

BAB 1

A. LATAR BELAKANG

Yogyakarta sangat terkenal sekali sebagai kota pelajar. Hampir setengah dari penduduk Yogyakarta adalah pendatang dari luar pulau, mereka adalah mahasiswa dan mahasiswi yang menuntut ilmu di Yogyakarta ini. Sebagai mahasiswa dan mahasiswi mereka sangat menyukai fashion, menurut mereka *fashion* sangat penting untuk menambah kepercayaan diri mereka. Oleh sebab itu mahasiswa dan mahasiswi Yogyakarta tidak ingin ketinggalan mode, Selain dari mahasiswa dan mahasiswipun banyak yang menyukai dan mengikuti perkembangan *fashion* seperti anak ABG (pelajar), orang dewasa sekalipun baik dia profesinya sebagai ibu rumah tangga, maupun pegawai kantor dan lain-lain. Dalam berpakaian juga terdapat etika-etika yang sesuai dengan adat kita sebagai orang timur kita harus berpenampilan yang rapi, biarpun simpel asal sopan.

Menurut Kotler (1994), *fashion* merupakan suatu gaya yang sedang berlaku atau populer dalam suatu bidang tertentu (Fandy Tjiptono,2000:299), Sedangkan menurut Stanton,et al. (1994), *fashion* adalah setiap gaya yang secara berturut-turut selama periode waktu yang cukup lama. Sementara itu menurut Reynolds, jangka waktu *fashion* tergantung pada kenyataan apakah mode tersebut memenuhi suatu kebutuhan yang sejati, sesuai dengan trend yang ada dalam masyarakat, memenuhi nilai-nilai dan norma-norma masyarakat, serta tidak menghadapi keterbatasan teknologis dalam pengembangannya. Sedangkan Robinson menganggap bahwa mode bisa berlangsung terus sepanjang siklus tanpa melihat situasi ekonomi atau perubahan teknologis dalam masyarakat (Fandy Tjiptono,2000:300).

Fashion khususnya kaos merupakan trend mode yang tidak ada habisnya, oleh sebab itu banyak sekali orang yang tertarik menggunakan pakaian yang simpel tetapi enak di pakai seperti kaos. Selain tabungka kaos (T-Shirt) tidak

akan pernah ketinggalan zaman karena disainnya setiap tahun selalu berubah dan selalu mengikuti perkembangan, makanya banyak mahasiswa dan mahasiwi sangat menyukai kaos namun tidak hanya mahasiswa saja tetapi kaos di senangi banyak kalangan baik tua maupun muda tidak memandang jenis kelamin, kaos bisa dipakai laki-laki maupun perempuan, kaos merupakan pakaian yang simple namun tetap *trendy*.

Distro adalah toko pakaian yang menjualkan barang-barang tidak hasil pembuatan sendiri namun lebih cenderung menjualkan kembali barang yang sudah diambil dari sebuah tempat atau toko pakaian yang sudah mempunyai nama. *Distro* merupakan tempat membeli baju yang sedang diminati oleh kalangan anak muda remaja. *Distro* juga bisa dikatakan sebagai tempat gaul untuk membeli pakaian. *Distro* tidak hanya menjual pakaian (kaos) namun juga menjual tas, jaket, celana, dan juga aksesoris. Biasanya distro tempatnya tidak terlalu besar dan juga tidak terlalu kecil sekali dan di disain dengan warna-warna yang cerah yang bermuansa lebih ke remaja, distro juga biasanya di lengkapi dengan fasilitas AC. Sedangkan *Clothing* adalah toko yang menjual barang-barang yang diproduksi sendiri. Biasanya ada sebagian distro yang menjualkan barang dari produk lain dan juga menjualkan barang dari produk sendiri, biasanya disebut *Distro Clothing*.

IN TEE-SHIRT merupakan salah satu toko pakaian (*distro dan clothing*) di Yogyakarta yang menawarkan kaos, jaket, celana, dan aksesoris seperti gelang, kalung, topi, dan lain-lainnya. IN TEE-shirt berdiri pada tahun 2000 dan bertempat di jalan Kapten Tendean No.54 D Yogyakarta. IN TEE-SHIRT menjual kaos, jaket, celana, kemeja, dan juga aksesoris. Selain menjual pakaian dan

aksesoris IN TEE-SHIRT juga menerima pemesanan sablon sekaligus kaosnya. Setiap minggunya IN TEE-SHIRT selalu mengeluarkan sepuluh disain yang baru dan tentunya dengan disain yang unik, menarik dan selalu mengikuti perkembangan zaman. Konsumen IN TEE-SHIRT sendiri mulai dari kalangan remaja sampai dewasa. Berdasarkan hasil pra survey terhadap konsumen IN TEE-SHIRT dan data yang diperoleh dari hasil observasi di IN TEE-SHIRT, IN TEE-SHIRT mempunyai keistimewaan antara lain: dari segi tempat IN TEE-SHIRT letaknya sangat strategis berada disekitar sekolah menengah dan dekat dengan kampus dan berada di depan jalan raya sehingga lebih memudahkan orang untuk mencari letak IN TEE-SHIRT. Produk IN TEE-SHIRT juga dapat kita temui di Ramai Mall Malioboro. Dari segi harga IN TEE-SHIRT menawarkan harga yang murah, dari segi jahitan baju IN TEE-SHIRT sangat rapi, dari segi hasil sablonan baju hasilnya memuaskan dan rapi hasil sablonan juga tahan lama dan tidak mudah luntur, dari segi bahan IN TEE-SHIRT menggunakan bahan kaos combat no.1.

Diawal tahun 2001, persaingan pakaian terutama kaos (T-Shirt) semakin membanjir di daerah Yogyakarta. Pada saat itulah mulai menjamurnya distro-distro dan butik-butik di Yogyakarta dengan memberikan nuansa baru demi menarik konsumen. Para kompetitor menawarkan produk yang tidak kalah unik dan menarik, seperti halnya Distro MAIL BOX, WHATEVER, FATMAN, REBEL STAR dan masih banyak lagi di Yogyakarta.

Persaingan merupakan hal yang wajar dalam dunia bisnis, dengan adanya persaingan tersebut tentunya membuat para pengusaha berfikir dengan keras agar

mereka tetap bertahan dan tidak gulung tikar. Setiap usaha tentu ada untung dan rugi, jika mereka tidak dapat mempertahankan usaha mereka maka mereka akan gulung tikar. Bersaing agar produk yang ditawarkan menjadi favorit konsumen itu dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang bagus selain itu juga sangat didukung pula dengan kualitas produk.

Adapun persaingan yang paling menonjol antara lain: persaingan dalam kualitas produk khususnya produk kaos, karena produk ini tergolong produk yang paling laris di beli konsumen. Persaingan yang penulis lihat dari IN TEE-SHIRT dengan distro-distro lain atau keunggulan produk IN TEE-SHIRT dari pada produk dari distro-distro lain adalah Produk IN TEE-SHIRT khususnya kaos menggunakan bahan *catoon combat* No.1 yang di beli dari pabrik kain yang ada di bandung, dimana *distro*, *clothing* dan *merk-merk* terkenal yang ada di berbagai kota besar di Indonesia seperti BLACK ID, INSIGHT, PLANET SURF, BILLABONG, OCEN PASIFIC, SPIDER BILTZ, RIPCULT mereka semua *order* dan membeli kain ditempat tersebut. Jadi ini benar-benar *catoon combat* yang di import dari luar negeri seperti india, dll. *Catoon combat original* yang sangat dingin dan lembut jika dipakai, tidak mudah kusut, tidak bikin gerah, dan awet karena tidak gampang longgar bila sudah di cuci. Karena pada kenyataannya *catoon combat* ada yang bajakan dan itu sudah tersebar di toko-toko pengecer ataupun pusat grosir kain yang tersebar di indonesia.

IN TEE-SHIRT menggunakan mesin sablon sekaligus mesin *pressing* sablon dan mesin pengering kaos yang sudah di sablon, ini yang membuat hasil sablon IN TEE SHIRT lebih bagus awet dari pada distro distro lainnya

Selain itu dari segi disain, IN TEE-SHIRT mampu mengikuti *trend* dan mampu mencermati apa saja yang baru *IN* dalam mode. Sesuai dengan namanya IN TEE-SHIRT menciptakan desain menurut apa yang baru *IN* dan itupun bisa di ambil dari berbagai hal yang baru *trend*. Contohnya menciptakan desain gambar tokoh pemain band, bintang kartun, cabang olah raga *ekstrim* seperti *skateboard*, *biker* yang sangat di gemari anak- anak muda, Juga tulisan-tulisan yang menarik dan *kontroversi* atau disebut juga *T-SHIRT MASSAGE*. Dan yang paling menjadi pembeda dari desain IN TEE SHIRT adalah tidak terlalu *idealisme* dalam menciptakan disain.

Dari segi persaingan jahitan, IN TEE-SHIRT menggunakan mesin jahit *electric* dan tenaga kerja khusus menjahit yang sangat berpengalaman, dengan begitu hasil jahitan kaos IN TEE-SHIRT tidak diragukan lagi.

Dari segi persaingan *packagingnya*, kaos yang sudah di beli akan di bungkus dengan plastik plaster dan di masukan kedalam tas yang unik yang bertuliskan *brand* IN TEE-SHIRT, juga memberikan *stiker* gratis kepada konsumen.

Dari segi persaingan harga, IN TEE-SHIRT memberikan harga yang lebih murah dibandingkan dengan *distro* dan *clothing* lainnya di Yogyakarta yaitu Rp.40.000, Harga yang sangat terjangkau di bandingkan dengan distro-distro lainnya.

Sekarang penulis ingin memaparkan kompetitor dari IN TEE-SHIRT. Setelah penulis melihat dan membandingkan, distro-distro lain masih memiliki beberapa kekurangan di bandingkan dengan IN TEE-SHIRT contohnya dari segi

bahan kaos mereka menggunakan *catoon combat* No.1 tapi yang bajakan, dengan kata lain *Catoon combat* No.1 tapi berkualitas No.3, karena kebanyakan setelah penulis cermati *catoon combat* No.1 yang mereka gunakan masih kurang bagus kualitasnya dibandingkan kain *catoon combat* yang di gunakan IN TEE-SHIRT. Kain tersebut lebih tebal dan serat kainnya lebih kasar dari pada kain yang di gunakan di IN TEE-SHIRT. Mudah longgar jika sudah di cuci berkali-kali dan warna kain pun cepat pudar.

Dari segi persaingan sablonnya mereka tidak menggunakan mesin sablon, *pressing* sablon yang manual dengan setrika dan tenaga kerjanya pun bisa dibilang kurang bagus atau tenaga kerja dadakan yang baru belajar. Itu bisa dilihat dari segi hasil sablon, masih tidak rapi atau meleset pada tumpukan cat pada desain tersebut, juga ada yang pecah-pecah juga berlobang kecil pada cat yang ada di desain tersebut. Akan luntur dan pecah jika dicuci berkali-kali. Sehingga walau bagaimana pun hasil sablon yang menggunakan mesinlah yang lebih bagus.

Jika kita lihat dari segi persaingan desain dari distro-distro lain masih terlalu idealis oleh sang desainernya, terkesan memang mengikuti trend tapi hanya monoton pada suatu hal saja yang di angkat. Sebagai contoh kebanyakan menciptakan desain gambar *abstrak* yang pesan atau gambar dari desain tersebut susah di cerna apa maksud dan pesan dari desain tersebut, bahkan gambarnya pun tidak jelas bentuknya. Karena ini termasuk desain *kolase* yaitu menumpukkan beberapa obyek gambar menjadi satu di desain tersebut, jadi terlihat gambarnya tidak beraturan. Sudah sangat jelas penulis cermati desain seperti ini hanya orang tertentu saja yang memakainya dan tidak semua konsumen yang awam akan

menyukainya dan berminat untuk membelinya. Salah satu contoh yang bisa kita lihat jelas CLOTHING REBEL STAR, milik EROSS Sheila on 7 yang ada di jalan tamansiswa.

Yang pada hari sabtu Tgl 18 Maret 2006 sempat di liput oleh team CERIWIS YOWIS produksi TRANS TV. Eross sang pemilik *clothing* menjelaskan bahwa “ *konsep dari clothing kita adalah out dari desain trend, seperti nama clothing kita REBEL STAR yang berarti bintang pemberontak, yang di maksudkan bahwa desain desain dari mereka ingin memberontak desain apa yang baru trend*”

REBEL STAR adalah salah satu kompetitor dari IN TEE-SHIRT juga, *management* mereka bagus, kualitas produk bagus, *packagingnya* bagus, *place* atau tempatnya bagus, tetapi pada kenyataannya konsumen REBEL STAR masih kalah banyak dengan IN TEE-SHIRT. Setelah penulis cermati dan menyimpulkan bahwa hanya kalangan konsumen tertentu, seperti kalangan remaja yang suka musik saja yang kerap mengunjungi. Itupun mereka hanya teradopsi karena itu *clothing* milik musisi terkenal seorang EROSS SO7.

Dari kenyataan itu kita bisa melihat bahwa desain juga sangat besar pengaruhnya pada nanti disukai atau tidaknya produk kita dan penulis berpendapat bahwa desain seperti yang di ciptakan IN TEE-SHIRT yang komersial dan tidak idealis lah yang akan disukai dan laris untuk di jual di berbagai kalangan konsumen di Yogyakarta khususnya, dibandingkan desain yang idealis dari REBEL STAR salah satu contohnya dan juga distro-distro lain.

Di lihat segi persaingan harga, *distro dan clothing* lain lebih mahal harganya di bandingkan dengan harga kaos di IN TEE-SHIRT. Salah satu contoh harga kaos mereka kasih harga kaos per @ Rp 65.000 Rp 85.000, karena mereka

tidak menstandarkan harga kaos, mereka memberikan harga menurut besar kecilnya desain di kaos tersebut.

Persaingan *packagingnya*, *distro* dan *clothing* selain IN TEE-SHIRT hanya berani memberikan tas plastik dan itupun tidak ada tulisan dari *brand distro* itu sendiri dan juga *stiker* yang menjadi sarana publikasi buat *distro* itu sendiri kepada konsumen.

Dari segi kerapihan jahitan masih kalah dengan IN TEE –SHIRT, karena *distro* lainnya tidak menggunakan mesin jahit *electric* dan tenaga kerja sendiri yang bagus. Terlihat dari kerapihan jahitannya yang masih saja ada benang yang muncul, garis jahitan yang tidak lurus, dan ukuran kaos yang kurang pas.

Kekurangan yang lain dari *distro-distron* lain, tidak mempunyai ukuran per kaosnya, tidak seperti IN TEE-SHIRT yang tiap potong kaosnya memiliki ukuran dari (S) buat wanita, (M) wanita dan pria, (XL) buat pria juga ALL SIZE. Dengan adanya itupun IN TEE-SHIRT masih mempertahankan *LIMITED EDITION* buat tiap desainnya, buktinya tiap desainnya IN TEE-SHIRT hanya memproduksi 10 potong kaos dalam setiap ukurannya. Mengapa demikian? karena konsumen masa kini akan lebih bangga membeli kaos dengan desain *limited edition*, karena mereka tidak ingin kaos yang di belinya banyak orang yang memakainya, ini salah satu strategi yang bagus dari IN TEE-SHIRT yang tidak di miliki oleh *distro-distron* lain.

Persaingan strategi untuk menarik dan memperbanyak konsumen juga mempertahankan minat beli konsumen IN TEE-SHIRT yang tidak di miliki oleh *distro-distron* lain adalah selain dengan *DESAIN LIMITED EDITION* tiap

minggunya IN TEE-SHIRT selalu memproduksi desain baru, supaya pelanggan atau konsumen yang datang dan pergi selalu melihat desain-desain yang baru yang berbeda dengan hari-hari atau minggu-minggu kemarin. Bisa di bilang masa jual desain kaos hanya seminggu dalam tiap minggunya, minggu berikutnya sudah ganti desain baru yang didisplay atau di pajang. Dan pada kenyataannya dalam tiap minggunya desain tersebut terjual habis.

Dari semua itu penulis bermaksud ingin melihatkan persaingan IN TEE-SHIRT dengan *distro-distro* lain yang ada di Yogyakarta, dari apa yang penulis lihat dan cermati IN TEE-SHIRT unggul dalam strategi pemasaran, strategi managemennya, kualitas produknya, tingkat kelarisannya, membangun imagenya juga unggul dalam persaingan dengan *distro-distro* lainnya yang ada di Yogyakarta khususnya.

Dalam persaingan dari segi pemasaran, IN TEE-SHIRT lebih berani dari pada *distro-distro* lainnya, contohnya IN TEE-SHIRT mempunyai strategi pemasaran yang bagus dengan melakukan pendekatan kepada artis dan musisi yang baru datang ke kota Yogyakarta untuk melakukan show nya. Dengan menjadi *sponsor* (*endorse*) artis atau musisi tersebut dengan kata lain memberikan produknya dengan cuma-cuma kepada artis atau musisi tersebut untuk di pakai pada saat shownya. Dan mereka pun diundang untuk datang ke *showroom* IN TEE-SHIRT untuk di potret dan memberikan tanda tangan dan setelah itu di *display* atau di pajang di dinding-dinding *showroom* nya. Ini salah satu strategi pemasaran IN TEE-SHIRT dengan begitu konsumen yang melihat *show* maupun foto-foto tersebut akan terdorong membeli produk IN TEE-SHIRT di

pakai oleh kalangan artis dan musisi contoh yang penulis lihat show dan fotonya adalah dari band : UNGU, PETERPAN, SEVENTEEN, SAMSON, dari artis : arie mantan Vj MTV, shanty, dll.

Dengan menjamurnya *distro-distro* di Yogyakarta tersebut, persainganpun tidak dapat dihindarkan. Persaingan sudah ada sejak dahulu kala misalnya persaingan di bidang politik untuk memperebutkan kedudukan, begitu pula dengan persaingan di bidang *fashion*, bersaing untuk mendapatkan konsumen, dan juga agar produk yang ditawarkan dapat di sukai dan diminati banyak orang (konsumen) dengan cara melakukan strategi komunikasi pemasaran yang benar salah satunya dengan melakukan promosi dan juga memberikan kualitas produk yang terbaik kepada konsumen agar konsumen puas terhadap produk yang telah di tawarkan. Persaingan dalam bisnis *fashion* ini memacu IN TEE- SHIRT untuk lebih memperkuat strategi komunikasi pemasarannya agar produk mereka tetap disenangi konsumen , tetap *exist* dan peminat IN TEE-SHIRT semakin bertambah. Strategi komunikasi pemasaran sangat berpengaruh terhadap *existensi* suatu usaha atau bisnis. Dengan adanya persaingan tersebut diatas maka penulis mencoba mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran IN TEE-SHIRT dalam menghadapi persaingan dengan *distro* dan *clothing* di Yogyakarta , agar tetap exist dan produknya selalu menarik dan diminati konsumen, serta penjualan produk IN TEE-SHIRT sesuai dengan target yang sudah ditentukan oleh pihak manajemen IN TEE SHIRT

B. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan penjelasan tersebut diatas, maka masalah yang menjadi fokus penelitian bagi penulis adalah: “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran IN TEE-SHIRT dalam menghadapi persaingan dengan distro clothing lainnya di Yogyakarta”?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran IN TEE-SHIRT dalam menghadapi persaingan dengan distro clothing lainnya di Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi pemasaran IN TEE- SHIRT Yogyakarta.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi peneliti

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan, sekaligus dapat menerapkan teori-teori *marketing mix* dan *promotion mix* yang diperoleh dari perkuliahan.

2. Bagi perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran dan kritikan serta masukan sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran bagi perusahaan.

3. Bagi pihak lain

Manfaat bagi pihak lain adalah menambah bahan bacaan mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam menghadapi persaingan sehingga dapat menambah pengetahuan dibidang tersebut.

E. KERANGKA TEORI

1. Konsep Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategeia* (*stratos* = militer ; dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. (Tjiptono, 2000:3)

Menurut Stoner, Freeman dan Gilbert, Jr. (1995), konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu (1) dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*), dan (2) dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*), (Tjiptono, 2000:3).

Berdasarkan perspektif pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan

isinya. Makna yang terkandung dalam strategi ini ada
memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dal

sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini setiap organisasi pasti memiliki strategi. Pandangan ini ditetapkan bagi menejer yang bersifat reaktif yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.

Kotler seorang mahaguru pemasaran internasional mendefinisikan strategi sebagai perekat yang bertujuan untuk membangun dan memberikan preposisi nilai yang konsisten dan membangun citra yang berbeda kepada pasar sasaran. Jika strategi perusahaan berbeda dari yang lain, namun mudah ditiru, berarti perusahaan mempunyai strategi yang lemah. Jika perusahaan berbeda secara unik dan sulit ditiru berarti perusahaan memiliki strategi yang kuat dan dapat bertahan lama (Kotler, 2004:241)

Definition of strategy is a fundamental plan of action that is intended to accomplish the companys objectives. (Bittel, 1978 :942)

Jadi strategi merupakan suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Jadi strategi ini dibuat berdasarkan suatu tujuan.

Berikut ini pengertian strategi menurut Onong Uchyana Effendi :

“Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan jalan saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya”. (Effendy, 2003:7)

Strategi berhubungan dengan pengalokasian sumber-sumber daya untuk pertempurannya. Clausewits mengatakan bahwa strategi menentukan dimana, kapan, dan dengan kekuatan seberapa besar pertempuran itu diperjuangkan. Kalau strategi adalah “perang diatas peta” bagi komandan militer, bagi eksekutif bisnis strategi adalah dasar yang melandasi keseluruhan proses penjualan dan pemasaran. Prinsip-prinsip strategis itu konstan dan tidak berubah dengan waktu / Michaelson

Strategi adalah rencana menyatu komprehensif dan terpadu yang mengkaitkan keuntungan-keuntungan strategik organisasi dengan lingkungan organisasi dan yang didesain untuk menjamin agar tujuan organisasi tercapai melalui tindakan organisasi yang tepat (Glueck& jauch, 1997:2)

2. Konsep Pemasaran

Pertama kali pemasaran dipelajari sebagai bidang usaha adalah pada tahun 1902. *The American Marketing Association* telah memberikan definisi tentang pemasaran sebagai berikut:

Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai. (Swastha, 2002:7)

Tahun 1970an, konsep pemasaran diperluas lagi, meliputi juga kegiatan-kegiatan dari lembaga/organisasi non laba (organisasi yang tidak mengutamakan laba). Kemudian, pemasaran dipandang sebagai semua kegiatan pertukaran, seperti definisi pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler sebagai berikut:

“ Pemasaran adalah Kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran”. (Swastha, 2002:5)

Sedangkan menurut Stanley:

“Marketing is an integrated business activity and directed at identifying, creating, and servicing demand” .(Stanley, 1992:1)

(Pemasaran merupakan aktifitas usaha dan pemasaran langsung, menciptakan dan melayani permintaan).

Pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran. Tetapi, pemasaran bukanlah merupakan suatu cara yang sederhana sekedar untuk menghasilkan penjualan saja. Dalam hal ini, pertukaran hanyalah merupakan suatu tahap dalam proses pemasaran. Sebenarnya, pemasaran itu dilakukan baik sebelum maupun sesudah pertukaran. Kegiatan-kegiatan di

Berdasarkan pada definisi diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh kegiatan pemasaran ditujukan untuk memuaskan kebutuhan manusia melalui proses pertukaran.

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix adalah “Kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan,yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi”.(Swastha, 2002:78).

Unsur yang dikombinasikan dalam *marketing mix* lebih terkenal dengan sebutan 4 P yaitu *product, price, place, dan promotion*.

3.1. Produk (*Product*)

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran (Kotler, 1991:41). Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merknya, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi dan promosi dapat diambil (Swastha, 2005:79).

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi

konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya (Tjiptono, 2000:95).

Setiap produk berkait secara hirarkis dengan produk-produk tertentu lainnya. Hierarki produk ini dimulai dari kebutuhan dasar sampai dengan item tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Hierarki produk terdiri atas tujuh tingkatan (Tjiptono, 2000:97), yaitu:

1. *Need family*, yaitu kebutuhan inti/dasar yang membentuk *product family*.

Contoh, rasa aman.

2. *Product family*, yaitu seluruh kelas produk yang dapat memuaskan suatu kebutuhan inti/dasar dengan tingkat efektivitas yang memadai. Contoh, tabungan dan penghasilan.

3. *Product class* (kelas produk), yaitu sekumpulan produk di dalam *product family* yang dianggap memiliki hubungan fungsional tertentu. Misalnya, instrumen finansial.

4. *Product line* (lini produk), yaitu sekumpulan produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat. Contohnya, asuransi jiwa. Hubungan yang erat ini bisa dikarenakan salah satu dari empat faktor berikut, yaitu :

a. Fungsinya sama,

b. Dijual kepada kelompok konsumen yang sama,

c. Dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama,

d. Harganya berada dalam skala yang sama

5. *Product type* (tipe produk), yaitu item-item dalam suatu lini produk yang memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk produk. Misalnya asuransi jiwa berjangka.
6. *Brand* (merek), yaitu nama yang dapat dihubungkan/diasosiasikan dengan satu atau lebih item dalam lini produk yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakter item tersebut. Contohnya, Asuransi Bumiputera.
7. *Item*, yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya. Biasanya disebut pula *stockkeeping unit* atau varian produk. Misalnya, Asuransi Jiwa Bumiputera yang dapat diperbaharui.

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yaitu : (Tjiptono, 2000:98)

1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu :

- a. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya adalah sabun , minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula, dan garam. Oleh karena barang jenis ini dikonsumsi dengan

cepat (dalam waktu singkat) dan frekuensi pembeliannya sering terjadi., maka strategi yang paling tepat adalah menyediakannya di banyak lokasi , menerapkan *mark-up* yang kecil, dan mengiklankannya secara gencar untuk merangsang orang agar mencobanya dan sekaligus untuk membentuk preferensi.

b. Barang Tahan Lama (Durable Goods).

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil, komputer, dan lain-lain. Umumnya jenis barang seperti ini membutuhkan personal selling dan pelayananyang lebih banyak daripada barang tidak tahan lama, memberikan keuntungan yang lebih besar, dan membutuhkan jaminan/garansi tertentu dari penjual.

2. Jasa (*Services*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual . Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, hotel, lembaga pendidikan, dan lain-lain.

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya

3.1.a. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli. Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu :- Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaing. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang. – Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.-Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.- Untuk mengendalikan pasar.

Ada enam makna yang bisa disampaikan melalui suatu merek yaitu :

1. Atribut

Sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu, misalnya Mercedes mengisyaratkan mahal, tahan lama, berkualitas, nilai jual kembali yang tinggi, cepat, dan sebagainya.

2. Manfaat

Merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat, bukannya atribut. Atribut harus diterjemahkan ke dalam manfaat-manfaat fungsional dan emosional. Misalnya atribut mahal dapat diterjemahkan ke dalam manfaat emosional seperti "Mobil ini dapat

meningkatkan gengsiku”. Atribut tahan lama dapat di cerminkan dalam manfaat fungsional seperti “Saya tidak perlu membeli mobil baru setiap beberapa tahun”.

3. Nilai-nilai

Merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya. Contohnya Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, prestise, dan sebagainya.

4. Budaya

Merek juga mungkin mencerminkan budaya tertentu. Mercedes mencerminkan budaya Jerman, yaitu terorganisasi rapi, efisien, dan berkualitas tinggi.

5. Kepribadian

Merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu. Apabila merek itu menyangkut orang, binatang, atau suatu obyek, apa yang akan terbayangkan? Mercedes memberi kesan pimpinan yang baik (orang), singa yang berkuasa (binatang), atau istana yang megah (obyek).

6. Pemakai

Merek memberi kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya. Misalnya kita akan heran bila melihat seorang sekretaris berusia 19 tahun mengendarai Mercedes. Kita cenderung menganggap yang wajar pengemudinya adalah seorang eksekutif puncak berusia separuh baya.

Pakar merek dari Universitas California di Berkeley (Amerika Serikat), David A. Aaker (Tiintana, 2000:105) mengembangkan konsep ekuitas merek

(*brand equity*) . Inti konsep ini adalah bahwa sebuah merek bisa memiliki posisi sangat kuat dan menjadi modal/ekuitas, apabila merek tersebut memenuhi empat faktor utama, yaitu *brand awareness* (telah dikenal oleh konsumen), *strong brand association* (memiliki asosiasi merek yang baik), *perceived quality* (dipersepsikan konsumen sebagai produk berkualitas), dan *brand loyalty* (memiliki pelanggan yang setia).

Agar suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan maka ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Merek harus khas dan unik.
2. Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakaiannya.
3. Merek harus menggambarkan kualitas produk
4. Merek harus mudah diucap, diingat, dan dikenali
5. Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di negara dan dalam bahasa lain.
6. Merek harus dapat menyesuaikan diri (*adaptable*) dengan produk-produk baru yang mungkin di tambahkan ke dalam lini produk.

3.1.b. Kemasan

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*containers*) atau pembungkusan (*wrappers*)

Tujuan penggunaan kemasan antara lain meliputi :

1. Sebagai pelindung isi (*protection*), misalnya dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya kadar/isi, dan sebagainya.
2. Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*), misalnya supaya tidak tumpah, sebagai alat pemegang, mudah menyemprotkannya (seperti obat nyamuk, farfum), dan lain-lain.
3. Bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*), misalnya untuk diisi kembali (*refil*) atau untuk wadah lain.
4. Memberikan daya tarik (*promotion*), yaitu aspek artistik, warna, bentuk, maupun desainnya.
5. Sebagai identitas (*image*) produk, misalnya berkesan kokoh/awet, lembut, atau mewah.
6. Distribusi (*shipping*), misalnya mudah disusun, dihitung, dan ditangani.
7. Informasi (*labelling*), yaitu menyangkut isi, pemakaian, dan kualitas.
8. Sebagai cermin inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang.

3.1.c. Pemberian Label (*Labeling*)

Labeling berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (*tanda pengenal*) yang ditempelkan pada produk. Dengan demikian, label

- b. Konsultasi, seperti pemberian saran, *auditing*, konseling pribadi, dan konsultasi manajemen/teknis.
- c. *Order taking*, meliputi aplikasi (keanggotaan di klub atau program tertentu; jasa langganan; jasa berbasis kualifikasi (misalnya perguruan tinggi), *order entry*, dan *reservasi* (tempat duduk, meja, ruang, *professional appointments*, admisi untuk fasilitas yang terbatas (contohnya pameran).
- d. *Hospitality*, diantaranya sambutan, food and beverages, toilet dan kamar kecil, perlengkapan kamar mandi, fasilitas menunggu (majalah, hiburan, koran, ruang tunggu), transportasi, dan sekuriti.
- e. *Exceptions*, meliputi permintaan khusus sebelumnya penyampaian produk, menangani komplain/pujian/saran, pemecahan masalah (jaminan dan garansi atas kegagalan pemakaian produk; kesulitan yang muncul dari pemakaian produk ;kesulitan yang disebabkan kegagalan produk, termasuk masalah dengan staf atau pelanggan lainnya), dan restitusi (pengembalian uang, kompensasi, dan sebagainya).
- f. *Biling*, meliputi laporan rekening periodik, faktur untuk transaksi individual, laporan verbal mengenai jumlah rekening, mesin yang memperlihatkan jumlah rekening, dan *self-billing*.
- g. Pembayaran, berupa swalayan oleh pelanggan, pelanggan berinteraksi dengan personil perusahaan yang menerima pembayaran, pengurangan otomatis atas rekening nasabah serta kontrol dan verifikasi

3.1.e. Jaminan (*Garansi*)

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan di beri ganti rugi bila produk tersebut tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar), dan sebagainya. Jaminan sendiri ada yang bersifat tertulis dan ada pula yang tidak tertulis. Dewasa ini jaminan seringkali dimanfaatkan sebagai aspek promosi, terutama pada produk-produk tahan lama.

3.2. Promosi (*Promotion*)

Promosi ialah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya (Kotler, 1991:41).

Termasuk dalam kegiatan promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas. Beberapa keputusan yang berkaitan dengan periklanan ini adalah pemilihan media (majalah, televisi, surat kabar dsb), penentuan bentuk iklan dan beritanya. Promosi penjualan dilakukan dengan mengadakan suatu pameran, peragaan, demonstrasi, contoh-contoh dsb. Penarikan, pemilihan, latihan, kompensasi, dan supervisi merupakan tugas manajemen dalam kaitannya dengan salesmen (penjual). Sedangkan publisitas merupakan kegiatan yang hampir sama dengan periklanan, hanya biasanya dilakukan tanpa biaya. Variabel-variabel *marketing mix* dapat dipakai sebagai dasar untuk mengambil suatu strategi dalam usaha mendapatkan posisi yang kuat dipasar. Misalnya: perusahaan menggunakan dua variabel *marketing mix*, yaitu kualitas produk dan harga. Masing-masing variabel dapat dibuat dalam beberapa tingkatan, yaitu:

3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:

- Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dib dalam waktu dekat,
- Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual perusahaan,
- Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan,
- Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk menga seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, b sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan tersebut.

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khusus Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi (*promotion blend, communication mix*) adalah

1. *Personal selling*,
2. Mass selling, terdiri atas *Advertising* dan publisitas,
3. Promosi penjualan,
4. *Public relations* (hubungan masyarakat),
5. *Direct marketing*.

3.3 Distribusi (*Place*)

Place adalah berbagai kegiatan yang membuat p

Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi (tempat), aspek tersebut adalah: sistem transportasi perusahaan, sistem penyimpanan, dan pemilihan saluran distribusi. Termasuk dalam sistem pengangkutan antara lain keputusan tentang pemilihan alat transpor (pesawat udara, kereta api, kapal, truk, pipa), penentuan jadwal pengiriman, penentuan rute yang harus ditempuh, dst. Dalam sistem penyimpanan, bagian pemasaran harus menentukan letak gudang, jenis peralatan yang dipakai untuk menangani material maupun peralatan lainnya. Sedangkan pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang besar, pengecer, agen, makelar), dan bagaimana menjalin kerjasama yang baik dengan para penyalur tersebut (Swastha, 2005:79).

3.4. Harga (Price)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk (Kotler, 1991:41).

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain: biaya, keuntungan, praktek saingan, dan perubahan keinginan pasar (Swastha, 2005:79).

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (distribusi, produk, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga

merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, art
dengan cepat. Harga bisa di ungkapkan dengan berbagai istila
tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SP
(Tjiptono, 2000: 151).

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan
para pembeli, yaitu peran alokasi dan peran informasi (Tjiptono, 2000:152).

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli
untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang
diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat
membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya
pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari
berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang
dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam 'mendidik' konsumen
mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat
dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor
produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah
bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

4. Komunikasi Pemasaran

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

mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkaca mata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik di kejauhan. Tak seorangpun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut selain dirinya sendiri.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran.

Yang dimaksud dengan

Komunikasi pemasaran adalah "aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan". (Tjiptono, 2000:219).

Menurut Sutisna komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai berikut :

“ Komunikasi pemasaran merupakan usaha menyampaikan pesan kepada publikterutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar “. (Sutisna,2003:267)

Ada tiga unsur pokok dalam struktur proses komunikasi pemasaran, yaitu (Tjiptono, 2000:219-220).

a. Pelaku Komunikasi

Terdiri atas pengirim (*sender*) atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima (*receiver*) atau komunikan pesan. Dalam konteks ini, komunikatornya adalah produsen/ perusahaan, sedangkan komunikannya adalah khalayak, seperti pasar pribadi, pasar organisasi, maupun masyarakat umum (yang berperan sebagai *initiator, influencer, decider, purchaser, dan user*).

b. Material komunikasi.

Ada beberapa material komunikasi pemasaran yang penting, yaitu:

- Gagasan, yaitu materi pokok yang hendak di sampaikan pengirim
- Pesan (*message*), yakni himpunan berbagai simbol (oral, verbal, atau non verbal) dari suatu gagasan. Pesan hanya dapat dikomunikasikan melalui suatu media.
- Media, yaitu pembawa (*transporter*) pesan komunikasi. Pilihan media komunikasi pemasaran bisa bersifat personal maupun non-personal. Media personal dapat dipilih dari tenaga penganjur (misalnya konsultan), tenaga ahli profesional, atau dari masyarakat umum. Media non-personal meliputi media massa (radio, TV, Internet, koran, majalah, tabloid), kondisi lingkungan (ruangan,gedung) ataupun peristiwa tertentu (hari-hari besar atau spesial).
- *Response*, yakni reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima.
- *Feed-back*, yaitu pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang di kirim kembali oleh penerima.
- Gangguan (*noise*), yaitu segala sesuatu yang dapat menghambat kelancaran proses komunikasi. Paling tidak ada lima macam gangguan yang biasanya menghambat proses komunikasi pemasaran, yaitu gangguan fisik masalah semantik/ bahasa perbedaan budaya efek status dan

c. Komunikasi

Proses penyampaian pesan (dari pengirim kepada penerima) maupun pengiriman kembali respon (dari penerima kepada pengirim) akan memerlukan dua kegiatan, yaitu:

a.Encoding (fungsi mengirim), adalah proses merancang atau mengubah gagasan secara simbolik menjadi suatu pesan untuk di sampaikan kepada penerima.

b.Decoding (fungsi penerima), adalah proses menguraikan atau mengartikan simbol sehingga pesan yang diterima dapat dipahami.

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

Respon atau tanggapan konsumen sebagai komunikan meliputi (Tjiptono, 2000:220).

- a. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu
- b. Efek afeksi, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu. Yang diharapkan adalah realisasi pembeli.
- c. Efek konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Yang diharapkan adalah pembelian ulang.

Tujuan komunikasi dan respon khalayak berkaitan dengan tahap-tahap dalam proses pembelian yang terdiri atas (Tjiptono, 2000:220-221).

- a. Menyadari (*awareness*) produk yang ditawarkan.
- b. Menyukai (*interest*) dan berusaha mengetahui lebih lanjut.
- c. Mencoba (*trial*) untuk membandingkan dengan harapannya.
- d. Mengambil tindakan (*act*) membeli atau tidak membeli.
- e. Tindak lanjut (*follow-up*) membeli kembali atau pindah merek.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tujuan promosi adalah sebagai berikut (Tjiptono, 2000:221-222).

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - f. Meluruskan kesan yang keliru.
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 - h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - a. Membentuk pilihan merek.
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)

3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:

- a. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
- b. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
- c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
- d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Jika di tinjau dari sudut pandang ilmu ekonomi, maka tujuan dari promosi ini adalah menggeser kurva permintaan akan produk perusahaan ke kanan dan membuat permintaan menjadi inelastis (dalam kasus harga naik) dan elastis (dalam kasus harga turun). Sementara itu Rossiter dan Percy (Prayitno, 1993:6-13) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut:

- a. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
- b. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
- c. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
- d. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
- e. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
- f. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan konsumen agar dapat mengenal produk perusahaan, lebih memahaminya, berubah

sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

5. Strategi Komunikasi Pemasaran

Pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat di masuki di masa mendatang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) (Tjiptono, 2000:6).

Tull dan Kahle (Tjiptono, 2000:6) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Menurut Corey (Tjiptono, 2000:6), strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkait. Kelima elemen tersebut adalah:

- a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor
 - Terhadap Persepsi fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi
 - Keterbatasan sumber daya internal yang mendukung perlunya pemusatan

- Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial-and-error* di dalam menanggapi peluang dan tantangan.
 - Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang berpotensi.
- b. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual.
 - c. Penetapan harga, yaitu menentuka harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
 - d. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
 - e. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi *advertisng*, *personal selling*, *promosi penjualan*, *direct marketing*, dan *public relation*.

Strategi Pemasaran dari setiap perusahaan merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan. (Swastha, 2005:69-70)

Kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor berikut: (Tjiptono, 2000:7)

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat ditarik kesimpulan strategi komunikasi pemasaran merupakan sebuah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Tujuan setiap komunikasi pemasaran adalah untuk menyampaikan pesan tertentu kepada khalayak sasaran tertentu dengan cara yang jelas, efektif dan terpadu.

5.1 Bauran Promosi

Promosi ini merupakan salah satu variabel didalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi dapat diartikan sbb: “ Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran” (Swastha, 2005:349).

Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan (Swastha, 2005:349).

Promotional mix (bauran promosi) adalah: “Kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal seling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan” (Swastha, 2005:349).

Pada pokoknya, variabel-variabel yang ada didalam *promotional mix* ada empat sebagai berikut (Swastha, 2005:350).

a. *Advertising*

Adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

b. *Personal seling*

Adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditunjukan untuk menciptakan penjualan

c. *Publisitas*

Adalah pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial didalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

d. *Promosi penjualan*

Adalah kegiatan pemasaran selain personal seling, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain: peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dsb.

Menurut (Tjiptono, 2000:222), variabel-variabel yang terdiri didalam bauran promosi adalah:

1. *Personal selling*
2. *Mass selling*
3. *Promosi penjualan*
4. *Public relations*
5. *Direct marketing*

5.1.a. *Personal selling*

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Sifat-sifat *personal selling*

1. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 orang atau lebih.
2. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
3. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Aktivitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut :

(Tjiptono, 2000:224)

1. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
2. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli
3. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
4. *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan , mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
5. *Servicing*, yakni melakukan riset dan intelijen pasar.
6. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelejen pasar.
7. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

5.1.b. Mass Selling

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini memang tidak sefleksibel *personal selling* namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke khalayak (pasar sasaran) yang

jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas. Ada dua bentuk utama *mass selling* yaitu: (Tjiptono, 2000:225)

Advertising, adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Publisitas, adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Pesan publisitas dimasukkan dalam berita atau artikel koran, tabloid, majalah, radio, dan televisi.

5.1.c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono, 2000:229). Tujuan promosi penjualan adalah:

1. Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial atau konsumen akhir.
2. Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.
3. Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan personal selling dan iklan.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk

2. *Trade promotion* , yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong/merangsang pedagang grosir , pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.
3. *Sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual
4. *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan mendidik pelanggan.

5.1.d. Public Relations

Public relation merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut (Tjiptono, 2000:230). Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok tersebut bisa terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak/ orang-orang yang tinggal disekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa.

Kegiatan-kegiatan *public relation* antara lain: (Tjiptono, 2000:231)

1. Press Relations

Tujuan hubungan dengan pers adalah untuk memberikan informasi yang pantas/ layak dimuat di surat kabar agar dapat menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk, jasa, atau organisasi

2. *Product Publicity*

Aktivitas ini meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.

3. *Corporate Communication*

Kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi

4. *Lobbying*

Lobbying merupakan usaha untuk bekerja sama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi-informasi penting yang berharga. Bahkan kadang kala juga dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan yang akan diambil.

5. *Counseling*

Aktivitas ini dilakukan dengan jalan memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan publik dan mengenai posisi dan citra perusahaan.

5.1.e. *Direct Marketing*

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi di sembarang lokasi (Tjiptono, 2000:232). Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen yang bersangkutan baik melalui telepon, pos, atau dengan datang langsung ke tempat

F. METODE PENELITIAN

1. Metode Penelitian

Pada dasarnya penelitian ini adalah penelitian deskriptif, penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian deskriptif tidak menjelaskan hubungan, membuat prediksi atau menguji hipotesis (Rakhmat, 2000:24-26). Penelitian deskriptif timbul karena suatu peristiwa yang menarik perhatian peneliti tetapi belum ada kerangka teoritis untuk menjelaskannya.

Penelitian deskriptif ditujukan untuk :

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melakukan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.
- c. Membuat perbandingan atau evaluasi.
- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

Ciri lain metode deskriptif ialah titik berat pada observasi dan suasana alamiah (*naturalistic setting*). Penelitian bertindak sebagai pengamat. Penelitian deskriptif yaitu menganalisis dan menyajikan fakta secara sistematis sehingga dapat lebih mudah untuk di pahami dan di simpulkan. Kesimpulan yang diberikan selalu jelas dasar faktualnya sehingga semuanya selalu dapat dikembalikan langsung pada data yang diperoleh. Data yang dikumpulkan semata-mata bersifat deskriptif sehingga tidak bermaksud mencari penjelasan, menguji hipotesis, membuat prediksi maupun mengeksplorasi implikasi

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di IN TEE-SHIRT Yogyakarta Jln. Kapten Tendean No.54 D Yogyakarta

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan. Pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu. Wawancara di tujukan pada pihak terkait pada IN TEE-SHIRT Yogyakarta jln. Kapten Tendean No. 54 D Wirobrajan yaitu Mbak Nurul (selaku pemilik IN TEE-SHIRT) dan Mbak Wanti (staf manajemen IN TEE-SHIRT). Tujuan yang diharapkan dari wawancara ini adalah memperoleh informasi faktual, melalui wawancara dapat digali lebih mendalam mengenai apa yang dialami dan dilakukan subyek penelitian. Wawancara ini dilakukan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan yang sudah ditentukan ataupun yang bersifat spontan muncul pada saat interview berlangsung. Penulis menggunakan teknik ini dengan harapan bisa memperoleh data secara langsung untuk kelengkapan penelitian.

4. Teknik Analisa Data

Penelitian ini menggunakan analisa kualitatif, penelitian dengan pendekatan kualitatif lebih menekankan analisisnya pada proses pengumpulan deduktif dan induktif serta pada analisis terhadap dinamika hubungan antar

