

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Modernisasi sering kali dihubungkan dengan industrialisasi dengan beragam konsekuensi khususnya urbanisasi yang memicu berbagai problem sosial seperti konsentrasi populasi penduduk perkotaan akibat meningkatnya migrasi dari pedesaan. Yogyakarta merupakan kota dengan kekayaan sejarah, alam, seni, dan budaya, yang terpadu dengan kreasi monumental berbagai kehidupan. Adanya persaingan antar mall, beragamnya wisata kuliner, hingga institusi pendidikan, dan tingkat jumlah kunjungan wisatawan baik lokal maupun manca negara yang sangat tinggi, menjadikan Yogyakarta sebagai salah satu kota terpenting di Indonesia.

Yogyakarta merupakan salah satu kota bersejarah di Indonesia yang termasuk dalam liga kota-kota bersejarah di dunia. yang terdiri dari 61 anggota dari 49 negara. Namun, seperti kota-kota bersejarah lainnya di dunia, banyak kota-kota bersejarah di Indonesia seperti Yogyakarta sedang berada dalam cepatnya laju pembangunan. Seiring dengan kebijakan desentralisasi dan otonomi daerah yang tertuang dalam UU nomor 22 tahun 1999 tentang otonomi daerah pemerintah daerah berupaya keras meningkatkan pendapatan asli daerah dalam waktu sesingkat mungkin dengan menarik investor sebanyak-banyaknya untuk menanamkan modal hingga konsumen lebih dimanjakan khususnya wilayah Yogyakarta. Lebih

dari 3 juta penduduk Yogyakarta dan sekitarnya, di tambah rata-rata 1,5 juta wisatawan dan puluhan ribu pelajar dan para mahasiswa dari seluruh nusantara berbaur dalam irama kehidupan Yogyakarta dengan segala cita rasa dan kekhasannya. Kota dengan pesona dan dinamika seperti Yogyakarta merupakan lahan bisnis yang tiada habisnya, termasuk diantaranya sektor perdagangan. Seiring makin berkembangnya tingkat ekonomi dan gaya hidup, tuntutan masyarakat akan penyediaan aneka kebutuhan justru terus meningkat.

Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Yogyakarta yang semakin beragam tersebut, maka pada tahun 1900-an pertama kali dibangun sebuah mall di Yogyakarta, yang diikuti oleh pembangunan mall lainnya. Dan sampai sekarang jumlahnya terus bertambah, tercatat akan dibangun 8 mall lagi di Yogyakarta. Oleh karena itu PT. Putera Mataram Mitra Sejahtera berani menanamkan modal di Yogyakarta untuk membangun mall terbesar di Jateng dan DIY dengan nama Plaza Ambarukmo. Sebuah kemegahan baru hadir menyemarakkan Yogyakarta. Mulai dari kebutuhan rumah tangga, busana, buku, keperluan studi, barang elektronik, restoran, café, hingga sarana hiburan modern seperti Cineplex 21 dan arena bermain anak, disajikan dalam kemegahan, kenyamanan, keamanan, atmosfer rekreatif dan prestise.

Dengan luas bangunan 120.000 m yang terdiri dari 7 lantai dan berada diatas tanah seluas 2 hektar. Hal ini menjadikan Plaza Ambarukmo sebagai mall terbesar karena 4-5 kali lebih besar dari mall mall yang sudah

ada di Jateng dan DIY. Dibandingkan dengan pusat perbelanjaan lain. Plaza Ambrukmo memiliki *anchor tenants* dengan kelas lebih tinggi. Diantaranya: Carrefour, Cineplex 21, Timezone, Gramedia dan Departemen Store. Sehingga *positioning segmentasi* market ditujukan untuk kalangan menengah ke atas. Hal tersebut yang membedakan Plaza Ambarukmo dengan mall-mall yang sudah lebih dahulu hadir di Yogyakarta. PT. Putera Mataram Mitra Sejahtera berani berinvestasi sebesar Rp 230 milyar untuk pembangunan Plaza Ambarukmo. Karena Yogyakarta memiliki potensi pasar dan keamanan lebih kondusif, serta suasana yang lebih bersahabat di banding Solo dan Semarang dan merupakan kota Destination.

Plaza Ambarukmo berada di tempat yang strategis, berada di jalur utama Yogya Solo, hanya 5 menit dari atau ke pusat kota dan bandara Adisucipto. Yogyakarta merupakan kota kecil, dan jarak antara tempat yang satu dengan yang lain dekat sehingga masyarakat mudah untuk datang ke Plaza Ambarukmo. Pertumbuhan Sleman yang jauh lebih cepat, serta banyak pembangunan perumahan di Sleman dan pertumbuhan ekonomi Sleman yang tinggi, merupakan pendorong berdirinya Plaza Ambarukmo yang dibangun berada satu kawasan (*integrated*) dengan hotel legendaris berbintang lima, dengan fasilitas akses langsung.

Konsep Plaza sangat tepat untuk pengusaha yang merupakan produknya menjadi *branded* dan *go international*. Citra dan value produk akan terjaga eksklusivitasnya. Ada sekitar 400 outlet yang diatur dengan tenant mix (perpaduan antar penjual) yang sangat memperhatikan prospek

perkembangan bisnis ke depan. Dengan tingkat penyewa sangat tinggi sudah terjual 86% dari total outlet. Ini merupakan salah satu indikator baik bagi Plaza Ambarukmo dibandingkan dengan mall-mall yang ada di Indonesia saat ini. Plaza Ambarukmo membuat majalah *in house*, dan majalah tersebut beredar di kalangan Asosiasi Pengusaha Ritel Seluruh Indonesia (APRI). Selain itu Plaza Ambarukmo juga bekerja sama dengan badan-badan turis, seperti: Malaysia, Singapore dan Francis. Karena di Yogyakarta industri yang berkembang adalah pariwisata, bentuk pariwisata bukan berarti menjadikan Yogyakarta menjadi tempat yang eksotis, tetapi menjadikan Yogyakarta sebagai tempat pariwisata belanja.

Menurut Hetty Safitri (www.plaza-ambarrukmo.co.id) 10-12-06 selaku Kepala bagian pemasaran Plaza Ambarrukmo mengatakan Booming pusat perbelanjaan di Yogyakarta bukannya tanpa alasan. Sektor ritel Yogyakarta kebanyakan masih terpusat di Malioboro dan sekitarnya sehingga diperlukan pusat perekonomian baru untuk memindahkan polarisasi perdagangan. Selain itu, diperlukan katalis baru untuk menggairahkan sektor ritel untuk menyokong perekonomian Yogyakarta yang diutamakan untuk pendidikan, pariwisata, dan UKM. Tidak heran dalam tiga tahun terakhir telah muncul 2 Mall dan sebuah pusat grosir. Dalam hal inilah Plaza Ambarrukmo hadir untuk memenuhi polarisasi perdagangan yang ada di Yogyakarta sebagai penyokong perekonomian daerah yang ada di Yogyakarta.

Menurut Hetty Safitri selaku kepala bagian pemasaran Plaza Ambarrukmo (Interview, 09-12-06) mengatakan bahwa Plaza Ambarrukmo hadir bukan semata-mata untuk meraih keuntungan belaka tetapi hadir untuk dapat melayani masyarakat Yogyakarta dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Plaza Ambarrukmo memiliki Carrefour yang pertama hadir di Yogyakarta untuk memenuhi kebutuhan ekonomi masyarakat Yogyakarta yang membedakan dengan Plaza atau Mall lainnya yaitu sarana yang luas dan sangat memanjakan konsumen.

Walaupun di Yogyakarta Plaza Ambarrukmo merupakan plaza atau mall yang besar dan mempunyai segmentasi sendiri, namun Plaza Ambarrukmo dihadapkan pada fakta kompetisi yang ketat, sebagaimana sudah dijelaskan sebelumnya bahwa di Yogyakarta terdapat beberapa mall atau plaza yang sudah berdiri dan beroperasi lebih lama dibandingkan Plaza Ambarrukmo dan jangkauan segmen pasar yang luas serta memiliki kepercayaan yang tinggi dari konsumen. Hingga saat ini pihak Plaza Ambarrukmo menyatakan bahwa target kunjungan belanja dari segmen pasar yang ditetapkan belum terpenuhi. Sehingga Plaza Ambarrukmo membutuhkan sebuah komunikasi pemasaran yang efektif agar mampu bersaing dengan mall atau plaza lainnya dan juga dengan strategi marketing yang baik, agar Plaza Ambarrukmo mampu menarik minat konsumen baik dalam berinvestasi, kunjungan, dan belanja. Untuk itulah bagaimana strategi-strategi yang akan diterapkan oleh Plaza Ambarrukmo agar mampu bersaing dengan Plaza

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas dapat di tarik suatu rumusan masalah yaitu:
'Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Plaza Ambarukmo dalam menarik minat belanja konsumen di Yogyakarta'?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk memahami strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan plaza Ambarukmo dalam menarik minat belanja konsumen di Yogyakarta.
2. Mengetahui latarbelakang pemilihan strategi komunikasi pemasaran tersebut.
3. Mengetahui media yang digunakan dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan plaza Ambarukmo sebagai pusat perbelanjaan terbesar di Jawa Tengah dan DI. Yogyakarta.

D. Kerangka Teori

1. Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani yang berarti: "kepemimpinan" (*leadership*). Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai suatu tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendi, 1992:7).

Strategi merupakan cara mencapai sebuah tujuan jangka panjang dari sebuah perusahaan yang ditentukan berdasarkan hasil dari analisis situasi dan riset yang telah dilakukan dengan menggunakan sebuah

tindakan aksi tertentu dan memerlukan alokasi sumber daya yang diperlukan dalam pelaksanaan tindakan tersebut.

Menurut Hanafi strategi dapat diterjemahkan sebagai penetapan tujuan jangka panjang dari suatu organisasi dari pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencari tujuan tersebut (Hanafi, 1997:68).

Dalam definisi tersebut terkandung sebuah tindakan strategi dengan jalan mengalokasikan sumberdaya yang ada, dan juga menetapkan atau memutuskan berbagai pilihan alternatif tindakan. Dalam pengertian ini berarti telah dilakukan sebelumnya maupun alternatif tindakan, baik yang telah dilakukan sebelumnya maupun alternatif tindakan yang masih berupa konsep-perencanaan.

Sedangkan dalam Quinn, strategi dapat diterjemahkan sebagai sebuah pola atau perencanaan yang menggabungkan tujuan organisasi, kebijakan-kebijakan, dan rangkaian aksi yang terpadu: "*A strategy is the pattern or plan, that integrates an organization major goal, policies, and action sequences in to a cohesive whole* (Quinn, 1991:5)". Dari pandangan tersebut memiliki dua makna strategi, yakni strategi dimaknai sebagai sebuah perencanaan dan strategi sebagai sebuah pola. Strategi yang dimaknai sebagai sebuah rencana dijelaskan oleh Quinn sebagai sebuah pedoman untuk menghadapi situasi: ... *guideline (or set of guidelines) to deal with a situation* (Quinn, 1991:12). Sementara itu

tidaklah cukup sebagai rencana belaka, namun lebih jauh strategi

haruslah dapat diimplementasikan, menjadi sebuah pola tindakan. Dengan demikian strategi telah dimaknai sebagai sebuah pola, yakni pola tindakan (*a pattern in a stream action*).

Rangkaian aktifitas kerja atau program yang mendorong terwujudnya tujuan organisasi yang telah ditentukan dalam berbagai keterbatasan. Sebuah strategi untuk dapat diterapkan justru harus memenuhi kriteria fleksibilitas sebagaimana yang telah disampaikan oleh Quinn (1991:11) dalam salah satu kriteria yang efektif, yang fleksibilitas (*flexibility*), dimana dengan adanya fleksibilitas ini justru untuk dapat mengalokasikan sumberdaya yang terbatas untuk mencapai tujuannya.

Sebuah strategi yang terencana dengan baik maupun yang menyusun dan mengatur sumber-sumber organisasi dalam sebuah hasil yang untuk dan mampu bertahan dalam jangka waktu yang lama berdasarkan kemampuan dan kelemahan internal. Mengantisipasi perubahan lingkungan dan tindakan yang dilakukan rival atau lawan.

Dengan demikian sebuah strategi yang baik menurut Quinn mempertimbangkan tiga hal:

- a. Lingkungan internal organisasi, yang meliputi kemampuan dan kelemahan organisasi.
- b. Lingkungan eksternal organisasi yang sewaktu-waktu dapat berubah.
- c. Berbagai aksi yang dilakukan oleh pesaingnya, atau secara umum dapat dijelaskan sebagai segala kondisi yang menjadi peluang dan ancaman bagi lembaga atau organisasi yang bersangkutan.

2. Pemasaran

a. Konsep pemasaran

Karena para pengusaha telah menyadari bahwa pemasaran sangat penting bagi keberhasilan sebuah perusahaan, sebuah pemikiran bisnis yang benar-benar baru-sebuah filsafat baru-berkembang dan disebut sebagai pemasaran.

Dalam makna yang utuh, konsep pemasaran adalah sebuah filsafat bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan keinginan dari konsumen adalah dasar kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan sebuah perusahaan, sudah sewajarnya diinginkan konsumen dan kemudian memuaskan keinginan-keinginan itu, sudah tentu pada akhirnya perusahaan bertujuan untuk memperoleh data.

Definisi pemasaran menurut kotler sebagai berikut (Kotler, 1990:5) :

Pemasaran adalah suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa saja yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompoknya.

Definisi pemasaran tersebut bertumpu pada konsep pokok sebagai berikut: kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk (*product*), nilai (*value*) dan kepuasan; pertukaran atau transaksi; pasar; serta pemasaran dan pemasar.

Konsep pemasaran dimulai dengan konsumen, sasaran perusahaan serta kebutuhan dan keinginannya. Perusahaan

lebih dan memuaskan segala keinginan yang sekiranya akan

menghasilkan kepuasan konsumen pada dasarnya. “Konsep *marketing* merupakan orientasi kebutuhan dan keinginan yang didukung oleh usaha pemasaran terpadu yang diarahkan untuk menghasilkan kepuasan konsumen sebagai kunci untuk meraih tujuan perusahaan” (Kotler, 1999: 16).

Konsep *marketing* mencerminkan komitmen perusahaan dengan kedaulatan konsumen. Perusahaan menghasilkan apa yang diinginkan konsumen, dan dengan cara ini perusahaan menambah kepuasan konsumen dan memperoleh keuntungan.

Perusahaan yang sudah mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai kesuksesan usahanya, akan berusaha untuk mengetahui adanya cara dan filsafat baru yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut dengan konsep pemasaran. Konsep pemasaran adalah sebuah filsafat bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Stanton dalam Dharmamesta dan Handoko, 2000: 6).

Jadi konsep pemasaran tidak berorientasi pada produk perusahaan maupun penjualan secara langsung, namun bertolak dari kegiatan pemasaran atau perusahaan dengan melakukan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan dari konsumennya. Bertolak dari hal ini, kemudian perusahaan harus merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari beberapa produk

harga, promosi dan distribusi setepat-tepatnya sehingga kebutuhan para konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

b. Fungsi pemasaran

Fungsi pemasaran dianggap terdiri dari tiga komponen kunci, yaitu (Payne, 2000: 28) :

1) Bauran pemasaran (*Marketing mix*)

Unsur-unsur atau elemen internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi.

2) Kekuatan pasar

Peluang dan ancaman eksternal dimana operasi-operasi pemasaran sebuah organisasi berinteraksi.

3) Proses penyelenggaraan

Proses strategi dan manajerial untuk memastikan bauran pemasaran dan kebijakan-kebijakan internal layak bagi kekuatan pasar.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Menurut Kotler merumuskan bauran komunikasi sebagai berikut: "Bauran pemasaran ialah serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar sasarannya" (Kotler, 1999: 41). Bauran pemasaran terdiri dari segala hal yang bisa dilakukan perusahaan

untuk mempengaruhi permintaan atas produknya. Bauran

kemungkinan itu bisa dikumpulkan ke dalam empat variabel yang dikenal dengan “4P” yaitu:

1) Produk (*product*)

Adalah kombinasi “barang dan jasa” yang ditawarkan perusahaan pasar sasaran.

2) Harga (*price*)

Adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk.

3) Tempat (*place*)

Adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya (Kotler, 1999: 31).

4) Promosi (*promotion*)

Adalah program komunikasi yang berhubungan dengan pemasaran produk atau jasa.

Payne (2000: 32), menambahkan tiga unsur tambahan dalam bauran pemasaran jasa yang dianggap penting sebagai sebuah kerangka kerja yang khususnya cocok untuk jasa, tetapi juga relevan untuk industri-industri non jasa. Tiga unsur tambahan tersebut adalah:

1) Layanan pelanggan (*customer service*). Ada beberapa alasan

untuk memasukkan layanan pelanggan sebagai unsur bauran

pemasaran jasa. Ini meliputi konsumen yang lebih menuntut dan memerlukan tingkat jasa yang lebih tinggi, semakin pentingnya layanan pelanggan (sebagian dikarenakan pesaing memandang jasa sebagai senjata kompetitif untuk mendeskripsikan diri mereka) dan kebutuhan untuk membangun hubungan yang dekat dan lebih langgeng dengan pelanggan.

- 2) Orang (*people*). Orang yang merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan-keputusan dan persoalan-persoalan keleluasaan karyawan.
- 3) Proses (*process*). Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan-keputusan dan persoalan-persoalan keleluasaan karyawan.

3. Komunikasi pemasaran

Dalam pemasaran, perusahaan tidak hanya 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 bidang pemasaran yakni dengan adanya komunikasi pemasaran.

Menurut Wayne Delozer (1976: 168), komunikasi pemasaran merupakan proses penampilan stimulus-stimulus secara manual untuk

kepada pasar sasaran dengan tujuan menimbulkan atau membangkitkan hasrat yang ada di dalam pasar sasaran, dan menyusun *channel* untuk penerimaan interpretasi dan tindakan terhadap pesan-pesan dari pasar dengan tujuan memodifikasi perusahaan saat itu dan mengidentifikasi kesempatan komunikasi yang baru. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Dasar dari pengembangan kegiatan promosi adalah komunikasi.

Dengan komunikasi terjadi interaksi antara perusahaan dengan konsumennya. Sebuah perusahaan dalam melakukan program promosi komunikasi pemasaran total disebut dengan bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari ramuan khusus iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler (2002:626) terdiri atas cara komunikasi utama :

a. Periklanan

Adalah sebuah bentuk penyajian dan promosi hal non personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu. Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang bagi suatu produk, dan di sisi lain mempercepat penjualan. Periklanan dapat secara efisien menjangkau berbagai pembeli yang terbesar secara geografis.

b. Promosi penjualan

Adalah insentif jangka panjang untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Kotler (1997)

menyodorkan alasan untuk membeli suatu produk atau jasa, maka promosi penjualan menekankan alasan mengapa kita harus membeli sekarang juga. Alat promosi penjualan digunakan oleh banyak sekali organisasi, termasuk pabrikan, distributor, pengecer, asosiasi dagang, dan institusi non profit. "alat ini dibidikkan pada pembeli akhir (promosi konsumen), pelanggan bisnis (promosi bisnis), pengecer dan pedagang grosir (promosi dagang), dan wiraniaga (promosi armada penjualan)" (Kotler dan Amstrong, 2001: 173).

c. Hubungan masyarakat

Adalah memupuk hubungan baik dengan berbagai masyarakat di sekitar perusahaan dengan mendapatkan publisitas yang menguntungkan, memupuk "citra perusahaan" yang baik, dan menangani dan meredam rumor, citra dan peristiwa yang merugikan. Departemen hubungan masyarakat dapat melakukan salah satu atau semua fungsi berikut ini:

- 1) Hubungan Pers atau aktivitas Pers: menciptakan dan menempatkan informasi bernilai berita dalam media untuk menarik perhatian terhadap orang, produk atau jasa.
- 2) Publisitas Produk: mempublikasikan produk tertentu.

3) Kegiatan Masyarakat: mengadakan kegiatan sosial dan budaya.

- 4) **Melobi:** membangun dan mempertahankan hubungan dengan anggota legislatif dan pejabat pemerintah untuk mempengaruhi peraturan undang-undang.
- 5) **Hubungan Investor:** mempertahankan hubungan dengan pemegang saham dan lain-lain dalam komunitas keuangan.
- 6) **Pengembangan:** hubungan masyarakat dengan donor atau anggota organisasi nirlaba memperoleh dukungan finansial atau sukarela (Kotler dan Amstrong, 2001:19).

d. Penjualan pribadi

Adalah interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan atau alat yang paling efektif. Biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut terutama dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli.

e. Pemasaran langsung

Adalah penggunaan surat telepon, faksimil, e-mail, dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu. Berbagai bentuk pemasaran langsung-surat langsung, pemasaran jarak jauh, pemasaran elektronik, dan sebagainya.

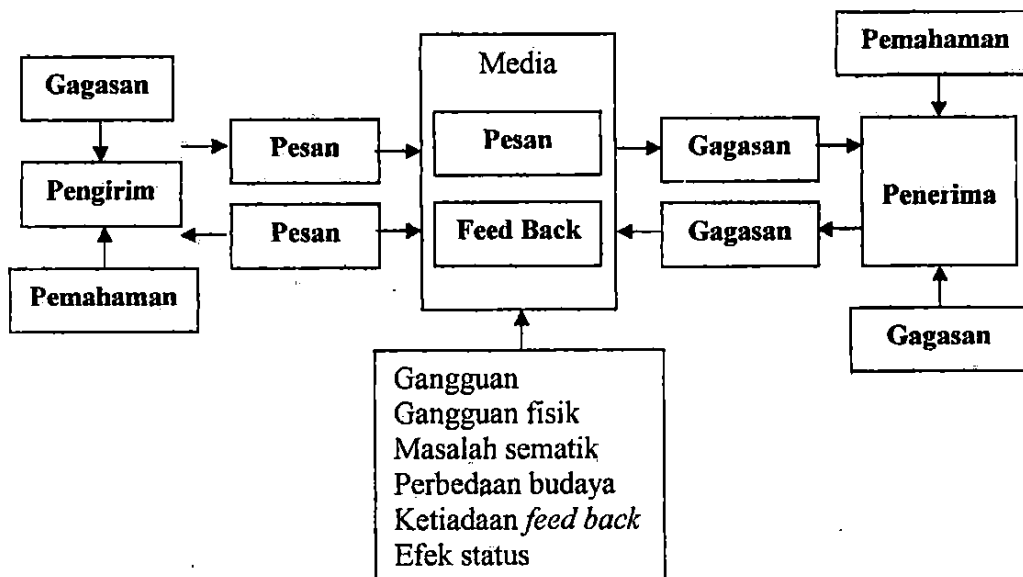
Semuanya memiliki empat karakteristik pemasaran langsung bersifat non publik, disesuaikan, terbaru dan interaktif

Komunikasi pemasaran, (juga dikenal dengan istilah atau konsep promosi) adalah suatu rangkaian usaha dan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi untuk memasarkan produk (baik barang maupun jasa) melalui berbagai ramuan yang terangkum dalam ramuan komunikasi pemasaran (*Marketing Communication Mix*).

Fandy Tjiptono (1997: 219), dalam bukunya strategi komunikasi pemasaran mengatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas, perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Secara garis besar proses komunikasi pemasaran dapat dijelaskan dalam gambar di bawah ini:

Gambar 1.1
Model Komunikasi Pemasaran



Sumber: Tjiptono, 1997: 219

Ada tiga unsur pokok dalam proses komunikasi pemasaran sebagaimana yang tergambar pada gambar 1.1:

a. Pelaku komunikasi

Terdiri atas sender (pengirim) atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima (*receiver*) atau komunikasi pesan. Dalam konteks ini komunikatornya adalah perusahaan, sedangkan komunikannya adalah khalayak, seperti pasar pribadi, pasar organisasi, maupun masyarakat umum (yang berperan sebagai *inclinators, influencers, deciders, purchasers* dan *users*).

b. Materi komunikasi

Ada beberapa material komunikasi pemasaran yang penting, yaitu:

- 1) Gagasan, yaitu material pokok yang hendak disampaikan pengirim
- 2) Pesan (*message*), yakni himpunan berbagai symbol (*oral, verbal, non verbal*) dari suatu gagasan. Pesan hanya dapat dikomunikasikan melalui suatu media.
- 3) Media, yaitu pembawa (*transpoter*) pesan komunikasi, pilihan media komunikasi pemasaran bisa bersifat personal maupun non personal. Media personal dapat dipilih dari tenaga penganjur (misal konsultan), tenaga ahli profesional atau dari masyarakat umum. Media

internet, koran, majalah, dan tabloid), kondisi lingkungan (ruang, gedung) ataupun peristiwa tertentu atau hari-hari besar/ spesial.

- 4) *Response*, yaitu reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima.
- 5) *Feed back*, yaitu pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima.
- 6) Gangguan (*noise*), yaitu segala sesuatu yang dapat menghambat kelancaran proses komunikasi. Paling tidak ada lima macam gangguan yang biasanya menghambat proses komunikasi pemasaran, gangguan fisik, masalah simantik/bahasa, perbedaan budaya, efek status dan ketiadaan umpan balik.

c. Proses komunikasi

Proses penyampaian pesan (dari pengirim kepada penerima) maupun pengirim kembali respon (dari penerima kepada pengirim) akan memerlukan dua kegiatan, yaitu *encoding* (fungsi pengirim) dan *decoding* (fungsi penerima).

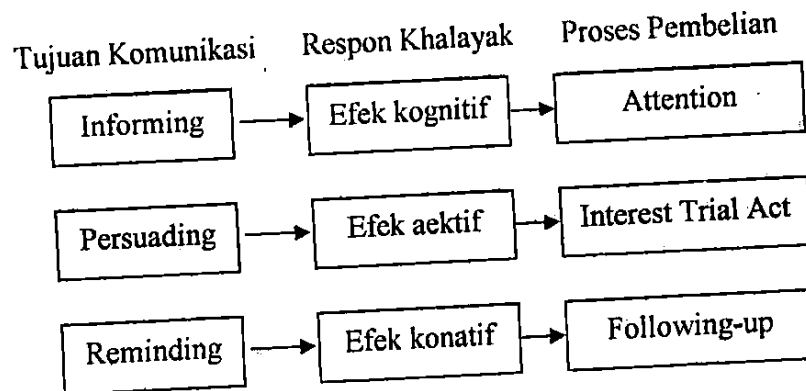
- 1) *Encoding* adalah proses merancang atau merubah gagasan secara simbolik menjadi suatu pesan untuk disampaikan kepada penerima.
- 2) *Decoding* adalah proses menguraikan atau mengartikan simbol

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informasi), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

Keterkaitan antara tujuan komunikasi, respon khalayak, dan tahap-tahap dalam proses pembelian dapat ringkas dalam gambar di bawah ini (Tjiptono, 1997; 212).

Gambar 1.2.

Keterkaitan antara tujuan komunikasi, respon khalayak, dan tahap-tahap dalam proses pembelian



Tujuan komunikasi, respon khalayak dan proses komunikasi lebih lanjut Fandy Tjiptono mengemukakan bahwa, komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan yaitu untuk menyebarkan informasi atau (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian menarik konsumen (konsumen persuasif) dan meningkatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (konsumen mengingatkan kembali).

4. Strategi komunikasi pemasaran

Secara ringkas, komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan (*offering*) pada pasar sasaran (Uyung, 2003: 23). Peran komunikasi pemasaran sangat vital mengingat peran komunikasi dalam memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan prospektif. Berkat perkembangan ilmu pemasaran, tujuan komunikasi kini tak lagi terbatas mendorong pembeli pertama, namun juga memastikan kepuasan pasca pembelian sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian berulang dan pembeli tersebut menjadi pelanggan yang loyal.

Komunikasi diperlukan untuk memberi tahu konsumen hal-hal berikut:

- a. Tersedianya suatu penawaran (*offering*)
- b. Benefit unik dari penawaran tersebut
- c. Dimana dan kapan dapat diperoleh dan digunakan penawaran di atas

Sampai sejauh mana konsumen diberitahu, yakni pesan-pesan yang benar-benar dikomunikasikan pada konsumen, merupakan salah satu keputusan komunikasi yang sangat subyektif. Walaupun pengembangan pesan kini sangat ditentukan oleh riset, tetap tak ada jaminan semua

strategi komunikasi bisa sukses untuk semua perusahaan.

Masing-masing situasi meski diajar agar dapat ditentukan apakah pesannya sebaiknya bersifat informasional, penuh humor atau justru *hard-sell*. Apapun pesan yang dipilih, pesan yang dikomunikasikan hendaknya memang diinginkan *audiens* yang dituju, bersifat eksklusif atau unik dari sisi produk atau jasa yang ditawarkan, dan bisa dipercaya dalam hal klaim *benefit* yang ditawarkan oleh produk tersebut.

Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan yang berdasarkan rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan (Dharmmesta dan Irawan, 1990: 67). Berdasarkan hal tersebut, maka langkah-langkah strategi yang digunakan harus legal dan sesuai dengan proses kegiatan pemasaran. Maksud dari penetapan tujuan dan strategi adalah untuk mentargetkan keuntungan, pendapatan, dan pangsa pasar yang diperlukan untuk memenuhi misi dan cara merencanakan bauran pemasaran terintegrasi guna mencapai sasaran untuk setiap segmen. Tujuan pemasaran adalah pernyataan seksama (*precise*) yang menguraikan apa yang akan dicapai oleh kegiatan-kegiatan pemasaran merupakan alat yang dipakai untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran (Payne, 2000: 250).

Tjiptono dalam bukunya strategi pemasaran, membagi strategi pokok dalam strategi (komunikasi pemasaran) menjadi enam (1997: 233). Tetapi dalam strategi komunikasi pemasaran Plaza Ambarukmo

Plaza Ambarukmo, hanya mengambil lima dari enam strategi pokok dalam strategi (komunikasi pemasaran) yaitu:

a. Strategi bauran promosi

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

1) Faktor produk

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

2) Faktor pasar

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

3) Faktor pelanggan

Penentuan strateginya dalam memperhatikan karakteristik konsumen pemakai produk.

4) Faktor anggaran

Perhatian utama difokuskan kepada besar kecilnya anggaran promosi yang dimiliki.

5) Faktor bauran pemasaran

Keterkaitan antara bauran pemasaran dan bauran promosi.

b. Strategi pemilihan media

Tujuan adalah memilih media yang tepat untuk kampanye

iklan dalam rangka mendukung pemasaran.

menentukan sikap, dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Yang dimaksud dengan media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran.

Pemilihan setiap media dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti diri produk, jenis pesan, luas dan jenis distribusi, anggaran, strategi iklan bersaing serta keunggulan dan kekurangan media itu sendiri.

Secara umum media yang tersedia dikelompokkan menjadi:

1) Media cetak, yaitu yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah gambaran dan foto-foto.

Jenis-jenisnya:

a) Surat kabar

b) Majalah

c) Tabloid, brosur, selebaran, dan lain-lain

2) Media elektronik, yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran.

3) Media luar ruangan, yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka. Jenis-jenis media luar ruang meliputi baleho, poster, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bis), balon raksasa dan lain-lain.

4) Media lini bawah, yaitu media-media minor yang digunakan

untuk mempromosikan produk seperti pameran, direktori, mail dan

c. Strategi copy iklan

Copy adalah isi dari iklan. Copy berfungsi untuk menjalankan manfaat dari produk dan memberi alasan kepada pembacanya mengapa harus membeli produk tersebut. Copy yang efektif haruslah menarik, spesifik, mudah dimengerti, singkat, bisa dipercaya, sesuai dengan keinginan pembaca dan persuasif.

d. Strategi penjualan

Adalah memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian (dalam pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka. Jenis penjualan yang di gunakan adalah *Company sales force* yaitu karyawan penuh atau karyawan perusahaan dan *Contractual sales force* yaitu organisasi atau individu yang dibayar berdasarkan transaksi penjualan yang dilakukan.

e. Strategi motivasi dan penyediaan tenaga penjualan

1) Motivasi

Wiraniaga dimotivasi dengan menggunakan penghargaan berbentuk kompensasi uang maupun non finansial program evaluasi kerja.

2) Penyeliaan

Penyeliaan diperlukan untuk memastikan bahwa wiraniaga bekerja dengan baik, menempatkan wiraniaga bekerja dengan

memberi pelatihan dan sebagai saluran komunikasi antara atasan dan bawahan.

E. Metode Penelitian

1. Jenis penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Plaza Ambarukmo dalam menarik minat konsumen di Yogyakarta. Maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yaitu suatu penelitian yang menghasilkan data yang bersifat deskriptif (penggambaran) yang berupa fakta-fakta tertulis maupun lisan dari setiap perilaku orang-orang yang dicermati. Menurut Nawawi (1992: 66), metode penelitian deskriptif merupakan suatu prosedur atau cara yang dipakai untuk menyelesaikan masalah penelitian memaparkan keadaan obyek yang diselidiki (seseorang, lembaga, masyarakat, dan sebagainya) sebagaimana adanya berdasarkan fakta-fakta aktual pada saat sekarang

Sementara itu Ashari Siregar (1987:8), mengatakan bahwa dalam penelitian deskriptif dan pemaparan absolut atau prosentase variabel data kuantitatif. Penelitian deskriptif bertujuan sebagai berikut.

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.

- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

2. Lokasi penelitian

Penelitian dilakukan di kantor pemasaran Plaza Ambarukmo yang beralamat di Jalan Laksda Adi Sucipto Km 6 Yogyakarta.

3. Subjek penelitian

Subjek dalam penelitian ini ditujukan sebagai sumber data adalah marketing manajer Plaza Ambarukmo yang dapat memberikan informasi selengkap-lengkapny. Nasution (1992: 99), menjelaskan hal tersebut bahwa dalam mengumpulkan 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.

- a. Informan kunci yaitu orang yang bertindak sebagai fokus utama dalam wawancara dan dapat memberikan informasi yang diperlukan tentang obyek yang diteliti, yaitu marketing manajer.
- b. Informan pendukung yaitu orang yang bertindak sebagai fokus pelengkap dalam wawancara. Supaya mendapatkan data yang lengkap, peneliti secara berturut-turut mewawancarai beberapa karyawan yang berada di kantor pemasaran Plaza Ambarukmo yang

diperoleh kejegan dan kejenuhan data. Menurut Hadari Nawawi dan Mimi Martini (1994: 183-184), bahwa sumber data yang tidak dipersoalkan dari sudut manapun juga tidak dipersoalkan tentang ukuran dan jumlahnya. Semua pihak yang dapat memberikan informasi dapat dijadikan sumber data.

Sementara itu menurut Lafland dan yang diadopsi oleh Lexy J. Meleong (2002: 112), bahwa sumber utama dalam penelitian kualitatif adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain, berkaitan dengan hal tersebut peneliti membagi jenis data ke dalam kata-kata dan tindakan, serta sumber data tertulis.

Pelaksanaan metode ini tidak terbatas hanya sampai pada penyusunan dan pengumpulan data, tetapi meliputi analisis dan interpretasi tentang arti data tersebut.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Dokumentasi dan studi pustaka

Merupakan upaya pengumpulan data dan teori melalui buku-buku, majalah, *leaflet* dan sumber informasi non manusia sebagai penunjang penelitian (seperti dokumen, kliping, koran, agenda dan hasil penelitian) dan rekaman catatan yang terdapat di Plaza Ambarukmo Yogyakarta, yang ada relevansinya dengan masalah yang akan diteliti.

Penggunaan dokumen yang paling penting adalah mendukung dan menambah bukti sumber-sumber lain. Tujuan pertama, dokumen

dokumen dapat menambah rincian spesifik lainnya guna mendukung informasi dan sumber-sumber lain (Yin, 1997: 104).

2. Wawancara

Melalui wawancara dapat digali secara lebih mendalam tidak hanya mengenai apa yang dialami dan dilakukan oleh obyek penelitian. Wawancara dapat dilakukan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan yang sudah ditentukan (*focused interview*) atau yang sifatnya spontan muncul pada saat wawancara berlangsung. Disini unsur kebebasan dan keluwesan tetap terjaga, agar dapat diperoleh data yang mendalam.

Data hasil keseluruhan proses penelitian yang telah dianalisis akan disajikan dalam alur yang sistematis sehingga akan memudahkan pembaca untuk memahami hasil tersebut. Wawancara menurut Masri Singarimbun dan Sofian Effendi (1987: 192): “Wawancara adalah responden”.

3. Observasi

Teknik ini dilakukan dengan cara datang ke institusi terkait dan melakukan pengamatan aktivitas di dalamnya. Dalam pelaksanaan peneliti akan mengukur perilaku-perilaku yang muncul pada periode waktu tertentu di lapangan. Alasan pemanfaatan pengamatan menurut Guba dan Lincoln seperti yang diadopsi oleh Moleong (2002: 125-126) yaitu:

- a. Teknik pengamatan berdasarkan atas pengamatan secara langsung. Pengamatan langsung merupakan alat yang ampuh untuk mengeselsuatu kebenaran jika suatu data yang diperoleh kurang menyakinkan, peneliti bisa menanyakan kepada subyek, tetapi apabila ingin

memperoleh keyakinan tentang keabsahan data tersebut, peneliti mengamati sendiri yang berarti mengalami langsung peristiwanya.

- b. Teknik pengamatan memungkinkan peneliti dapat melihat dan mengamati sendiri, kemudian mencatat perilaku dan kejadian sebagaimana yang terjadi pada keadaan sebenarnya.
- c. Pengamatan memungkinkan peneliti mencatat peristiwa dalam situasi yang berkaitan dengan pengetahuan proposional maupun pengetahuan yang langsung diperoleh dari data.
- d. Jika peneliti merasa ragu terhadap hasil yang diperoleh (misalnya adanya jarak antara peneliti dengan yang diwawancarai) maka jalan terbaik untuk mengecek kepercayaan data tersebut adalah dengan jalan memanfaatkan pengamatan.
- e. Teknik pengamatan memungkinkan peneliti yang mana teknik komunikasi lainnya tidak dimungkinkan, maka pengamatan dapat menjadi alat yang sangat bermanfaat.

G. Teknik Analisa dan Penyajian Data

Analisa yang dilakukan adalah dengan pengolahan data kualitatif yang tersedia yang diperoleh peneliti dari sumber-sumber yang telah ditetapkan. Proses analisis dilakukan dengan cara mengkategorikan, menyusun, dan menggabungkan data-data yang telah dikumpulkan. Selain itu data dianalisis secara deskriptif interaktif dengan mengikuti langkah-langkah analisa data

1. Pengumpulan data

Adalah data peneliti yang akan diperoleh dengan menggunakan beberapa tehnik yang sesuai dengan model interaktif, seperti wawancara mendalam (*indepth interview*), pengamatan langsung dan dokumentasi yang diperoleh dari peneliti. Data hasil wawancara, pengamatan dan dokumentasi yang didapat kemudian di klasifikasikan menurut permasalahan yang termuat di dalam data tersebut, data tersebut apakah termasuk dalam kebijakan atau strategi-strategi komunikasi yang diterapkan oleh Plaza Ambarrukmo dalam menarik minat konsumen. Data hasil wawancara didukung dengan data pengamatan langsung dan dokumentasi yang diperoleh dari lapangan agar validitas data terjamin keabsahannya.

2. Validitas Data

Berdasarkan beberapa teknik pemeriksaan keabsahan data di atas yang dipakai dalam penelitian ini adalah triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong, 2002:178). Denzin (dalam Meleong, 2002:178) membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan pengguna sumber, metode, penyidik, dan teori.

Penelitian ini memakai triangulasi dengan sumber, berarti

yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal ini dapat dicapai dengan jalan :

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang berkaitan (Meleong, 2002:178).

3. Reduksi data

Yaitu proses pemilihan 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.

4. Penyajian data

Yaitu dengan menggambarkan fenomena atau keadaan sesuai

5. Kesimpulan

Yaitu permasalahan peneliti yang menjadi pokok pemikiran tahap apa yang diteliti.

H. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan ini penulis membagi ke dalam empat bab yang terdiri dari bab 1, pada bab ini penulis menyajikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika penulisan. Setelah itu bab2, pada bab ini akan membahas tentang latar belakang PT. Putera Mataram Mitera Sejahtera dari Plaza Ambarukmo. Kemudian dilanjutkan bab 3 pada bab ini berisikan tentang penyajian data yang didapat dari hasil penelitian. Kesimpulan dan saran dari penulis mengenai strategi komunikasi pemasaran Plaza Ambarrukmo dalam menarik minat konsumen di Yogyakarta akan dibahas pada bab 4