

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Yogyakarta merupakan kota alternatif kedua setelah Bali untuk dijadikan tujuan wisata, juga menjadi tujuan favorit untuk menimba ilmu sehingga disebut sebagai kota pelajar. Keramahan juga kenyamanan hidup dengan biaya yang relatif lebih ekonomis membuat masyarakatnya enggan berpindah dari kota berhati nyaman ini. Seiring berkembangnya zaman, semakin banyak orang yang melirik Yogyakarta karena dianggap mempunyai banyak sisi yang tentu saja dapat dimanfaatkan. Akibatnya, masyarakat Yogyakarta mengalami banyak perubahan dengan masuknya orang, teknologi, serta budaya asing tersebut. Salah satunya adalah kecenderungan masyarakat dengan gaya hidup yang memilih belanja ke pusat perdagangan yang lebih nyaman dibandingkan ke pasar tradisional yang terkadang becek dan sumpek (<https://www.kompas.com/kompas-cetak/0603/24/jogja/22395.htm>). Kecenderungan ini dimanfaatkan para pebisnis retail untuk mengubah toko mereka dengan sistem swalayan agar masyarakat lebih nyaman dalam berbelanja. Hal lain yang membuat masyarakat lebih memilih swalayan maupun *department store* adalah cara pelayanan *self service*, jadi masyarakat dapat mengambil sendiri barang yang menjadi kebutuhan mereka. Selain itu secara psikologis, berbelanja di toko memberikan kepuasan psikologis kepada konsumen. Berbelanja di toko adalah bagian dari kegiatan konsumen

segar dan memperkenalkan keluarga terutama anak – anak akan dunia usaha (Sumarwan, 2003;130).

Namun, fenomena pembangunan *mall* di Yogyakarta beberapa tahun belakangan yang diikuti oleh datangnya banyak supermarket asing berskala internasional, sebut saja Makro dari Belanda yang masuk Yogyakarta sekitar tahun 2004, juga ada Diamond Supermarket, dan paling besar ada Hypermarket Carrefour asal Prancis salah satu globalisasi ritel yang memulai ekspansi ke Asia tahun 1989 (<http://www.indonesia.com/bernas/2012/19/UTAMA/19bis1.htm>), membuat swalayan-swalayan lokal di kota ini menjadi alternatif kedua bagi masyarakat untuk berbelanja. Selain itu banyak juga bermunculan mini market baru yang tentu saja menambah pilihan belanja masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Di tengah "gempuran" minimarket bersistem waralaba (*franchise*), ada sejumlah minimarket milik pengusaha lokal di Yogyakarta yang tetap bertahan, bahkan terus berkembang. Salah satunya Pamela Swalayan Supermarket Yogyakarta, yang jumlahnya kini tujuh buah dan tersebar di sudut-sudut Yogya (<https://www.kompas.com/kompas-cetak/0603/24/jogja/22395.htm>). Meskipun para peritel asing memiliki kelebihan dalam hal sistem teknologi, manajemen lebih profesional, dan permodalannya yang sangat kuat. Walau demikian, gerak langkah mereka tidak selalu menuai kesuksesan.

Hal itulah yang masih bisa dijadikan celah bagi pengusaha lokal seperti Ny.Liesnani Pamela pemilik Pamela Swalayan Yogyakarta. Pamela bisa disebut juga sebagai Department Store (Tasarba) dimana biasanya toko memiliki ramuan

produk yang luas; toko dibagi-bagi dalam bagian-bagian yang terpisah seperti kosmetika, Peralatan rumah tangga, pakaian pria, wanita, anak-anak, dan aneka peralatan lainnya (listrik, alat tulis dan lainnya).

Sebagai swalayan lokal, Pamela yang berdiri sejak 14 September 1975 ini memang mempunyai banyak kelebihan. Antara lain, harga yang murah, produk yang berkualitas, pelayanan yang ramah, jujur dan menjaga kepercayaan, serta letaknya strategis, di jl. Kusumanegara yang notabene di daerah tersebut ada lebih dari dua universitas, serta kantor - kantor pemerintah, dan merupakan daerah yang mudah diakses. Yang juga menarik dan menjadi ciri khas dari Pamela Swalayan adalah suasana juga *image* Islami-nya yang sudah melekat menjadi identitas toko yang sangat dikenal oleh masyarakat sekitar. Tidak heran jika dalam kurun waktu 26 tahun Pamela bisa mengembangkan bisnisnya dengan membuka 6 cabang yakni, Pamela Dua di jl.Pandean, Pamela Tiga di jl.Gedong Kuning Brebah, Pamela Empat di jl. Pramuka, Pamela Lima di jl. Tegal Turi, Pamela Enam di jl. Raya Candi Gebang, dan Pamela Tujuh di Perumahan Pertamina Purwomartani.

Pamela menjadi salah satu swalayan terbesar di antara puluhan swalayan di DIY dan sampai saat ini memiliki sekitar 500 orang karyawan. Omzet Pamela dalam setahun terakhir ini mampu meroket sampai 300% lebih (<http://www.hamline.edu/apakabar/basisdata/1997/03/18/0041.html>). Tentu saja keberhasilan yang kini diraih Pamela Swalayan tidak lepas dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak toko dalam menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan juga produknya agar bersedia membeli dan loyal kepada perusahaan (Tjiptono,

2001;219). Pamela Swalayan juga mempunyai strategi untuk memperluas pangsa pasarnya yaitu menjual produk dengan harga yang murah atau mengambil profit yang kecil, konsumen akan membandingkan dengan toko yang lain. Mereka akan saling memberi informasi kepada sanak keluarga, kenalan dan lainnya bahwa di Pamela Swalayan lebih murah dan banyak manfaat, sehingga semuanya menjadi pelanggan.

Loyalitas konsumen kepada perusahaan (toko) akan sangat berpengaruh pada kelangsungan dan kemajuan perusahaan. Mempertahankan pelanggan merupakan kunci utama kesuksesan sebuah perusahaan, maka cara mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan kepuasan yang tinggi pada pelanggan. Sehingga akan lebih sulit bagi saingan untuk menerobos halangan dengan menawarkan harga yang lebih murah atau rangsangan lain (Kotler, 2002:62).

Loyalitas konsumen terhadap toko dapat dilihat dari kebiasaan konsumen membeli ataupun menjadikan perusahaan sebagai langganan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Jadi, pengukuran loyal atau tidaknya seorang konsumen dapat dilihat dari frekuensi dan konsistensi perilaku mengunjungi toko dimana di situ konsumen bisa membeli merek produk yang diinginkan (Setiadi, 2003;199).

Oleh karena itu hal ini menarik untuk dijadikan penelitian, bahwa bagaimana suatu perusahaan di tengah-tengah persaingan yang semakin ketat dapat mengatur strategi komunikasi pemasaran perusahaannya, sehingga dapat

meningkatkan jumlah penjualan produknya, agar dapat terus bertahan dan berkembang dalam dunia bisnis.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang diatas, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Pamela Swalayan sebagai swalayan lokal dalam membangun loyalitas konsumen di Yogyakarta.

C. Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran Pamela Swalayan sebagai Swalayan lokal dalam membangun loyalitas konsumen di Yogyakarta.
2. Mengetahui faktor penghambat dan pendukung strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Pamela swalayan.

D. Manfaat penelitian

1. Secara teoritis :

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan menambah khasanah pengetahuan untuk kajian strategi komunikasi pemasaran.

b. Menjadi materi studi banding dalam rangka penelitian lebih lanjut

2. Secara Praktis :

a. Bagi Peneliti

Mengetahui strategi komunikasi pemasaran Pamela Swalayan sebagai swalayan lokal untuk membangun loyalitas konsumen di Yogyakarta dan dapat mengaplikasikan teori-teori yang didapatkan selama kuliah kedalam dunia kerja yang sebenarnya juga dalam kehidupan bermasyarakat. Di samping itu, peneliti dapat mengetahui faktor penghambat dan pendukung strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Pamela Swalayan.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam langkah maupun keputusan yang diambil berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran yang akan dijalankan.

c. Bagi pihak lain

Dapat menjadikan pembelajaran, koreksi, serta referensi dalam menghadapi persaingan bisnis di Yogyakarta pada khususnya dan Indonesia pada umumnya.

E. Kerangka Teori

Dalam pemasaran, perusahaan tidak hanya sekedar menjual produk yang bagus, menetapkan harga yang bersaing, dan membuat produk tersebut terjangkau konsumen, melainkan mereka harus selalu berkomunikasi dengan konsumennya.

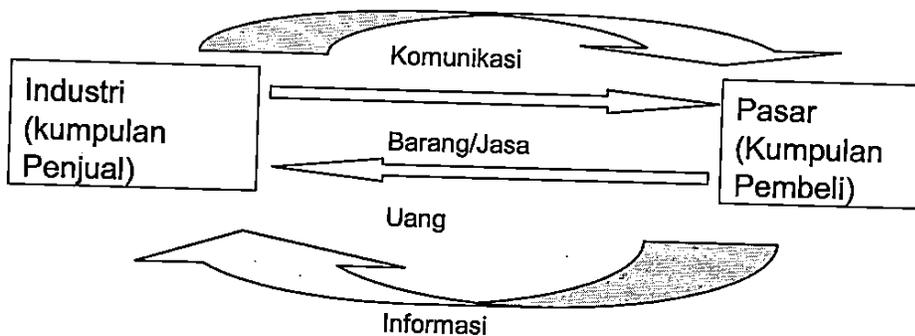
Hal inilah yang melatarbelakangi perlu adanya aplikasi komunikasi dalam

pemasaran yakni dengan adanya komunikasi pemasaran. Komunikasi sendiri

secara etimologi berasal dari bahasa latin *communicato*, dan perkataan itu bersumber dari kata *communis* yang berarti sama, dalam arti kata sama makna. Menurut Harold Laswell, komunikasi adalah '*Who says what in which channel to whom with What Effect*' yang meliputi lima unsur, yakni:

1. *Who: Communicator, source, sender.*
2. *Says What: pesan atau message.*
3. *In Which Channel : media.*
4. *To Whom : Communicant, receiver, recipient.*
5. *Effect: Influence, impact.*

Selanjutnya, pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2000:9). Definisi tersebut didasarkan pada konsep inti pemasaran dibawah ini, yang menggambarkan hubungan penjual (industri), pembeli (pasar), barang/jasa, uang, komunikasi serta informasi :



(Kotler,2000;10)

Dari konsep inti diatas dapat di jabarkan bahwa produk diciptakan karena adanya kebutuhan dan keinginan manusia kemudian melalui proses komunikasi terjadilah pertukaran barang dan jasa (produk yang bernilai) dengan alat pembayaran yang kita sebut uang.

Sedangkan menurut *America Marketing Asosiation (AMA)*, pemasaran diartikan sebagai hasil presentasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Jadi, dari definisi – definisi diatas dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari bisnis mulai dari proses perencanaan, promosi, hingga pendistribusian barang atau jasa hingga sampai pada konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Kedua unsur di atas yakni Komunikasi dan Pemasaran dirumuskan dalam suatu kegiatan komunikasi pemasaran, di mana komunikasi pemasaran merupakan bagian dari pemasaran yang sifatnya lebih ke persuasi atau mempengaruhi. Secara luas komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan menyadarkan semua pihak agar berbuat lebih baik (Swastha, 1984;234). Tjiptono (1997;219) mendefinisikan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan juga

Kegiatan komunikasi pemasaran itu sendiri 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, 1997:219). Tujuan utama dalam komunikasi pemasaran diharapkan dapat efisien memberikan efek yang baik. Oleh sebab itu agar tujuan sesuai yang diharapkan oleh komunikator, seperti yang dikatakan Wilbur Schramm dalam bukunya *The Process and effect of Mass Communication* bahwa pendekatannya harus melalui apa yang disebut *A-A procedure* atau proses *from attention to action*. Komunikator harus berusaha untuk terlebih dulu membangkitkan perhatian (*attention*) komunikan, kemudian komunikator berusaha menggerakkan komunikan agar ia bertindak (*action*) seperti yang diharapkan komunikator. Selain *A-A procedure approach* persuasi juga dapat melalui proses AIDDA, yakni membangkitkan *Attention* (perhatian) *public* terlebih dahulu, hingga timbul *interest* (rasa tertarik), kemudian *Desire* (keinginan), yang disusul oleh *Decission* (keputusan), untuk selanjutnya menentukan atau mengambil *Action* (tindakan). Keberhasilan persuasi yang dilakukan perusahaan di pengaruhi juga oleh Promosi yang di jalankan sebagai salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Jadi, Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran.

E. Jerome dan Mc. Carthy (1991:281) dalam bukunya *Essential of*

Promotion is communicating information between seller and potential buyers or other in the channel to influence attitude and behaviour.

(Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau yang lainnya, dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku)

Berdasarkan hal tersebut di atas, promosi merupakan representasi atau bentuk kegiatan dari strategi komunikasi pemasaran yang berhubungan langsung kepada konsumen. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan dapat dilakukan dalam suatu rencana terpadu dan terstruktur. Hal itu disebut dengan Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*). IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. American Association of Advertising Agencies mendefinisikan IMC sebagai suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memikirkan nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis berbagai disiplin komunikasi. Misalnya periklanan umum, tanggapan langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat serta menggabungkan berbagai disiplin itu untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan pengaruh komunikasi yang maksimum melalui integrasi menyeluruh atas pesan-pesan yang berlainan.

Ada lima ciri *Integrated Marketing Communication*, yaitu:

1. Mempengaruhi Perilaku

Tujuan IMC adalah mempengaruhi perilaku khalayak sasaran. Hal

ini berarti komunikasi pemasaran hanya 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 dan perilaku konsumen.

2. Berawal dari Pelanggan dan Calon Pelanggan

Bahwa proses IMC diawali dari pelanggan atau calon pelanggan kemudian berbalik kepada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan 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 pelanggan, serta memotivasi mereka untuk membeli suatu merek.

3. Menggunakan seluruh bentuk “kontak”

IMC menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh bentuk “kontak” yang menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan mereka sebagai jalur penyampaian pesan yang potensial. Istilah “kontak” dipakai untuk menerangkan segala jenis media pesan yang dapat meraih pelanggan dan menyampaikan merek yang dikomunikasikan melalui cara yang mendukung. Ciri utama dari elemen IMC yang ketiga ini bahwa ia merefleksikan kesediaan menggunakan bentuk kontak komunikasi apapun 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 terakhir 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 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; 4;24-29).

Selanjutnya, yang masih berkaitan dengan promosi yakni di dalamnya terdapat bauran komunikasi pemasaran atau *promotion mix* menurut Kotler

a. Periklanan (*Advertising*)

Semua bentuk penyajian dan promosi *non personal* atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh sebuah sponsor tertentu, yang bertujuan mengenalkan produk baru. Yang menjadi tujuan dari periklanan adalah memberi informasi, membujuk, atau mengingatkan konsumen, dimana iklan lebih efektif untuk meningkatkan volume barang yang dibeli oleh konsumen. Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang suatu produk, dan disisi lain mempersempit penjualan. Periklanan dapat secara efisien menjangkau berbagai pembeli yang terbesar secara geografis.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Inseftif jangka pendek untuk mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli suatu produk dan jasa. Dalam promosi penjualan memerankan peran penting dalam bauran promosi total. Untuk menggunakannya dengan baik pemasar harus menentukan tujuan promosi penjualan, memilih alat terbaik, merancang program promosi penjualan, menguji coba dan menjalankan program serta mengevaluasi hasilnya.

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Mempromosikan dan / atau melindungi citra perusahaan atau masing – masing produknya. Membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat di sekitar perusahaan dengan mendapatkan publisitas yang menguntungkan memupuk citra perusahaan yang baik dan menangani

atau meredam desas – desus, cerita, dan peristiwa yang merugikan. Alat utama dalam hubungan masyarakat didasarkan pada tiga sifat khusus yaitu: Kredibilitas yang tinggi, kemampuan menangkap pembeli yang tidak dibidik sebelumnya, dan dramatisasi. Banyak pemasar cenderung kurang menggunakan hubungan masyarakat, tetapi program hubungan masyarakat yang direncanakan dengan baik dan dikoordinasikan dengan elemen bauran promosi yang lain dapat menjadi efektif.

d. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan pribadi adalah alat yang paling efektif pada tahap proses penjualan tertentu, terutama dalam membangun pilihan, keyakinan dan tindakan pembeli. Metode ini menunjukkan interaksi peribadi atau 2 orang bahkan lebih, sehingga setiap orang dapat mengamati kelebihan dan karakteristik yang lain dan menyesuaikan diri dengan cepat dan juga memungkinkan semua jenis hubungan muncul.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasar langsung dan pelanggan mereka biasanya menikmati hubungan saling menguntungkan. Industri pemasaran langsung berusaha menyelesaikan masalah etika dan kebijakan umum. Lebih penting lagi kebanyakan pemasar langsung menginginkan hal yang

dengan baik diarahkan hanya pada konsumen yang menghargai dan memberi reaksi, karena metode jenis ini mahal dan sangat merugikan jika disiasiakan. Penggunaan surat, telepon, faksimili, *e-mail*, dan alat penghubung *non personal* lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu.

Pamella Swalayan sebagai obyek penelitian merupakan sebuah usaha *retail* yang menurut Kotler (Rothschild, 1987) :

“the activities involved in selling goods or services directly to final consumers for their personal, nonbusiness use”

(merupakan aktifitas meliputi bagaimana penjualan yang baik / sering disebut bagaimana memberikan servis secara personal.

Selain itu, pada kenyataannya penjual eceran menciptakan keutamaannya pada servis dan keperluan tempat (mempunyai akses yang bagus dan tempat yang memadai) (Rothschild, 1987;629).

Dalam pelaksanaannya, komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan mempunyai sebuah rencana atau strategi khusus yang digunakan sebagai ‘peta’ agar komunikasi pemasaran yang dijalankan terstruktur dan terarah untuk mencapai tujuan yang ditentukan. Strategi juga merupakan dasar yang melandasi keseluruhan proses penjualan dan pemasaran. Prinsip-prinsip strategis itu konstan dan tidak berubah dengan waktu. Maksudnya, strategi tersebut merupakan garis besar haluan perusahaan sejak awal hingga dalam perkembangannya.

Menurut Koontz & Weihrich (1997;2), 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.

Definisi lain mengenai strategi juga dikemukakan oleh Lesser Robert Bittel, yakni strategi adalah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan. Jadi pada intinya strategi adalah rencana yang disusun untuk mencapai sebuah tujuan melalui proses pemasaran. Pada dasarnya tujuan hampir semua perusahaan sama yakni mengembangkan dan memajukan perusahaan, namun setiap perusahaan mempunyai rencana tersendiri untuk mencapai tujuan tersebut. Hal ini dilakukan untuk memenangkan persaingan dengan para competitor perusahaan.

Komunikasi dijadikan sebagai suatu jembatan dalam strategi yang dijalankan untuk dapat mengubah perilaku orang lain seperti dikatakan John Fiske dalam buku *Cultural and Communication Studies* bahwa salah satu Mahzab komunikasi adalah Mahzab Proses di mana melihat komunikasi sebagai proses transmisi pesan, bagaimana pengirim dan penerima mengkonstruksi pesan (*encode*) dan menerjemahkannya (*decode*), sehingga dengan komunikasi seorang pribadi mempengaruhi perilaku atau *state of mine* pribadi yang lain. Maka dari itu komunikasi yang dilakukan perlu menggunakan suatu rencana ataupun strategi

untuk mencapai tujuan yang diinginkan. R.Wyne Pace, Brent D. Peterson, dan M.Dallas Burnett dalam bukunya *Techniques for Effective Communication* menyatakan bahwa tujuan dari strategi komunikasi adalah:

1. *To secure understanding*, memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya.
2. *To establish acceptance*, pembinaan kepada penerima setelah pesan dimengerti dan diterima.
3. *To motive action*, kemudian kegiatan dimotivasi.

Selanjutnya, yang merupakan kesinambungan dari strategi komunikasi di sini adalah strategi komunikasi dalam pemasaran. Fandy Tjiptono dalam bukunya Strategi Pemasaran, membagi strategi pokok dalam strategi komunikasi pemasaran menjadi enam yaitu :

1. Strategi Pengeluaran Promosi

Tidak ada standar yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran promosi yang harus dialokasikan. Faktor penyebabnya adalah pengeluaran promosi itu bervariasi tergantung pada pokok atau 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*). Dalam ilmu ekonomi, apabila kondisi tersebut tercapai, maka keuntungan yang diperoleh perusahaan akan maksimal. Bagi perusahaan, tercapainya kondisi ini sangat sulit, karena berarti perusahaan harus melakukan efisiensi jumlah karyawan, misal dengan pemecatan karyawan

b. *Breakdown Method*

Metode ini terdiri atas beberapa macam, yaitu :

- *Presentase-of-sales Approach*

Dalam pendekatan ini besarnya anggaran promosi ditentukan berdasarkan presentasi tertentu dari penjualan (tahun lalu atau prediksi penjualan tahun depan) atau dari harga jual. Persaingan menjadi kurang kompetitif apabila pada kenyataannya perusahaan pesaing memiliki strategi yang sama dalam pelaksanaan penentu anggaran promosi. Keterbatasan dari metode ini adalah tidak dapat ditetapkan pada perusahaan yang baru berdiri, karena belum memiliki data penjualan.

- *Affordable Method*

Dalam metode ini, besarnya anggaran promosi ditetapkan berdasarkan perkiraan manajemen mengenai kemampuan perusahaan. Keterbatasan dari metode ini adalah ketidakpastian dalam penentuan anggaran promosi, karena biaya yang dikeluarkan setiap tahun belum tentu sama tergantung besarnya masukan yang diterima perusahaan. Metode ini memperhitungkan bahwa pengeluaran promosi memperhitungkan jangka panjang namun tidak memperhitungkan pengaruh promosi terhadap penjualan.

- *Return-on-investment Approach*

Dalam pendekatan ini pengeluaran promosi dianggap sebagai investasi. Oleh karena itu besarnya anggaran promosi yang sesuai ditentukan dengan membandingkan tingkat *return* yang diharapkan (*expected return*) dan tingkat *return* yang diinginkan (*desired return*). Keterbatasan dari pendekatan ini adalah

sulitnya perusahaan menentukan seberapa besar porsi *expected return* yang layak dari investasi promosi.

- *Competitive-Party Approach*

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

- Anggaran promosi berhubungan dengan pangsa pasar. Agar pangsa pasarnya tidak berubah, maka pengeluaran promosi perusahaan harus dalam proporsi yang sama dengan pengeluaran promosi pesaingnya.
- Pengeluaran pesaing merupakan kebijakan yang kolektif dari suatu industri.
- Dengan mempertahankan kesamaan, maka perang promosi dapat dihindari.

Kelemahan dalam metode ini adalah sulitnya perusahaan memantau anggaran promosi dari perusahaan pesaing.

c. 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.

2. Strategi Bauran Pemasaran

Strategi ini berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Faktor-faktor yang menentukan bauran promosi :

a. Faktor Produk

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

b. Faktor Pasar

Dengan melihat dan memperhatikan factor PLC (*Product Life Cycle*), pangsa pasar, iklan, dan persaingan.

c. Faktor Pelanggan

Penentuan strateginya dengan memperhatikan karakteristik konsumen pemakai produk.

d. Faktor Anggaran

Perhatian utama difokuskan kepada besar kecilnya anggaran promosi yang dimiliki.

e. Faktor Bauran Pemasaran

Yaitu keterkaitan antara bauran pemasaran dan bauran promosi.

3. Strategi Pemilihan Media

Tujuannya adalah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan jadi tahu, paham, menentukan sikap, dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Yang dimaksud dengan media adalah saluran penyampaian pesan komersil kepada khalayak sasaran. 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.

Secara umum media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi :

a. *Company Salesforce*

Yaitu karyawan penuh atau karyawan paruh waktu yang digaji perusahaan.

b. *Contractual Salesforce*

Yaitu organisasi atau individu yang dibayar berdasarkan transaksi penjualan yang dilakukannya, misalnya *sales agent, broker, industrial agent*.

6. Strategi Motivasi dan Penyeliaan Tenaga Penjual

a. Motivasi

Wiraniaga dimotivasi dengan menggunakan penghargaan berbentuk finansial maupun non finansial. Motivasi finansial berwujud kompensasi uang, sedangkan motivasi non finansial biasanya dalam bentuk program evaluasi kerja, seperti predikat karyawan teladan ataupun sejenisnya.

b. Penyeliaan

Penyeliaan diperlukan untuk memastikan bahwa *salespeople*(wiraniaga) bekerja dengan baik, menempatkan *salespeople* pada lokasi kerja yang tepat, memberi pelatihan, dan sebagai saluran komunikasi antara atasan dan bawahan. Penyelia harus selalu mengawasi aktivitas wiraniaganya. Penyelia juga bertugas membimbing anak buahnya dalam bekerja, dan menyampaikan intruksi dari atasan serta menyampaikan umpan balik dari *salespeople* seperti keluhan, masalah atau harapan.

Proses komunikasi yang diaplikasikan kedalam pemasaran, kemudian dijalankan berdasarkan strategi (rencana) yang telah disusun perusahaan, yang mempunyai tujuan akhir yakni mengembangkan dan memajukan perusahaan

Perkembangan perusahaan bergantung pada konsumen. Salah satu indikator utama adalah loyalitas konsumen pada perusahaan.

Sebagai swalayan lokal di tengah ketatnya persaingan, Pamela Swalayan menganggap bahwa konsumen adalah yang utama, sehingga perlu adanya pemahaman tentang perilaku konsumen. Hal ini dapat dipelajari melalui strategi pemasaran yang menyangkut dua kegiatan pemasaran yang pokok, yaitu pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran (*target market*), suatu kegiatan yang memerlukan kemampuan untuk memahami perilaku konsumen dan mengukur secara efektif kesempatan pemasaran di berbagai segmen pasar, dan merumuskan juga menyusun suatu kombinasi yang tepat dari *marketing mix*, agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dan juga memuaskan.

Tujuan dari kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Namun kegiatan komunikasi pemasaran tidak hanya berhenti sampai disitu, akan tetapi bagaimana membuat konsumen untuk loyal kepada perusahaan dengan menjadikan perusahaan sebagai tempat langganan pemenuhan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, dalam pemasaran ada bauran promosi (*promotion mix*) yang telah disebutkan diatas salah caranya adalah promosi penjualan. Dimana membangun loyalitas konsumen termasuk ke dalam 10 tujuan utama yang ingin dicapai melalui promosi penjualan itu sendiri (Cummins, 2004:35). Jenis promosi yang berhasil dengan baik untuk membangun loyalitas antara lain promosi jangka panjang dengan menawarkan klub tempat orang – orang dapat bergabung di

Menurut Basu Swastha dalam bukunya Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen, faktor- faktor yang menentukan adanya motif langganan adalah:

- a. Lokasi penjual yang strategis, pelayanan yang baik, tempat persediaan yang mudah dicapai, dan tidak ramai.
- b. Desain toko.
- c. Kemampuan tenaga penjualnya.
- d. Harga.
- e. Pengiklanan dan *sales promotion* dari toko.
- f. *Service* yang ditawarkan pada langganan.
- g. Penggolongan barang.

Motif langganan atau loyalitas ini merupakan bagian dari perilaku konsumen yang menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1994;26) adalah tindakan yang langsung terlihat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses pembelian, karena setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda. Engel, Blackwell dan Miniard (1994;37) mengatakan bahwa, loyalitas konsumen 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. Sehingga kunci dari loyalitas konsumen terletak pada kesetiaan dari konsumen itu sendiri.

Sedangkan loyalitas konsumen menurut Sutisna (2001; 41-42) dapat di bagi dalam dua kelompok yaitu:

1. **Loyalitas Merek** (*brand loyalty*)

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

2. **Loyalitas Toko** (*store loyalty*)

Perilaku konsisten dalam mengunjungi toko dimana bisa memilih merek produk yang diinginkan. Jika konsumen menjadi loyal terhadap suatu toko tertentu disebabkan oleh kualitas produk yang memuaskan.

Melihat pengelompokan loyalitas konsumen menurut Sutisna di atas, maka strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Pamela Swalayan adalah untuk membangun loyalitas konsumen terhadap toko. Melihat sampai saat ini produk yang ada di Pamela Swalayan merupakan produk dari distributor – distributor, bukan merupakan hasil produksi Pamela sendiri, sehingga penyebab loyalitas konsumen terhadap toko adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola dan karyawan toko (Setiadi, 2003;202).

F. Metodologi Penelitian

F.1. Metode Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka metode penelitian yang akan digunakan penulis adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi dan peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi (Rahmat, 1998:24). Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi

gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Najir, 1998;63).

F.2. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Pamella I Swalayan Supermarket Jl. Kusumanegara No.135 - 141 Yogyakarta. Dengan alasan karena Pamella Swalayan di Jl. Kusumanegara merupakan induk dari Pamella Group yang merupakan kantor pihak manajemen yakni *General Manager, Promotion & Rent Manager*, dan bagian *Marketing* yang menyusun strategi komunikasi pemasaran perusahaan, dan tentu saja Pamella I memiliki omzet terbesar dalam Pamella Group.

F.3. Teknik pengumpulan Data

Pengumpulan data ini dilakukan melalui teknik:

- a. Wawancara, mendapatkan informasi dengan bertanya langsung kepada informan. Informen penelitian adalah *General Manager*, Ibu Hj. Noor Liesnani Pamella dan Bapak Walidi selaku *Promotion & Rent Manager*, juga bagian *Marketing* Pamella Swalayan Yogyakarta. Wawancara dilakukan dengan memberikan pertanyaan baik yang telah disusun maupun yang sifatnya spontan muncul pada saat wawancara berlangsung.
- b. Observasi, yakni melakukan pengamatan terhadap proses pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran Pamella Swalayan Yogyakarta. Observasi berguna untuk menjelaskan, memeriakan dan merinci gejala yang terjadi. Merupakan pemilihan, pengubahan, pencatatan, dan pengkodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan organisme, sesuai dengan tujuan empiris.

- c. Studi pustaka, yaitu menggunakan media buku dan data dari Pamela Swalayan. Mengambil sumber-sumber laporan dari dokumen-dokumen, dan naskah-naskah yang berkaitan dengan topik dan fokus penelitian.

F.4. Pengelompokan Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua:

- a. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari sumbernya diamati dan dicatat untuk pertama kalinya (Marzuki, 1986:56). Data ini di dapat dari hasil wawancara dengan bagian Promosi dan Pimpinan Pamela Swalayan.

- b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti didapatkan dari buku – buku, majalah, brosur, dan dokumen lain yang relevan dengan permasalahan yang sedang dikaji (Marzuki, 1986:57). Data sekunder yang dipakai oleh penulis adalah dokumen, arsip – arsip, buku, brosur, leaflet yang relevan dengan permasalahan yang sedang diteliti, sebagai kelengkapan data.

F.5. Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisa data deskriptif kualitatif yakni hanya menunjukkan kualitas atau mutu dari sesuatu yang ada berupa keadaan, proses, kejadian atau peristiwa dan dinyatakan dalam bentuk perkataan (Hadari, 1995;25), dan tujuan dari analisa ini adalah untuk menyempitkan dan membatasi penemuan-penemuan hingga menjadi suatu data yang teratur, serta tersusun dan

11 | lili.kanti. Metode analisis kualitatif menyajikan data yang tidak berwujud

angka melainkan suatu mutu atau kualitas, prestasi, tingkat dari semua variabel penelitian yang biasanya tidak dihitung atau diukur secara langsung. Data ini digunakan untuk menjelaskan atau melaporkan data dengan apa adanya, kemudian memberi interpretasi terhadap data tersebut (Rahmat, 2001).

Data yang diperoleh akan dikumpulkan sesuai dengan kriteria yang telah tersusun dan ini dilakukan sejak penelitian dimulai. Dimana data yang telah terkumpul kemudian dikelompokkan ke dalam data-data sejenis. Kemudian data tersebut disajikan dalam bentuk laporan yang sistematis dengan landasan teoritis yang telah tersusun sebelumnya. adapun langkah-langkahnya sebagai berikut:

a. Reduksi data

Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan, perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Data-data yang telah terkumpul dikelompokkan secara sistematis untuk mempermudah proses penelitian.

b. Display data

Data data yang telah dikelompokkan kemudian diolah dan disajikan. Penyajian tersebut dapat diartikan sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan melihat penyajian-penyajian maka akan dapat dipahami

c. Verifikasi

Data-data yang disajikan kemudian dibuat suatu kesimpulan yang dapat menyatukan semua data (Huberman: 15-21)