

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Di era perdagangan bebas ini perkembangan dunia bisnis semakin maju. Hal ini mengakibatkan persaingan yang sangat ketat dalam dunia usaha. Agar dapat berkembang dalam menghadapi persaingan yang semakin kuat antara lain dengan mengkomunikasikan produk secara tepat sehingga memiliki peluang bagi perusahaan dapat berkembang dan bersaing dengan perusahaan lain.

Perawatan kecantikan sebagai salah satu bisnis yang mampu bertahan saat ini. Banyaknya konsumen yang mempercayakan perawatan kecantikannya kepada perusahaan jasa maka perusahaan berusaha memberikan yang terbaik bagi konsumennya. Perusahaan harus mampu membuat konsumen tertarik dengan produk jasa yang ditawarkan sehingga konsumen mengambil keputusan untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. Semakin kritisnya konsumen dalam memilih produk yang digunakan, maka perusahaan dituntut pandai dalam menghadapi situasi ini. Untuk itu perusahaan harus mampu mengembangkan unsur-unsur komunikasi tentang produk yang ditawarkan melalui strategi komunikasi pemasaran. Konsumen tentunya menginginkan produk yang digunakan adalah produk yang menurut

konsumen paling baik. Hal ini disebabkan karena nilai lebih dari suatu produk bukan hanya dari materi produk, tapi juga pada strategi pemasarannya. Dengan strategi yang tepat maka perusahaan akan mampu bersaing di pasaran.

Saat ini telah banyak perusahaan jasa kecantikan kulit dan rambut di Yogyakarta yang memiliki segmen pasar sendiri seperti Natasha, *London Beauty Center*, dan Larissa. Larissa *Skin Care & Hair Treatment* sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan memerlukan strategi promosi atau komunikasi pemasaran untuk berkompetisi di bidang ini dan menghadapi persaingan yang memiliki segmen pasar dengan Larissa serta meningkatkan perusahaan. Larissa berkantor pusat di Jl.C. Simanjuntak 78 Yogyakarta dan telah memiliki dua cabang di Yogyakarta dan Solo. Dengan persaingan yang ketat dilihat dari banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang kecantikan ini tentunya Larissa melakukan berbagai upaya untuk sosialisasi, promosi dan membangun *image* positif mengenai produk jasa seperti pelayanan yang memuaskan ditawarkan kepada konsumen.

Alasan peneliti memilih topik penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran Larissa karena pemasarannya berbeda dengan barang pada umumnya. Larissa menawarkan produk jasa berupa proses perawatan kecantikan dengan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen. Dengan demikian strategi komunikasi pemasarannya berbeda pula.

Kegiatan pemasaran bukanlah hal yang mudah dan boleh dilakukan sembarangan, tapi sebuah perusahaan jasa harus memikirkan dan merencanakan secara matang aktivitas pemasaran yang dilakukan supaya memperoleh hasil yang memuaskan.

Kegiatan pemasaran erat kaitannya dengan unsur-unsur komunikasi. Tujuan komunikasi di bidang pemasaran untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen, sekaligus menjembatani antara konsumen dan perusahaan. Komunikasi yang dilakukan biasanya berkaitan dengan produk jasa yang ditawarkan.

Pemasaran tidak hanya mengembangkan produk atau jasa saja namun juga harus mengkomunikasikan informasi tentang produk atau jasa melalui berbagai saluran komunikasi (*communication channel*), baik yang langsung atau tidak langsung. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pelanggan yang telah menggunakan produknya maupun dengan pelanggan potensial. Tak terelakkan lagi setiap perusahaan harus mengambil peran sebagai komunikator dan promotor. Serta sebuah perusahaan harus selalu menjaga kualitas produknya agar loyalitas pelanggan bertambah.

Banyaknya perusahaan perawatan kecantikan yang ada di Yogyakarta membuat konsumen memiliki banyak pilihan. Tentunya konsumen memilih suatu penawaran yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Larissa memiliki berbagai macam penawaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Pelayanan yang memuaskan kepada konsumen diutamakan sehingga konsumen akan merasa nyaman saat mendapatkan pelayanan jasa di Larissa. Sebagai perusahaan jasa tentunya Larissa mengharapkan produknya diterima di konsumen.

Semakin marak berdirinya perusahaan jasa dibidang perawatan kecantikan di Yogyakarta di tengah persaingan yang kompetitif, setiap usaha dibidang jasa dan mengantisipasi persaingan pasar yang semakin terbuka, setiap perusahaan harus mampu mengembangkan *positioning* dengan tepat untuk menarik konsumen. Agar perusahaan dapat menonjolkan image dan ada perbandingannya dengan perusahaan jasa kecantikan lainnya sehingga jelas keberadaan citra perusahaan dimata publik. Dalam *positioning* sangat dibutuhkan adanya proses komunikasi, antara lain komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran sangat mendukung jalannya *positioning*, sebab ini dapat menjalin hubungan yang baik antara Larissa dengan pesaing atau antara Larissa dan konsumen, sehingga dapat mengembangkan pangsa pasar yang lebih luas. Setiap perusahaan jasa perawatan kecantikan berusaha menarik perhatian konsumen dengan berbagai alternatif antara lain dengan kualitas pelayanan, produk perawatan *back to nature*, dan ditangani langsung oleh tenaga-tenaga ahli dibidangnya. Semua itu menuntut adanya ide-ide yang cemerlang agar Larissa dapat membawa daya tarik bagi konsumennya.

Larissa memiliki konsep sebagai salon kecantikan yang menawarkan produk *back to nature* dan juga digunakan sebagai *positioning* Larissa. Dalam hal ini Larissa menggunakan produk dari alam yang diambil *essensnya*. Sehingga produk yang ditawarkan tidak memiliki efek samping karena tidak menggunakan bahan pengawet dan diolah dengan teknologi yang ada.

Dalam menghadapi persaingan memiliki beberapa keunggulan dibanding dengan perusahaan yang lain di Yogyakarta. Larissa telah berdiri selama 22 tahun, sehingga telah memiliki cukup pengalaman dibidangnya. Selama 22 tahun berdiri Larissa telah memiliki 25.000 pelanggan.

Positioning produk sangatlah penting dalam kemajuan suatu perusahaan karena *positioning* mencakup perencanaan penawaran, dan citra perusahaan agar target pasar mengetahui dan menganggap penting posisi perusahaan diantara para pesaing. Sehingga *positioning* mampu menciptakan citra (*image*) yang diharapkan perusahaan, maksudnya perusahaan langsung terkait dengan konsumen berada dalam segmen pasar tertentu atau spesifik itu mempersepsikan jasa perusahaan.

Melalui aktivitas komunikasi pemasaran informasi, ide, gagasan, nilai tentang produk disampaikan kepada khalayak. Kegiatan komunikasi pemasaran dikatakan berhasil jika telah direncanakan secara matang. Dalam

hal ini perencanaan dan penggunaan strategi komunikasi pemasaran sangat penting dalam sebuah perusahaan.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti ingin mengangkat permasalahan tentang “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Larissa *skin care & hair treatment* Yogyakarta dengan *positioning* produknya dalam menghadapi persaingan?”

C. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Larissa dalam menempatkan produknya di benak konsumen serta menghadapi persaingan.
2. Untuk mendeskripsikan faktor pendukung dan faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran Larissa.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Akademis

Manfaat akademis dari penulisan ini adalah hasil dari penelitian ini dapat memberikan masukan atau jadi bahan perbandingan bagi peneliti

lain yang melakukan penelitian sejenis, atau penelitian yang lebih luas terutama penelitian dibidang strategi komunikasi perusahaan jasa

2. Manfaat Praktis

Manfaat secara praktis dari penulisan ini adalah dapat dijadikan bahan masukan atau rekomendasi bagi Larissa untuk menjalankan strategi komunikasi pemasaran dalam menghadapi persaingan kedepannya.

E. KERANGKA TEORI

1. Strategi

Perencanaan strategi adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga tujuan, keahlian dan sumber daya organisasi dengan peluang pasar yang terus berubah. Tujuan perencanaan strategi adalah membentuk serta menyempurnakan usaha bisnis dan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan. Saat ini, tujuan utama perencanaan strategi adalah untuk membantu perusahaan memilih dan mengelola usaha bisnisnya sehingga perusahaan akan tepat waktu walaupun peristiwa yang tidak diharapkan melanda bidang usaha atau produk tertentu.

Perencanaan strategis memerlukan tiga kegiatan kunci. Pertama, pengelolaan unit-unit bisnis perusahaan sebagai suatu portofolia investasi. Kegiatan kunci kedua, mencakup pengevaluasian kekuatan masing-masing unit bisnis secara tepat dengan mempertimbangkan tingkat pertumbuhan pasar

dan posisi serta kesesuaian masing-masing perusahaan dipasar tersebut. Kegiatan ketiga yaitu strategi. Masing-masing perusahaan harus menentukan strategi apa yang paling sesuai dari sudut pandang posisinya di industri dan tujuan, peluang, keahlian serta sumber daya manusianya.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjang bagaimana taktik operasionalnya. Effendy (1993:7). Dalam kegiatan komunikasi khususnya komunikasi pemasaran diperlukan strategi agar jalan komunikasi menjadi efektif. Keberhasilan atau tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif sebagian besar ditentukan oleh strategi komunikasi yang digunakan.

Suatu perusahaan untuk dapat mencapai tujuannya menggunakan berbagai macam strategi, terutama perusahaan yang bergerak dibidang jasa harus pandai dalam memilih strategi yang tepat mencapai tujuan perusahaan. Strategi merupakan rencana yang teratur untuk menyesuaikan sumber-sumber perusahaan dengan peluang pasar. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, kelangsungan hidup suatu perusahaan sangat tergantung dengan perencanaan strategi yang jitu.

Strategi dalam suatu organisasi merupakan cara untuk mencapai tujuan-tujuan, mengatasi segala kesulitan dengan memanfaatkan sumber-

sumber dan kemampuan yang dimilikinya. Jadi strategi merupakan suatu rencana yang ditujukan untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang digunakan mungkin berbeda. Jadi strategi ini berdasarkan suatu tujuan dan sebuah strategi tidak cukup hanyalah sebuah rencana belaka, namun strategi haruslah sampai pada penerapannya, hingga demikian dapat dikatakan strategi tidak semata-mata hanya sebuah pola perencanaan saja, namun bagaimana strategi tersebut dapat dilaksanakan.

2.Pemasaran

Pada dasarnya pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan agar tetap *survive* dan berkembang mendapatkan keuntungan. Pemasaran meliputi berbagai usaha perusahaan yang dilakukan dengan cara memasarkan produknya. Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk dapat mencapai kesuksesan usahanya, akan berusaha untuk mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang disebut konsep pemasaran.

Menurut William J. Stanton dalam Swasta dan Irawan (1990 : 5) "Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada atau pembeli potensial."

Sedangkan definisi pemasaran menurut *America Marketing Association*, yaitu “pemasaran diartikan sebagai hasil presentasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Assauari (1999:4)”.

Jadi konsep pemasaran tidak berorientasi pada produk perusahaan maupun penjualan secara langsung, namun bertolak dari kegiatan pemasaran suatu perusahaan dengan melakukan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan dari konsumennya. Bertolak dari hal ini, kemudian perusahaan harus merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijakan produk, harga, promosi dan distribusi setepat-tepatnya sehingga kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

Dharmamesta dan Handoko (1997:6) mengatakan ada tiga unsur pokok konsep pemasaran :

a. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memeperhatikan konsumen harus:

1. Menentukan kebutuhan pokok (*Basic Needs*) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi. Seseorang misalnya beli korek api ” Ranson ”, karena produk tersebut kebanyakan api dan secara teknis memuaskan. Sebaliknya korek tersebut dapat dibeli oleh orang lain. Karena disamping memuaskan juga mengharap dapat konsumen.

2. Menentukan kelompok pembeli yang ingin dijadikan sasaran penjualan. Karena perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi segala pokok konsumen, maka perusahaan harus memilih kelompok pembeli tertentu, bahkan kebutuhan tertentu dari kelompok pembeli tersebut.
 3. Menentukan produk dan program pemasarannya. Untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari kelompok pembeli yang dipilih dari sasaran, perusahaan dapat menghasilkan barang-barang dengan tipe model yang berbeda-beda dan dipasarkan dengan program pemasaran berlainan
 4. Mengadakan penelitian dari konsumen, untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka.
 5. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.
- b. Menyusun kegiatan pemasaran secara integral (*Integrated Marketing*)

Pengintegrasian kegiatan berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinasi untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan pemasaran dapat terealisasi. Selain itu harus terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi, dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen. Artinya harga jual

harus sesuai dengan kualitas produk, promosi harus disesuaikan dengan saluran distribusi, harga dan kualitas produk dan sebagainya. Usaha ini perlu juga dikoordinasi dengan waktu dan tempat.

c. Kepuasan konsumen

Perusahaan mendapat laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen. Meskipun demikian, kepuasan maksimal yang diperoleh konsumen harus disesuaikan dengan harga yang dikeluarkan oleh konsumen, sehingga laba yang diinginkan perusahaan dalam meraih keuntungan yang besar tanpa mengabaikan keinginan dan kebutuhan konsumen. Persaingan yang semakin ketat antara produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama.

Faktor yang akan menentukan apakah dapat laba, adalah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, tapi perusahaan harus dapat laba dengan cara memberi kepuasan kepada konsumen.

3. Komunikasi Pemasaran

Dalam pemasaran perusahaan tidak hanya menjual produk yang bagus, menetapkan harga bersaing, dan membuat produk tersebut dapat terjangkau

konsumen. Melainkan mereka harus selalu berkomunikasi dengan konsumen. Maka dari itu perlu adanya suatu aplikasi komunikasi dalam bidang pemasaran yaitu adanya komunikasi pemasaran.

Menurut Tjiptono (2001:219) komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai “Aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran . betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Jadi pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran.

Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama yaitu mendengarkan, bereaksi dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi, penjelasan-penjelasan yang bersifat membujuk dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut.

Komunikasi pemasaran perlu dirancang sedemikian rupa sehingga proses komunikasi berjalan efektif dengan biaya yang efisien. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa

komunikasi, konsumen atau masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga membutuhkan anggaran yang sangat besar, oleh karena itu pemasaran harus secara hati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran. Penentuan siapa saja yang akan menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

Komunikasi pemasaran merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang merupakan kombinasi dari berbagai elemen yang diperlukan mulai dari perencanaan sampai dengan tahap eksekusi atau keseluruhan pelaksanaan operasi pemasaran. Program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan disebut dengan *promotion mix*. Promosi dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk memperbaiki hubungan pertukaran dengan lainnya. Menurut Kotler (1997 : 78) ada 5 jenis bauran promosi, yaitu :

a. Periklanan atau *advertising*

Setiap bentuk presentasi non personal dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor.

b. Promosi penjualan atau *sales promotion*

Intensif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian terhadap produk atau jasa.

c. Pemasaran langsung atau *direct marketing*

Penggunaan surat, telepon dan alat kontak non personal lainnya untuk berkomunikasi dengan pelanggan

d. *PR (Public Relations)*

Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

e. Penjualan tatap muka atau *personal selling*

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif dengan tujuan untuk membuat penjualan.

Komunikasi pemasaran merupakan proses yang rumit. Dalam menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat. Sebelum melancarkan komunikasi perlu mempelajari siapa-siapa yang akan menjadi sasaran dan aktivitas yang akan kita lakukan.

Komunikasi pemasaran terpadu (*IMC – Integrated Marketing Communication*) menurut definisi *American Association of Advertising Agencies*, IMC adalah

“Suatu konsep perencanaan pemasaran yang memikirkan nilai tambah dari satu perencanaan komprehensif yang mengevaluasi peran strategis berbagai disiplin komunikasi, misalnya, periklanan umum, tanggapan langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat serta menghubungkan berbagai disiplin itu untuk memberika kejelasan, konsistensi, dan pengaruh komunikasi yang maksimum melalui integritas yang menyeluruh atas pesan-pesan yang berlainan (Kotler, 2002:648)”.

Untuk lebih mengefektifkan mekanisme pemasaran agar tercapai segala tujuan yang sudah direncanakan, produsen harus memperhatikan setiap perubahan dan tuntutan dari seorang konsumen. Lebih spesifik lagi, produsen harus memperhatikan perilaku konsumen sebagai bidang garapan yang sangat penting. Terutama bagaimana konsumen tetap memiliki loyalitas terhadap sebuah barang produk atau jasa. Konsumen selalu menjadi perhatian pemasar dalam memahami dan mengerti apa yang dibutuhkan konsumen sebagai suatu hal yang sangat penting.

4. Strategi Komunikasi Pemasaran

Komponen kunci dalam strategi komunikasi pemasaran adalah (pr Smith:82:1997) :

- a. *Positioning*
- b. *Manfaat (Benefit)*
- c. *Kekuatan (Strength)*
- d. *Kompetisi (Competition)*
- e. *Konsumen (Customer)*
- f. *Arah (Direction)*
- g. *Alat (Tools)*
- h. *Pengintegrasian (Integration)*
- i. *Urutan alat (Sequence of tools)*
- j. *Waktu (Timescale)*

- k. Sumber daya (*Resources*)
- l. Objektif (*Objectives*)
- m. Strategi pemasaran (*Marketing Strategy*)

5. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *Marketing Mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan saluran distribusi. (Swasta Irawan 1983: 287)

Empat elemen pokok dalam bauran pemasaran yaitu :

a. Produk

Segala sesuatu yang bias ditawarkan kepada sebuah pangsa pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk ini berupa benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. (Kotler, 1990: 123)

Ada tiga macam penggolongan barang atau produk yaitu :

1. Barang tahan lama, yaitu barang yang secara normal dapat dipakai berkali-kali.
2. Barang tidak tahan lama, yaitu barang yang secara normal hanya dapat dipakai sekali.
3. Jasa dan kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Setelah melempar produk ke pasaran, manajemen berharap agar produk bertahan lama dan disukai. Manajemen sadar bahwa setiap produk pasti mengalami daur hidup produk. Siklus kehidupan ini terdiri atas 4 macam bentuk siklus yaitu :

1. Tahap Perkenalan

Periode pertumbuhan penjualan yang lambat, karena produk sedang diperkenalkan dipasaran. Tidak ada keuntungan untuk ini karena pengeluaran untuk pengenalan produk sangat besar.

2. Tahap Pertumbuhan

Produk telah diterima pasar dan laba meningkat dengan cepat.

3. Tahap Kematangan

Periode penurunan dalam perkembangan penjualan, karena produk telah diterima oleh pembeli potensial. Laba yang diterima stabil atau merosot untuk melindungi produk dari pesaing.

4. Tahap Kemunduran

Ketika penjualan menunjukkan penurunan dan laba merosot.

(Kotler,1996: 120)

b. Harga

Nilai yang disebutkan dalam rupiah atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar. Swasta dan Irawan (1997: 138)

c. Distribusi

Saluran pemasaran bertugas menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Anggota pemasaran melakukan sejumlah tugas penting yaitu informasi, promosi, pemesanan, pembayaran, dan kepemilikan. Untuk bisa sampai ke tangan konsumen, dalam mendistribusikan produk tentunya diperlukan suatu aktifitas distribusi yang baik. Jadi dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran merupakan sekumpulan organisasi independent yang terlibat dalam proses membuat suatu produk atau jasa, tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi.

d. Promosi

Dalam pemasaran tidak hanya membicarakan produk, harga produk dan jasa tetapi juga menginformasikan dan mengkomunikasikan produk atau jasa tersebut pada masyarakat agar produk atau jasa tersebut dikenal dan akhirnya dibeli.

Program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan terdiri dari ramuan khusus iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan langsung.

6. Positioning

Positioning merupakan strategi yang berusaha menciptakan perbedaan yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra produk yang lebih unggul dibanding produk lain. *Positioning* berkaitan sekali dengan

bagaimana memainkan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam suatu citra tertentu. Jadi *positioning* bukan menempatkan produk untuk segmen tertentu saja tapi berusaha menanamkan citra produk kepada segmen yang dipilih.

Rhenald Kasali (1998:564) mengajukan pendapat tentang beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam *positioning* yaitu :

a.Positioning adalah strategi komunikasi.

Komunikasi dilakukan untuk menjembatani produk /merk/nama anda dengan calon konsumen.

b.Positioning bersifat dinamis.

Perlu diingat bahwa persepsi komunikasi suatu produk/merk/ nama bersifat relatif terhadap struktur pasar dan persaingan. Begitu pasar berubah maka pemimpin pasar jatuh atau begitu pendatang baru berhasil menguasai tempat tertentu maka *positioning* produk anda pun berhasil.

c.Positioning berhubungan dengan *event market*.

Karena *positioning* berhubungan dengan citra dibenak konsumen, pemasar harus mengembangkan strategi *Marketing Public Relation* (MPR) melalui *event marketing* yang dipilih sesuai dengan karakter produk anda. *Positioning* berhubungan dengan atribut-atribut produk.

d.Positioning harus memberi arti dan arti tersebut harus penting bagi konsumen.

e. Atribut-atribut yang dipilih harus baik.

f. *Positioning* harus diungkapkan dalam bentuk suatu pernyataan (*positioning statement*).

Keterpaduan *positioning* dengan komunikasi pemasaran untuk memasuki tingkat intelektual adalah dengan memeriksa rencana penyampaian (dalam bentuk rencana pemasaran apa yang ingin dilakukan) agar tampak dan terasa seperti merknya. Komunikasi menjadi terpadu ketika pesan disampaikan dengan jelas, secara tepat mencerminkan karakteristik merk pada kelompok sasaran.

Menurut Rhenald Kasali (1998:598) *positioning* dibedakan menjadi tujuh cara, yaitu :

1. *Positioning* berdasar perbedaan produk

Marketer dapat menunjukkan kepada pasarnya dimana letak perbedaan produknya terhadap pesaing (*unique product feature*)

2. *Positioning* berdasar manfaat

Manfaat produk dapat pula ditonjolkan sebagai *positioning* sepanjang dianggap penting oleh konsumen. Sebagai contoh manfaat emosional.

3. *Positioning* berdasar pemakaian

Disini produk yang ditonjolkan adalah pemakaian produk.

4. *Positioning* berdasar kategori pemakaian

Positioning jenis ini biasanya dilakukan oleh produk-produk baru yang muncul dalam satu kategori produk.

5. *Positioning* kepada pesaing

Positioning jenis ini identik dengan *competitif positioning*.

6. *Positioning* melalui imajinasi

Positioning memang merupakan hubungan asosiatif. Kita bisa mengembangkan *positioning* produk kita dengan menggunakan imajinasi-imajinasi seperti tempat, orang, benda-benda, situasi dan lain sebagainya..

7. *Positioning* berdasarkan masalah

Positioning ini diutamakan untuk produk-produk baru yang belum terkenal. Produk/ merk/ nama baru biasanya diciptakan untuk memberi solusi kepada konsumennya. Masalah yang dirasakan khalayak diangkat kepermukaan dan produk/ merk/ nama yang ditawarkan diposisikan untuk memecahkan masalah tersebut.

Gregorius Candra (2002:75-80) "Dikaitkan dengan konteks pemasaran, *positioning* adalah cara produk/merk/nama dipersepsikan secara relatif dibanding dengan para pesaing oleh konsumen saat ini maupun oleh calon konsumen."

Menurut Gregorius Candra (2002 :75), secara garis besar *positioning* terdiri dari tiga langkah utama, yaitu :

1. Memilih konsep *positioning*

Dalam rangka mempromosikan suatu produk atau organisasi, pemasar harus menentukan apa yang penting bagi pasar sasaran. Setelah itu, pemasar dapat melakukan studi *positioning* untuk menentukan persepsi pasar sasaran terhadap berbagai produk berdasar atribut yang digunakan

2. Merancang dimensi atau *feature* yang paling efektif dalam mengkomunikasikan posisi

Suatu posisi dapat dikomunikasikan dengan nama, merk, slogan, fitur-fitur produk, atau cara-cara lain. Namun fitur-fitur tertentu cenderung lebih efektif dibanding fitur lainnya. Oleh sebab itu pemasar harus memperhatikan setiap aspek secara rinci. Misalnya kepedulian dan perhatian terhadap konsumen.

3. Mengkoordinasikan komponen bauran pemasaran untuk menyampaikan pesan yang konsisten

Perusahaan harus secara rutin memantau dimana posisinya, dan bilamana perlu melakukan *re-positioning* agar perusahaan dapat mempertahankan persepsi unik dan superior dibenak konsumen

Pada umumnya, strategi yang dipilih perusahaan bisa merupakan salah satu dari :

a. *Attribute positioning*

Dalam strategi ini perusahaan memposisikan dirinya berdasar atribut tertentu, misalnya : pengalaman terhadap bidang yang digeluti.

b. *Benefit positioning*

Dalam strategi ini perusahaan memposisikan diri sebagai pemimpin dalam manfaat tertentu.

c. *Use or application positioning*

Dalam strategi perusahaan diposisikan sebagai alternatif terbaik untuk situasi pemakaian atau aplikasi tertentu.

d. *User positioning*

Dalam strategi ini perusahaan memposisikan diri sebagai pilihan terbaik untuk kelompok pemakai tertentu.

e. *Competitor positioning*

Dalam strategi ini perusahaan memposisikan diri sebagai pesaing dengan pesaing utama.

f. *Product category*

Dalam strategi ini perusahaan memposisikan dirinya sebagai pemimpin dalam sebuah kategori tertentu.

g. *Quality of price positioning*

Dalam kategori ini perusahaan memposisikan dirinya sebagai indikator nilai. Maksudnya perusahaan akan memunculkan kesan atau citra tinggi bagi pemakai ataupun sebaliknya.

Tujuan dilakukan *positioning* untuk membedakan persepsi perusahaan berikut produk dan jasa dari pesaing. *Positioning* dalam teorinya memang banyak mengedepankan unsur komunikasi. *Positioning* dalam produk jasa, atribut yang dikomunikasikan seputar atribut jasa. Istilah ini mengacu pada upaya penempatan atau penggerakan suatu produk ke suatu tingkat yang diinginkan dan sesuai dengan perhatian konsumen.

Adapun tujuan pokok dari *positioning* adalah :

1. Untuk menempatkan atau memposisikan produk di pasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merk-merk bersaing.
2. Untuk memposisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada pelanggan, yaitu *what you stand for*, *what you are*, dan *how you would like costumers to evaluate you*. Tjiptono (1997:112)

Sebuah perusahaan disarankan mempromosikan hanya satu keunggulan kepada *target market*. *Positioning* dengan suatu keunggulan misalnya berupa mutu terbaik, pelayanan terbaik, nilai terbaik, teknologi tercanggih dan sebagainya.

Tiga langkah dalam melakukan *positioning*, yakni:

1. Mengenali keunggulan-keunggulan yang mungkin dapat ditampilkan dalam hubungan dengan pesaing.
2. Memilih keunggulan-keunggulan yang paling kuat atau menonjol.
3. Menyampaikan keunggulan ini secara efektif kepada target. Kolter dalam Lupiyoadi (2001:45)

Positioning bukan menciptakan produk dengan menempatkan pada segmen tertentu, tetapi merupakan penempatan produk dalam benak konsumen pada segmen tertentu dengan cara komunikasi. Komunikasi yang dibangun oleh pemasar seharusnya menciptakan hubungan asosiatif antara produk dengan arti-arti tertentu yang positif, sehingga mempunyai keunggulan dibanding dengan produk lain. Sehingga keberhasilan sebuah komunikasi pemasaran dari suatu produk sangat tergantung bagaimana kita melakukan *positioning* dengan baik.

Kesalahan-kesalahan yang mungkin terjadi dalam *positioning*, seperti yang dikutip Lupiyoadi dari Kolter (2001: 87) yaitu :

- a. *Underpositioning*, konsumen tidak mengenali kekhususan produk yang dikomunikasikan.
- b. *Overpositioning*, konsumen memiliki gambaran sempit mengenai suatu atribut.

c. *Confused positioning*, konsumen tidak merasa pasti dengan citrasuatu produk karena terlalu banyak janji yang diberikan atau *positioning* yang berubah-ubah.

d. *Doubtful positioning*, konsumen merasa ragu dengan janji produk tersebut seperti kemampuan produk, harga dan hasilnya. Kotler (96:129)

Dengan demikian *positioning* dapat dibangun dalam upaya menghadapi persaingan dengan cara perusahaan tersebut harus mampu menggali ciri khas yang melekat padanya, sehingga dapat dibedakan dengan produk pesaing.

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini dapat dikategorikan sebagai jenis penelitian deskriptif dengan studi kasus, yaitu penelitian yang menggambarkan atau melukiskan situasi dan fakta dilapangan. Metode ini bertujuan memaparkan data sesuai dengan kenyataan. Berdasar masalah yang diangkat dalam penelitian ini, metode ini digunakan untuk mengumpulkan informasi dan mengetahui strategi dan teknik komunikasi yang dipakai oleh Larissa dalam kegiatan komunikasi pemasaran produknya, dan faktor penghambat dan pendukung komunikasi pemasaran.

2.Tempat dan Batasan Penelitian

Penelitian dilakukan di Larissa *Skin Care & Hair Treatment* Jl.C.Simanjuntuk 78 Yogyakarta. Ruang lingkup dan batasan penelitian, hanya meneliti strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Larissa.

3.Subyek penelitian

Subyek penelitian individu atau kelompok yang menangani atau melakukan pengelolaan perusahaan, termasuk kegiatan pemasaran Larissa. Narasumber atau subyek penelitian adalah Humas,kepala bagian pemasaran, dan beberapa karyawan Larissa.

4.Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Mendapatkan informasi dan bertanya langsung pada informan. Data utama dari penelitian ini adalah kata-kata dan tindakan. Untuk itu wawancara mendalam sangat penting. Metode ini dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada informan yang mengarah pada fokus penelitian. Informan yang diwawancarai adalah *marketing manager* dan beberapa karyawan Larissa.

Dan untuk mendapatkan data sekunder dengan mengadakan wawancara langsung dengan konsumen. Hal ini digunakan untuk menyesuaikan data yang diperoleh sebelumnya. Agar data yang diperoleh benar-benar sesuai.

b. Dokumentasi

Dilakukan dengan membaca, mengkliping dan mengutip data-data dari buku, berita, foto, majalah dan surat kabar yang dapat menunjang penelitian serta memperdalam pengetahuan tentang masalah yang diteliti. Dan mencari landasan teori dan untuk menguatkan konsep yang digunakan.

5. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data penulis menggunakan analisis kualitatif yaitu berupa uraian atau penjelasan dimana dalam uraian tersebut tidak diperlukan data yang berwujud angka. Analisis ini dimaksudkan untuk menggambarkan keadaan dan hasil dari masalah yang diteliti. Oleh sebab itu analisis yang digunakan dengan pengelolaan data kualitatif dengan mengacu pada strategi *positioning* yang kaitannya dengan strategi komunikasi pemasaran. Analisis data merupakan proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar.

Langkah-langkah dalam analisis data kualitatif yang penulis pergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

i. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi langsung melalui pengamatan, wawancara dan pengumpulan dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

ii.Reduksi Data

Sebagai proses pemilihan, pemusatan atau penyederhanaan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan lapangan, reduksi data berlangsung terus menerus selama proses penelitian berlangsung. Reduksi data merupakan bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu, mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga dapat ditarik kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan membuat ringkasan. Proses transformasi berlangsung terus menerus sehingga laporan lengkap tersusun.

iii.Penyajian Data

Penyajian data merupakan suatu upaya penyusunan, pengumpulan informasi kedalam suatu matrik atau konfigurasi yang mudah dipahami. Penyajian ini biasanya dalam bentuk matrik, grafik atau bagan yang dirancang untuk menghubungkan informasi.

vi.Menarik Kesimpulan

Berangkat dari permulaan pengumpulan data, peneliti mulai mencari makna dari data yang terkumpul. Selanjutnya peneliti mencari arti dan penjelasannya kemudian menyusun pola-pola hubungan tertentu kedalam satu-satuan, kemudian dikategorikan sesuai dengan masalahnya. Data tersebut dihubungkan dan dibandingkan, sehingga mudah ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari masalah yang ada.

G. Sistematika Penulisan

Dalam bab ini terdiri dari 7 sub bab, yang membahas antara lain latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika penulisan.

Dalam bagian ini akan dituliskan sejarah perkembangan Larissa dari pertama kali dibuka hingga sekarang. Kemudian visi dan misi perusahaan, tujuan perusahaan, struktur organisasi, pelayanan yang diberikan perusahaan, produk yang ditawarkan dan program-program yang ada di Larissa untuk para *member card*.

Dalam bagian ini akan dianalisis dan dibahas tentang strategi komunikasi pemasaran yang lebih fokus dalam *positioning*. Hasil dari analisis dan pembahasan akan dijadikan acuan dalam strategi komunikasi pemasaran bagi Larissa *skin care & hair treatment*.

Dalam bab terakhir seperti halnya penulisan pada umumnya, akan disajikan beberapa kesimpulan tentang hasil strategi komunikasi pemasaran bagi Larissa. Sedangkan dalam bagian saran, akan disampaikan beberapa pandangan penulis yang dilihat dari sisi keilmuan dan data lapangan, dengan tujuan untuk mempertajam upaya perusahaan melakukan pengembangan usaha.