

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan bisnis yang semakin kompetitif antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lainnya yang memproduksi produk sejenis. secara implisit diharapkan perusahaan untuk selalu tanggap terhadap kondisi pasar dengan menjalin hubungan baik dengan masyarakat konsumen terutama pelanggan. Kondisi ini disebabkan karena adanya opini yang diberikan masyarakat juga dapat mempengaruhi kebijakan perusahaan. Secara umum, dengan banyaknya persaingan di dalam dunia usaha, maka perusahaan dituntut untuk mengikuti persaingan dan mendorong munculnya strategi-strategi baru, terutama untuk mempertahankan pangsa pasar. Perubahan strategi bersaing yang disesuaikan dengan kondisi persaingan, tentunya akan memberikan peranan positif bagi usaha yang dijalankan terutama dalam mempertahankan pangsa pasar yang dikuasainya.

Secara empiris, pangsa pasar yang dikuasai sering menjadi barometer kelangsungan hidup sebuah perusahaan, dimana dengan semakin tingginya *market share* yang dikuasai, maka perusahaan akan semakin eksis. Sebaliknya apabila *market share* semakin menurun, maka akan berdampak negatif bagi kelangsungan hidup perusahaan. Persaingan yang semakin kompetitif ini terjadi hampir di semua perusahaan, sehingga perusahaan-perusahaan melakukan promosi secara gencar. Masing-masing perusahaan melalui promosi, berusaha untuk membujuk masyarakat agar membeli produk yang

ditawarkan. Dalam keadaan persaingan yang semakin kompetitif, masyarakat dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhan produk.

Persaingan yang kompetitif terjadi juga pada produk kerudung, dimana saat ini kerudung telah menjadi *trend fashion*. Kerudung dengan berbagai warna dan bentuk, menjadikan kerudung sebagai salah satu atribut *fashion*. Berkembangnya *trend fashion* kerudung ditandai dengan munculnya berbagai ragam variasi dan bentuk kerudung dengan model dan warna yang kesemuanya bertujuan untuk memberikan berbagai pilihan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan kerudung.

Sebagai salah satu bukti pesatnya perkembangan *fashion* busana muslim khususnya kerudung adalah munculnya *brand-brand* seperti Rabbani, Aliya, Zoya, El Nifa dan masih banyak lagi, sehingga masyarakat disuguhkan berbagai macam model dan varian harga terkait dengan model kerudung yang ditawarkan. Meningkatnya peminat *fashion* kerudung ini juga membuat para pelaku bisnis kerudung juga semakin bertambah, sehingga menciptakan persaingan yang kompetitif antar perusahaan kerudung di Indonesia.

Perusahaan kerudung “Zuhra” merupakan salah satu perusahaan kerudung yang berdiri sejak tahun 2005, yang terletak di Kabupaten Magelang. Perusahaan kerudung “Zuhra” bermula dari sebuah *outlet* kecil, dengan segmentasi menengah ke bawah. Kegiatan pemasaran yang dijalankan dari orang ke orang, antar pedagang bahkan awalnya dengan 3 sales atau tenaga penjual. Perusahaan kerudung “Zuhra” yang merupakan produsen

kerudung daerah atau lokal, namun pemasarannya sudah berskala nasional, dengan jaringan pemasaran melalui *outlet-outlet*. Strategi pemasaran tersebut telah tercipta jaringan yang sangat luas hingga menembus beberapa daerah di Jawa, Sumatra dan Kalimantan bahkan menjadi salah satu *market leader* di kawasan lingkup daerah Kabupaten Magelang dibandingkan dengan *brand* lain yang berada di tempat yang sama. (Bapak Wahyu Widiyatmo, Divisi Pemasaran Perusahaan “Zuhra”, wawancara tanggal 25 Desember 2011).

Sejak didirikan pada tahun 2005 hingga 2012, perusahaan kerudung “Zuhra” sudah mempunyai 100 reseller lebih dan *outlet-outlet* yang tersebar di Magelang, Yogyakarta, Kudus. Persaingan dalam bisnis *fashion*, khususnya kerudung di Kabupaten Magelang, saat ini sudah sangat kompetitif. Hal ini yang mengharuskan perusahaan kerudung “Zuhra” harus memiliki strategi promosi yang tepat, agar *market share* dapat dipertahankan. Perubahan strategi pemasaran ini menjadi sangat penting karena di wilayah Kabupaten Magelang, sudah terdapat 9 perusahaan sejenis yaitu :

Tabel 1
Daftar Perusahaan Kerudung di Kabupaten Magelang

No	Tahun Berdiri	Nama Perusahaan	Alamat Perusahaan
1	2005	Zuhra	Jln. Pemuda Barat No.25 Muntilan
2	2006	Aliya	Jln. Pemuda Barat No.15 Muntilan
3	2007	Elnifa	Jln. Ikhlas no 45 Magelang
4	2008	Sakinah	Jln. Pemuda Barat No.05 Muntilan
5	2009	Aninda	Jln. Ponalan No. 15 Muntilan
6	2010	Madinah	Jln. Pemuda Barat No.16 Muntilan
7	2010	Hayati	Jln. Pemuda Barat No.16 Muntilan
8	2011	Rosyada	Jln. Ponalan No.07 Muntilan
9	2012	Syaqila	Jln. Pemuda No.1 Muntilan

Sumber : Data diolah kembali oleh peneliti dari wawancara dengan Bapak Nugroho Pengurus Organisasi Sambang Rasa, Sambang Saudara Perusahaan Konfeksi di Kabupaten Magelang 31 Mei 2012

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa, perusahaan kerudung “Zuhra” pada tahun 2005 menjadi satu-satunya perusahaan kerudung dan *market leader* di Kabupaten Magelang, hal ini dikarenakan belum adanya perusahaan menghasilkan produk kerudung. Dalam kurun waktu 1 tahun lebih, tepatnya pada tahun 2006-2007 mulai bermunculan perusahaan kerudung seperti “Aliya” dan “Elnifa”. Sedangkan pada tahun 2008-2009 bermunculan juga perusahaan kerudung seperti “Sakinah” dan “Annida”, Pada tahun 2008-2009 dapat dikatakan cukup banyak dan berkembangnya perusahaan kerudung di Kabupaten Magelang. Kondisi ini sebagai dampak dari permintaan pasar yang semakin meningkat. Pada tahun 2010-2011, bisnis kerudung mengalami peningkatan yang signifikan sehingga di Kabupaten Magelang, muncul perusahaan sejenis yaitu perusahaan kerudung “Madinah”, “Hayatie” dan

“Rosyada”. Pada tahun 2012, muncul perusahaan sejenis yaitu perusahaan kerudung “Syaqila”.

Secara empiris, hanya dalam kurun waktu 8 tahun semenjak perusahaan kerudung “Zuhra” didirikan, ternyata sudah muncul pesaing 9 perusahaan sejenis dan tentunya hal ini dapat berdampak negatuif terhadap *market share* yang dikuasai oleh perusahaan kerudung “Zuhra”. Dampak negatif yang dialami perusahaan kerudung “Zuhra” berupa menurunnya *market share* dan penurunan ini akan menimbulkan perununan omzet perusahaan. Mengingat semakin selektifnya konsumen dalam membeli kerudung, maka perusahaan kerudung “Zuhra”, harus mampu menjaga kestabilan *market share* agar tidak berdampak negatif terhadap volume penjualan. Namun demikian, usaha-usaha mempertahankan *market share* belum memberikan hasil yang signifikan karena jumlah omzet cenderung menurun. Jumlah omzet dan sub-dealer dari perusahaan kerudung “Zuhra” selama tahun 2008 – 2012 adalah:

Tabel.2
Jumlah Omzet Kerudung “Zuhra”
Periode 2008 – 2012

Tahun	Omzet (Rp)	Perubahan (Rp)	Sub Dealer (Unit)	Perubahan (Unit)
2008	308.599.600	-	234	-
2009	290.487.450	18.112.150	215	19
2010	230.600.550	59.886.900	198	17
2011	200.780.600	29.819.950	188	10
2012	220.485.400	19.704.800	191	3

Sumber data : Pra Survey 7 November 2012, Database “Zuhra”

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa mulai tahun 2009 hingga tahun 2011, dalam segi omset terdapat penurunan yang signifikan. Penurunan ini tentunya sebagai dampak dari persaingan yang kompetitif dan semakin banyaknya perusahaan sejenis. Disisi lain, penurunan omset juga disebabkan adanya kebijakan perusahaan yang mengurangi sub dealer. Pada tahun 2012, kebijakan yang ditempuh untuk mengatasi penurunan omset dengan cara menambah sub dealer. Penambahan sub dealer ini terutama pada wilayah-wilayah yang strategis dan diharapkan dapat memperluas jaringan dalam kegiatan promosi.

Keberadaan sub dealer yang diterapkan oleh perusahaan kerudung “Zuhra”, sebenarnya tidak hanya berfungsi menjual produk akan tetapi juga melakukan promosi. Secara umum, semakin banyak sub dealer yang digunakan, maka kegiatan promosi juga akan dapat menjangka pasar sasaran yang lebih luas. Oleh karena itu perlunya penambahan sub dealer karena pada tahun 2012, penambahan 3 sub dealer, ternyata mampu meningkatkan omset sebesar 9,81 % atau senilai Rp. 19.704.800.

Melihat dari beberapa hal yang telah dipaparkan di atas, maka perusahaan kerudung “Zuhra” merasa perlu merancang kegiatan untuk mempromosikan produk-produk “Zuhra” untuk mendongkrak penjualan dan dapat bersaing dengan kompetitor-kompetitornya. Berdasarkan fenomena diatas tentang persaingan bisnis kerudung di Kabupaten Magelang, peneliti tertarik untuk meneliti tentang bagaimana strategi promosi yang akan di

lakukan oleh perusahaan kerudung “Zuhra” dalam mempertahankan *market share*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan kerudung “Zuhra” dalam mempertahankan *market share* ?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dibuat bertujuan untuk mendeskripsikan strategi promosi yang dijalankan oleh perusahaan kerudung “Zuhra” dalam mempertahankan *market share*.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis diharapkan dapat menjadikan bahan kajian komunikasi, khususnya pada kajian komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Manfaat secara praktis adalah dapat memberi saran kepada pihak perusahaan kerudung “Zuhra” dalam menyusun strategi promosi pemasaran yang efektif sebagai produsen, selain itu diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi tentang tolak ukur keberhasilan strategi

promosi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan kerudung “Zuhra” di Kabupaten Magelang.

E. Kajian Teori

E.1. Komunikasi Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain (Philip Kotler, 1991:5). Menurut Kotler dan Amstrong mengenai pemasaran yang dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro (2004,7) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Masaaki Kotabe dan Cristian Helsen (2001, 9) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

Marketing is essentially a creative corporate activity involving the planning and execution of the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, product, and service in an exchange that not only satisfies customers current needs but also anticipates and creates their future needs at a profit.

Definisi tersebut memberikan arti bahwa pemasaran adalah hal-hal yang diperlukan dalam suatu kegiatan yang kreatif yang melibatkan perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, produk, dan jasa dalam suatu pertukaran yang tidak hanya memberikan kepuasan terhadap kebutuhan pelanggan, tetapi juga mengantisipasi dan menciptakan kebutuhannya di masa yang akan datang

sebagai suatu keuntungan. Berdasarkan definisi di atas secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya pemasaran adalah suatu proses atau kegiatan bisnis yang dirancang untuk memenuhi, memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang atau jasa melalui proses pertukaran. Kesimpulan yang lain bahwa aktivitas pemasaran merupakan suatu proses merencanakan, melaksanakan konsep harga, promosi, dan distribusi barang-barang, jasa-jasa dan ide-ide untuk menciptakan pertukaran yang sesuai target.

Pemasaran bertumpu pada konsep pokok sebagai berikut: kebutuhan, permintaan, kepuasan dan pertukaran atau transaksi. Akademisi dan para praktisi memdefinisikan komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut: "semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target *audiens* pada segala bentuknya yang ditujukan untuk bentuk pemasaran (Prisgunanto 2006:8)". Hubungan antara pemasaran dan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses pengoperan lambang-lambang yang diartikan sama antar individu kepada individu lain, individu kepada kelompok, kelompok kepada kelompok lain, dan kelompok kepada massa. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, artinya tidak sederhana seperti ketika kita berbincang-bincang dengan rekan atau teman. Bentuk komunikasi yang lebih rumit mendorong penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dilakukan melalui sejumlah

strategi komunikasi, setelah melalui proses perencanaan yang matang agar mencapai tujuan dari strategi komunikasi.

Penggabungan dari dua kajian pemasaran dan komunikasi menghasilkan kajian baru yang diberi nama komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Komunikasi pemasaran merupakan aplikasi komunikasi yang diajukan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Aplikasi ini sangat dipengaruhi oleh beberapa bentuk media yang digunakan, daya tarik dan frekuensi penyajian. Komunikasi pemasaran dapat juga dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk penyampaian pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Komunikasi pemasaran adalah cara yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, mempersuasi dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai merek atau produk yang mereka jual. Komunikasi pemasaran mewakili suara merek adalah cara yang digunakan untuk membangun dialog dan hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran kontribusi terhadap ekuitas merek dengan membangun merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek yang mencakup 6 komponen yaitu periklanan, promosi penjualan, *event*, *public relations* dan publisitas, pemasaran langsung dan penjualan personal (Kotller dan Keller. 2006:496).

E.2. Strategi Promosi Pemasaran

Pemasaran mempunyai fungsi yang amat penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Setiap perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen – elemen dalam bauran pemasaran. Salah satu bentuk komunikasi dalam pemasaran adalah promosi. Menurut Soehardi (1992:53), promosi adalah bentuk komunikasi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran, yang bertujuan untuk memberitahu (*ti inform*), membujuk (*persuasion*), atau mengingatkan (*reminding*) orang mengenai produk, dengan maksud agar orang bisa menerimanya dan melakukan perbuatan sebagaimana dikehendaki pemasar.

Berdasarkan dari pengertian diatas, maka dapat dikatakan bahwa hubungan antara promosi dan pemasaran sendiri adalah bagaimana perusahaan dapat menyampaikan pesan secara tepat kepada konsumen melalui langkah promosi yang telah disusun sebelumnya. Sedangkan pesan yang merupakan bagian dari komunikasi tersebut nantinya akan diaplikasikan melalui media promosi yang digunakan. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, implementasi dan evaluasi.

E.2.1. Tahap Perencanaan

Merupakan serangkaian rencana yang akan dilakukan dalam suatu periode waktu yang diarahkan oleh strategi pemasaran. Jangka waktu perencanaan tahunan diperlukan karena beberapa

aktifitas memerlukan tindakan, penetapan anggaran membutuhkan informasi rencana tahunan, dan juga keputusan strategis yang akan digunakan. Aktivitas perencanaan meliputi: (1) mengidentifikasi audiens sasaran, (2) menentukan tujuan komunikasi, (3) merancang pesan, (4) memilih saluran komunikasi, (5) mengalokasikan total anggaran promosi.

Menurut Kotler dan Susanto (2001:121) dalam bukunya “manajemen pemasaran di Indonesia”, ada delapan tahapan utama dalam mengembangkan program komunikasi dan program promosi, yaitu:

1. Mengidentifikasi audiens sasaran

Perusahaan diharuskan menentukan target *audience* secara jelas. Target *audience* bisa berupa individu, kelompok masyarakat. Jika perusahaan telah melakukan segmentasi dan *targeting* maka segmen itulah yang menjadi target *audience*.

2. Menentukan tujuan komunikasi

Setelah langkah pertama seperti diatas maka kemudian menentukan tanggapan apa yang akan dikehendaki. Perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya, apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan atau pembelian.

3. Merancang pesan

Pesan yang ingin dirancang haruslah efektif, idealnya suatu pesan mampu memberikan perhatian (*attention*), menarik (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menghasilkan tindakan (*action*) yang lebih dikenal dengan metode **AIDA**.

4. Memilih saluran komunikasi

Komunikator harus memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan. Saluran komunikasi terdiri dari dua jenis utama, *personal* dan *non personal*. Saluran komunikasi personal, melibatkan dua orang atau lebih yang secara langsung atau tidak langsung berkomunikasi satu sama lain. Baik itu dari *face to face* ataupun lewat alat komunikasi. Sementara saluran komunikasi non personal menyampaikan pesan tanpa kontak personal atau interaksi. Saluran ini meliputi media, suasana dan event.

5. Menetapkan jumlah anggaran promosi

Menetapkan anggaran sangatlah penting dilakukan untuk menentukan media apa yang akan digunakan, dan juga bergantung pada besarnya anggaran yang tersedia, namun apabila pemasar berorientasi pada pencapaian sasaran promosi sehingga anggaran yang dikeluarkan akan menyesuaikan sasaran tersebut.

6. Menentukan bauran promosi

Setelah menetapkan anggaran promosi lanjut pada menentukan alat promosi yang akan digunakan, antara lain melalui *advertising, personal promosi, sales promotion*, atau *public relation*.

7. Mengukur hasil promosi

Setelah melalui langkah-langkah di atas maka pengukuran efektifitas promosi dapat dilihat apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan, berapa kali mereka melihat iklan kita, apa saja yang masih diingat, bagaimana sikap mereka terhadap barang atau jasa. Tanpa pengukuran perusahaan akan sulit mengetahui apakah target perusahaan dapat tercapai atau tidak.

8. Mengatur dan mengelola komunikasi pemasaran yang terintegrasi

Untuk menghindari pesan yang kurang konsisten dan kurang efektif, maka alat serta pesan yang akan dikomunikasikan perlu di koordinir. Misal setelah melakukan pengukuran efektifitas ada kemungkinan untuk melakukan perubahan rencana pada bauran komunikasi, media maupun dalam penetapan jumlah anggaran maka perusahaan harus membenahi konsep komunikasi pemasaran agar lebih terkoordinasi.

E.2.2. Tahap Implementasi

Secara umum tanpa implementasi/pelaksanaan yang tepat, rencana yang telah dibuat akan menjadi tidak efektif, implementasi menjadi langkah penting dalam perencanaan promosi.

Sebuah rencana implementasi yang efektif menunjukkan (a) kegiatan apa yang harus dilaksanakan, (b) siapa yang bertanggungjawab atas pelaksanaan, (c) waktu dan pelaksanaannya kapan, (d) bagaimana implementasi itu akan dilakukan serta, (e) bagaimana evaluasi dan pengendaliannya. Mengidentifikasi kegiatan yang perlu dilakukan, menunjuk orang-orang dan unit organisasional yang akan menyelesaikan masing-masing kegiatan. Tanggung jawab kegiatan dapat dibagi antara dua fungsi pemasaran atau lebih. Waktu dan lokasi pelaksanaan menentukan jadwal penyelesaian kegiatan dan dimana tindakan tersebut akan dilakukan.

E.2.3. Tahap Pengendalian dan kontrol (evaluasi)

Pengendalian merupakan salah satu aspek penting dalam mengevaluasi keberhasilan atau kegagalan sebuah perencanaan. Setelah di implementasikan, evaluasi dan pengendalian harus dapat mempertahankan strategi agar berada dalam sasarannya dan dapat melakukan penyesuaian sesuai dengan kebutuhan. Evaluasi strategis merupakan tahap terakhir dalam strategi pemasaran, menuntut informasi untuk mengukur kinerja kemudian mengambil

tindakan yang perlu untuk mempertahankan hasil agar tetap berada pada jalurnya.

Pengendalian dilakukan dengan berbagai cara, tetapi ada tiga alat atau mekanisme dasar yang mendasari proses pengendalian (Ali Hasan 2009:443)

1. Persetujuan arah tindakan yang diusulkan. Bentuk kontrol ini dilaksanakan dengan menggunakan prosedur rencana pemasaran
2. Pengamatan langsung, pengawasan dan bimbingan *face to face* yang disediakan manajemen bagi kekuatan lapangan.
3. Analisis laporan kinerja formal dan mengambil tindakan yang perlu. Alat kontrol utama dari manajemen adalah serangkaian laporan kinerja yang menunjukkan kinerja dan rencana yang telah dibuat. Laporan ini memberikan dasar bagi identifikasi dan analisis perbedaan, serta untuk pengambilan tindakan perbaikan yang diperlukan.

Evaluasi ataupun pengukuran kinerja akan memudahkan perusahaan untuk mengetahui apakah tujuan perusahaan dapat tercapai atau tidak. Evaluasi dimaksudkan agar kinerja sesuai dengan jalurnya dan jika perlu memperbaiki rencana untuk mempertahankan hasil pada jalurnya. Evaluasi juga mencakup upaya mencari peluang baru dimasa mendatang dan member masukan bagi proses perencanaan selanjutnya.

Evaluasi strategi memerlukan perolehan informasi yang relevan guna mengukur kinerja, menganalisisnya, dan kemudian mengambil tindakan yang perlu untuk mempertahankan kinerja pada titik tertentu. Sebuah program evaluasi yang terus-menerus penting untuk mempertahankan kinerja promosi. Evaluasi digunakan untuk: (1) menemukan kesempatan baru atau menghindari ancaman, (2) mempertahankan kinerja agar sejalan dengan harapan, (3) menyelesaikan masalah tertentu yang timbul dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran, termasuk karena perubahan lingkungan atau perubahan selera konsumen.

Perusahaan dalam melakukan evaluasi, ketersediaan sebuah informasi yang lengkap merupakan sebuah keharusan. Informasi yang dijadikan dasar evaluasi haruslah informasi yang memadai, yaitu informasi yang berasal dari sumber yang dipercaya untuk menjawab pertanyaan evaluasi.

E.2.4. Komponen strategi dalam promosi pemasaran

Suatu perusahaan yang sudah mengenal bahwa promosi pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai kesuksesan usahanya, akan berusaha untuk mengetahui adanya cara untuk mengembangkan strategi yang terlibat didalamnya. Bauran pemasaran pada dasarnya terdiri dari segala hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan atas produknya. Promosi adalah salah satu dari empat unsur utama dari

bauran pemasaran (*marketing mix*) perusahaan. Kegiatan promosi suatu produk dapat terus diingat dan bertahan sekalipun banyak pesaing dari produk-produk lain.

Menurut David W. Craven (1998:77), dalam menjalankan promosi ada beberapa komponen yang dapat dilakukan diantaranya sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan berfungsi sebagai alat propaganda pemasaran untuk menciptakan kesan yang baik terhadap produk yang ditawarkan, sehingga mempunyai gaya persuasif yang kuat terhadap konsumen untuk melakukan tindakan berupa pembelian.

Peranan iklan adalah untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan suatu produk (*awareness*) yang ditawarkan dan untuk membujuk konsumen agar mau membeli produk tersebut, untuk membedakan produk dari penawaran-penawaran produk lain. Untuk menyampaikan pesannya, iklan memerlukan media yang sangat banyak dan beragam diantaranya adalah televisi, radio, internet, surat kabar, majalah, buletin. Tak hanya itu, iklan juga disampaikan melalui media luar ruang seperti baliho, poster, dan lain-lain.

Periklanan merupakan bagian dari promosi, dimana iklan dianggap sebagai alat yang paling efektif karena jangkauan iklan

luas sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima oleh masyarakat luas.

2. Penjualan langsung (*personal selling*)

Penjualan langsung adalah kegiatan penjualan langsung dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli, dengan maksud untuk mendapatkan penjualan, menciptakan kesadaran terhadap produk, menyampaikan informasi, dan menyakinkan konsumen agar mau membeli. Penjualan langsung memiliki kelebihan. Yaitu, para penjual dapat berinteraksi dengan para pembeli untuk menjawab pertanyaan dan mengatasi penolakan, dapat menargetkan pembeli, mempunyai kapasitas untuk mengumpulkan pengetahuan pasar dan memberikan umpan balik.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Merupakan suatu bentuk persuasi langsung yang bertujuan untuk merangsang pembelian produk dengan segera. Melalui *sales promotion*, suatu perusahaan bisa menarik pelanggan untuk mencoba produk baru, menambah pelanggan, juga dapat meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya). Kegiatan *sales promotion* diantaranya dengan mengadakan pertunjukan, pemberian kupon, pameran, undian, demonstrasi, diskon dan lain-lain.

Sifat-sifat promosi penjualan (*sales promotion*) menurut Kotler dan Susanto (2001:800) adalah:

- a. Komunikasi, mereka menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang bisa membawa konsumen ke produk
- b. Insentif, mereka menggabungkan kelonggaran, bujukan, atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen.
- c. Undangan, mereka mencangkup undangan yang nyata untuk terlibat dalam transaksi langsung kepada konsumen.

4. Publisitas (*publication*)

Sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan kemasyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor. Daya tarik publisitas menurut Ali Hasan (2009:372) didasarkan pada tiga tingkatan kualitas berikut:

- a. *High credibility*: berita dan gambar lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan media lainnya.
- b. *Ability to catch buyers*: *publicater* harus mampu menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan.
- c. *Dramatization*: memiliki kemampuan mendramatisasi perusahaan atau produk.

E.3 Strategi Komunikasi Pemasaran

Manusia pada umumnya akan berusaha untuk memuaskan kebutuhan (*needs*) dan keinginannya (*wants*) melalui produk, sedang faktor kunci dalam memasarkan produk adalah komunikasi. Pemasaran pada hakekatnya sebagai sebuah bentuk komunikasi massa yang ditujukan agar konsumen bersedia untuk membeli produk yang ditawarkan. Menurut Ardianto dan Erdiyana (2004:3), komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (*media*) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara masal, berjumlah banyak, bertempat tinggal yang jauh (*terpencar*), sangat heterogen dan menimbulkan efek tertentu.

Efek tertentu yang ditimbulkan dalam pemasaran adalah ketertarikan konsumen terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan dan kesediaan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Kesediaan konsumen untuk membeli inilah yang perlu diciptakan oleh produsen dalam melakukan komunikasi masal, sehingga diperlukan sebuah strategi komunikasi pemasaran yang handal.

Menurut Burnett dan Moriarty (2001:62), mendefinisikan komunikasi pemasaran :

Marketing communications is the element of marketing mix used to showcase important feature of the other three to increase the odds the consumer will buy a product.

Komunikasi pemasaran merupakan bagian *marketing mix* yang digunakan untuk mengkomunikasikan elemen-elemen penting dari bagian

marketing mix lainnya (*product, price, dan place*) untuk meningkatkan kemungkinan pembelian konsumen).

Menurut Shimp, Terence (2003:87), komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Komunikasi pemasaran adalah salah satu bentuk komunikasi yang biasa diterapkan dalam dunia usaha karena mengandung “konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengacu pada nilai tambah rencana-rencana komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi dan memadukan untuk meraih kejelasan, konstensi dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan (Sulaksana, 2003:23)

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menciptakan kesadaran atau pengetahuan mengenai produk dengan berbagai atributnya, menginformasikan kelebihan produk, menciptakan citra produk atau menciptakan sikap positif, preferensi dan keinginan membeli produk yang dikomunikasikan (Morison, 2007:12)

Berdasarkan pengertian tentang komunikasi pemasaran dapat dikemukakan bahwa lingkup komunikasi pemasaran meliputi dua bagian

besar yaitu komunikasi pemasaran internal dan komunikasi pemasaran eksternal. Komunikasi pemasaran internal lebih memiliki kekuatan dan hubungan dengan komunikasi organisasi ke dalam perusahaan. Sedangkan komunikasi pemasaran eksternal, pesan akan membuat gambaran bisnis yang dikelola perusahaan. Tujuan komunikasi pemasaran dalam komunikasi eskternal adalah pelanggan maupun calon pelanggan.

Menurut Lovelock dan Wright (2005:98), tugas-tugas yang diserahkan untuk komunikasi pemasaran mencakup :

1. Menginformasikan dan mendidik calon pelanggan tentang perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.
2. Membujuk pasar sasaran bahwa produk jasa atau barang tertentu menawarkan solusi terbaik bagi kebutuhan-kebutuhan konsumen, dibandingkan dengan yang ditawarkan perusahaan pesaing.
3. Mengingatkan kembali pelanggan tentang produk tersebut dan memotivasi konsumen untuk bertindak.
4. Memelihara hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dan memberikan berita terbaru dan informasi lebih lanjut tentang bagaimana mendapatkan hasil terbaik dari produk-produk perusahaan tersebut.

E.4 Strategi & Alat Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan suatu dialog yang berkesinambungan antara pembeli dan penjual dalam suatu segmen pasar. Hal ini menekankan informasi kedua arah dan persuasi yang menunjang

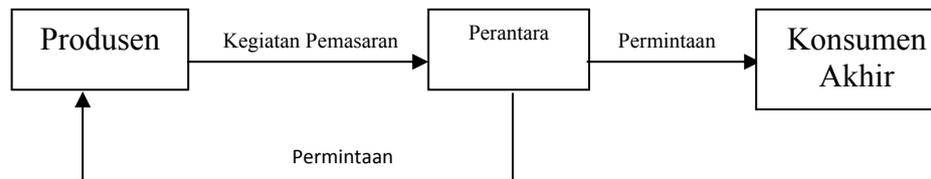
proses pemasaran agar berfungsi secara lebih efektif dan efisien. Ada tiga strategi komunikasi pemasaran, yaitu strategi dorong (*push strategy*), strategi tarik (*pull strategy*) dan *profile strategy*.

1. *Push Strategy*

Strategi dorong mencakup kegiatan pemasaran produsen yang diarahkan pada perantara saluran. Tujuannya adalah untuk mendorong perantara (dalam hal ini bisa distributor) memesan, menjual produk, dan mempromosikan kepada pemakai akhir. Strategi dorong sangat tepat digunakan jika tingkat kesetiaan merek dalam suatu kategori rendah, pilihan merek dilakukan di toko, produk itu merupakan barang *impulse*, dan manfaat produk sangat jelas.

Jika komunikator pemasaran menggunakan strategi ini, aliran pesan dapat dilakukan secara bersama-sama atau secara berseri. Saat pesan disampaikan bersama-sama, pesan-pesan didistribusikan kepada semua anggota, jadi informasi dapat diterima kurang lebih pada waktu yang sama. Seminar-seminar bisnis, pertemuan-pertemuan *dealer*, bersama dengan *direct mail*, dan penggunaan system teknologi informasi adalah contoh dari tipe ini. Jika pesan disampaikan secara berseri, anggota tidak menerima pesan secara bersama-sama. Pesan bisa disampaikan melalui seleksi nomor dalam jaringan anggota yang kemudian mengirimkan pesan tersebut kepada orang lain yang levelnya lebih rendah dalam jaringan kerja tersebut.

Gambar : 1.1.
Push Strategy

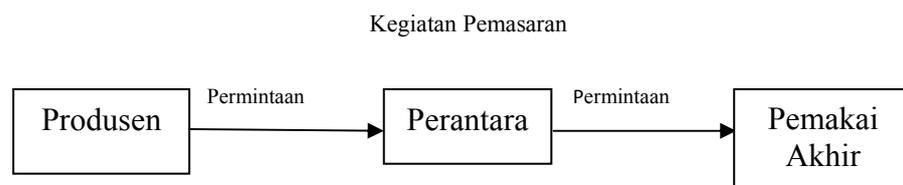


Sumber: Kotler, 1998:226

2. *Pull Strategy*

Strategi tarik (*pull strategy*) mencakup kegiatan pemasaran (terutama periklanan dan promosi kepada konsumen) yang diarahkan kepada pemakaian akhir. Tujuannya adalah mendorong pemakai akhir untuk meminta produk itu kepada perantara dan dengan demikian mendorong perantara memesan produk itu kepada produsen. Strategi tarik sangat tepat digunakan jika terdapat kesetiaan merek yang tinggi dan keterlibatan yang tinggi dalam kategori tersebut, konsumen menganggap ada perbedaan diantara berbagai merek, dan orang yang memiliki merek sebelum ke toko. (Philip Kotler, 1998:226)

Gambar : 1.2
Pull Strategy



Sumber: (Kotler, 1998:226)

Terdapat dua jenis keputusan yang diambil oleh konsumen dalam pemilihan produk, yaitu *high-involvement decisions* dan *low-involvement decisions*. Pada *high-involvement decisions*, konsumen membutuhkan banyak informasi dan pertimbangan untuk membeli atau mengonsumsi produk, sedangkan pada *low-involvement decisions*, konsumen hanya sedikit membutuhkan informasi dan pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli atau mengonsumsi produk.

Chris Fill dalam bukunya *Marketing Communication* (1995:256) mengatakan,

in decisions where there is high involvement, attitude precedes trial behavior. In low-involvement cases in this position is reversed. In the former a positive and specific position is assumed by the consumer, where as in the latter attitudes on the product (not the product class) develop after product use.

Di high involment, konsumen mencari informasi, karena mereka menaruh perhatian terhadap proses-proses pengambilan keputusan dan *output*. Karena mereka menaruh perhatian, konsumen mambangun sikap (*attitude*) terlebih dahulu baru kemudian tingkah laku (*behavior*). Hal ini dikarenakan mereka memerlukan pertimbangan biaya, kegunaan produk, daya tahan produk, garansi dan sebagainya. Contohnya saat konsumen akan membeli mobil, peralatan elektronik atau polis asuransi. Pada *low involvement*, karena tidak perlu banyak pertimbangan konsumen melakukan pembelian terhadap produk, setelah itu mereka mengambil sikap terhadap produk itu, contohnya:

ketika orang membeli permen, snack, setelah dia mencoba, baru ia mengambil sikap akan membeli produk itu lagi atau tidak.

3. *Profile Strategy*

Strategi ketiga ini adalah strategi yang menaruh perhatian kepada kebutuhan-kebutuhan semua *stakeholders*. Kesadaran – kesadaran, persepsi, dan sikap dimunculkan oleh *stakeholders* didalam sebuah organisasi yang perlu dibentuk.

Analisis *stakeholders* digunakan dalam pembuatan rencana-rencana strategis, jadi jika sebuah organisasi ingin berkomunikasi untuk mendukung keseluruhan rencana, maka organisasi hanya membuat pendirian untuk berkomunikasi yang efektif dengan *stakeholders* yang tepat.

Stakeholders merupakan suatu hal yang penting dalam perusahaan. Oleh karena itu, sangat penting untuk menyediakan segala informasi yang memungkinkan mereka untuk dapat merasakan hasrat perusahaan yang dicerminkan lewat identitas perusahaan, hal ini berkaitan dengan visi, misi, dan logo perusahaan, apa yang perusahaan ingin ciptakan atau capai, sehingga *stakeholders* bisa membantu tercapainya tujuan perusahaan. Chris Fill (1995-268) menyatakan bahwa identitas perusahaan adalah suatu hal yang vital, jika citra organisasi muncul, ini menjadi suatu hal yang konsisten dan akurat yang mempresentasikan *personality* organisasi.

Komunikasi perusahaan adalah sebuah bagian sederhana dari proses menerjemahkan identitas perusahaan menjadi *image* perusahaan. Sebuah perusahaan dapat menginformasikan kepada *stakeholders* sehubungan dengan masalah identitas perusahaan, apa artinya, apa yang harus mereka kerjakan, dan bagaimana mereka harus bekerja sesuai dengan visi, misi, dan (atau) slogan perusahaan. Dalam hal ini kelompok atau *stakeholders*, bukan hanya sekumpulan penonton tetapi juga sebuah kelompok komunikator yang penting untuk kelompok *stakeholders* eksternal. Sangat penting untuk mengkomunikasikan identitas perusahaan kepada para penonton.

Terkadang terdapat kesenjangan antara identitas perusahaan dan *image* perusahaan. Kesenjangan antara apa yang ingin dicapai dan kenyataan yang terjadi. Misalnya dalam identitas perusahaan disebutkan “Pelayanan kami adalah yang terbaik”, akan tetapi pada kenyataannya, *image* perusahaan itu buruk dimata masyarakat, karena pelayanan yang diberikan dianggap tidak memuaskan pelanggan. Jadi, terdapat kesenjangan disini, identitas perusahaannya bagus, tapi *image*-nya buruk.

Image perusahaan sangat penting untuk berbagai hal. Ada lima belas alasan mengapa organisasi harus *manage* identitas perusahaan mereka (Fill 1995:168), yaitu:

- a. Untuk melakukan promosi.
- b. Untuk mendorong tingkah laku yang baik terhadap perusahaan.

- c. Untuk mempengaruhi penjualan produk.
- d. Untuk member produk-produk sebuah tambahan keuntungan.
- e. Untuk menarik *stakeholders*.
- f. Untuk menarik para pekerja atau pegawai.
- g. Untuk menjalin hubungan yang baik dengan pemerintah.
- h. Untuk menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat.
- i. Untuk mempengaruhi tingkah laku.
- j. Untuk membuat ke-*familiar*-an dalam membuat keputusan.
- k. Untuk menggambarkan atau mewakili perusahaan.
- l. Untuk mencapai tujuan perusahaan.
- m. Untuk membantu manajemen mengambil keputusan.
- n. Sebagai sebuah kompetisi untuk perusahaan yang lebih kecil.
- o. Survey sikap.

Hal yang prinsip dalam memajemen identitas perusahaan adalah untuk membuat kejelasan untuk semua *stakeholders* nilai-nilai dan kepercayaan-kepercayaan organisasi dan bagaimana identitas perusahaan dan bagaimana perusahaan mencapai tujuan perusahaan.

Komunikasi dalam perusahaan mencoba untuk mempersempit kesenjangan antara identitas perusahaan dan *image* perusahaan. Perusahaan bisa member informasi kepada *stakeholders* mengenai tujuan perusahaan dan harapan perusahaan terhadap *stakeholders*, sehingga mereka bisa bekerja sesuai dengan identitas perusahaan dan menciptakan *image* yang sesuai dengan identitas perusahaan.

Pemasaran dan komunikasi merupakan dua kegiatan yang berhubungan sangat erat. Gabungan kajian pemasaran dan komunikasi akan menghasilkan kajian baru yang disebut komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Komunikasi pemasaran adalah aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Sementara itu, aplikasi sangat dipengaruhi oleh berbagai bentuk media yang digunakan, daya tarik pesan, dan frekuensi penyajian.

Komunikasi pemasaran juga termasuk kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan menggunakan berbagai media. Harapannya agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, sikap, dan tindakan yang dikehendaki. (Kennedy, 2006 : 5).

Dalam kajian pemasaran, kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan sebagai bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*). Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu:

- a. *advertising atau iklan, yaitu* setiap bentuk persentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan;

- b. *sales promotion* atau promosi penjualan, yaitu berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa;
- c. *public relations* atau hubungan masyarakat, yaitu upaya berkomunikasi dengan calon pembeli melalui berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya;
- d. *personal selling* atau penjualan pribadi, yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.
- e. *direct selling* atau pemasaran langsung, yaitu Penggunaan surat, telepon, faximili, email, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Demikian pula dengan *event* dan *exhibition*, Keduanya merupakan bagian dari *marketing communication mix* yang dikembangkan oleh bagian *sales promotion*. Komunikasi yang digunakan dalam kegiatan *sales promotion* membutuhkan media promosi seperti *flier*, *banner*, *poster*, *folder*, dan *catalogue*, atau *corporate profile*. Sedangkan pada *personal selling*, media tersebut juga dibutuhkan khususnya dalam penawaran suatu produk kepada konsumen secara langsung

E.5 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen pembelian

E.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya dibidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Dharmmesta dan Handoko, 2000: 10).

Konsumen menurut Philip Kotler (2000) dalam *bukunya prinsip of marketing* adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi. Hal ini mempunyai makna bahwa pemasaran bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen secara memuaskan dan kepuasan akan diperoleh melalui transaksi.

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi

kebutuhan dan keinginan Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang. □ Pemahaman akan perilaku konsumen dapat diaplikasikan dalam beberapa hal, yang pertama adalah untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli. Kedua, perilaku konsumen dapat membantu pembuat keputusan membuat kebijakan publik. Misalnya dengan mengetahui bahwa konsumen akan banyak menggunakan transportasi saat lebaran, pembuat keputusan dapat merencanakan harga tiket transportasi di hari raya tersebut. Aplikasi ketiga adalah dalam hal pemasaran sosial (*social marketing*), yaitu penyebaran ide di antara konsumen. Dengan memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide dengan lebih cepat dan efektif.

E.5.2 Pengertian Keputusan Pembelian

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam pembelian, yaitu (a) konsumen individual, (b) lingkungan dan (c) stimuli pemasaran.

1. Konsumen individual

Merupakan pilihan untuk memilih suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Hal tersebut disesuaikan dengan kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografi, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu.

2. Faktor lingkungan

Hal ini menyangkut lingkungan sekitarnya yang kemudian memberi pengaruh terhadap pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk/jasa. Misal saja pada saat seseorang membeli suatu produk/jasa dikarenakan orang terdekatnya telah membeli terlebih dahulu. Itu artinya interaksi sosial yang dilakukan oleh seseorang akan turut mempengaruhi pada pilihan merek produksi yang dibeli.

3. Stimuli pemasaran

Semua bentuk komunikasi atau stimuli fisik yang dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen. Ada dua jenis stimuli yaitu stimuli intrinsik dan ekstrinsik. Stimuli ekstrinsik atau sekunder merupakan komunikasi yang dirancang untuk mempengaruhi perilaku konsumen baik dalam bentuk kata-kata, gambar dan pencitraan atau dalam bentuk stimuli yang berkaitan dengan produk seperti harga.

Setiap organisasi, baik organisasi bisnis maupun non bisnis, akan selalu menggunakan manajemen tertentu dengan

maksud agar organisasinya dapat berfungsi sebagaimana mestinya. Khususnya untuk organisasi yang berorientasi pada laba, sudah barang tentu perusahaan akan melakukan kegiatan pemasaran dimana dengan kegiatan pemasaran akan memberikan prospek yang cerah di masa yang akan datang bagi perkembangan usaha yang dijalankan. Dalam hal ini diperlukan suatu manajemen pemasaran yang baik agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Sebagaimana diketahui bahwa tanpa adanya manajemen yang baik, maka perusahaan akan mengalami hambatan dalam meningkatkan pangsa pasar yang dikuasai apalagi untuk merebut konsumen dari perusahaan pesaing. Pengertian manajemen pemasaran sebagaimana dikemukakan oleh pakar pemasaran, Philip Kotler (2002:87) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi.

Perubahan lingkungan tercermin juga dalam perubahan perilaku konsumen yang menyebabkan manajemen pemasaran dituntut untuk selalu memperbaharui pengenalan terhadap konsumennya, menilai kembali kebutuhan-kebutuhan mereka sekarang dan juga memperkirakan kebutuhan konsumen diwaktu yang akan datang. Beberapa pengertian tentang perilaku konsumen yang diungkapkan oleh para ahli :

1. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Engel, Blackwell, 1994 dalam Dwi Haroyah, 2000:30)
2. Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan kepada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Basu Swastha, 2003:63)

Pengertian perilaku konsumen ini sering dikacaukan dengan pengertian perilaku pembeli (*buyer behavior*). Padahal pembeli itu sendiri mengandung dua pengertian, yang pertama adalah bila diterapkan pada perilaku konsumen lebih menunjukkan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlihat dalam pertukaran uang (kekayaan lainnya) dengan barang-barang dan jasa-jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan pertukaran itu. Pengertian kedua, mempunyai arti yang lebih khusus yaitu perilaku langganan (*customer behavior*), yang sering digunakan sebagai sebutan yang lebih inklusif dibanding dengan perilaku konsumen. Penerapan yang lebih inklusif ini tampak pada pembelian oleh lembaga-lembaga, organisasi-organisasi industri dan bermacam-macam tingkat penjualan kembali oleh pedagang besar

ataupun pedagang eceran. Perilaku pembelian oleh organisasi-organisasi industri dan lembaga-lembaga lainnya dalam beberapa aspek berbeda dengan perilaku pembelian individu, tetapi tidak semuanya. Karena pembelian yang dilakukan juga ditentukan oleh individu-individu yang memainkan peranannya dalam pekerjaannya diorganisasi atau lembaga tersebut.

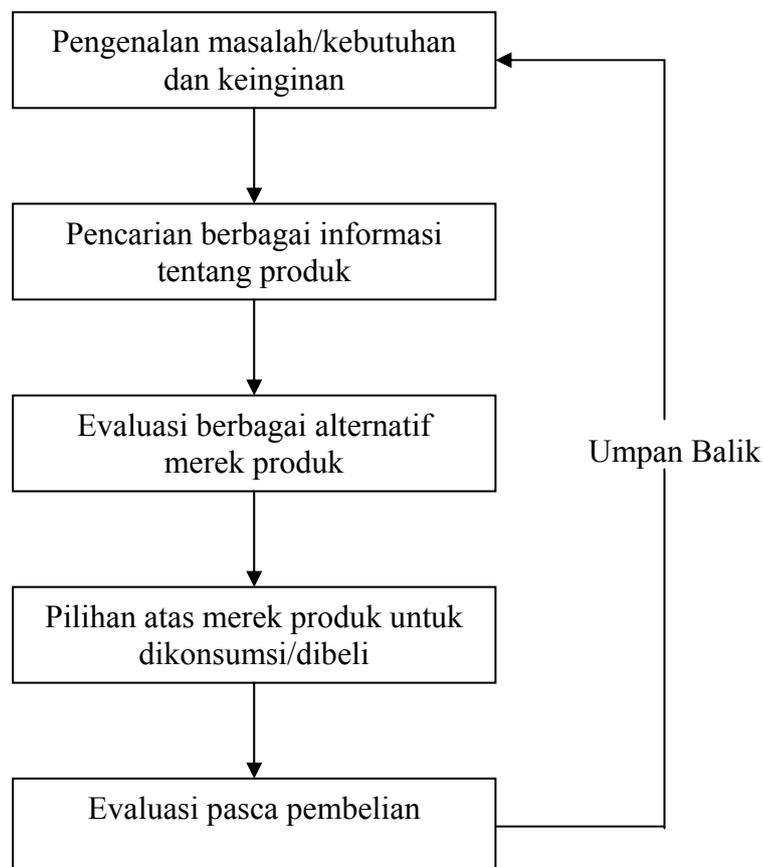
Menurut Kotler (2002:89), pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan produk. Konsumen yang menyadari akan adanya keinginan dan kebutuhan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan. Dari berbagai informasi yang diperoleh, konsumen akan melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia. Proses seleksi sebagai tahap evaluasi informasi terhadap merek, harga kualitas dan unsur-unsur lain yang melekat pada produk yang diinginkan konsumen. Proses evaluasi terhadap produk bukan hanya dilakukan sebelum konsumen membeli produk akan tetapi evaluasi juga akan dilakukan pada masa pasca pembelian produk.

Evaluasi pasca pembelian produk dimaksudkan untuk menentukan diperoleh tidaknya kepuasan atas produk yang dikonsumsi. Hal ini dikarenakan, keputusan pembelian awal yang

dilakukan oleh konsumen pada umumnya tertarik pada sebuah atribut yang melekat pada produk dan konsumen belum mengetahui apakah produk yang dikonsumsi benar-benar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan atau tidak. Produk yang telah dikonsumsi dan ternyata tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan cenderung beralih pada produk lain yang dianggap memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Konsumen yang telah memperoleh kepuasan atas produk yang dikonsumsi, maka konsumen tersebut akan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang. Menurut Sutisna (2003:76), skema proses pengambilan keputusan konsumen adalah:

Gambar 3 :

Proses Pengambilan Keputusan Konsumen



Sumber : Sutisna, 2003

Menurut Tedy Pawitra (2006:66), untuk memahami peran sikap dalam perilaku konsumen maka perlu dipahami tentang pengembangan sikap dan peran yang dimainkan. Sikap dikembangkan sepanjang waktu melalui proses pembelajaran yang dipengaruhi oleh :

1. Pengaruh keluarga

Keluarga mempunyai pengaruh penting dalam keputusan pembelian, dengan mengabaikan kecenderungan anak usia belasan tahun yang sering memberontak pada orang tua. Sebenarnya terhadap hubungan yang kuat antara orang tua dan sikap anaknya. Sikap terhadap kesehatan pribadi, pilihan item-item produk, sikap terhadap sayuran yang direbus atau makanan kering dan kepercayaan mengenai nilai medis, kesemuanya diperoleh dari orang tua.

2. Pengaruh kelompok kawan sebaya (*Peer Group Influences*)

Kawan sebaya atau sejawat mampu mempengaruhi sikap dan perilaku pembelian daripada iklan. Anak-anak usia belasan tahun sering melakukan pembelian terhadap suatu produk karena teman sekolahnya telah membeli produk.

3. Kepribadian

Kepribadian masa lalu mempengaruhi sikap terhadap merek. Pengalaman penggunaan suatu merek produk pada masa lalu akan memberikan evaluasi atas merek produk, bergantung pada pengalaman yang menyenangkan atau tidak. Pengalaman masa lalu yang kurang menyenangkan, maka konsumen akan cenderung mempunyai sikap negatif terhadap suatu merek produk

Beberapa peran sikap terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk dapat dikemukakan bahwa sikap pada dasarnya mempunyai hubungan dengan perilaku konsumen. Menurut Daniel Kazt yang disadur oleh Basu Swastha (2003:56), empat klasifikasi fungsi sikap yaitu :

1. Fungsi Utilitarian

Fungsi utilitarian berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman. Konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap produk atas dasar produk yang dibeli mampu memberikan kesenangan atau justru mengecewakan. Produk yang mampu memberikan kesenangan bagi konsumen, maka konsumen akan berperilaku positif terhadap produk yang bersangkutan dan sebaliknya. Konsumen yang merasakan kekecewaan atas produk yang dikonsumsi, maka konsumen akan mengembangkan sikap negatif terhadap suatu produk.

2. Fungsi Ekspresi Nilai

Sikap yang dikembangkan oleh konsumen terhadap suatu merek produk bukan didasarkan atas manfaat produk, akan tetapi lebih didasarkan atas kemampuan merek dalam mengekspresikan nilai-nilainya. Ketika konsumen membeli suatu merek produk, manfaat inti dari produk akan menjadi pusat perhatian konsumen dalam membelinya.

3. Fungsi Mempertahankan Ego

Sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindungi dari tantangan eksternal maupun perasaan internal sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego. Ketika konsumen merasakan bahwa dalam dirinya kurang maka konsumen akan mencari produk yang mampu mengatasi kekurangan yang ada pada diri konsumen.

4. Fungsi Pengetahuan

Sikap membantu konsumen mengorganisasikan informasi-informasi yang ada dan kemudian konsumen memilah-milah informasi yang relevan dan tidak relevan dengan kebutuhannya. Informasi yang tidak relevan cenderung akan diabaikan oleh konsumen sehingga informasi akan membantu konsumen dalam mengurangi ketidakpastian dan kebingungan. Usaha-usaha untuk mempengaruhi perilaku konsumen melalui iklan perlu memperhatikan sikap konsumen. Iklan yang mencoba

mempengaruhi perilaku konsumen dengan cara menampilkan fungsi *ego-defensif* akan kurang efektif.

E.6 Market Share

Pangsa pasar (*Market Share*) dapat diartikan sebagai bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan, atau prosentasi penjualan suatu perusahaan terhadap total penjualan para pesaing terbesarnya pada waktu dan tempat tertentu (William J.S, 1984). Jika suatu perusahaan dengan produk tertentu mempunyai pangsa pasar 35%, maka dapat diartikan bahwa jika penjualan total produk-produk sejenis dalam periode tertentu adalah sebesar 1000 unit, maka perusahaan tersebut melalui produknya akan memperoleh penjualan sebesar 350 unit. Besarnya pangsa pasar setiap saat akan berubah sesuai dengan perubahan selera konsumen, atau berpindahnya minat konsumen dari suatu produk ke produk lain (Charles W. Lamb, 2001). Terdapat empat karakteristik yang mempengaruhi pengguna dalam melakukan pembelian yaitu faktor budaya (budaya, subbudaya, dan kelas sosial), faktor sosial (kelompok keluarga, peran, dan status), faktor pribadi (umur, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian), dan faktor psikologis (pengetahuan, motivasi, keyakinan, dan sikap). Proses keputusan membeli seorang pengguna melewati lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan tingkah laku pasca pembelian (Kotler, 2002)

Strategi pemasaran bisa digolongkan atas dasar pangsa pasar yang diperoleh suatu perusahaan, maka terbagi atas 4 kelompok, yaitu :

1. *Market Leader*, disebut pimpinan pasar apabila pangsa pasar yang dikuasai berada pada kisaran 40% atau lebih.
2. *Market Challenger*, disebut penantang pasar apabila pangsa pasar yang dikuasai berada pada kisaran 30%
3. *Market Follower*, disebut pengikut pasar apabila pangsa pasar yang dikuasai berada pada kisaran 20%.
4. *Market Nitcher*, disebut juga penggarap relung pasar apabila pangsa pasar yang dikuasai berada pada kisaran 10% atau kurang.

F. Metode penelitian

F.1. Jenis Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Perusahaan kerudung “Zuhra” dalam menarik minat beli konsumen di Magelang. Maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif

Metode deskriptif yaitu suatu metode dalam penelitian yang menelaah tentang status kelompok manusia, objek, kondisi, sistem pemikiran dan peristiwa-peristiwa masa sekarang sehingga dapat dibuat suatu gambaran sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. Penelitian deksriptif adalah penelitian yang memberikan gambaran atau uraian atas suatu keadaan se jelas mungkin tanpa ada perlakuan terhadap objek yang diteliti, yaitu suatu penelitian yang menghasilkan data yang bersifat deskriptif 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 menyelesaikan masalah penelitian memaparkan keadaan obyek yang diselidiki (seseorang, lembaga, masyarakat, dan sebagainya) sebagaimana adanya berdasarkan fakta-fakta aktual pada saat sekarang.

Penelitian deskriptif bertujuan sebagai berikut :

1. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
2. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.
3. Membuat perbandingan atau evaluasi.
4. 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 (Rakhmat, 2003:25)

F.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Perusahaan kerudung “Zuhra” yang beralamatkan di Jl. Pemuda Barat Muntilan Kabupaten Magelang.



Gambar 2.1.
Lokasi Perusahaan Kerudung “ZUHRA”

F.3 Informan Penelitian

Informan penelitian adalah mereka yang memiliki data banyak mengenai obyek yang sedang diteliti, dan dimintai informasi mengenai obyek penelitian tersebut.(Amirin, Tatang M., 2009).

Informan penelitian ini adalah pemilik perusahaan kerudung “Zuhra”, divisi pemasaran, bagian keuangan serta konsumen dan sub dealer yang menggunakan produk dari perusahaan kerudung “Zuhra”. Adapun kriteria informan penelitian ini adalah pihak-pihak yang berkompeten dan mengerti pasti tentang strategi promosi pemasaran perusahaan kerudung “Zuhra” dalam meningkatkan minat beli konsumen.

1. Pemilik perusahaan karena merupakan pihak yang selaku pendiri dan pemilik perusahaan sehingga keputusan tertinggi berada pada pemilik perusahaan. Dengan demikian pemilik perusahaan dipilih karena semua kebijakan perusahaan tergantung pada keputusan pemilik perusahaan.
2. Divisi pemasaran dipilih karena merupakan pihak yang berkompeten dalam hal melakukan upaya-upaya komunikasi pemasaran produk dan memiliki data yang berkaitan dengan hal penjualan produk. Divisi ini juga yang bertugas merancang kegiatan komunikasi pemasaran yang sudah ditetapkan dan dianggarkan.
3. Manager perusahaan karena manajer sebagai orang yang bertanggung jawab penuh terhadap kegiatan operasional perusahaan. Keputusan yang akan diambil oleh manajer dalam kegiatan pemasaran tentunya harus dapat dipertanggung jawabkan pada pemilik perusahaan.

4. Bagian keuangan karena bagian keuangan mempunyai keterkaitan dengan pendanaan kegiatan pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan. Bagian keuangan inilah yang mengetahui secara pasti tentang anggaran untuk kegiatan pemasaran produk.
5. Sub dealer di pilih oleh peneliti karena sub dealer sebagai pihak yang terkait secara langsung dengan kebijakan pemberian discount yang diberlakukan oleh perusahaan. Selain itu sub dealer juga sebagai tempat pemasangan spanduk-spanduk.
6. Konsumen dipilih oleh peneliti karena konsumen sebagai sasaran strategi promosi pemasaran yang direncanakan perusahaan. Dalam hal ini konsumen yang dipilih adalah konsumen tetap dan konsumen baru. dengan demikian dapat diketahui seberapa efektifkah strategi promosi pemasaran yang ditujukan untuk konsumen sebagai pengguna produk kerudung dari perusahaan kerudung “Zuhra”.

F.4. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah strategi promosi pemasaran umum yaitu mengembangkan suatu kerangka kerja deskriptif membantu mengidentifikasi data kualitatif (misalnya hubungan kausal) dan data kualitatif yang ada. Prosedur analisa data yang dilakukan sejak mulai data dikumpulkan.

Data-data yang diperoleh melalui penelitian, baik primer maupun sekunder lalu dikumpulkan kemudian diedit dan dikategorikan serta dicari kesesuaian polanya, setelah itu baru dianalisa karena tujuan penelitian ini

dilakukan dengan cara mengkomunikasikan kategori data dengan teori-teori yang dijadikan acuan dalam penelitian ini.

Data yang diperoleh pada proses penelitian ini akan disajikan dalam bentuk uraian dan disusun secara sistematis agar mudah dimengerti dan dipahami.

1. Wawancara

Dalam penelitian kualitatif teknik pengumpulan data melalui wawancara adalah merupakan sumber data yang sangat penting. Alat yang digunakan yaitu *interview guide*, wawancara, dilakukan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan baik yang telah digariskan maupun yang nantinya muncul secara spontan. Wawancara yang dilakukan diharapkan untuk melengkapi apa yang tidak diperoleh dalam pengamatan penelitian (Rakhmat, 2003:98) wawancara merupakan suatu cara yang bertujuan untuk mengetahui apa yang menjadi rencana, ide-ide, ataupun apa yang dipikirkan seseorang untuk menyusun strategi.

Wawancara dilakukan dengan subyek penelitian terdiri dari :

- a. Pemilik Perusahaan kerudung “Zuhra” Magelang yaitu wawancara dengan Bapak Warjono.
- b. Manajer Perusahaan yaitu wawancara dengan Bapak Indra Gunawan.
- c. Divisi pemasaran kerudung “Zuhra”: yaitu wawancara dengan Bapak Wahyu Widiyatmo.

- d. Bagian keuangan perusahaan kerudung Zuhra yaitu wawancara dengan Ibu Widiastuti.
- e. Sub dealer perusahaan kerudung Zuhra yaitu wawancara dengan Bapak Ahmad, Bapak Anton, Bapak Edi, Ibu Sutarti dan Bapak Agung Mulyatno.
- f. Konsumen perusahaan kerudung “Zuhra” wawancara dengan konsumen tetap dan konsumen baru.

2. Observasi

Pengumpulan data juga dapat dengan melakukan observasi. Observasi merupakan metode pengumpulan data dimana peneliti mengadakan pengamatan secara langsung terhadap subyek yang diteliti yaitu perusahaan kerudung “Zuhra”. Observasi dilakukan untuk melengkapi dan menambah hasil pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi (Rakhmat, 2003:85)

3. Studi Pustaka

Studi Pustaka digunakan untuk mencari teori dan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, melalui kepustakaan, dan bahan lainnya yang relevan dengan obyek penelitian.

F.5. Teknik Analisis Data

Teknik yang digunakan dalam menganalisis data dengan menggunakan metode non statistik yaitu analisis kualitatif. Data yang diperoleh dari penelitian dilaporkan apa adanya, selanjutnya dianalisis dan dipaparkan secara deskriptif untuk mendapatkan gambaran fakta yang ada

dan untuk menjawab pertanyaan pada rumusan masalah (Sutaryo, 2005: 16). Menganalisis data menggunakan metode deskriptif dengan analisis *evaluation research* untuk menyediakan informasi tentang sejauh mana suatu kegiatan tertentu telah tercapai.

F.6 .Validitas Data

Penelitian ini pada dasarnya merupakan upaya untuk menemukan teori, hal ini dilakukan dengan cara pendekatan induktif. Penelitian kualitatif diperlukan untuk keperluan mengevaluasi data-data yang diperoleh dalam melakukan penelitian dengan menggunakan teori triangulasi yaitu dengan menguji keabsahan data yang didapat di lapangan apakah sesuai dengan pelaksanaannya. Data yang valid yaitu data yang reliabel dan obyektif (Sutaryo, 2005: 1-2).

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan triangulasi dengan sumber data. Triangulasi dengan sumber data berarti membandingkan data, mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang di peroleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Patton 1987:331). Hal ini dapat dicapai dengan jalan:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi

3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
4. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk tujuan yang hendak dicapai yaitu dengan cara :

1. Membandingkan antara data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan hasil wawancara dengan isinsuatu dokumen yang berkaitan dengan strategi promosi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan kerudung “Zuhra”.

G. Sistematis Penulisan

Penelitian ini terdiri dari 4 bab, dimana Bab 1 menjelaskan mengenai pendahuluan yang berisi latar belakang masalah yang cenderung membahas mengenai langkah aktifitas promosi dalam menghadapi persaingan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

Pada Bab 2 berisi tentang gambaran umum perusahaan dan menjelaskan strategi promosi yang telah dan akan dilakukan oleh “Zuhra”. Bab 3 berisi tentang pembahasan dan analisis mengenai upaya-upaya yang dilakukan oleh perusahaan kerudung “Zuhra”. Bab 4 menjelaskan tentang kesimpulan analisis data dan rekomendasi atau saran dari penelitian yang telah dilakukan.