

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG MASALAH

Dewasa ini perjalanan dengan menggunakan pesawat udara bukanlah menjadi hal yang mewah lagi bagi sebagian besar masyarakat kita. Hampir segenap lapisan masyarakat Indonesia yang jumlah penduduknya kurang lebih 200 juta dengan *domestic captive market* (jumlah pasar domestik) sekitar 8 juta orang bisa menikmati perjalanan via pesawat udara.<sup>1</sup> Hal ini dipicu karena adanya penetapan tarif tiket pesawat yang murah (*low cost airlines*) dari masing-masing perusahaan maskapai penerbangan di Indonesia sebagai imbas dari adanya kebijakan deregulasi di sektor penerbangan.

Deregulasi di sektor penerbangan itu juga diikuti munculnya maskapai-maskapai penerbangan baru di Indonesia layaknya jamur di musim penghujan. Apalagi ditambah adanya kebijakan otonomi daerah di mana banyak provinsi ingin memiliki maskapai sendiri. Sumatra misalnya, berencana mendirikan Sumatra Airlines, demikian pula Riau mempunyai rencana serupa, juga Sulawesi Utara<sup>2</sup>. Maskapai-maskapai baru provinsi tersebut bakal meramaikan peta persaingan industri penerbangan komersial dan besar kemungkinan membengkakkan kapasitas pada jalur-jalur penerbangan tertentu.

---

<sup>1</sup> <http://pikiran rakyat/group/ppiindia> (akses tanggal 21 April 2006)

<sup>2</sup> *Ibid* Hal. 2

Masing-masing perusahaan maskapai penerbangan berlomba-lomba untuk memberikan *the best service*-nya (pelayanan terbaik) kepada calon pelanggannya. Mulai dari perang harga tiket pesawat yang murah sebagai salah satu cara jitu memenangkan persaingan sampai dengan embel-embel ketepatan waktu . Selain penetapan tarif pesawat yang murah, masing-masing perusahaan maskapai penerbangan juga menawarkan janji-janji pelayanan terbaik mereka seperti, pelayanan oleh *crew* pesawat yang berpengalaman, terbang dengan tingkat keamanan dan kenyamanan yang terjamin, serta tidak kalah ketinggalan janji ketepatan waktu (*On Time Performance/OTP*)

Penumpang yang memiliki beragam pilihan itu, tentunya akan semakin berfikir kritis dan hati-hati menentukan pilihannya, kendati semua maskapai penerbangan tersebut menawarkan tarif murah. Sebab bila semua tarif sudah murah, yang paling mereka butuhkan setelah itu adalah pelayanan standar, dan tingkat keamanan yang tinggi serta kenyamanan selama perjalanan.

Dengan melihat kenyataan di mana bisnis transportasi via udara yang mengalami perkembangan pesat dan persaingan yang super ketat ini, maka diperlukan sebuah strategi bisnis yang diharapkan bisa diandalkan untuk memenangi persaingan dalam memperebutkan *market share*, *mind share* serta *heart share*, salah satunya yaitu bagaimana perusahaan mampu mengkomunikasikan *competitive advantage*-nya dalam rangka

membangun *brand awareness* untuk mendorong *reason to buy* pelanggan melalui sebuah strategi yang dinamakan dengan komunikasi pemasaran.

Untuk sebuah perusahaan maskapai penerbangan baru seperti Adam Air, dengan melihat kondisi persaingan dan perkembangan pada bisnis ini tentunya akan menjadi sebuah tantangan bisnis yang berat. Oleh karena itu, Adam Air membutuhkan sebuah strategi bisnis yang bisa mengatasi hal ini. Adam Air harus memperkenalkan dirinya pada calon konsumen sebagai maskapai penerbangan baru di sisi lain Adam Air juga harus mampu bersaing dalam merebut perhatian calon pelanggannya melalui apa yang menjadi *benefit*-nya di mana hal ini dapat dilakukan melalui sebuah strategi yaitu komunikasi pemasaran.

Adam Air merupakan sebuah perusahaan baru, yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa transportasi via udara yang diresmikan tanggal 19 Desember 2003<sup>3</sup>. dalam usianya yang relatif pendek yaitu kurang lebih 2 tahun, Adam Air sudah mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan sejenis dan bahkan berdasarkan data yang ditemukan di lapangan, ada salah satu rute penerbangan Adam Air yaitu rute penerbangan Yogyakarta-Jakarta yang sudah melebihi Lion Air, Batavia Air serta Mandala Air sebagai perusahaan *airlines* dengan rute penerbangan yang sama, yaitu *flight* (terbang) sebanyak 5 kali dalam sehari<sup>4</sup>. Selain itu, Adam Air Yogyakarta mempunyai pilihan rute yang cukup lengkap dan mampu menyediakan penerbangan bagi pelanggan

---

<sup>3</sup> <http://www.flyadamair.com/News/Mews.htm> (akses tanggal 4 Maret 2006)

<sup>4</sup> Angkasa Pura I (*interview* dengan Ass. Manager PT. Angkasa Pura I, Bapak Hanad pada tanggal 4 oktober 2006)

dengan rute yang hampir menjangkau seluruh kawasan Indonesia dan bahkan luar negeri.

**Tabel 1**  
**Tabel Perbandingan Intensitas Penerbangan Adam Air Dengan**  
**Competitor Dari Bandara Adi Sucipto<sup>5</sup>**

<b>RUTE</b>		<b>LION AIR</b>	<b>GARUDA INDONESIA</b>	<b>MANDALA AIRLINES</b>
<b>Jogjakarta-Jakarta</b>	<b>5x</b>	<b>4x</b>	<b>9x</b>	<b>1x</b>
<b>Jogjakarta-Medan</b>	<b>4x</b>	<b>2x</b>	<b>7x</b>	<b>1x</b>
<b>Jogjakarta-Pekanbaru</b>	<b>3x</b>	<b>1x</b>	<b>5x</b>	<b>1x</b>
<b>Jogjakarta-Padang</b>	<b>2x</b>	<b>2x</b>	<b>6x</b>	<b>-</b>
<b>Jogjakarta-Palembang</b>	<b>2x</b>	<b>2x</b>	<b>6x</b>	<b>-</b>
<b>Jogjakarta-Jambi</b>	<b>2x</b>	<b>1x</b>	<b>6x</b>	<b>-</b>
<b>Jogjakarta-Batam</b>	<b>2x</b>	<b>2x</b>	<b>5x</b>	<b>1x</b>
<b>Jogjakarta-Pontianak</b>	<b>2x</b>	<b>2x</b>	<b>4x</b>	<b>-</b>
<b>Jogjakarta-Balikpapan</b>	<b>2x</b>	<b>3x</b>	<b>4x</b>	<b>1x</b>
<b>Jogjakarta-Denpasar</b>	<b>1x</b>	<b>1x</b>	<b>3x</b>	<b>-</b>

Adam Air sebagai sebuah perusahaan maskapai baru tentunya menyadari bahwa persaingan bisnis ini begitu ketat dengan adanya deregulasi sektor penerbangan di Indonesia. Ditambah lagi, kota

<sup>5</sup> Adam Air Yogyakarta (wawancara dengan *marketing officer*, Bapak Roni pada tanggal 5 Maret 2006)

Yogyakarta sebagai pilihan dimana maskapai ini beroperasi yang menyandang predikat kota pelajar, budaya, dan pariwisata akan menambah semakin ketat persaingan bisnis ini. Hampir maskapai yang ada di Indonesia, yaitu kira-kira sekarang ada sekitar 8 maskapai yang ‘melirik’ kota Yogyakarta sebagai salah satu kawasan dalam mengembangkan bisnisnya.<sup>6</sup>

Pada sebuah perusahaan maskapai penerbangan yang masih tergolong baru, Adam Air tidak hanya dihadapkan pada masalah persaingan bisnis jasa transportasi udara dengan maskapai-maskapai penerbangan yang sudah lebih dulu beroperasi tetapi Adam Air juga dihadapkan pada permasalahan bagaimana Adam Air mampu menyusun sebuah strategi komunikasi pemasaran yang dapat memberi gambaran terhadap nilai (*value*) atau manfaat yang ditawarkan perusahaan dalam rangka membangun *brand awareness* untuk mendorong *reason to buy* dari khalayak.

Oleh karena itu, Adam Air dituntut mampu membangun hubungan jangka panjang yang baik dengan memberikan kepuasan pada *stakeholders* (penumpang, perusahaan, dll), dan hal tersebut bisa tercapai jika Adam Air memiliki keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) yang baik. Keunggulan pemasaran sebuah maskapai penerbangan terletak pada kualitas pelayanannya juga terdapat dalam pembentukan identitas maskapai penerbangan yang terangkum dalam konsep merek (*brand*).

---

<sup>6</sup> Adam Air Yogyakarta (wawancara dengan *marketing officer* Adam Air Yogyakarta, Bapak Roni pada tanggal 5 Juni 2006)

Merek berguna untuk memberi gambaran terhadap nilai atau manfaat yang ditawarkan melalui strategi komunikasi pemasaran untuk menciptakan asosiasi yang mendukung, kuat, unik, dan menancap di benak konsumen. Strategi komunikasi pemasaran bermanfaat membangun *positioning* maskapai di benak konsumen yang mampu mendiferensiasikan dengan *competitor*.

Penelitian ini berusaha memberi gambaran bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dipilih oleh Adam Air Yogyakarta dalam membangun *brand awareness* untuk mendorong *reason to buy* khalayak sehingga dalam waktu yang relatif singkat yaitu sekitar 2 tahun Adam Air mampu mengungguli perusahaan sejenis dalam hal *load factor* ataupun juga tingkat *occupancy* penumpang.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berpijak dari paparan-paparan pada latar belakang masalah di atas maka muncullah pertanyaan untuk dijawab dalam penelitian ini sebagai berikut:

“Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Adam Air Yogyakarta dalam membangun *brand awareness* untuk mendorong ‘*reason to buy*’ dari khalayak?”

### **C. TUJUAN PENELITIAN**

- a. Untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Adam Air Yogyakarta.
- b. Mengetahui faktor pendorong dan penghambat pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran Adam Air Yogyakarta.
- c. Untuk mengetahui media apa saja yang digunakan oleh Adam Air Yogyakarta dalam menjalankan program komunikasi pemasaran.

### **D. MANFAAT PENELITIAN**

- a. Manfaat teoritis, yaitu dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu menjadi salah satu acuan untuk teman-teman mahasiswa ataupun khalayak umum di dalam menganalisis sebuah fenomena tentunya yang berhubungan dengan bidang kajian komunikasi pemasaran.
- b. Manfaat praktis, yaitu dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu menjadi salah satu acuan bagi organisasi atau perusahaan di dalam menetapkan sebuah strategi komunikasi pemasaran untuk sebuah kategori produk baru dan juga di dalam melakukan evaluasi terhadap strategi yang telah di jalankan.

### **E. KERANGKA TEORI**

#### **a. Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Baru**

Sepanjang kehidupan suatu produk, perusahaan biasanya akan merumuskan ulang strategi komunikasi pemasarannya beberapa kali.

Bukan hanya kondisi ekonomik yang berubah dan pesaing melancarkan serangan baru, melainkan, di samping itu, produk itu sendiri menjalani tahap-tahap peran barunya di pasar. Akibatnya, perusahaan perlu merencanakan rangkaian strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dengan setiap tahap dalam daur hidup sebuah produk (DHP).

Bila dikatakan bahwa produk mempunyai suatu daur hidup produk, ini akan sama dengan menyatakan empat hal yaitu<sup>7</sup>:

- Setiap produk mempunyai batas umur
- Penjualan produk mempunyai batas-batas yang jelas dan setiap tahap memberi tantangan yang berbeda bagi si penjual
- Laba yang diperoleh dari penjualan akan meningkat dan menurun pada tahap
- Produk menuntut strategi komunikasi pemasaran yang berlainan pada setiap tahap DHP-nya.

Daur hidup produk (DHP) secara umum bisa dikategorikan menjadi 4 tahap, yaitu<sup>8</sup>:

a. Perkenalan

Periode pertumbuhan penjualan lambat karena produk baru saja diperkenalkan di masyarakat konsumen. Biaya sangat tinggi sehingga produk tidak menghasilkan laba sama sekali

---

<sup>7</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 1999, Hal. 462

<sup>8</sup> *Ibid*, Hal. 463



b. Pertumbuhan (*Growth*)

Pasar dengan cepat menerima produk baru sehingga penjualan melonjak dan menghasilkan laba besar

c. Kedewasaan (*Maturity*)

Periode dimana pertumbuhan penjualan mulai menurun karena produk produk sudah bisa diterima oleh sebagian besar pembeli potensial. Jumlah keuntungan mantap, stabil atau menurun yang disebabkan oleh meningkatnya biaya pemasaran untuk melawan persaingan yang ketat

d. Penurunan (*Decline*)

Dalam periode ini penjualan menurun dengan tajam diikuti dengan menyusutnya laba.

Untuk sebuah produk yang masih dalam tahap pengenalan, maka tujuan dari strategi komunikasi pemasaran yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

- Memberi informasi kepada konsumen potensial atas hadirnya produk baru yang sama sekali belum dikenal (*brand awareness*)
- Membujuk konsumen untuk mencoba
- Untuk menjamin tersedianya produk pada setiap pengecer akhir, dalam hal ini adalah *travel agent*.

Strategi komunikasi pemasaran produk baru dapat diartikan sebuah gambaran mengenai proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar sasaran dimana khalayak belum mengetahui keberadaan dari produk tersebut.<sup>9</sup> Perannya sangat vital mengingat peran komunikasi dalam memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli prospektif. Tujuan komunikasi ini tak lagi terbatas untuk membangun *brand awareness* saja tetapi juga untuk mendorong pembelian, serta memastikan kepuasan paska pembelian sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian berulang dan pembeli tersebut menjadi pelanggan yang loyal.

Komunikasi pemasaran produk baru diperlukan untuk memberitahu konsumen hal-hal berikut:

- a. Tersedianya suatu penawaran (*offering*)
- b. *Benefit* unik dari penawaran tersebut.
- c. Di mana dan kapan diperoleh dan digunakan penawaran diatas.

Sampai sejauh mana konsumen diberitahu, yaitu pesan yang benar-benar dikomunikasikan pada konsumen merupakan salah satu keputusan komunikasi yang subjektif. Apa pun pesan yang dipilih, pesan yang dikomunikasikan hendaknya memang diinginkan audiens yang dituju, bersifat eksklusif atau unik dari sisi produk atau jasa yang ditawarkan,

---

<sup>9</sup> Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communication*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2003, Hal. 23.

dan bisa dipercaya dalam hal klaim *benefit* yang ditawarkan oleh produk tersebut.

Dalam meluncurkan produk baru, praktisi pemasaran bisa menetapkan setiap variabel pemasaran pada tingkat yang tinggi atau rendah, seperti dalam hal harga, promosi, distribusi, dan mutu produk. Bila pertimbangan pokok hanya pada segi harga dan promosi, manajemen bisa mengikuti satu dari empat jenis strategi berikut ini:<sup>10</sup>

a. Strategi Menyaring Cepat (*Rapid Skimming Strategy*)

Dilakukan dengan menetapkan harga tinggi dan promosi gencar. Harga ditetapkan tinggi agar diperoleh sebanyak mungkin laba kotor per unit.

Promosi dilakukan besar-besaran untuk meyakinkan konsumen tentang nilai tinggi produk, walaupun dengan tingkat harga mahal. Promosi ini dimaksudkan untuk mempercepat laju penerobosan pasar.

Strategi ini bisa berhasil bila: (a) sebagian pasar potensial belum menyadari kehadiran produk itu, (b) mereka yang berminat membeli mampu membayar dengan harga berapa pun, (c) perusahaan menghadapi pesaing potensial dan ingin membangun preferensi atas mereknya.

---

<sup>10</sup> *Opcit*, Hal. 470

b. Strategi Menyaring Lambat

Dipilih dengan menetapkan harga mahal dan promosi yang rendah. Tujuan penetapan harga tinggi adalah agar bisa dihasilkan laba kotor per unit setinggi mungkin; sedangkan rendahnya promosi dimaksudkan agar biaya pemasaran tidak terlalu besar. Kombinasi seperti ini diharapkan bisa menjaring keuntungan yang besar.

Strategi ini bisa berhasil apabila: (a) luas pasar terbatas, (b) sebagian pasar menyadari kehadiran produk ini, (c) pembeli mau membayar dengan harga yang mahal, dan (d) persaingan potensial tidak tampak.

c. Strategi Penerobosan Cepat

Dilakukan dengan penetapan harga yang rendah dan didukung dengan promosi yang gencar. Strategi ini diharapkan menghasilkan penerobosan pasar yang paling cepat dan merangkum pangsa pasar (*market share*) yang terbesar.

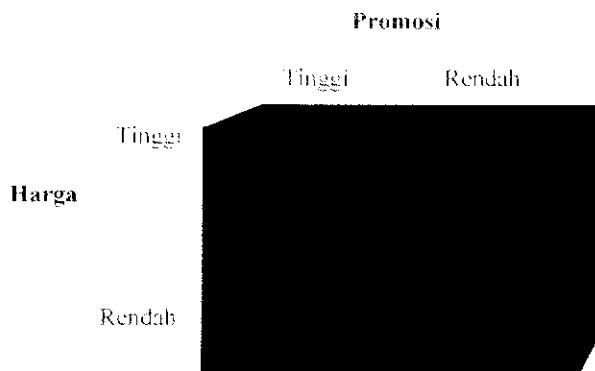
Strategi ini bisa berhasil apabila: (a) ukuran pasar sangat luas, (b) pasar tidak menyadari keberadaan produk, (c) kebanyakan pembeli sangat peka terhadap harga, (d) ada indikasi persaingan potensial yang hebat, dan (e) harga pokok produksi cenderung turun mengikuti peningkatan

skala produksi dan bertambahnya pengalaman produksi yang diperoleh.

d. Strategi Penerobosan (*Penetration*) Lambat

Dilakukan dengan penentuan harga dan promosi yang rendah. Harga yang rendah akan cepat diterimanya produk oleh konsumen, dan rencana promosi dimaksudkan agar tercapai lebih banyak laba bersih bagi perusahaan. Strategi ini sering dipilih dengan keyakinan bahwa permintaan sangat peka terhadap harga tetapi kurang peka akan promosi.

Strategi ini akan berhasil apabila: (a) pasar sangat luas, (b) pasar sangat menyadari kehadiran produk, (c) pasar sangat peka terhadap tingkat harga, dan (d) hanya sedikit persaingan potensial.



Gambar 1 Empat Strategi Pemasaran dalam DHP Perkenalkan<sup>11</sup>

<sup>11</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 1999, Hal. 467

Komunikasi merupakan proses yang rumit. Dalam rangka menyusun strategi komunikasi pemasaran untuk sebuah produk di mana (DHP) termasuk dalam tahap pengenalan diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat. Akan lebih baik apabila dalam strategi itu diperhatikan komponen-komponen komunikasi dan penghambat pada setiap komponen tersebut.

a. *Mengenal Sasaran Komunikasi*

Sebelum melancarkan komunikasi, kita perlu mempelajari siapa-siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi kita itu. Apa pun tujuannya, metodenya, dan banyaknya sasaran, pada diri komunikan perlu diperhatikan faktor-faktor sebagai berikut:

1) *Faktor kerangka referensi*

Pesan komunikasi yang akan disampaikan kepada komunikan harus disesuaikan dengan kerangka referensi (*frame of reference*-nya). Kerangka referensi seseorang terbentuk dalam dirinya sebagai hasil dari paduan pengalaman, pendidikan, gaya hidup, norma hidup, status sosial, ideologi, dan sebagainya.

Pesan yang disampaikan kepada khalayak melalui media massa hanya yang bersifat informatif dan umum, yang dapat dimengerti oleh semua orang, mengenai yang menyangkut kepentingan semua orang. Jika pesan yang disampaikan kepada khalayak adalah untuk dipersuasifkan sesuai dengan DHP

produk, maka akan lebih efektif apabila khalayak tersebut dibagi menjadi kelompok-kelompok khusus.

2) *Faktor situasi dan kondisi*

Yang dimaksudkan dengan situasi di sini adalah situasi komunikasi pada saat komunikasi akan menerima pesan yang akan kita sampaikan.

Yang dimaksudkan dengan kondisi di sini adalah *state of personality* komunikasi, yaitu keadaan fisik dan psikis komunikasi pada saat ia menerima pesan komunikasi.

b. *Pemilihan Media Komunikasi*

Untuk mencapai sasaran komunikasi, kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang dipergunakan. Mana yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu dapat ditegaskan dengan pasti sebab masing-masing media tadi mempunyai kelebihan juga kekurangan. Untuk produk dengan DHP dalam tahap pengenalan, karena memang tujuan dari komunikasi yang dilakukan adalah membangun *brand awareness*, maka media yang tepat untuk digunakan adalah media yang mempunyai sifat massal, misalnya iklan melalui surat kabar atau melalui media *display*.

*c. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi*

Pesan komunikasi (*message*) mempunyai tujuan tertentu. Ini menentukan teknik yang akan diambil, apakah itu teknik informasi, persuasi, atau teknik intruksi. Tentunya untuk produk dalam tahap pengenalan, tujuan komunikasinya akan lebih diutamakan ke informasi baru kemudian menjangkau bagaimana mempengaruhi khalayak untuk mengadopsi produk.

Pesan komunikasi terdiri atas isi pesan (*the content of the message*) dan lambang (*symbol*). Isi pesan komunikasi bisa satu, tetapi lambang yang dipergunakan bisa macam-macam. Lambang yang bisa dipergunakan untuk menyampaikan isi komunikasi adalah bahasa, gambar, warna, kial (*gesture*), dan sebagainya.

*d. Peranan Komunikator dalam Komunikasi.*

Ada faktor yang penting pada diri komunikator bila menjalankan komunikasi, yaitu:

*1) Daya tarik sumber*

Seorang komunikator akan berhasil dalam komunikasi, akan mampu mengubah sikap, opini, dan perilaku komunikan melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya. Dengan kata lain, komunikan merasa ada kesamaan antara komunikator dengannya sehingga komunikan bersedia taat pada isi pesan yang dilaksanakan oleh komunikator.



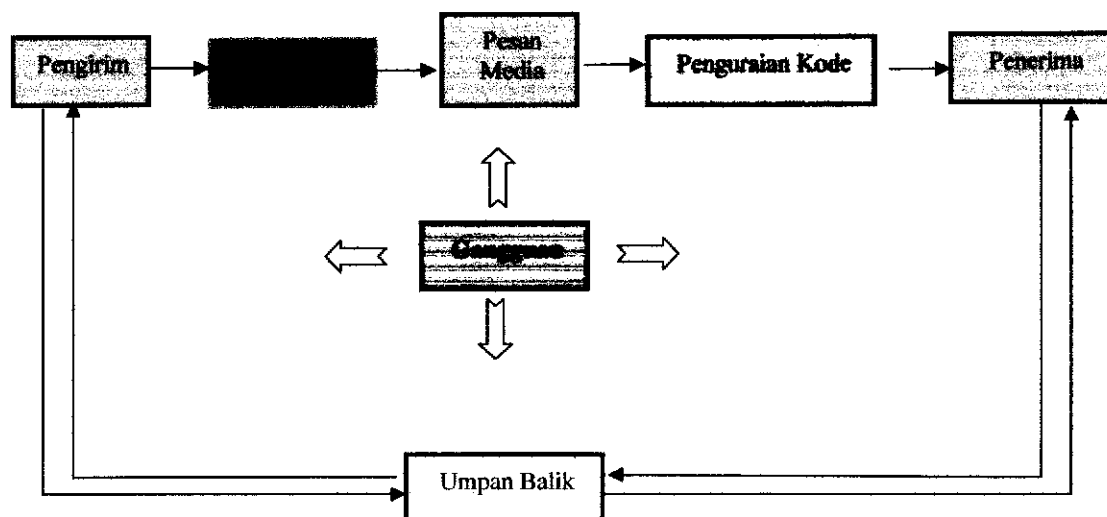
## 2) *Kredibilitas sumber*

Kepercayaan ini banyak menyangkut dengan profesi atau keahlian yang dimiliki oleh seorang komunikator. Semakin positif citra sumber dimata khalayak maka pesan yang disampaikan akan semakin mudah untuk diterimanya.

Berdasarkan kedua faktor tersebut, seorang komunikator dalam menghadapi komunikasi harus bersifat empatik (*emphaty*), yaitu kemampuan seorang komunikator untuk memproyeksikan dirinya kepada peranan orang lain.

Untuk menyampaikan sesuatu kepada konsumen dan pihak-pihak terkait, pemasar bisa menggunakan atau memilih aktivitas komunikasi tertentu, sering disebut elemen, fungsi atau alat (*tool*) yang terutama terdiri dari periklanan, penjualan personal, dan promosi penjualan serta ditambah dengan pemasaran langsung, humas dan publikasi yang secara kolektif disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Paparan proses komunikasi pemasaran produk baru dijelaskan sistematis pada gambar berikut:



Bagan 1  
Model Komunikasi Pemasaran<sup>12</sup>

Proses komunikasi pemasaran produk baru dimulai dengan menetapkan tujuan komunikasi dan menetapkan sasaran komunikasi, tentunya untuk menginformasikan akan keberadaan sebuah produk di pasar yang kemudian disandikan atau di-*encoding* dalam sebuah pesan. Tahap berikutnya adalah pemilihan media untuk pengiriman pesan melalui proses perencanaan media yang efektif. *Media plan* disesuaikan dengan *target audience* yang telah ter-*exposure* oleh pesan di mana pada tahap ini *audience* mencoba mengartikan (persepsi dan interpretasi) dan memilih tindakan yang mesti dilakukan. Proses

<sup>12</sup> Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communication*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2003, Hal. 34

terakhir adalah mengukur umpan balik / *feedback* terhadap pesan yang sudah dikirim, dalam proses ini mengevaluasikan semua proses yang dilakukan dengan tujuan yaitu dalam rangka membangun *brand awareness* untuk mendorong pengadopsian dari produk tersebut. Dalam komunikasi pemasaran produk baru selalu ada hambatan / *noise*, hambatan komunikasi dapat terjadi terhadap sumber, proses *encoding*, proses pengiriman, atau terhadap penerima pada saat mengartikan pesan.

Komunikasi pemasaran produk baru berusaha menciptakan arti di benak konsumen kaitannya dengan menciptakan *positioning* dan differensiasi. IMC (*Integrated Marketing Communication*) menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu *brand* atau perusahaan, adalah jalur potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang. Lebih jauh lagi, IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Proses IMC berasal dari pelanggan atau calon pelanggan kemudian perusahaan menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif. Pendekatan *integrated marketing communication* (IMC) memiliki ciri utama sebagai berikut:

1. Mempengaruhi perilaku. Tujuan IMC adalah untuk mempengaruhi perilaku khalayak sasarnya. Hal ini berarti komunikasi

pemasaran produk baru harus melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek atau “memperbaiki” perilaku konsumen terhadap merek. Sebaliknya, kesuksesan IMC membutuhkan usaha-usaha komunikasi yang diarahkan kepada peningkatan beberapa bentuk respon dari perilaku konsumen. Dengan kata lain, tujuannya untuk menggerakkan orang lain untuk bertindak.

2. Berawal dari calon pelanggan dan pelanggan, proses IMC diawali dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada komunikator merek untuk menentukan metode paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasif. IMC cenderung menggunakan pendekatan *outside in* untuk menentukan metode komunikasi yang paling baik dalam melayani kebutuhan informasi pelanggan, serta memotivasi mereka untuk membeli merek.
3. Menjalinkan hubungan, dalam komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antara merek dengan pelanggan. Dapat dikatakan bahwa pembinaan hubungan adalah kunci pemasaran dan IMC di mana merupakan kunci terjalinnya hubungan tersebut. Suatu hubungan merupakan “pengait” yang tahan lama antara merek dengan konsumen; ia membangkitkan pembelian yang terulang dan loyalitas terhadap merek.

4. Menciptakan sinergi, yaitu berusaha menciptakan sinergi / kesinambungan, semua elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, *event*, dll) harus berbicara dalam satu suara; koordinasi merupakan hal yang sangat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh, serta dapat membuat konsumen melakukan aksi.
5. Menggunakan seluruh bentuk “kontak” yang menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan mereka, sebagai jalur penyampai pesan yang potensial. “Kontak” merupakan segala jenis media penyampai pesan yang dapat meraih pelanggan dan menyampaikan merek yang dikomunikasikan melalui cara mendukung.

Pendekatan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) memandang bahwa *audience* harus didekati dari segala penjuru dan terus menerus dibombardir dengan informasi dari segala arah dengan menggunakan bauran komunikasi pemasaran, oleh Persatuan Perusahaan Iklan Amerika disebutkan bahwa IMC sebagai:

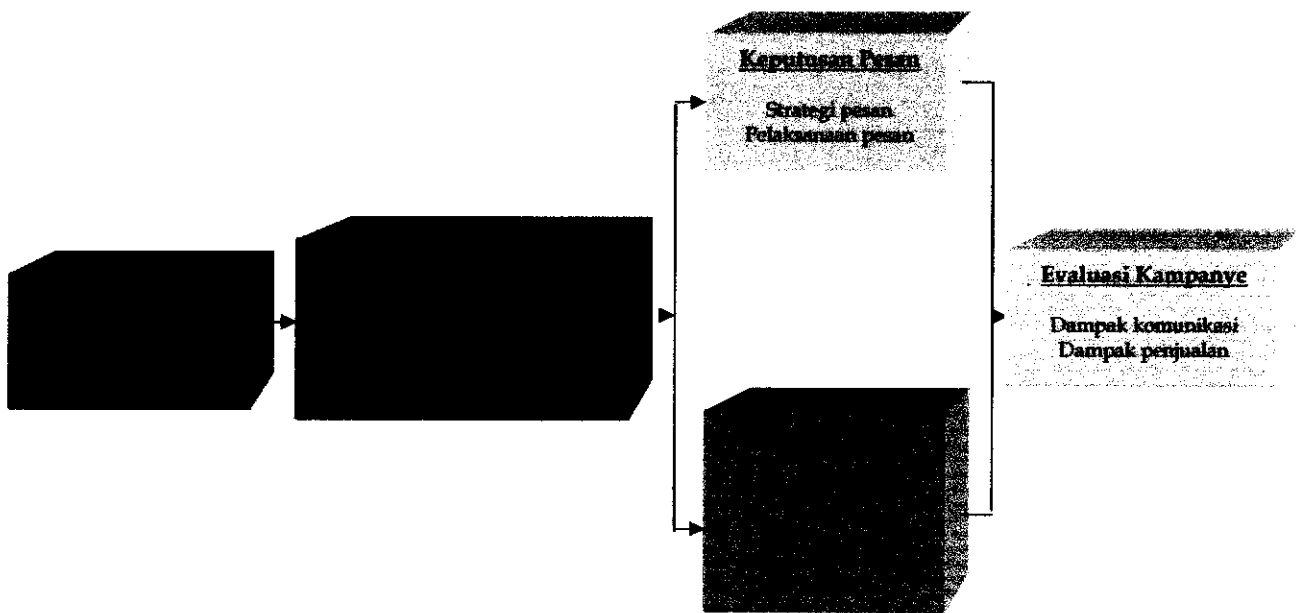
*A concept of marketing communications planning that recognizes the added value of a comprehensive plan that evaluates the strategic roles of a variety of communication disciplines – for example, general advertising, direct response, sales promotion, and public relations and combines these disciplines to provide clarity, consistency, and maximum communications impact.*

Amstrong & Kotler<sup>13</sup> menyebutkan penggunaan bauran komunikasi pemasaran dalam menjangkau *audience* antara lain melalui:

a) Periklanan (*Advertising*)

Adalah segala bentuk biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang, dan jasa.

Manajemen pemasaran harus membuat lima keputusan penting sewaktu mengembangkan program periklanan:



Bagan 2 Keputusan Penting Dalam Periklanan<sup>14</sup>

<sup>13</sup> Amstrong & Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 1999, Hal. 111

<sup>14</sup> *Ibid*, Hal. 155

### a.1 Menetapkan Tujuan

Langkah pertama dalam pengembangan program periklanan adalah menetapkan tujuan (*objectives*) periklanan. Tujuan ini harus dilandaskan pada keputusan-keputusan terdahulu mengenai pasar sasaran, *positioning*, dan bauran pemasaran (*marketing mix*), yang nantinya akan menentukan tugas yang harus dilakukan periklanan dalam program pemasaran secara keseluruhan.

Tujuan periklanan (*advertising objectives*) adalah tugas komunikasi tertentu yang harus dilakukan dengan audiens sasaran tertentu selama periode waktu yang tertentu. Secara garis besarnya, iklan bisa dikategorikan menurut tujuan spesifiknya, yaitu apakah tujuannya memberikan informasi, membujuk, atau mengingatkan.

Tabel II  
Tabel Kemungkinan Tujuan Periklanan<sup>15</sup>

MENYEBUTKAN KEBERADAAN	<ul style="list-style-type: none"><li>• Menginformasikan pasar tentang produk baru</li><li>• Mengemukakan kegunaan baru sebuah produk</li><li>• Menginformasikan perubahan harga ke pasar</li><li>• Menggambarkan jasa yang tersedia</li><li>• Mengurangi keraguan pembeli</li></ul>
MEMBUJUK	<ul style="list-style-type: none"><li>• Membangun preferensi merk</li><li>• Mendorong agar beralih ke merk kita</li></ul>

<sup>15</sup> Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communication*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2003, Hal. 91

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk</li> <li>• Membujuk pembeli untuk membeli sekarang</li> </ul>
MENINGATKAN	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengingatnkan pelanggan bahwa produk bisa saja dibutuhkan dalam waktu dekat</li> <li>• Mengingatnkan pelanggan dimana harus membeli produk</li> <li>• Agar produk tetap diingat pelanggan walaupun penjualan sedang sepi</li> <li>• Menjaga agar kesadaran akan produk tetap menjadi hal utama</li> </ul>

### *a.2 Menetapkan Anggaran Periklanan*

Berikut ini adalah beberapa faktor spesifik yang harus dipertimbangkan waktu menetapkan anggaran periklanan:<sup>16</sup>

- Tahapan di dalam daur hidup produk
- Pangsa pasar
- Persaingan dan kesemrawutan
- Frekuensi periklanan
- Differensiasi produk

### *a.3 Strategi Iklan*

Strategi iklan terdiri dari 2 elemen utama, yaitu penciptaan pesan iklan dan penyeleksian media iklan.

#### *a.3.1 Penciptaan Pesan Iklan*

Langkah pertama dalam menciptakan pesan iklan yang efektif adalah memutuskan pesan umum apa yang akan

<sup>16</sup> *Opcit*, Hal. 156



dikomunikasikan kepada konsumen. Jadi, pengembangan strategi pesan yang efektif dimulai dengan mengenali manfaat pelanggan yang dapat dipakai sebagai daya tarik iklan. Idealnya, strategi pesan iklan akan mengikuti langsung strategi *positioning* perusahaan yang lebih luas.

### *a.3.2 Menyeleksi Media Iklan*

Langkah utama dalam menyeleksi media adalah:<sup>17</sup>

#### 1) Menentukan jangkauan, frekuensi, dan dampak

Jangkauan adalah ukuran persentase manusia dalam pasar target yang tercakup kampanye iklan selama suatu periode waktu yang ditentukan.

Frekuensi adalah ukuran berapa banyak orang rata-rata dalam pasar target terekspos pada pesan.

#### 2) Memilih tipe media utama

Perencanaan media mempertimbangkan banyak faktor ketika melakukan pemilihan media. Kebiasaan media dari konsumen sasaran akan menentukan media apa yang akan dipilih. Pengiklan mencari media yang menjangkau konsumen target sasaran secara efektif.

Tipe-tipe pesan yang berbeda kerap kali membutuhkan media yang berbeda pula. Pesan yang

---

<sup>17</sup> *Ibid*, Hal. 164

berisi banyak data teknis akan memerlukan media seperti majalah, atau iklan *online*.

**Tabel II**  
**Tabel Profil tipe Media Utama<sup>18</sup>**

<b>MEDIUM</b>	<b>KEUNTUNGAN</b>	<b>KETERBATASAN</b>
SURATKABAR	Fleksibilitas. Ketepatan waktu. Peliputan pasar local bagus. Penerimaan luas. Sangat dipercaya.	Umur pendek. Mutu reproduksi rendah. Sedikit pembaca selain pembelinya.
TELEVISI	Peliputa pasar massal bagus. Biaya rendah per tayangan. Kombinasi gambar, suara, gerakan. Merangsang gerakan	Biaya <i>absolute</i> mahal, Kekisruhan tinggi. Selektivitas pemirsa lebih kecil
RADIO	Penerimaan local bagus. Selektivitas geografis dan demografi tinggi, biaya rendah	Suara saja. Paparan terlalu sebentar. Perhatian rendah. pemirsa terfragmentasi
MAJALAH	Selektivitas geografis dan demografis tinggi. Kredibilitas dan prestise. Reproduksi bermutu tinggi. Umur panjang selain pembelinya	Tenggang waktu pembelian iklan lama. Harga mahal, tidak ada jaminan posisi
INTERNET	Selektivitasnya tinggi, Harga Murah, Segera. Kemampuan interaktif	Pemirsa kecil. Secara demografi terbatas. Dampaknya relative rendah. Pemirsa mengontrol paparan

<sup>18</sup> *Ibid*, Hal. 164

### 3) Menyeleksi wahana media tertentu

Dalam memilih wahana media, perencana media harus menyetimbangkan ukuran biaya media terhadap beberapa faktor dampak media. *Pertama*, perencana harus menyetimbangkan biaya terhadap kualitas pemirsa wahana media. *Kedua*, Perencana media harus memperhitungkan perhatian pemirsa. *Ketiga*, perencana harus membuat penilaian atas kualitas editorial wahana.

### 4) Menentukan waktu penayangan

Pemasang iklan harus memilih pola iklan. Berkesinambungan berarti melakukan penjadwalan yang merata sepanjang suatu periode. *Pulsing* berarti membuat penjadwalan iklan secara tak merata sepanjang periode tertentu, ide di baliknya adalah mengiklankan secara besar-besaran untuk suatu periode waktu yang singkat demi membangun kesadaran (*awareness*) yang berlangsung terus sampai periode periklanan berikutnya.

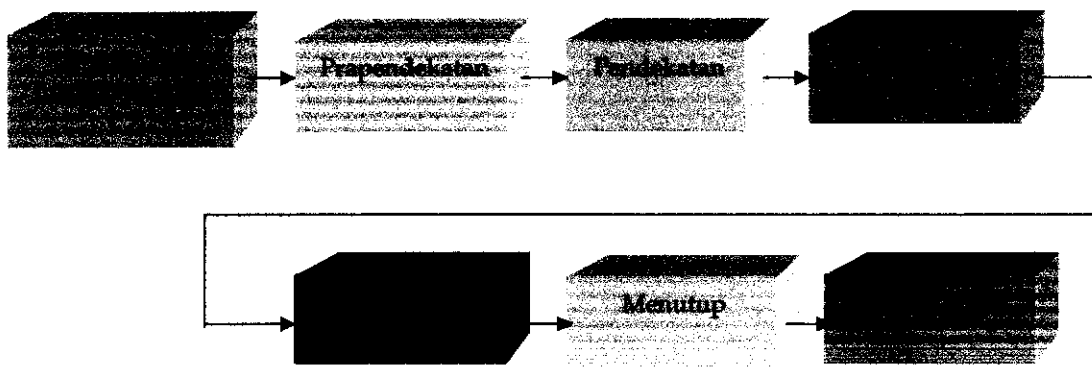
#### *a.4 Evaluasi Periklanan*

Mengukur efek komunikasi pada sebuah iklan (*copy testing*) mengungkapkan apakah iklan tersebut mampu menyampaikan pesannya dengan baik. Uji pesan dapat dilakukan sebelum atau sesudah sebuah iklan dicetak atau disiarkan.

b) Penjualan personal (*personal Selling*)

Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Penjualan personal adalah bagian interpersonal dari bauran pemasaran. Di satu pihak, iklan adalah komunikasi searah yang nonpersonal dengan kelompok konsumen sasaran . penjualan personal, di pihak lain, melibatkan komunikasi dua arah yang lebih pribadi antara wiraniaga dengan pelanggan perorangan, wujudnya bisa tatap muka, pembicaraan telpon, konferensi video, dll. Dalam situasi penjualan yang lebih kompleks, penjualan personal bisa lebih efektif ketimbang periklanan. Wiraniaga dapat mengetahui lebih jauh perihal berbagai masalah maupun kesulitan yang dihadapi pelanggan.



Bagan 3 Langkah-Langkah Utama Dalam Penjualan Efektif<sup>19</sup>

<sup>19</sup> *Ibid*, Hal. 225

c) Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

Tujuan dari promosi penjualan adalah seperti menarik konsumen agar mau mencoba produk baru, memancing konsumen agar meninggalkan produk pesaing, atau untuk membuat konsumen meninggalkan produk yang sudah matang, atau menahan dan memberi penghargaan pada konsumen yang loyal.<sup>20</sup> Banyak alat dapat digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan. Misalnya, sample, kupon, pengembalian sebagian uang (*cash refunds*), paket harga, hadiah-hadiah, barang iklan, penghargaan atas kesetiaan, *display*, undian, dll.

d) Hubungan masyarakat (*Public Relations*)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “citra perusahaan” yang baik, dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan.

---

<sup>20</sup> *Ibid*, Hal. 174

Adapun fungsi dari departemen hubungan masyarakat antara lain adalah:

- 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: memupuk dan mempertahankan hubungan komunitas nasional atau lokal, dll.

Alat utama dalam hubungan masyarakat:

- 1) Berita
  - 2) Pidato
  - 3) *Specia events* (Acara special)
  - 4) *Grand opening*, dll
- e) Pemasaran langsung (*Direct marketing*)

Komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung dengan penggunaan surat, telepon, faks, e-mail, dan lain-lain untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen tertentu atau usaha untuk memperoleh tanggapan langsung.

Konsep komunikasi pemasaran lebih dari hanya sekedar untuk kepentingan pemasaran, menjadi lebih komprehensif dan menyentuh

berbagai aspek terkait perusahaan. Komunikasi pemasaran mencakup empat jenjang:<sup>21</sup>

- a. Aspek filosofis, mulai dari visi yang dijabarkan menjadi misi, hingga dirumuskan menjadi korporat yang menjadi pedoman semua fungsi dalam perusahaan.
- b. Menyangkut keterkaitan kerja antar fungsi, yakni operasi, sumber daya manusia, *R&D*, pemasaran, distribusi, dan penjualan.
- c. Menjaga keterpaduan atau integrasi berbagai fungsi tersebut untuk mewujudkan tiga hal: konsistensi *positioning* untuk meraih reputasi yang diharapkan, memelihara interaksi sehingga tercipta hubungan yang kokoh, dan menerapkan pemasaran berbasis misi untuk mendongkrak nilai tambah di mata *stakeholder*.
- d. Memantapkan jalinan untuk membinan loyalitas dan memperkuat ekuitas merek (*brand equity*) produk dan korporat terhadap *stakeholder*.

#### **b. Brand Awareness Sebagai Proses Pengadopsian Produk**

Pengenalan terhadap nama *brand* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pepatah lama mengatakan “tak kenal maka tak sayang”. Mudahnya, calon konsumen potensial tidak akan melakukan pembelian terhadap sebuah *brand* jika tidak mengenalnya dan akan beralih melakukan pembelian terhadap *brand* yang dikenali.

---

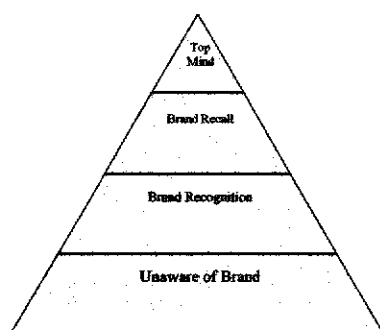
<sup>21</sup> *Ibid*, Hal. 31.

*Brand awareness* didefinisikan sebagai<sup>22</sup>:

*The act of creating public awareness of a specific brand in order to maximize its recognition, successful strategies should define a company's uniqueness and set it apart from competitors.*

*Brand awareness* dipandang sebagai sebuah tindakan dalam menciptakan kesadaran publik terhadap *brand* dengan memaksimalkan pengenalannya meliputi keunikan dan perbedaan yang dimiliki sebuah *brand* dibanding dengan pesaingnya.

*Brand awareness* merupakan eksistensi atau menggambarkan tingkat keberadaan sebuah *brand* di benak konsumen. *Brand awareness* merupakan kunci pembuka dari elemen *brand equity* lainnya karena kesadaran mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumsi terhadap sebuah produk. Aaker<sup>23</sup> menggambarkan tingkat kesadaran ke dalam model piramida kesadaran *brand* sebagai berikut:



Bagan IV Tingkatan Piramida *Brand Awareness*<sup>24</sup>

<sup>22</sup> <http://www.onpoint-marketing.com/brand-awareness.htm> (diakses tanggal 15 Juli 2006)

<sup>23</sup> Aaker dalam Darmadi Duriyanto, Sugiarto, Lie Joko Budiman, *Brand Equity Ten-Strategi Memipin Pasar*, Gramedia PU, Jakarta, 2004, Hal. 7

<sup>24</sup> *Ibid*, Hal. 8



- *Unware of brand* adalah tingkat terendah kesadaran terhadap sebuah *brand*. Konsumen tidak menyadari adanya *brand* tersebut.
- *Brand recognition*, konsumen mulai mengenal *brand* tersebut tetapi masih dengan menggunakan alat Bantu seperti slogan, *jinggle* atau logo.
- *Brand recall*, konsumen sudah mengenal *brand* tanpa alat bantu, dimana *brand* tersebut dikenal untuk sebuah kategori produk.
- *Top of mind*, merupakan *brand* yang pertama kali muncul ketika disebutkan sebuah kategori produk, dengan kata lain *brand* tersebut merupakan pilihan utama dari sebuah kategori produk.

**c. *Segmentation* Sebagai Upaya Untuk Menjalankan Strategi Komunikasi Pemasaran**

Supaya bisa beroperasi secara efektif, perusahaan harus pertamanya menetapkan misinya, atau '*reason for being*'. Setelah memutuskan misi serta pasarnya, perusahaan perlu membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil berdasarkan karakteristik serupa dari perilaku pelanggan, dan kemudian menentukan segmen-segmen mana yang mau kita layani.

Segmentasi merupakan unsur pertama strategi. Segmentasi adalah proses membagi-bagi pasar menjadi beberapa segmen atau melihat

pasar secara kreatif.<sup>25</sup> Segmentasi merupakan seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul dipasar. Pada saat yang sama, segmentasi merupakan ilmu (*science*) untuk memandang pasar berdasarkan variabel-variabel geografis, demografis, psikografis, dan perilaku.<sup>26</sup> Apa pun variabel segmentasi yang digunakan, setiap orang dalam suatu segmen tertentu harus memiliki perilaku yang serupa, khususnya pada saat membeli, menggunakan, atau melayani produk yang bersangkutan.

Segmentasi memainkan peran krusial dalam perusahaan karena sejumlah alasan. Pertama, segmentasi pada umumnya memungkinkan kita untuk lebih terfokus dalam mengalokasi sumber daya. Membagi pasar kedalam segmen-segmen pasar akan menentukan segmen mana saja yang dapat dilayani dengan paling baik, dan di segmen mana perusahaan memiliki keunggulan kompetitif terbesar.

Kedua, segmentasi merupakan basis untuk menentukan komponen-komponen strategi, taktik, dan *value* secara keseluruhan. Segmentasi yang disertai dengan pemilihan target market akan memberikan suatu acuan dan basis bagi penentuan *positioning*. Dengan menetapkan *positioning*, perusahaan mendapatkan landasan untuk mendiferensiasikan produk dari produk pesaing. Diferensiasi ini menjadi landasan bagi *marketing mix* perusahaan.

---

<sup>25</sup> *Opcit*, Hal. 59

<sup>26</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 1999, Hal. 379.

Ketiga, dan yang paling penting, segmentasi merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing, dengan memandang pasar dari suatu sudut unik dan cara yang berbeda dari yang dilakukan pesaing.

Ada 4 syarat yang harus diperhatikan dalam melakukan segmentasi.<sup>27</sup>

1. *Dapat diukur*

Besar dan daya beli segmen harus dapat diukur dengan tingkat tertentu.

2. *Besarnya.*

Suatu kelompok akan pantas disebut segmen apabila cukup besar dan atau yang sebesar mungkin sehingga satu program pemasaran khusus bisa memadai untuk disusun.

3. *Dapat dicapai*

Seberapa jauh segmen dapat dijangkau dan dilayani dengan efektif.

4. *Dapat dilaksanakan*

Seberapa jauh program-program efektif dapat disusun untuk menarik minat segmen.

**d. Targeting Untuk Mengoptimalkan Strategi Komunikasi Pemasaran**

Pada hakikatnya, segmentasi merupakan upaya 'memetakan' (*mapping*) segmen-segmen pasar potensial dengan ciri-ciri perilaku

---

<sup>27</sup> *Ibid* Hal. 395.

yang sama. Setelah segmen-segmen ini diidentifikasi, langkah selanjutnya ialah mengevaluasinya serta menentukan segmen mana yang mau dilayani. Definisi *targeting* adalah proses memilih *target market* yang tepat bagi produk dan jasa kita atau strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif.<sup>28</sup> Definisi ini menyangkut bagaimana kita melakukan '*fitting*' perusahaan ke dalam segmen target market yang dipilih.

Ada tiga kriteria yang harus dipenuhi oleh sebuah perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang ditarget, yaitu:

- a. Memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih cukup besar dan cukup menguntungkan bagi perusahaan. Berkaitan dengan hal ini, harus dilihat juga kompetisi yang ada di sektor itu, serta potensinya untuk berkembang, karena ini tentu saja akan mempengaruhi ukuran dan pertumbuhan target segmen kita.
- b. Strategi *targeting* harus didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan yang bersangkutan. Keunggulan kompetitif merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan itu memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk mendominasi segmen pasar yang dipilih. Untuk menghasilkan *value* yang unggul, tidak cukup memiliki sumber daya yang memadai. Perusahaan membutuhkan kapabilitas, kompetensi inti, dan keunggulan kompetitif untuk melaksanakan

---

<sup>28</sup> *Opcit* Hal. 57.

differentiasi yang ditujukan untuk memenangkan kompetisi itu. Perusahaan juga harus menganalisis dari dekat apakah segmen pasar yang dipilihnya sejalan dengan, dan mendukung, tujuan-tujuan jangka panjang perusahaan.

- c. Segmen pasar yang dibidik itu harus didasarkan pada situasi persaingannya. Kita harus memperhatikan situasi persaingan yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi daya tarik target segmen. Sejumlah faktor harus dipertimbangkan disini, seperti intensitas persaingan segmen, potensi masuknya para pemain baru, hambatan masuk industri, keberadaan produk-produk pengganti, kehadiran produk-produk komplementer, serta pertumbuhan kekuatan tawar pembeli maupun pemasok.

## **F. METODE PENELITIAN**

### **a. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian studi kasus dimana studi kasus merupakan salah satu metode penelitian ilmu-ilmu sosial untuk penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi, suatu program atau situasi sosial.<sup>29</sup> Studi kasus, secara umum adalah strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan "how" atau "why", bila penelitiannya memiliki

---

<sup>29</sup> Deddy Mulyana, *Metode Penelitian Kualitatif*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2001, Hal. 201

sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki, dan bilamana fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) di dalam konteks kehidupan nyata. Penelitian studi kasus dapat dibedakan menjadi tiga tipe, yaitu:

- a. Studi kasus eksplanatoris.
- b. Studi kasus eksploratoris.
- c. Studi kasus deskriptif.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian yang bertipe studi kasus deskriptif di mana penulis hanya memaparkan situasi atau peristiwa dan tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.<sup>30</sup> Penulis akan menguji teori unsur komunikasi dan teori tentang strategi dengan proses komunikasi pemasaran Adam Air Yogyakarta. Di dalam penelitian ini tidak menggunakan data yang berupa angka tetapi hanya menggambarkan keadaan hasil atau kondisi obyek penelitian.

#### **b. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di kantor Adam Air cabang Yogyakarta, yang beralamat di Jl. Pangeran Diponegoro, No. 121, Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).

---

<sup>30</sup> Jalaludin Rahmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2002, Hal. 24

### c. Teknik Pengumpulan Data

#### 1. Observasi

Yakni: teknik pengumpulan data yang diperoleh serta dilaksanakan dengan cara mengamati objek yang diteliti dalam hal ini yaitu bagaimana strategi Adam Air Yogyakarta dalam menjalankan proses komunikasi pemasaran. Observasi yang diikuti peneliti adalah observasi pasif, artinya peneliti mengamati dan melihat berdasarkan kondisi sekitar tempat penelitian.<sup>31</sup>

#### 2. Wawancara mendalam (*indepth interview*)

Yakni: merupakan pertemuan dua orang atau lebih untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.<sup>32</sup> Data utama dari penelitian ini adalah kata-kata dan tindakan. Untuk itu wawancara mendalam sangat penting. Metode ini dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada responden (*informan*) yang mengarah pada fokus penelitian.

Adapun responden (*informan*) yang dipilih penulis untuk diwawancarai adalah bagian *marketing*, *customer service*, dan *District Manager(DM)* Adam Air Yogyakarta, serta *Assisten Manager* PT. Angkasa Pura I Yogyakarta.

---

<sup>31</sup> *Opcit*, Hal. 55.

<sup>32</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Alfabeta, Bandung, 2005, Hal. 72.

### 3. Dokumentasi.

Pengumpulan data-data dan menggali serta mencatat dokumen-dokumen dari instansi yang berhubungan dengan penelitian. Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.

### 4. Studi kepustakaan

Ditujukan untuk memanfaatkan data sekunder dengan memperoleh data, dari memanfaatkan buku-buku, kliping atau makalah, dengan *website-website* di internet, majalah, tv dan media massa yang lain.

#### **d. Teknik Analisis Data**

Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan analisis kualitatif, yaitu berupa uraian atau penjelasan dimana dalam uraian tersebut tidak diperlukan data yang berwujud angka. Analisis kualitatif ini dimaksudkan untuk menggambarkan keadaan dan hasil dari masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini terdapat satu variabel, yaitu strategi Adam Air Yogyakarta dalam menjalankan program komunikasi pemasaran dalam membangun *brand awareness* untuk mendorong *reason to buy* dari khalayak. Variabel ini kemudian menjadi kunci untuk menelaah data-data yang ada berdasarkan penelitian.



Dalam analisis ini data diolah dengan menggunakan analisis data kualitatif, dengan mengambil kesimpulan atas fenomena kebenaran pada suatu peristiwa atau data tertentu yang berciri sama dengan fenomena yang ada, dan kemudian mengorganisasikan fakta-fakta atau hasil pengamatan yang terpisah-pisah menjadi suatu rangkaian hubungan terkait dalam hubungannya dengan penelitian ini,<sup>33</sup> yaitu strategi Adam Air Yogyakarta dalam menjalankan program komunikasi pemasaran dalam membangun *brand awareness* untuk mendorong *reason to buy* dari khalayak

Analisa data merupakan proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan suatu uraian dasar. Pada dasarnya penelitian ini berusaha untuk mencari gambaran mengenai strategi Adam Air Yogyakarta dalam menjalankan program komunikasi pemasaran dalam kaitannya untuk membangun *brand awareness* untuk mendorong *reason to buy* dari khalayak.

Dari pengumpulan data, peneliti mulai mencari makna dari data-data yang terkumpul. Selanjutnya peneliti mencari arti dan penjelasannya yang kemudian menyusun pola-pola hubungan tertentu yang ada untuk ditafsirkan dan dipahami ke dalam satu kesatuan informasi. Data yang telah terkumpul dalam satu kesatuan, kemudian dikategorikan sesuai dengan rincian masalahnya. Data yang ada tersebut dihubungkan, kemudian dibandingkan antara satu dengan yang lainnya

---

<sup>33</sup> Aswar Saifudin, *Metode Penelitian*, Pustaka Pelajar, Jakarta, 1997, Hal. 40.

sehingga mudah ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari sikap permasalahan yang ada.

Penyajian data yang sederhana dan mudah dipahami pula adalah cara utama untuk menganalisis data deskriptif kualitatif yang valid. Penyajian ini bisa dengan matriks, grafik atau bagan yang dirancang untuk menggabungkan informasi.<sup>34</sup>

Teknik pemeriksaan data yang digunakan adalah triangulasi sumber data, yaitu bagian marketing Adam Air Yogyakarta, PT. Angkasa Pura I DIY, dan *travel agent*. Triangulasi data adalah upaya untuk mengecek kebenaran data tertentu dengan data yang diperoleh dari sumber data yang lain.<sup>35</sup> Dengan menggunakan metode triangulasi ini dapat mempertinggi validitas, memberi kedalaman hasil penelitian sebagai pelengkap apabila data yang diperoleh dari sumber pertama masih ada kekurangan.<sup>36</sup> Agar data yang diperoleh ini semakin dipercaya, maka data yang telah diperoleh tidak hanya dicari dari satu sumber saja, tetapi juga berasal dari sumber-sumber lain yang terkait dengan objek penelitian.

Cara yang dapat digunakan dalam triangulasi data antara lain dengan menggunakan sumber data. Triangulasi dengan menggunakan sumber data berarti membandingkan dan mengecek derajat kepercayaan

---

<sup>34</sup> Ashadi Siregar, *Metode Penelitian Kualitatif*, LP3Y, Yogyakarta, 1987, Hal. 37.

<sup>35</sup> Lexy J. Mollong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2000, Hal. 15.

<sup>36</sup> *Ibid*, Hal. 116

suatu informasi yang berbeda dalam metode penelitian kualitatif.<sup>37</sup> Cara ini ditempuh dengan jalan membandingkan data hasil wawancara dengan hasil pengamatan. Hasil yang didapat dari wawancara yang dilakukan dengan informan penelitian, lalu dibandingkan dengan hasil pengamatan yang dilakukan dalam penelitian.

Hal-hal penting yang akan diamati dalam penelitian ini adalah bagaimana upaya Adam Air Yogyakarta dalam menjalankan program komunikasi pemasaran, media-media apa saja yang akan dipakai dalam berkomunikasi dengan khalayak, serta faktor pendorong maupun penghambat didalam menjalankan program komunikasi pemasaran tersebut sehingga akan diperoleh informasi mengenai strategi Adam Air Yogyakarta dalam menjalankan program komunikasi pemasaran melalui konsep penerbangan yang berbeda.

---

<sup>37</sup> *Ibid*, Hal. 178.