besar. Ketiga, merek yang solid menyediakan kerangka (*platform*) untuk pengenalan merek-merek baru. Bahkan, strategi merek yang dominan di tahun-tahun terakhir ini adalah memperluas merek yang terkenal ke kategori produk lain (disebut juga *brand extensions*).

Nama merek yang baik, salah satunya adalah mudah diingat (*memorable*) dan mudah pula diucapkan. Guna memfasilitasi daya ingat dan pengucapannya, banyak nama merek dibuat pendek, hanya satu kata (seperti: *Tide, Bold, Shout, Edge, Bounce, Cheer*). Bisa jadi, beberapa kata mudah diingat seperti yang dipelajari orang semasa kecil, dan diantara kata pertama yang dipelajari adalah nama-nama binatang. Hal ini mungkin menjelaskan kecenderungan para pemasar untuk menggunakan nama

pemanfaatan merek yang dibubuhi dengan pengalaman tertentu dan berbeda dari penggunaan berbagai merek produk sejenis lainnya. Dengan menyatakan berdasar atas iklan yang diulang, merek tersebut berhubungan dengan iklan-iklannya dan orang-orang, adegan-adegan, atau peristiwa-peristiwa dalam iklan tersebut (Shimp Terence A, 2003; 442).

Gambar Proses Penamaan Merek



Sumber: (Shimp Terence A. 2003; 298-305).

1.5.7 Positioning Produk

Positioning merupakan cara pemasar menanamkan citra, persepsi dan imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi. *Positioning* tidak sama dengan segmentasi baik diferensiasi ataupun konsentrasi. Dengan perkataan lain, *positioning* bukan menempatkan produk untuk kelompok tertentu (segmen), tetapi berusaha menanamkan citra produk dibenak konsumen pada segmen yang telah dipilih. Misalnya Lifebuoy dengan puralin plus (membasmi kuman).

Adapun definisi *positioning* menurut Rhenald Kasali (1999) adalah sebagai berikut:

Positioning adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk/merek/nama anda mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif.

Menurut Kasali (1999) ada enam hal-hal penting yang perlu diperhatikan dalam *positioning* yaitu:

- a. *Positioning* adalah strategi komunikasi. Komunikasi dilakukan untuk menjembatani produk/merek/nama anda dengan calon konsumen.
- b. *Positioning* bersifat dinamis. Ingatlah bahwa persepsi konsumen terhadap suatu produk/merek/nama bersifat relatif terhadap struktur pasar/persaingan. Begitu pasar berubah maka pemimpin pasar jatuh, atau begitu pendatang baru berhasil menguasai tempat tertentu maka *positioning* produk Anda pun berhasil.
- c. *Positioning* berhubungan dengan *event marketing*. Karena *positioning* berhubungan dengan citra di benak konsumen, pemasar harus mengembangkan

bersifat ekonomis (murah, wajar, sesuai dengan kualitasnya), fisik (tahan lama, bagus, enak dilihat) atau emosional (berhubungan dengan *self-image*).

- 3) *Positioning* berdasarkan kategori produk. *Positioning* ini biasanya dilakukan oleh produk-produk baru yang muncul dalam suatu kategori produk. Misalnya Sampoerna mengeluarkan rokok Sampoerna A Mild. Disebutkan *low tar, low nicotin*. Sebelumnya rokok-rokok yang ditawarkan adalah rokok yang menggambarkan sebagai pria sejati, keras, dan kaya aroma.
- 4) *Positioning* kepada pesaing (identik dengan *competitive positioning*). Misalnya iklan terbaru A Mild dengan tema “*Other can only follow*” dengan menempatkan A Mild yang paling depan dalam jajaran rokok Mild.
- 5) *Positioning* melalui imajinasi. *Positioning* memang merupakan hubungan asosiatif. Anda bisa mengembangkan *positioning* produk anda dengan menggunakan imajinasi-imajinasi seperti tempat, orang, benda-benda, situasi, dan lain sebagainya.
- 6) *Positioning* berdasarkan masalah. Terutama untuk produk-produk/jasa-jasa baru belum begitu dikenal. Produk (barang dan jasa baru) biasanya diciptakan untuk memberi solusi kepada konsumennya. Masalah yang dirasakan dalam masyarakat atau dialami konsumen diangkat ke permukaan dan produk yang ditawarkan diposisikan untuk memecahkan persoalan tersebut (Sutisna. 2001; 258-259; 260).

Menurut strategi *positioning*, iklan yang sukses seharusnya menancapkan dibenak pelanggan tentang makna yang jelas dari produk tersebut dan bagaimana produk itu dibandingkan dengan penawaran kompetitif. *Positioning* yang efektif mensyaratkan bahwa suatu perusahaan sepenuhnya menyadari dan mengeksploitasi kelemahan-kelemahan persaingan. Suatu merek diposisikan dalam benak konsumen

untuk dapat mengidentifikasi masalah. Para peneliti konsep yang mungkin ada. Tim dan
Al Ries berpendapat bahwa perusahaan yang sukses harus berorientasi pada
komponen (para ahli) yang harus memiliki kemampuan-kemampuan dalam proses
komponen tersebut, dan kemudian memunculkan strategi yang terdapat poin-

point dalam masalah tersebut (Simpf, Terence A. 2003: 447)

1.2.3. Mengembangkan Masalah Dari Strategi (Promosi)

Mengembangkan masalah sebagai strategi promosi adalah melakukan
perbandingan hasil yang didapat dengan tujuan yang ditetapkan. Walaupun terlihat
sederhana menentukan apakah hasil suatu promosi layak atau tidak adalah
pelaksanaannya biasanya bukan tujuan utama yang di yakini sebagai tujuan
seperti "meningkatkan kesadaran merek sebesar 25%", tidaklah masalah ini yang
terjadi sebagai masalah yang di yakini akan memberikan hasil yang
berbeda. Tetapi dari hal tersebut kita dapat melihat untuk menentukan apakah
perubahan dalam kesadaran merek tersebut diarahkan oleh strategi promosi atau karena
hal-hal lainnya seperti komunikasi dari mulut ke mulut.

Demikian pula dengan tujuan promosi yang ditetapkan dalam kegiatan
perilaku "meningkatkan penjualan sebesar 100% tidak berarti meningkatkan
sempit adalah salah untuk menentukan bahwa yang di yakini adalah
meningkatkan Penjualan pada masing-masing perusahaan yang
dari perusahaan seperti perusahaan dan berbagai masalah lain yang terjadi
dengan "banyaknya perusahaan melakukan pola perilaku yang sama atau
lainnya karena kesamaan dalam perilaku adalah sebagai salah satu faktor

apakah karena strategi promosinya kurang efektif atau apakah ada faktor lain yang bertanggung jawab.

Kasus lainnya, evaluasi dampak promosi kadang kala dapat dilakukan secara langsung. Perangkat promosi penjualan seperti kupon dapat digunakan untuk merangsang terjadinya pembelian jangka pendek, dan tingkat penukaran kupon dapat memberikan ide yang baik berkaitan dengan tingkat keefektivannya. Jumlah dolar penjualan masing-masing salesman juga dapat dibandingkan untuk menentukan keefektivan relatif mereka. Ringkasnya, sementara mengukur keefektivan strategi promosi kadang kala dilakukan, pemasar tetap memiliki metode untuk memperkirakan dampak yang dihasilkan (J. Paul. Peter - Jerry C. Olson 2000; 180-185, 210).

1.5.9 Loyalitas

Loyalitas konsumen menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1994; 37) adalah:

“Kesetiaan konsumen akan suatu barang atau jasa dengan melakukan pembelian ulang barang atau jasa tersebut secara terus menerus dan kebiasaan ini termotivasi sehingga sulit diubah dan sering berakar dalam keterlibatan yang tinggi.” Konsumen selalu menjadi perhatian pemasaran, memahami dan mengerti apa yang dibutuhkan konsumen merupakan sangat penting.

Loyalitas konsumen menurut Sutisna (2001; 41-42) dapat dibagi dalam dua kelompok yaitu:

a. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dengan pembelian yang konsisten terhadap merek sepanjang waktu.

b. *Loyalitas Toko (Loyalty Store)*

perilaku konsisten dalam mengunjungi toko dimana disitu bisa memiliki merek produk yang diinginkan.

1.6 Metode Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka jenis penelitian yang digunakan untuk meneliti adalah jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif bermaksud membuat pemeriaan (penyadaran) secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi tertentu (Usman dan Akbar, 1998; 4).

Jadi penelitian deskriptif selain menggambarkan atau memaparkan objek penelitian, juga menjelaskan peristiwa terjadinya, perkembangan dan perubahan-perubahan, juga keseluruhan interaksi faktor-faktor dalam penelitian tersebut.

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di PT. Bimasakti Usindo Persada Jl. Pangeran Mangkubumi No.12 A Yogyakarta.

Dengan alasan Nokia Bimasakti Yogyakarta termasuk peringkat penjualan kedua setelah Jakarta, yang kalau dilihat dari wilayah geografisnya Yogyakarta lebih kecil dibandingkan cabang Bimasakti lainnya, artinya ini merupakan sebuah prestasi yang sangat baik bagi perusahaan Nokia Bimasakti. Adapun hal lain yaitu untuk mempermudah penelitian secara langsung baik tinjauan ke lokasi maupun konsultasi dengan pihak koordinasi wilayah (korwil) Yogyakarta atau staf-staf lain seperti *leader* di Nokia *Profesional Centre* (NPC), dan *customer service*, yang dianggap bisa

memberikan keterangan yang sebenar-benarnya sesuai dengan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian. Mengenai penentuan alamat yang tertera diatas, karena kantor yang dialamatkan di JL. Pangeran Mangkubumi merupakan kantor pusat Nokia Bimasakti wilayah Yogyakarta, dan dianggap sebagai induk dari semua kantor Bimasakti yang ada di Yogyakarta termasuk Magelang, Solo, dan Purwokerto.

1.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Data-data yang diperlukan ini akan dikumpulkan melalui tiga cara antara lain:

a. *Interview/Wawancara*

Merupakan tanya jawab antara peneliti dengan pihak dari perusahaan secara langsung yang dianggap bisa memberikan solusi atau data-data yang akurat untuk kebutuhan penelitian. Wawancara berguna untuk mendapatkan data. Wawancara dilakukan dalam bentuk pertanyaan, baik yang telah ditentukan/dipersiapkan maupun yang nantinya muncul secara spontan.

b. Observasi

Merupakan pemilihan, pengubahan, pencatatan, dan pengkodean, serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan organisme, sesuai dengan tujuan empiris.

c. Penelitian kepustakaan

Merupakan upaya pengumpulan data dan teori melalui buku-buku, dan lain sebagainya.

Adapun data yang diperoleh dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

a. Data primer

Adalah hasil penelitian yang diperoleh secara langsung dari perusahaan, yaitu wawancara antara peneliti dengan pihak perusahaan yang meliputi koordinator wilayah, *leader*, *customer service*, yang dianggap sebagai sumber dan bisa memberikan keterangan dengan sebenar-benarnya.

b. Data sekunder

Yaitu data umum mengenai deskripsi obyek penelitian berupa arsip-arsip yang dimiliki oleh perusahaan yang diperlukan untuk kelengkapan data dalam penelitian.

Penelitian deskriptif menurut Suharsimi (1993;309-310) adalah sebagai berikut:

“Suatu penelitian yang tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tetapi hanya menggambarkan “apa adanya” tentang suatu variabel, gejala/keadaan”.

Oleh sebab itu analisis yang dilakukan adalah pengolahan data kualitatif yang menjelaskan eksistensi permasalahan/fenomena dengan cara menggambarkan secara sistematis seluruh elemen yang bersifat kualitatif yang terkait dengan permasalahannya. Analisis yang dilakukan adalah mengacu pada strategi komunikasi pemasaran untuk menjalankan proses komunikasi dalam membangun loyalitas konsumen.

Dalam penelitian ini menggunakan nara sumber yang bertindak sebagai fokus utama dan pihak yang bertindak sebagai fokus pelengkap, yaitu:

- a. Koordinator wilayah Yogyakarta
- b. *Leader Nokia Professional Centre (NPC)*
- c. *Customer Service*

Data yang di peroleh akan disajikan dalam bentuk uraian atau meringkas data kontak langsung dengan orang, kejadian dan situasi di lokasi penelitian secara sistematis. Data yang di peroleh termasuk pula memilih dan meringkas dokumen yang relevan.