

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang masalah

Coca Cola merupakan sebuah *brand* minuman global yang menjadi pelopor minuman terkarbonasi. Pemasaran Coca Cola menjangkau hampir semua tempat, mulai warung makan, kantin, kios-kios kecil, *mall*, pub hingga tempat-tempat *high class* seperti hotel bintang lima. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dijalankan Coca Cola sangatlah sukses. Hampir setiap orang tahu slogan yang digunakan Coca Cola untuk mempopulerkan produknya yaitu "*Always Coca Cola*", bahkan slogan ini cenderung menjadi suatu legenda.

Coca Cola memang bukan *brand* biasa namun merupakan *brand* global yang pemasarannya mencakup seluruh belahan dunia. Dalam era globalisasi saat ini telah berkembang suatu konsep baru dalam masyarakat, yakni budaya produk. Menurut konsep ini, aspek geografis, demografis, etnik atau budaya suatu bangsa bukan lagi suatu batasan, sehingga penggunaan produk dapat menjangkau semua lapisan geografis dan demografis. Sebagai contoh telepon seluler yang penggunaannya tidak mengenal batasan budaya berdasarkan geografis dan demografis. Semua orang di penjuru dunia kini sangat bergantung pada produk komunikasi tersebut. Demikian pula, komputer, Internet, dan sebagainya.

Dalam bidang komunikasi khususnya pemasaran saat ini telah berkembang konsep *global teenager*, yaitu bahwa segmen konsumen remaja di negara tertentu

dibandingkan dengan segmen kelompok umur lain di negara yang sama. Ketika globalisasi meningkat, tak ada kekuatan yang demikian kuat kecuali gaya hidup global. Oleh karena itu, produk gaya hidup kini mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen sehingga komunikasi pemasaran pun dirancang sedemikian rupa agar dapat memosisikan suatu produk sebagai gaya hidup.

Fenomena ini berpengaruh kuat pada strategi periklanan, di mana saat ini ada tren penggunaan iklan global untuk produk global. Di Indonesia sendiri banyak pengiklan menggunakan iklan buatan luar negeri yang kreatif, yang juga menggunakan pemain dan sutradara mancanegara dalam mempromosikan produknya, dan ternyata efektif dan lebih efisien karena tidak harus mengeluarkan biaya lagi untuk pembuatan iklan di televisi Indonesia.

Perusahaan Coca Cola Bottling Indonesia (CCBI) merupakan salah satu produsen dan distributor minuman ringan terkemuka di dunia, yang memproduksi dan mendistribusikan produk-produk berlisensi dari The Coca Cola Company di Amerika Serikat. CCBI merupakan pemimpin pasar untuk kategori minuman ringan dengan menguasai 20% pasar yang ada di Indonesia dan 90% untuk minuman ringan berkarbonasi. Selain memproduksi minuman ringan dengan merek Coca Cola, CCBI memproduksi minuman ringan dengan merek lain yaitu Sprite, Fanta, dan varian yang terbaru adalah Frestea yang digunakan untuk menyaingi Fruit Tea dari Group Sosro (www.cocacolabottling.co.id). Walaupun sebagai perusahaan multi nasional dan pemimpin pasar di kategori minuman ringan, Coca Cola masih tetap melakukan kegiatan promosi baik secara *above the line* maupun *below the line*, untuk tetap

menjaga dominasinya dalam konsumsi massa. Strategi pemasaran Coca Cola

mempunyai ciri khas tersendiri, yaitu unik dan kreatif. Berbagai program promosi diadakan sesuai dengan event yang berlangsung, baik melalui konser musik, pameran, promo penukaran tutup botol, hadiah kejutan maupun iklan di televisi.

Menurut Simon Jonatan, CEO Brandmaker Coca Cola, selama semester pertama 2006, Coca Cola telah mengeluarkan dana untuk iklan sebesar Rp 35 miliar, jauh lebih tinggi jika dibandingkan dengan pesaingnya yaitu Pepsi (Majalah MIX Edisi 08/II/25 Agustus – 20 September 2006:25). Sementara untuk mendukung munculnya *tagline* baru melalui "Hidup Ala Coca-Cola (selama tahun 2007), Coca-Cola telah mengalokasikan dana sebesar Rp 50 miliar.

Menurut Lucia Arry, *Public Relations officer* Coca Cola Bottling Central Java, menggenarkan strategi pemasaran yang agak berbeda dengan sebelumnya. Selain lebih menerapkan menerapkan strategi pemasaran yang inovatif, di antaranya yakni mempercantik tampilan kemasan, desain poster, dan billboard juga akan meluncurkan iklan terbaru di televisi. Selain itu, kemampuan seluruh elemen di sektor pemasarannya juga akan ditingkatkan. Paling tidak, harapannya masih bergantung pada 10 ribu karyawan serta 400 ribu outlet khusus yang dimiliki industri ini, dan tentunya dukungan dari 120 pusat penjualan yang menyebar di seluruh pelosok nusantara. Lebih dari itu, Coca Cola juga mencoba mendekati diri dengan konsumen. Di antaranya dengan membangun 11 pabrik yang tersebar di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Denpasar, Ujung Pandang, Manado, Medan, Padang, Lampung, dan Banjarmasin.

Untuk meraih pasar, tidak ada cara lain kecuali mendekati diri dengan

konsumsi masyarakat terhadap minuman dalam kemasan akan naik. Andalannya, apalagi jika bukan dari minuman bersoda layaknya Coca Cola. Paling tidak, dari sebelumnya satu botol setiap tiga minggu, menjadi satu botol setiap dua minggu. Targetnya adalah menjaring lebih banyak lagi penggemar dari kalangan anak-anak muda termasuk kebiasaan dan gaya hidup remaja termasuk yang mungkin diarahkan ke sana.

Berdasarkan latar belakang di atas maka diperlukan kajian perubahan strategi pemasaran PT. Coca Cola Bottling Indonesia dalam Periode 2007 . Dalam penelitian ini maka lokasi penelitian dilakukan di PT Coca Cola Bottling Central Java Semarang. Hal ini didasarkan pada kemudahan mendapatkan informasi tanpa mengesampingkan adanya perbedaan karena strategi pemasaran PT Coca Cola Bottling Central Java Semarang sama dengan PT Coca Cola Bottling Indonesia Lainnya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, permasalahan yang dapat dirumuskan adalah Strategi Komunikasi Pemasaran apakah yang diterapkan PT. Coca Cola Bottling Central Java dalam Periode 2007.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran apakah yang diterapkan

2. Untuk mengetahui mengapa Coca Cola memilih strategi tersebut.
3. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat yang dialami oleh Coca Cola dalam menjalankan strategi promosinya.

D. Manfaat Penelitian

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

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat :
 - Menambah khasanah pengetahuan tentang strategi komunikasi pemasaran.
 - Menjadi bahan kajian studi banding dalam rangka penelitian lebih lanjut.
2. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan :
 - Bagi peneliti
Manfaat penelitian bagi penulis adalah untuk menambah wawasan tentang komunikasi pemasaran serta dapat mengaplikasikan teori-teori yang didapat selama masa kuliah ke dalam dunia kerja.
 - Bagi perusahaan
Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan terutama digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan bahan pembelajaran untuk melaksanakan strategi pemasaran ke depan.

E. Kerangka Teoritis

1. Komunikasi

Seller (Muhammad, 2001:4) mendefinisikan komunikasi sebagai proses dimana simbol verbal dan non verbal dikirimkan, diterima, dan diberi arti. Sedangkan Gibson dkk (1994:89) mengatakan bahwa komunikasi adalah pengiriman informasi dan pemahamannya yang menggunakan simbol-simbol verbal dan non verbal yang biasa digunakan. Senada dengan Gibson dkk, Muhammad (2001:4) mendefinisikan komunikasi sebagai pertukaran pesan verbal maupun non verbal antara si pengirim dengan penerima pesan untuk mengubah perilaku.

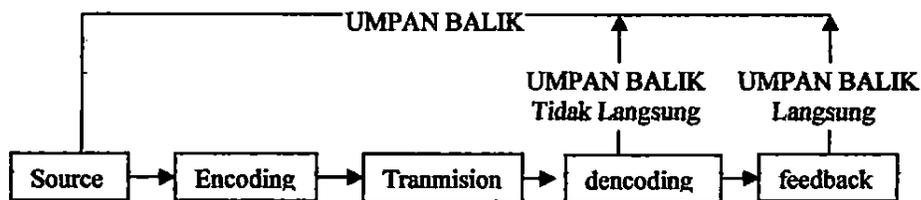
Menurut Anoraga dan Suyati (1995:37) komunikasi didefinisikan dalam dua pengertian. Pertama, komunikasi adalah jalinan pengertian antara pihak satu dengan yang lain sehingga apa yang dikomunikasikan dapat dimengerti, dipikirkan, dan akhirnya dilaksanakan. Kedua, komunikasi merupakan kapasitas individu atau kelompok untuk menyampaikan perasaan, pikiran, dan kehendak kepada individu atau kelompok lain.

Johnson (Supratiknya, 1995:30) mengatakan bahwa secara luas komunikasi adalah setiap bentuk tingkah laku seseorang baik verbal maupun non verbal yang ditanggapi oleh orang lain. Sedangkan secara sempit komunikasi diartikan sebagai pesan yang dikirimkan seseorang kepada satu atau lebih penerima dengan maksud sadar untuk mempengaruhi tingkah laku penerima.

Dalam sebuah proses komunikasi, perlu adanya rancangan komunikasi yang efektif. Untuk merancang komunikasi yang efektif unsur utama yang

mendasari komunikasi yang efektif mutlak dipahami terlebih dahulu (Sulaksana, 2005:33). Gambar model proses komunikasi sederhana dengan lima unsur dapat dilihat di bawah ini :

Gambar 1. Model Proses Komunikasi (Sulaksana, 2005:33)



1. Sumber (*source*) pesan yang menentukan tujuan komunikasi dan menetapkan sasaran komunikasi. Pemasar membuat tujuan kampanye iklan dan promosi dan menyasarkan kampanye tersebut pada segmen sasaran tertentu.
2. Proses *Encoding* adalah penyandian tujuan di atas menjadi sebuah pesan. Agensi iklan merancang pesan yang disandikan dalam bentuk iklan. Pesan disandikan wiraniaga dalam bentuk presentasi penjualan.
3. Pengiriman (*transmission*) pesan melalui media agar dapat menjangkau audiens sasaran. Penyebaran komunikasi pemasaran bisa lewat media massa, komunikasi *getok tular* oleh wiraniaga, atau selebaran *direct-mail* yang dikirimkan kepada rumah sasaran.
4. Proses *decoding* oleh penerima agar pesan dapat dipahami dan mungkin untuk disimpan dalam memori nantinya. Dua pertanyaan utama adalah apakah konsumen menafsirkan pesan seperti yang diinginkan pengiklan, dan apakah pesan berdampak positif pada sikap dan perilaku konsumen.

5. Umpan balik (*feedback*) atas efektivitas komunikasi pemasaran kepada sumber.

Model komunikasi di atas adalah dasar sederhana sebuah proses komunikasi yang efektif dapat terjadi. Seperti dalam pemasaran, proses komunikasi yang terjadi haruslah mempunyai tujuan utama. Tujuan utama komunikasi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, serta mengingatkan *audience* sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Sulaksana, 2005:59).

2. Komunikasi Pemasaran

Definisi tentang komunikasi pemasaran banyak ditafsirkan oleh para ahli komunikasi maupun pemasaran. Disini akan dikemukakan dua batasan yang cukup *representative*.

Menurut Fandy (1997: 219) komunikasi pemasaran adalah: Aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya yang ditawarkan pada perusahaan yang bersangkutan.

Komunikasi pemasaran didefinisikan :

Kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (Dharmmesta, 1984: 234).

Menurut Sutisna (2001: 267) komunikasi pemasaran merupakan usaha

untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai

keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (*promotion mix*). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk.

Menurut Kotler (2002: 626) ada lima alat promosi utama (*promotion mix*) yaitu :

a. *Advertising* (periklanan)

Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk-produk dan meyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran suatu perusahaan, organisasi saluran, dan masyarakat umum untuk membeli barang-barangnya. Dalam dunia pemasaran, sebuah iklan pada hakikatnya adalah sebuah interaksi dengan konsumen tentang sebuah produk.

Iklan dinilai sebagai kebutuhan yang terbukti tingkat urgensinya sebagai penunjang keberhasilan suatu usaha pemasaran. Iklan mendapat perhatian, menyediakan informasi, menerangkan sesuatu dan memancing orang untuk membeli. Iklan mencoba menciptakan semacam respon atau reaksi. Dalam perkembangannya, kegiatan promosi harus dikelola dengan baik dan perlu dilakukan pengembangan ke arah yang lebih tepat sasaran.

Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi non

pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran akan jasa, untuk membantu membujuk pelanggan supaya membeli, dan untuk mendiferensiasikan jasa dan penawaran jasa yang lain. Periklanan mempunyai peran dalam menyampaikan *positioning* yang diharapkan untuk jasa. Karena sifat jasa yang tak berwujud. Maka sulit untuk mempromosikannya, untuk itulah perusahaan memilih media berwujud untuk sarana promosi. Media tersebut diklasifikasikan menjadi dua, yaitu : media *above the line* dan media *below the line*. Media *above the line* (media lini atas) meliputi media cetak, misalnya surat kabar dan majalah, media elektronik, misalnya radio dan televisi, media bioskop, serta media luar ruang, misalnya poster, baliho, dan pamflet. Untuk media *below the line* (media lini bawah), misalnya *direct mail*, pameran (*exhibition*), peragaan (*display*), *point of sale*, selebaran, poster, leaflet, brosur, dan lain-lain.

Kedua media diatas masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan. Media lini atas mempunyai kelebihan, dalam kemampuannya dalam menjangkau khalayak dalam jumlah besar dan dalam wilayah yang luas, mempunyai kesan yang baik di mata konsumen, dan terjadwal secara teratur. Sedangkan kekurangan dari media lini atas ini adalah, biayanya yang relatif mahal, harus memiliki *schedule* atau jadwal, terbatas dan kurang bervariasi, usia media pendek, dan banyak pesaingnya.

Begitu pula dengan media lini bawah, kelebihan media jenis ini adalah biaya yang relatif lebih murah, dapat menentukan jadwal sendiri, variasi sangat fleksibel, tidak terjadwal, pesaing relatif sedikit, dan usia media paling panjang. Tetapi kekurangannya adalah jangkauan *audience* lebih sempit atau kecil, kontrol dalam standar rendah, kesan dimata konsumen kurang bagus. Perusahaan harus dapat memahami dan dapat menentukan media apa yang akan dipakai sebagai media promosi utama dan media mana sebagai media pendukung kampanye komunikasi pemasaran. Perusahaan juga harus memahami karakteristik masing-masing media periklanan yang akan dijadikan alat komunikasi pemasaran.

b. *Sales promotion* (promosi penjualan)

Secara tradisional, promosi penjualan selama ini dipergunakan dalam pasar barang konsumen yang bergerak cepat. Namun akhir-akhir ini banyak perusahaan jasa yang menggunakan promosi penjualan untuk menaikkan penjualan. Promosi penjualan mempunyai beberapa karakteristik yang menonjol, yaitu menarik perhatian, memberikan informasi yang bernilai bagi konsumen, memberikan kemudahan, bersifat membujuk, dan menggerakkan konsumen untuk terlibat dalam transaksi. Promosi penjualan dapat ditujukan kepada tiga kelompok khalayak, yaitu pelanggan, perantara dan wiraniaga. Contoh alat-alat promosi penjualan adalah : tawaran tawaran gratis, diskon, sample

demonstrasi, hadiah, kontes, jaminan, bonus, penghargaan kepada staf penjualan terbaik, dan lain-lain.

c. *Public relations* (hubungan masyarakat)

Menurut *British Institute of Public Relations*, *Public Relation* adalah “upaya terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya” (Jefkins, 1992: 8). Khalayak disini terdiri atas semua kelompok orang yang memiliki minat pada perusahaan jasa. *Public relation* berkenaan dengan beberapa tugas pemasaran, yaitu : membangun citra atau *image*, mendukung aktifitas komunikasi lainnya, menangani permasalahan dan isu yang ada, memperkuat *positioning* perusahaan, mempunyai khalayak spesifik, dan membantu peluncuran jasa-jasa baru (*launching*).

Public relation dapat menggunakan berbagai macam pendekatan komunikasi untuk memperbaiki atau memelihara citra suatu organisasi jasa. Secara garis besar, tujuan citra adalah untuk memastikan bahwa sebuah perusahaan dipandang lebih disukai, dan lebih dikenal dibandingkan para pesaingnya dalam segmen pasar yang dilayani. Daya tarik *public relations* terletak pada tiga hal, yaitu: pesan yang disampaikan lebih dipercaya dibandingkan dengan iklan, dapat menjangkau banyak calon konsumen yang sengaja menghindari iklan, serta memiliki potensi yang sama dengan iklan dalam mendramatisir

suatu perusahaan atau produk jasa. Beberapa alat yang sering dipakai dalam merancang program *public relations* adalah:

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

d. *Personal selling* (penjualan pribadi)

Sifat *personal selling* dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjual dapat menyesuaikan secara langsung dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. *Personal selling* memiliki peran yang vital dalam jasa, dikarenakan kebanyakan bisnis jasa melibatkan interaksi personal antara penyedia jasa dan pelanggan. Dengan demikian *personal selling* lebih memungkinkan terwujudnya pemasaran jasa yang sesuai dengan pemasaran relasional.

Keunggulan *personal selling* adalah mampu menciptakan kontak dengan pelanggan, meningkatkan hubungan dengan pelanggan, dan dapat menciptakan penjualan silang, yakni penjual dapat menawarkan produk-produk jasa lain kepada pelanggan. Contoh kegiatan *personal selling*

adalah, presentasi penjualan, pertemuan penjualan, insentif, pameran perdagangan, agen asuransi, pialang saham, pefugas layanan nasabah pramugari, dan lain-lain.

e. *Direct marketing* (pemasaran langsung).

Elemen media promosi yang terakhir adalah *direct marketing* atau system pemasaran yang langsung berinteraksi dengan para calon konsumen. Ada enam bidang umum *direct marketing*, meliputi: *direct mail*, *mail order*, *direct response*, *direct selling*, *telemarketing*, *digital marketing*. *Direct marketing* memiliki karakteristik antara lain:

- 1) Tidak umum, yaitu hanya ditujukan pada orang-orang tertentu
- 2) Dibuat secara khusus, karena sifatnya personal, maka pesan itu diciptakan khusus para individu yang dituju
- 3) *Up to date*, karena suatu pesan dapat dipersiapkan dengan cepat untuk disampaikan kepada seseorang.

Direct marketing dikenal dengan metode promosi yang rendah biaya dan efektif untuk berkomunikasi dengan pelanggan perusahaan. Beberapa contoh pemasaran melalui *direct marketing* antara lain: catalog, TV media, melalui telepon, dan masih banyak lagi.

Dengan rumusan yang berbeda, Smith (1999) mengajukan konsep *Marketing Communication Tool*. Menurut keduanya dilihat dalam bentuk aktifitas satu proses, komunikasi pemasaran dilakukan melalui: *Selling* (penjualan), *Advertising* (periklanan), *Sales Promotion*

(promosi penjualan), *Direct Marketing* (penjualan langsung), *Publicity*

(publikasi), *and Public Relation* (hubungan masyarakat), *Sponsorship*, *Exhibition* (pameran), *Coorporate Identity* (identitas perusahaan) and *Cooperate Image* (citra perusahaan), *Packaging* (pengemasan), *Merchandising* (cinderamata), *Word of Mouth* (dari mulut ke mulut), *Internet* dan *Media Baru*.

Selain media-media promosi yang digunakan menurut Kotler, ada satu media lain yang sering disebut *word of mouth*. *Word of mouth* yang sering dipahami sebagai “pesan dari mulut ke mulut”, merupakan suatu ciri yang unik dari promosi dalam bisnis jasa. Pelanggan sering kali terlibat dalam promosi jasa, karena mereka sangat dekat dengan penyampaian jasa. Biasanya setelah pelanggan mengkonsumsi suatu jasa, mereka akan mengkonfirmasi kepada para pelanggan potensial lainnya. Menurut penelitian yang pernah dilakukan menunjukkan bahwa, rekomendasi personal adalah salah satu sumber informasi yang paling penting. Rekomendasi personal seringkali merupakan sumber informasi yang paling penting. Rekomendasi personal seringkali merupakan sumber informasi yang disukai, sehingga mempunyai pengaruh yang lebih kuat dibandingkan unsur-unsur bauran komunikasi pemasaran lainnya.

3. Strategi Komunikasi Pemasaran

Dasar dari pemasaran adalah komunikasi dan pemasaran bisa akan

berhasil *successful* bila dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien.

Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi *aware*, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa lewat saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah. Perlu strategi dan taktik jitu yang tidak melupakan unsur adaptif dan inovatif dalam penerapannya.

Perubahan pesat dalam perwajahan dunia informasi dengan berubahnya tatanan masyarakat makin menempatkan komunikasi pemasaran sebagai senjata utama dalam proses pemasaran. Siapa yang tertinggal informasi makin 'tergilas', sebaliknya yang menguasai komunikasi dan informasi malah akan memiliki kesempatan yang lebih (Harsono Suwardi dalam bukunya Prisgunanto).

Komunikasi pemasaran adalah bagian integral dari proses pemasaran dan strategi bisnis yang ada. Oleh sebab itu, maka keberadaannya sangat tergantung pada kebijakan dan strategi keseluruhan organisasi bisnis perusahaan yang biasanya dikendalikan oleh jajaran eksekutif dan direktur. Kemudian, konsep dan strategi ini diteruskan kepada bawahan dan demikian seterusnya, hingga pada pelaksanaan (*action*). Dengan demikian, kesesuaian konsep filosofis perusahaan dengan komunikasi pemasaran adalah sesuatu yang sangat diperlukan dalam mencapai tujuan perusahaan. Hal inilah yang menyebabkan tingkat keberhasilan pemasaran sebuah perusahaan sangat tergantung pada konsep filosofis perusahaan yang dipahami oleh semua pihak yang akan dituangkan dalam perencanaan bisnis (*business plan*) perusahaan.

Guna memahami dan berkomunikasi dengan pasar yang akan dimasuki, biasanya perusahaan dengan kemampuan komunikasi pemasaran mendekati diri dengan konsumen atau calon pembeli. Segala informasi dan data yang masuk dari hasil observasi diolah dan dimasukkan ke dalam MIIS (*Marketing Intelligence and Information System*) yang dianggap sebagai sarana otak (memori rekam perusahaan) atau layaknya sebuah pusat pangkalan data, perpustakaan dan arsip perusahaan.

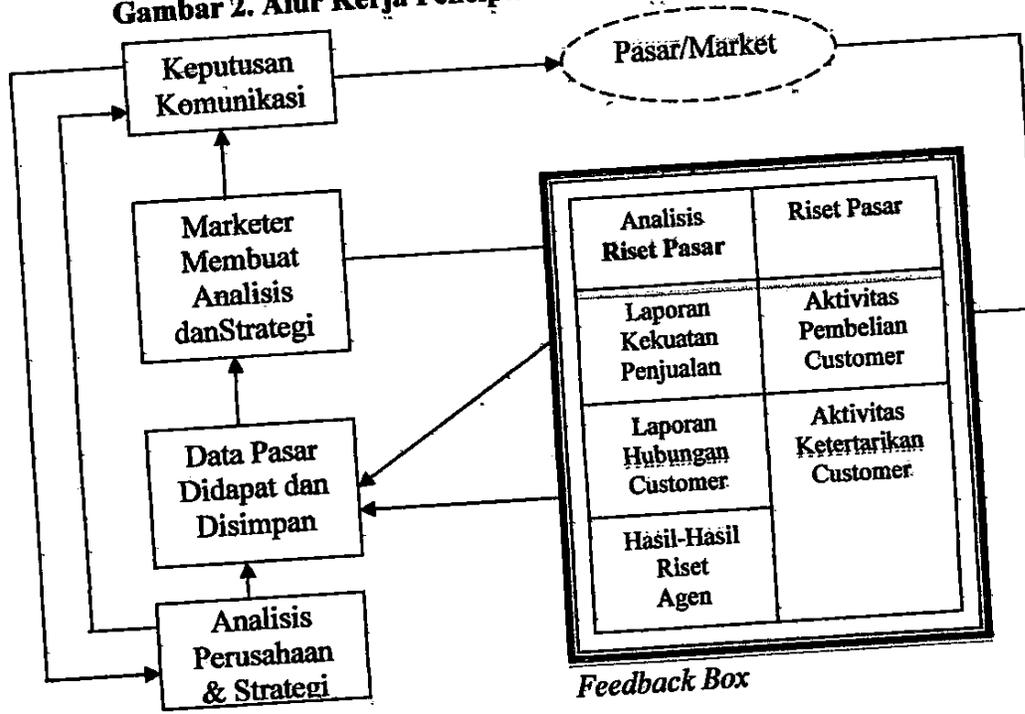
Biasanya di dalam perusahaan, MIIS akan masuk ke bagian penelitian dan pengembangan (Litbang) atau R&D (*Research and Development*). Lewat MIIS ini, pemilik perusahaan atau direktur bersama-sama para manajer atau jajaran eksekutif akan menganalisis pasar serta membuat strategi dan rencana, termasuk tujuan komunikasi pemasaran dalam keperluan ekspansi pasar.

Perusahaan biasanya akan memprediksi dan menafsirkan bagaimana ekspansi pasar yang mungkin akan mereka masuki dan gunakan. Dalam hal ini, tentu pengenalan medan pasar adalah yang sangat penting dalam menentukan strategi dan taktik pemasaran. Bagi para pelaku pasar (*marketer*), hal tersebut dapat dilakukan dengan cara analisis riset pasar (*marketing reseach*) melalui laporan penjualan, aktifitas pembelian serta hubungan pelanggan, aktivitas ketertarikan pelanggan, dan hasil-hasil riset agen (konsultan). Dari sejumlah data riset pasar tersebut, semua akan diolah, dianalisis dan dibahas guna membantu perusahaan dalam merumuskan strategi atau menganalisis apakah strategi yang mereka buat masuk akal

untuk diterima di pasar atau tidak. Bagaimanapun juga, situasi, kondisi, lingkup, dan struktur pasar sangat mempengaruhi keputusan untuk menetapkan strategi dan taktik pemasaran perusahaan. Keputusan dalam memilih strategi dan taktik ekonomi politis, sebuah perusahaan harus amat hati-hati dalam keperluan menjaga ketahanan pemasaran perusahaan tersebut. Data perusahaan tentang penafsiran dan pemahaman pasar adalah sesuatu yang mutlak perlu saat ini. Data yang ada seharusnya disimpan dengan baik dalam keperluan membuat pusat memori perusahaan yang biasanya masuk dalam pangkalan data perpustakaan dan arsip perusahaan. Data ini adalah hasil interaksi perusahaan dalam system komunikasi pemasaran dan menjadi suatu investasi perusahaan (Prisgunanto, 2006: 53).

Guna memudahkan penafsiran, maka alur tersebut dapat digambar dengan ilustrasi sebagai berikut :

Gambar 2. Alur Kerja Penciptaan Strategi Komunikasi Pemasaran



Sumber : Ilham Prisgunanto (2006), 'Komunikasi Pemasaran Strategi dan Taktik', Ghalia Indonesia, Bogor.

Menurut Schultz dalam bukunya Hifni Alifahmi, IMC (*Integrated Marketing Communication*) merupakan komunikasi antar pemasar dan pelanggan, berupaya untuk berbicara dengan orang-orang yang membeli maupun tidak membeli produk. Ini berarti mengundang respon, bukan cuma upaya monolog, tetapi juga tanggungjawab atas hasilnya. Ia mengemukakan dua hal mendasar. *Pertama*, rencana komunikasi pemasaran. Schult memberikan panduan tujuh tahap rencana komunikasi pemasaran, yaitu:

- 1) Memilah-milah karakteristik khalayak (segmentasi pelanggan dari bank data)
- 2) Menemukan titik kontak (media) komunikasi yang paling menyentuh khalayak (*contact point/ management*).

- 3) Menetapkan sasaran dan strategi komunikasi
- 4) Menemukan konsep penduduk dalam benak konsumen (*brand network*)
- 5) Menentukan sasaran komunikasi
- 6) Meramu teknik-teknik atau bauran pemasaran (4P)
- 7) Mendayagunakan taktik komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi, penjualan, kehumasan, pemasaran langsung, komunikasi getok-tular (*word-of-mouth communication*), dan sebagainya.

Kedua, strategi komunikasi pemasaran terdiri dari sepuluh langkah yang dimulai dari dan berakhir pada perspektif konsumen, yaitu:

- 1) Menelusuri persepsi, alam pikiran dan perilaku konsumen terhadap produk (*consumer buying incentive*)
- 2) Membandingkan realitas produk dengan persepsi konsumen
- 3) Mengenali situasi persaingan
- 4) Mengetahui manfaat kunci bagi konsumen (*consumer benefit*)
- 5) Merancang program komunikasi pemasaran
- 6) Menciptakan keunikan dan identitas merek
- 7) Menetapkan sasaran dan tindakan komunikasi
- 8) Membentuk persepsi di benak khalayak
- 9) Menemukan titik kontak (media) yang paling pas
- 10) Menyusun daftar riset yang bisa dilakukan untuk masa mendatang

Menurut Tjiptono (1997: 233) ada enam strategi pokok dalam strategi komunikasi pemasaran yaitu:

1. Strategi pengeluaran promosi

Anggaran promosi merupakan bagian dari anggaran pemasaran. Tidak ada anggaran yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran promosi yang harus dialokasikan. Faktor penyebabnya adalah pengeluaran promosi itu bervariasi tergantung pada produk dan situasi pasar.

a) *Marginal Approach*

Pendekatan ini memberi jalan keluar bahwa pengeluaran optimal untuk masing-masing metode promosi ditentukan dengan kondisi $MR=MC$ (*Marginal Revenue = Marginal Cost*). Pendekatan ini sulit dicapai, apabila tercapai mungkin dapat menyebabkan pendekatan ini tidak layak (*feasible*), sehingga perusahaan melakukan efisiensi jumlah karyawan. Tetapi dalam ilmu ekonomi, apabila kondisi ini benar-benar tercapai, keuntungan yang diperoleh akan maksimal.

b) *Breakdown method*

Metode ini terbagi menjadi:

1) *Percentage-of-sale approach*

Dalam pendekatan ini besar anggaran promosi ditentukan berdasarkan presentase tertentu dari penjualan (tahun lalu atau prediksi penjualan tahun depan) atau dari harga jual. Metode ini lebih menekankan bahwa promosi ditentukan oleh dana yang

ada dalam pada anggaran pasar. Metode ini lebih menitikberatkan

pertanyaan, yaitu apakah penjualan mempengaruhi promosi ataukah promosi yang mempengaruhi penjualan.

2) *Affordable method*

Dalam metode ini, besarnya anggaran ditetapkan berdasarkan perkiraan manajemen mengenai kemampuan keuangan perusahaan. Metode ini juga memperhitungkan bahwa pengeluaran promosi mempunyai nilai jangka panjang. Namun pendekatan ini tidak memperhitungkan promosi terhadap penjualan.

3) *Return-on-investment approach*

Pada pendekatan ini pengeluaran promosi dianggap sebagai investasi. Besarnya anggaran promosi yang sesuai ditentukan dengan membandingkan tingkat *return* yang diharapkan (*expeted return*) dan tingkat *return* yang diinginkan (*desired return*).

c) *Competitive-parity Approach*

Dalam pendekatan ini, anggaran promosi suatu perusahaan harus sesuai atau sama dengan pengeluaran promosi pesaingnya. Asumsi dalam pendekatan ini adalah:

- 1) Anggaran promosi berhubungan langsung dengan pangsa pasar. Agar pangsa pasarnya tidak berubah, maka pengeluaran promosi perusahaan harus dalam proporsi yang

- 2) Pengeluaran pesaing merupakan kebijakan yang kolektif dari suatu industri.
- 3) Dengan mempertahankan kesamaan, maka perang promosi dapat dihindari.

4) *Build-up methode (Objective-and-task methode)*

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. Kelemahan metode ini terlalu ilmiah dan kaku.

2. Strategi bauran promosi

Strategi ini berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Berikut ini adalah faktor-faktor yang menentukan bauran promosi, yaitu:

a. Faktor produk

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

b. Faktor pasar

memperhatikan tahap-tahap PLC (*Product Life Cycle*). PLC terbagi dalam 4 tahap, yaitu:

1) Tahap penyadaran/perkenalan

Target *audience* belum tahu tentang substansi program secara komprehensif untuk itu perlu diperkenalkan pada ide-ide program.

2) Tahap pertumbuhan

Target *audience* sudah tahu pada substansi program, faedah atau manfaatnya dan komunikasi diarahkan untuk mempengaruhi target *audience* mengadopsi program (membeli, mempraktekkan).

3) Tahap pendewasaan

Target *audience* sudah mengadopsi program, komunikasi diarahkan untuk membangun kesetiaan *audience* terhadap program.

4) Tahap kemunduran

Terjadi kemunduran pada siklus program, muncul program baru dan adakalanya lebih inovatif. Semua upaya komunikasi dikurangi identitasnya kecuali hendak mempertahankan dan menghidupkan kembali program.

c. Faktor pelanggan

Dalam hal sasarannya, adalah armada penjualan, maka promosi penjualan merupakan metode yang paling baik untuk memotifasi mereka.

d. Faktor anggaran

Bila meneliti dana promosi yang besar maka peluangnya untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar

e. **Faktor bauran pemasaran**

Keterkaitan antara bauran pemasaran dan bauran promosi

3. 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 saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran. Secara umum media yang tersedia dikelompokkan sebagai berikut:

a. **Media cetak,**

Media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah data, gambar atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Jenis-jenis media cetak antara lain ; surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran dan lain-lain.

b. **Media elektronik**

Media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Jenis media ini antara lain radio dan televisi.

c. **Media luar ruang**

Media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang ditempat-tempat di pinggir jalan, di pusat keramaian, atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti di dalam bus kota, gedung, pagar tembok, dan

sehingga jenis-jenis media luar ruang meliputi billboard, haliba

spanduk, umbul-umbul, transit (panel bus), balon raksasa, dan lain-lain.

c. Media lini bawah

Yaitu media-media mini yang digunakan untuk mengiklankan produk. Umumnya ada empat macam media yang digunakan media lini bawah yaitu: pameran, *direct mail* (penjualan langsung), *point of purchase*, *merchandising*, kalender.

4. Strategi *copy* iklan

Copy adalah isi dari iklan. *Copy* berfungsi untuk menjelaskan manfaat produk dan memberi kejelasan kepada pembacanya mengapa harus membeli produk tersebut. *Copy* iklan harus didukung oleh bentuk kreatifitas lain seperti gambar, tipografi, dan mungkin juga warna.

5. Strategi penjualan

Strategi penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ketahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka.

6. Strategi motivasi dan penyediaan tenaga penjualan

a) Motivasi

Wiraniaga dapat dimotivasi dengan menggunakan penghargaan berbentuk finansial. Motivasi finansial berwujud kompensasi uang. Sedangkan motivasi nonfinansial biasanya dalam bentuk program evaluasi kerja.

b) **Penyediaan tenaga penjualan**

Penyediaan diperlukan untuk memastikan bahwa *salespeople* bekerja dengan baik, menempatkan *salespeople* pada lokasi kerja yang tepat, memberi pelatihan, dan sebagai saluran komunikasi antara atasan dan bawahan.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian bersifat deskriptif, dengan metode pendekatan kualitatif dimana penelitian ini terbatas pada pengungkapan suatu masalah atau peristiwa sebagaimana adanya dan sekadar untuk mengungkapkan fakta sehingga hasilnya adalah ditekankan pada penggambaran secara obyektif atau apa adanya tentang obyek yang diteliti.

Metode kualitatif menurut Bogdan dan Taylor (1975:51) mendefinisikannya sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Ciri-Ciri pokok metode deskriptif (Hadari Nawawi, 1994:90)

- a. Memusatkan perhatian pada masalah yang ada, pada saat penelitian dilakukan atau masalah-masalah yang bersifat aktual
- b. Menggambarkan fakta-fakta tentang masalah yang diselidiki sebagaimana adanya, diiringi dengan interpretasi yang rasional

2. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di P.T Coca Cola Bottling Indonesia Central Java (PT. CCBI CJ), Jl. Soekarno Hatta Km.30 Bawen, Ungaran, Semarang.

3. Informan Penelitian

Informan yang ditunjuk sebagai sumber data adalah pihak-pihak yang dapat memberikan informasi selengkap-lengkapnyanya. Hal tersebut dijelaskan oleh Nasution (1992: 99) bahwa dalam pengumpulan data peneliti bergerak dari informan kunci ke informan pendukung dan terus berlanjut sehingga tercapai titik *redundancy*. Cara seperti itu biasa disebut dengan istilah *Snowball* atau bola salju. Titik jenuh dicapai apabila penggunaan informan selanjutnya tidak menghasilkan tambahan informasi baru yang berarti. Informan yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah aparatur perusahaan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian kualitatif terdapat empat teknik pengumpulan data yaitu: pengamatan (*observasi*), Wawancara (*interview*), catatan lapangan, dan penggunaan dokumen (Moleong, 1994: 153).

a. Wawancara (*interview*)

Wawancara merupakan percakapan dengan maksud tertentu antara lain: mengontruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian, dan lain-lain kebulatan; merekontruksi

kebulatan kebulatan demikian sebagai yang dialami masa lalu;

memproyeksikan kebulatan-kebulatan
dialami pada masa yang akan datang
memperluas informasi yang diperoleh
maupun bukan manusia (triangulasi);
memperluas konstruksi yang dike
pengecekan anggota.

b. **Penggunaan dokumen**

Dokumen digunakan dalam penelitian
karena dalam banyak hal dokumen
dimanfaatkan untuk menguji, menafsir
penggunaan dokumen atau dokumentasi
data atau informasi dengan membaca
bersifat dokumentatif yang dapat dipa
data dari wawancara.

5. Teknik Analisa Data

Analisa yang dilakukan adalah pengo
penelitian yang menghasilkan data deskripti
dari orang-orang dan perilaku yang dapat d
3). Selain itu data dianalisis secara desl

langkah-langkah analisis data model intere

dan Habermans (1992 : 20) sebagai berikut

a. Pengumpulan Data

Adalah data penelitian yang akan diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik yang sesuai dengan model interaktif, seperti : wawancara mendalam (*Indepth Interview*), pengamatan langsung atau observasi dan dokumentasi yang diperoleh dari penelitian.

b. Reduksi Data

Yaitu proses pemilahan dan pemusatan pada data yang relevan dengan permasalahan penelitian. Reduksi data dilakukan dengan cara membuat ringkasan, mengkode data, dan membuat gugus-gugus. Proses transformasi ini akan berlangsung terus hingga laporan lengkap tersusun.

c. Penyajian Data

Yaitu dengan menggambarkan fenomena atau keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi.

d. Kesimpulan

Yaitu permasalahan penelitian yang menjadi pokok pemikiran terhadap apa yang diteliti.

6. Teknik Keabsahan Data

Teknik pemeriksaan data yang digunakan adalah triangulasi sumber data. Hadari Nawawi dan Mimi Martini (1996: 188), menyatakan triangulasi data merupakan usaha untuk mengecek kebenaran data yang telah dikumpulkan. Triangulasi dengan menggunakan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui

waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Patton dan Lexy, 2002 : 178). Hal tersebut dapat dicapai dengan jalan :

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
- c. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Ketiga uji keabsahan data diatas, peneliti menggunakan teknik membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan sebagai acuan untuk melakukan penelitian di Kantor Perwakilan Gasa Caba