

BAB I

PENDAHULUAN

JUDUL :

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *YOGA'S PRODUCT* DALAM MENGEMBALIKAN KEPERCAYAAN KONSUMEN

Sub judul :

Studi deskriptif tentang strategi komunikasi pemasaran *Yoga's Product* dalam mengembalikan kepercayaan konsumen untuk meraih pasar domestik dan mancanegara.

A. Latar Belakang Masalah

Predikat Yogyakarta sebagai kota pelajar, kota pendidikan dan kota budaya bukan lagi sesuatu yang asing bagi kita. Sebagai kota pelajar dan kota pendidikan, di Yogyakarta banyak terdapat lembaga pendidikan terutama pendidikan tinggi dengan banyaknya Perguruan Tinggi dengan berbagai program studi dan jurusan yang kadang tidak terdapat di daerah lain, kecuali ibu kota Jakarta sebagai pusat pemerintahan. Jika kita telusuri kembali, keberadaan Yogyakarta sebagai kota pelajar dan kota pendidikan, di Yogyakarta banyak kita jumpai penerbitan buku. Bahwa kemajuan sebuah pendidikan dimanapun tidak dapat dipisahkan dari buku.

Yogyakarta memiliki predikat tersebut, akan tetapi jika kita menengok sejarah predikat tersebut melekat bersama nama-nama pendidikan

Indonesia dari Jakarta ke Yogyakarta setelah agresi Militer Belanda I, yang dimulai dengan Yogyakarta menjadi aktivitas pemerintahan pusat.

Dari lembaran sejarah itu juga, perpindahan ibu kota dari Jakarta ke Yogyakarta, diikuti juga dengan perpindahan banyak pelaku, termasuk pelaku pendidikan, politik, ekonomi, seni dan budaya serta masih banyak yang lainnya, mungkin juga perpindahan pengemis dan gelandangan serta pendatang baru yang setiap tahun berganti, hal ini terus berlangsung sampai saat ini.

Sebagai kota seni dan budaya, Yogyakarta tidak terlepas dari sejarah yang telah dikemukakan diatas. Selain itu, kala proklamasi Indonesia dikumandangkan, Yogyakarta adalah sebuah negeri yang telah berdiri. Artinya sebagai sebuah negeri yang telah berdiri sendiri, interaksi antara Yogyakarta dan dunia luar boleh jadi sudah terbangun sejak lama yang jika kita kaitkan dengan Yogyakarta sebagai sebuah kota seni dan budaya. Tidak salah jika kemudian Yogyakarta juga dikenal sebagai kota seni dan budaya juga, hal ini mempengaruhi wisatawan untuk mengunjungi Yogyakarta sebagai tujuan wisata. Dengan demikian, sebagai kota tujuan wisata beberapa wilayah di Yogyakarta ini lambat laun menjadi sentra-sentra seni, baik dalam bentuk materi seperti diproduksi barang-barang seni seperti souvenir (cinderamata) atau dalam bidang pendidikan dan budaya seperti pagelaran, pertunjukan dan pentas seni.

Yogyakarta merupakan tempat berdiri dan berkembangnya kebudayaan Jawa. Dengan demikian tidak salah jika tentunya Yogyakarta menjadi salah satu kota tujuan wisata, baik dalam skala domestik, nasional maupun internasional. Dan sampai sekarang Yogyakarta merupakan salah satu tempat pilihan bagi para

di wilayah Yogyakarta sendiri maupun yang di luar Yogyakarta, bahkan sudah sampai ke perdagangan internasional.

Dalam perkembangannya, *home industri* yang menopang keberadaan Yogyakarta sebagai kota pariwisata berkembang sangat pesat. Akan tetapi dalam perjalanannya, perkembangan pesat itu hanya bersifat sementara dan fluktuatif, salah satu penyebab runtuhnya industri Yogyakarta adalah karena badai krisis yang terjadi pada tahun 1998 telah meluluh lantakkan sebagian sendi bangunan *home industri* yang memang belum berdiri kokoh.

Hal itu mungkin disebabkan oleh kebutuhan barang konsumsi merambah naik tak terkendali, sedang barang hasil *home industri* adalah barang yang sifatnya sekunder, bukan barang-pokok. Badai krisis yang terjadi, membuat banyak orang melakukan peralihan kebutuhan, pemenuhan dahulu barang-barang yang sifatnya pokok seperti pangan (sembako) dan papan (tempat tinggal), sedang untuk barang-barang sekunder menjadi konsumsi yang kedua dan terakhir sebab barang seni (masih dianggap) hanya merupakan pelengkap.

Seiring dengan pergerakan waktu, lambat laun *home industri* sebagai penopang kota pariwisata Yogyakarta mulai bangkit. Sedikit demi sedikit kota wisata berbenah diri menata kembali. Yogyakarta sebagai kota wisata dipercaya kembali karena iklim kondusif Yogyakarta memberikan peluang. Akan tetapi badai krisis kedua melanda lagi, yaitu tragedi bom Bali.

Tragedi bom Bali menjadi pukulan berat bagi para pelaku wisata. Dampak bom Bali sangat terasa dengan semakin menurunnya permintaan terhadap barang-barang seni Yogyakarta, meski tidak semua barang seni produk Yogyakarta

dipasarkan di Bali akan tetapi tidak dapat dipungkiri bahwa sebagian barang-barang seni yang dipasarkan di Bali adalah hasil kerajinan dari Yogyakarta. Namun begitu, adanya ketakutan akan keselamatan dan keamanan bagi mereka yang ingin melakukan wisata di Bali, menjadikan atau pada akhirnya Yogyakarta adalah tempat alternatif yang dirasa aman untuk berwisata. Harapan besar kunjungan wisata sebenarnya banyak digantungkan pada kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara, ditekankan pada situasi yang aman.

Seiring dengan waktu, karena Bali masih dianggap belum kondusif, sebagaimana telah disinggung diatas sehingga Yogyakarta menjadi alternatif bagi para pelaku wisata, dengan demikian kebutuhan akan kerajinan Yogyakarta pun mulai merambat bertumbuh dengan meningkatnya permintaan barang-barang seni. Yogyakarta mendapatkan berkah dari kejadian itu, namun demikian, permintaan terhadap barang sekunder seperti yang telah disebut diatas tetap mengalami penurunan dibanding sebelum kejadian tragedi bom Bali. Melihat ini, penulis hendak melihat perkembangan salah satu *home industri* yang ada di Yogyakarta. Kapan didirikan, bagaimana perkembangannya, hingga pada strategi apa yang telah dilakukan dalam menghadapi krisis yang terjadi. Sebab dalam perkembangannya, *home industri* ini selain pernah mengalami kesuksesan juga mengalami kemunduran (*kebangkrutan*).

Usaha yang dimaksud adalah Yoga's Product sebagai salah satu *home industri* yang ada di Kecamatan Gamping. *Home Industri* ini sudah mulai memproduksi sejak tahun 1992 dalam bidang kerajinan fiber dan didirikan oleh Ranak Waluyo dan istrinya Ibu Wiwid Pertama merintis di

Gamping, Sleman, Yogyakarta (Jln. Wates Km. 5). *Yoga's Product* diprakarsai oleh sepasang suami istri. Usaha *home industri* ini menekuni dibidang kerajinan yang menghasilkan berbagai macam bentuk kerajinan seperti dari bahan fiber, mebel, mendong, tenggok. Demi peningkatan usahanya, pada tahun 1992-2001 beliau harus bekerja keras agar berkembang dengan pesat dengan menambah modal, bentuk dan sistem pemasaran. Dari pengalaman yang pernah dialami *Yoga's Product* pernah mengalami kesuksesan dalam pengembangan usahanya yang dilakukannya yang akan meningkatkan pemasukan. Dalam usahanya *Yoga's Product* juga pernah mengalami kemunduran yang mengakibatkan kebangkrutan pada tahun 2002 yang salah satunya dikarenakan adanya keraguan *buyer* masuk ke Indonesia.

Data sementara yang diperoleh dari *Yoga's Product* sebelum tragedi bom Bali 1 dan 2 pernah melakukan transaksi dengan mengekspor produk-produknya ke luar negeri seperti Australia, Amerika, Jepang dan Hongkong. Pada awalnya untuk pemasaran domestik dan ekspor masih melalui agen (*broker*), namun kini selain masih melakukan kerjasama dengan agen, *Yoga's Product* juga sudah menjajakan barang produksinya sendiri. Omzet perbulan rata-rata Rp.75.000.000 hingga Rp.100.000.000, namun setelah terjadi bom Bali pada 12 Oktober 2002 dan tragedi WTC 2002 omzet perbulan rata-rata mengalami penurunan menjadi Rp. 30.000.000-50.000.000, omzet turun mencapai 75%, untuk pasar Jakarta mengalami penurunan omzet 25%, Bali 40%, luar negeri 25%, Jogja dan sekitarnya 10%. Selain itu, kenaikan bahan baku dan bahan bakar juga memulitkan pengusaha dalam menaikkan harga serta pembat

pemesan (*buyer*) sehingga pengusaha tidak dapat berbuat banyak, kecuali perusahaan mempunyai kecukupan modal yang cukup yang masih bisa bertahan (data dari *Yoga's Product*).

Disamping itu, permasalahan minimnya modal juga menjadi kendala salah satu kendala yang lain, hal ini berakibat pada sulitnya pengembangan usaha. *Yoga's Product* pernah mengalami masa-masa sulit dengan berkurangnya kepercayaan dari konsumen, disebabkan oleh keraguan konsumen akan barang yang diproduksi, hal ini terjadi pada konsumen yang baru pertama kali memesan barang ke *Yoga's Product*, serta keraguan terhadap ketepatan waktu pemesanan serta kualitas produk. Melihat dari itu maka dibutuhkan strategi bagaimana agar konsumen itu percaya lagi terhadap produk yang dihasilkan oleh *Yoga's Product*.

Salah satu hal yang menarik dalam meneliti *Yoga's Product* adalah, *home industri* ini memberanikan diri mengambil resiko mengeluarkan dana terlebih dahulu untuk membuat contoh-contoh barang baru dan lama hasil dari produk *Yoga's Product* itu sendiri untuk diperlihatkan kepada mitra bisnis baru dan lama guna meningkatkan omzet penjualan dan juga adanya desain baru yang pada *home industri* lain belum ada dan dilakukan.

Sehingga dalam memperebutkan persaingan pasar internasional, *Yoga's Product* membangun nilai-nilai untuk membangkitkan daya jual produk, seperti menciptakan barang-barang baru (desain baru) serta bekerja sama dengan mitra-mitra baru yang dapat menghidupkan kembali produksinya (agar tidak mengalami gulung tikar atau kebangkrutan) dan juga membangun *brand image* supaya produksi dalam negeri tetap dipintai di luar negeri

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut : “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran *Yoga's Product* dalam mengembalikan kepercayaan pasca bom Bali 2 kepada konsumen untuk meraih pasar domestik dan mancanegara?

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang di terapkan *Yoga's Product* untuk meraih pasar nasional dan internasional.
- b. Untuk mengetahui alat komunikasi pemasaran yang digunakan *Yoga's Product* dalam meraih pasar nasional dan internasional.

2. Manfaat Penelitian

- a. Secara teoritis:
 - a.1 Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi untuk kajian-kajian komunikasi pemasaran.
 - a.2 Menjadi bahan kajian studi dalam rangka penelitian lebih lanjut.
- b. Secara praktis:
 - b.1 Bagi peneliti, manfaat penelitian bagi penulis adalah untuk menambah wawasan tentang komunikasi pemasaran serta dapat mengaplikasikan teori-teori yang didapat selama kuliah, kedalam dunia kerja maupun kehidupan bermasyarakat

- b.2 Bagi perusahaan, Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan, terutama dalam langkah-langkahnya mengenai rencana program-program komunikasi pemasaran yang akan di lakukan.
- b.3 Bagi pihak lain, penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak lain dalam penyajian informasi untuk mengadakan penelitian serupa. Hal tersebut diatas untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi

D. Kerangka Dasar Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi adalah suatu proses memberikan *signal* menurut aturan tertentu, sehingga dengan cara ini suatu sistem dapat didirikan, dipelihara dan diubah. Pada definisi komunikasi juga dipandang sebagai suatu proses. Kata *signal* maksudnya adalah *signal* berupa *verbal* dan *nonverbal* yang mempunyai aturan tertentu. Dengan adanya aturan ini menjadikan orang yang menerima *signal* telah mengetahui aturan dan dapat memahami maksud *signal* tersebut. Dengan kata lain komunikasi merupakan proses individu untuk mengirim stimulus yang biasanya berbentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain. Dalam definisi ini komunikasi dianggap sebagai suatu proses, bukan suatu hal yang telah selesai (Muhammad, Arni 1995; 2).

Pasar memiliki banyak pengertian, secara etimologis (kebahasaan) Stanton mendefinisikan pasar sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli, barang atau jasa yang ditawarkan untuk diperjualbelikan, dan terjadinya perpindahan kepemilikan (Stanton dalam Tjiptono, 1997; 59).

Selain itu, pasar juga memiliki pengertian, pasar terdiri dari atas semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin bersedia dan sanggup melibatkan diri dalam proses pertukaran guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut (Tjiptono, 1997; 59).

Afiks *pe-an* dalam kata pasar yang menjadi kata pemasaran berarti suatu proses manajemen yang bertujuan mengenali, mengantisipasi dan memuaskan keinginan atau kebutuhan pembeli demi meraih laba (Jenkins 1996:12)

Pemasaran juga dapat diartikan sebagai suatu kegiatan untuk mengatur arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen (Rachmadi, 1992; 31).

Komunikasi pemasaran menurut Tjiptono (1997;219) dalam bukunya 'Strategi Pemasaran' mengatakan bahwa :

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi 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 meresprentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Strategi Pemasaran adalah sebagai pengembangan dan keunggulan bersaing dan berkesinambungan melalui pasar yang dimaksud dan program pemasaran yang digunakan untuk memenuhi permintaan pasar. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah yang berkaitan dengan variable-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar, sasaran pasar, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

2. Promosi

Promosi merupakan salah satu aktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Pada hakekatnya promosi adalah suatu komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran dalam promosi adalah aktivitas

berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Shimp (2003; 61) ada dua macam bentuk promosi, yaitu

2.1 Promotion Mix

Terdiri dari empat jenis promosi yang utama antara lain :

- a. Iklan, (*advertising*) adalah penyajian informasi non-personal tentang suatu produk, merek, perusahaan atau *took* yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Media yang digunakan dalam advertensi adalah majalah, surat kabar, radio, televisi, dan sebagainya.
- b. Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi penjualan lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia.
- c. Penjualan personal (*personal selling*) melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli dengan seorang *sales*. Penjualan personal adalah suatu bentuk penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan meningkatkan terwujudnya penjualan produk. Dalam *personal selling* akan terjadi interaksi langsung antara pembeli dengan penjual. Kegiatan *personal selling* tidak hanya terjadi di tempat membeli saja, akan tetapi dapat juga di

d. Publikasi (*publication*) adalah bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau merek pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran atau bisa diartikan sebagai bentuk usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal yang bersifat komersial. Agar bauran promosi (*promotion mix*) mencapai tujuan secara optimal, perlu dipertimbangkan beberapa factor, antara lain:

1. Besarnya jumlah biaya yang disediakan untuk kegiatan promosi.
2. Luas pasar dan konsentrasi pasar yang ada
3. Jenis dan sifat produk yang dipasarkan
4. Siklus usaha atau daur hidup produk (*product life cycle*)

2.2 Marketing mix (bauran Pemasaran)

Marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat di kendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen (Assauri, 1999;180).

Ada empat variabel strategi acuan/bauran pemasaran menurut Assauri (1999;181) yaitu strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran dan strategi promosi.

2.3 Brand (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi

3. Strategi Komunikasi Pemasaran

3.1 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 (Tjiptono, 1997; 233-240).

3.2 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.

3.3 Strategi Penjualan

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 pasar, pasar sasaran, luas dan jenis distribusi, dan

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.

3.4 Langkah Strategi Komunikasi

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:

- a. 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).
- b. 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 memproduktifkan sumber-sumber armada penjualnya.
- c. Siapa yang harus dihubungi bila berurusan dengan pelanggan organisasi. Hal ini menjadi masalah karena eksekutif yang berbeda dari pelanggan organisasi memiliki berbagai keinginan masing-masing.

proses pembelian (*consideration, acceptance, selection, dan evaluation*).

Untuk mengatasi, penyusun strategi penjualan perlu mengetahui dan menentukan kapan dan siapa yang harus berhubungan dengan pelanggan organisasi, serta menganalisis situasi untuk menentukan siapa orang kunci yang harus dihubungi di pelanggan organisasi.

d. Besarnya armada penjualan yang efektif. Ada dua metode yang digunakan untuk menentukannya, yaitu:

- Jumlah wiraniaga harus ditambah jika laba penjualan dari wiraniaga baru itu lebih besar atau sama dengan pengeluaran untuk *salespeople* yang bersangkutan.
- Banyaknya wiraniaga harus ditentukan berdasarkan beban kerja.

e. Metode kontak wiraniaga dengan pembeli:

- Penjual individual dengan pembeli individual.
- Penjual individual dengan kelompok pembeli.
- Tim penjual dengan kelompok pembeli.
- *Conference selling*.
- *Seminar selling*.

f. Jenis penjual yang digunakan:

- *Company salesforce*, yaitu karyawan penuh atau karyawan paruh waktu (*part-time*) yang digaji perusahaan.

- *Contractual salesforce*, yaitu organisasi atau individu yang dibayar berdasarkan transaksi penjualan yang dilakukannya, misalnya *sales agent*, *broker industrial agent*, dan lain-lain.

g. Struktur armada penjual:

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

3.5 Langkah Strategi 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.

4. Integrated Marketing Communication

Dalam upaya menarik pelanggan baru dan mengikat pelanggan lama, pemasar sebaiknya memahami proses pengembangan pelanggan. Perusahaan berupaya mengubah banyak prospeknya menjadi pelanggan coba-coba (*first time customer*) dan kemudian mendorong agar pelanggan coba-coba puas dengan produk mereka mejadi pelanggan berulang (*repeat customer*).

Kesetiaan pelanggan akan sangat menentukan laba perusahaan. Karena itu, perusahaan tidak bisa lagi mengambil resiko kehilangan sejumlah pelanggan hanya lantaran ketidakpuasan mereka diabaikan. Lebih baik perusahaan mengorbankan uang yang relatif sedikit untuk mengkompensasikan kekecewaan konsumen (progam *service recovery* atau *win-back marketing planning*). Perusahaan dituntut memiliki sistem informasi pemasaran yang dirancang untuk mengolah data tentang apa yang diinginkan dan dilakukan konsumen serta alasan-alasan dibaliknya. Semua infomasi tersebut diolah untuk mengungkap faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Makin banyak perusahaan memusatkan perhatiannya pada upaya untuk selalu memuaskan dan memelihara pelanggannya, ketrampilan menarik pelanggan baru tidak memadai. Perusahaan juga wajib menjaga konsumen yang ada. Banyak perusahaan mengalami *customer turn* yang tinggi, satu sisi mereka sukses menjaring pelanggan baru, namun disisi lain banyak pula konsumen yang hengkang lantaran bermacam-macam alasan. Padahal biaya untuk menarik satu pelanggan baru bisa berlipat ganda dari biaya membuat pelanggan tetap puas.

Kunci dalam memelihara pelanggan adalah *customer relationship* dan *relationship marketing*. Untuk menjaga supaya konsumen tetap puas, banyak cara

yang dapat dilakukan perusahaan yang pasti sukses menjaga kesetiaan pelanggan akhirnya mendongkrak pendapatan. Dengan memiliki banyak pelanggan setia, iklan dan program promosi akan menjadi lebih efisien. Mereka ikut mendukung *word of mouth positif* yang turut menentukan efisiensi biaya pemasaran.

Perusahaan perlu melakukan investasi pada sistem komunikasinya dengan konsumen, pelanggan dan khalayak luas yang terkait dengan eksistensi perusahaan. Ada lima tingkatan dalam investasi pengembangan *relationship* (Sulaksana, 2003:13):

- a. *Basic Marketing*: perusahaan sekedar menjual produk
- b. *Reactive Marketing*: perusahaan menjual produk dan mendorong konsumen untuk menghubungi mereka dalam hal ada pertanyaan, komentar atau keluhan.
- c. *Accountable Marketing*: perusahaan mengontak konsumen setelah transaksi dan mengecek apakah produk sudah sesuai harapan. Informasi ini membantu pemasar agar dapat terus memperbaiki kinerjanya.
- d. *Proactive Marketing*: perusahaan senantiasa menghubungi pelanggan dengan saran-saran cara pengguna baru atau informasi produk baru.
- e. *Partnership Marketing*: perusahaan terus bekerjasama dengan pelanggan guna menemukan cara-cara untuk meningkatkan kinerja produk.

Dibalik semua itu berkembang pandangan baru tentang komunikasi pemasaran sebagai dialog terus menerus antara perusahaan dengan pelanggan dari sejak pra pembelian, selama pembelian, konsumsi sampai pasca pembelian. Dalam

hal ini di butuhkan komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communications*) untuk membangun dialog. Diharapkan setelah itu timbul kepercayaan pelanggan pada kejujuran, integritas dan keandalan merek. *Trust* tersebut cermin dari rasa aman pada diri pelanggan karena yakin bahwa merek yang mereka pilih serta *experiential process* yang mereka jalani memenuhi ekspektasi mereka.

Menurut Four As (*the American Association of Advertising Agency*), *Integrated Marketing Communications* (IMC) adalah:

Konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi dan memadukannya untuk meraih kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan. (Sulaksana.2003;30)

IMC telah diperluas untuk kepentingan pemasaran, menjadi lebih komprehensif dan menyentuh berbagai aspek perusahaan. Menurut Sulaksana (2003:31) ada lima premis dasar yang mendasari upaya ini:

- a. Keterpaduan (*integrasi*) adalah proses tak terbatas dan berujung, karena mencakup berbagai jenjang.
- b. IMC bukan pekerjaan satu fungsi, melainkan multifungsi.
- c. Semua pihak yang terkait dengan perusahaan (*stakeholder*) penting untuk ditangani secara proporsional tidak lagi terfokus hanya pada pelanggan.
- d. Perusahaan perlu mendengarkan masukan dari semua pihak (*stakeholder*) termasuk pelanggan.
- e. Setiap titik kontak dengan publik menyebarkan pesan komunikasi, mulai

E. Metode penelitian

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka jenis penelitian yang digunakan untuk meneliti adalah jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif bermaksud membuat pemerian (penyadaraan) 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. Namun dalam penelitian ini akan dilakukan dengan penelitian deskriptif kualitatif. Hal ini dilakukan karena untuk mempermudah analisis dan menerjemahkan bilamana terjadi atau ada variabel ganda dalam sebuah obyek.

2. Teknik Pengumpulan Data

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

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. Wawancara dilakukan peneliti dengan pihak perusahaan meliputi pimpinan perusahaan (pemilik perusahaan), mitra bisnis baru dan lama

b. Observasi

Merupakan pemilihan, pengubahan, pencatatan, dan pengkodean, serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan organisme, sesuai dengan tujuan empiris. Mengamati produk yang akan di pasarkan atau di promosikan oleh *Yoga's Product* kepada konsumen dan mitra bisnis yang baru ataupun yang lama.

c. Dokumentasi

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan pencatatan dan memanfaatkan data sekunder dari dokumen-dokumen atau buku-buku yang ada hubungannya dengan penelitian yang dilakukan.

Adapun data yang diperoleh dalam penelitian ini dikelompokkan yaitu:

a. Data primer

Adalah hasil penelitian yang diperoleh secara langsung dari *Yoga's Product*, yaitu wawancara antara peneliti dengan pihak perusahaan berjumlah tiga orang yang meliputi pimpinan perusahaan sekaligus pemilik *Yoga's Product*, dua orang dari mitra bisnis 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

Dalam 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. Pimpinan perusahaan (pemilik perusahaan)
- b. Mitra bisnis (rekan bisnis)

Data yang di peroleh akan disajikan dalam bentuk uraian atau meringkas data kontak langsung dengan orang, kejadian dan situasi di lokasi penelitian secara sistematis. Dengan cara membuat dan memberikan pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian serta mengamati cara perusahaan memasarkan produknya. Data yang di peroleh termasuk wawancara mendalam dan meringkas dokumen

F. Sistematika Penulisan

Bab I :

Akan diuraikan tentang latar belakang masalah (LBM), rumusan masalah (RM), tujuan penelitian (TP), manfaat penelitian (MP), kerangka dasar teori (KDT) dan metode penelitian (MP, serta sistematika penulisan (SP)

Bab II :

Akan diuraikan tentang tinjauan pustaka, referensi tentang komunikasi pemasaran, marketing mix, promotion mix, perilaku konsumen, langkah-langkah strategi komunikasi dan segmentasi pasar

Bab III:

Diuraikan tentang profil perusahaan (home industri)

Bab IV:

Diuraikan tentang strategi komunikasi yang dilakukan oleh Yoga's Product dalam menghadapi perkembangan pasar.

Bab V :

Merupakan penutup, terdiri dari kesimpulan dan saran