

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini perkembangan ekonomi dunia ditandai dengan proses globalisasi menuju ke arah pasar bebas. Persaingan bisnis dalam pasar bebas akan menjadi semakin ketat, karena masuknya barang dari berbagai negara ke negara lain yang relatif lebih bebas akibat dikurangnya proteksi dalam perdagangan internasional. Persaingan bisnis yang ketat ini menyebabkan suatu perusahaan akan mencari bentuk promosi yang paling efektif dan efisien untuk memperkenalkan dan memasarkan produk-produk mereka.

Memasuki tahun 2000, obat herbal menjadi *trend* yang semakin menarik minat masyarakat. Obat herbal sebenarnya sudah lama dikenal masyarakat Indonesia, akan tetapi keberadaannya tergeser dengan munculnya obat-obatan modern. Kini seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya hidup sehat yang alami, maka pasar obat-obatan herbal kembali marak. Obat herbal yang selama ini dianggap ketinggalan jaman dan rumit pembuatannya, perlahan semakin menarik perhatian konsumen. Hal ini dapat dilihat melalui banyaknya pengolahan bahan-bahan alami yang dapat digunakan sebagai obat maupun pencegah suatu penyakit, seperti: kelapa, buah mengkudu, buah merah, mahkota dewa, bahkan ramuan-ramuan dari Cina pun ikut memenuhi pasar obat herbal di Indonesia.

Minyak kelapa murni atau "minyak perawan" atau sering juga disebut VCO merupakan salah satu obat herbal yang saat ini menarik perhatian masyarakat. Minyak dari bahan dasar kelapa yang selama ini dianggap tidak baik untuk kesehatan karena dapat menimbulkan penyakit seperti jantung koroner, kolesteroi dan penyakit lainnya, setelah dilakukan penelitian oleh para ahli dari FMIPA UGM sejak 1982 ternyata minyak kelapa dengan pengolahan yang benar justru mempunyai khasiat yang sangat bagus untuk kesehatan tubuh. Kandungan asam laurat yang berfungsi untuk menjaga metabolisme tubuh dalam VCO ternyata lebih besar dari asam laurat yang terkandung dalam ASI (Air Susu Ibu). Selain itu masih banyak lagi khasiat-khasiat lain yang terkandung dalam VCO.

Semakin tingginya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan, maka masyarakat mencari apapun untuk memperoleh kesehatan yang mahal harganya. Dengan fenomena tersebut, maka VCO dirasa sangat tepat untuk dikonsumsi masyarakat sebagai salah satu alternatif dalam menjaga kesehatan, karena VCO selain sangat berkhasiat bagi kesehatan, pendistribusiannya pun telah merata, sehingga masyarakat dapat dengan mudah memperoleh produk VCO di pasaran.

Fenomena mengenai VCO atau minyak kelapa murni ini sangat menarik perhatian peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai kegiatan komunikasi pemasaran dari perusahaan yang memproduksi minyak kelapa murni tersebut. Hal tersebut dirasa menarik karena tugas berat harus dilakukan oleh perusahaan produsen minyak kelapa murni. Dikatakan tugas berat karena selama ini dihebohkan masyarakat telah terpanas bahwa minyak kelapa murni adalah

kesehatan tubuh. Selain usaha untuk bersaing dengan produsen minyak kelapa lain serta obat-obatan herbal yang lain, perusahaan pembuat minyak kelapa murni harus lebih dulu berjuang dalam mengembalikan citra negatif yang selama ini telah melekat di benak masyarakat dengan memberikan informasi yang lengkap dan jelas mengenai khasiat minyak kelapa murni agar masyarakat bisa menerima minyak kelapa murni dan mau menjadi konsumen minyak kelapa murni itu sendiri. Untuk itu kegiatan komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan pembuat minyak kelapa murni pun harus tepat, guna memperoleh perhatian dari masyarakat.

Dalam hal ini, Peneliti sengaja memilih PT. Patria Wiyata sebagai tempat penelitiannya karena VCO produksi PT. Patria Wiyata merupakan pioner dari minyak kelapa murni yang selama ini beredar di masyarakat. Selain itu, PT. Patria Wiyata merupakan perusahaan yang memiliki MOU kerjasama resmi dengan F-MIPA UGM dalam membantu memasarkan produk-produk yang dihasilkan oleh kelapa hasil penelitian F-MIPA UGM.

Dalam kegiatan komunikasi pemasarannya, PT. Patria Wiyata menggunakan dua variabel komunikasi pemasaran yang pertama adalah dengan *personal selling*. Strategi penjualan tatap muka seperti pameran, *launching*, maupun event-event biasanya menggunakan *sales promotion girl / female presenter*. *Sales promotion girl / female presenter* dianggap memiliki kemampuan yang lebih dalam berkomunikasi, menyampaikan *product knowledge* atau informasi yang bersifat persuasif kepada calon konsumen secara langsung. Selain

baik dalam hal penampilan maupun kemampuan berkomunikasi diharapkan mampu membangun ketertarikan konsumen menggunakan produk “minyak perawan” merek VCO. Variabel komunikasi pemasaran yang kedua adalah *sales promotion* atau promosi penjualan. Target dari strategi ini selain konsumen juga para agen yang sangat berjasa dalam membantu penyebarluasan produk VCO ke masyarakat.

Penelitian ini dilakukan di kantor PT. Patria Wiyata, yang pertama kali meluncurkan produk VCO di Indonesia. Kantor pusat PT. Patria Wiyata berada di Jalan Bausasran No. 43 Yogyakarta memiliki beberapa rancangan program promosi sendiri serta membawahi kegiatan komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Agen Tunggal VCO di seluruh Indonesia. Penelitian ini dilakukan guna mengetahui lebih jelas lagi mengenai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan PT. Patria Wiyata untuk membangun ketertarikan konsumen sehingga para konsumen tersebut berminat untuk menggunakan produk VCO yang pada sepekan awal 2005 hingga awal 2007 kegiatan promosinya masih gencar.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut. “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT. Patria Wiyata

C. Tujuan Penelitian

Untuk memperoleh gambaran bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT. Patria Wiyata dalam membangun ketertarikan konsumen untuk menggunakan produk VCO.

D. Manfaat Penelitian

1 Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti untuk mengetahui kenyataan di lapangan dan praktiknya, bagaimana cara menyusun strategi komunikasi pemasaran yang baik.

2 Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan, terutama digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan oleh bagian pemasaran guna menentukan kebijakan perusahaan.

E. Kerangka Teori

1. Strategi Komunikasi

Dalam kegiatan komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran, diperlukan adanya strategi agar alur komunikasi menjadi efektif. Dimana keberhasilan suatu kegiatan komunikasi tersebut sebagian besar ditentukan oleh strategi komunikasi yang digunakan.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan

mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Menurut Effendy (1986 : 84), strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi. Lebih lanjut, Effendy mengatakan bahwa seperti halnya dengan strategi dalam bidang apa pun, strategi komunikasi harus didukung oleh teori, karena teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman yang sudah diuji kebenarannya.

Strategi merupakan simpulan taktik dalam keperluan bagaimana tujuan yang telah direncanakan tersebut dapat tercapai sesuai yang diharapkan. Oleh karenanya, strategi biasanya terdiri dari dua atau bahkan lebih taktik, dengan anggapan yang satu lebih bagus dari yang lainnya atau bahkan saling melengkapi. Dengan demikian, strategi merupakan kumpulan taktik dengan maksud mencapai tujuan dan sasaran dari perusahaan, institusi atau badan.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran menurut Swastha dan Irawan adalah

“Kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta merupakan metode-metode yang lebih

memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik". (Swastha dan Irawan, 1990 : 345)

Komunikasi pemasaran memegang peranan penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasaran. Komunikasi pemasaran juga memerlukan anggaran yang lebih dari perusahaan, karenanya pemasar harus lebih cermat dan berhati-hati dalam menyusun rencana komunikasi pemasarnya. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan pasar sasaran dan pesan yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

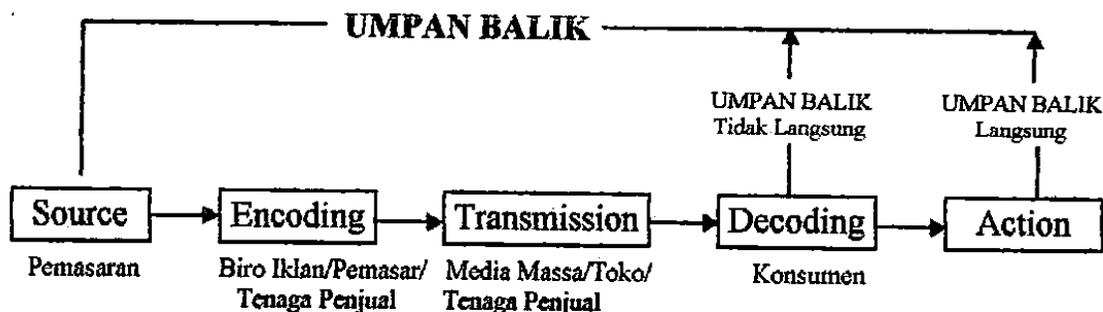
Di dalam setiap unit usaha, pemasaran mempunyai peranan penting dalam menunjang pencapaian tujuan-tujuan perusahaan. Suatu perusahaan merancang bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mencakup faktor-faktor dibawah pengendaliannya seperti produk, harga, tempat dan promosi.

Menurut Redi Panuju (2000 : 18), "asas-asas komunikasi modern lebih menekankan kebutuhan komunikan dan kesiapan komunikan dalam proses komunikasi. Itu lebih penting daripada fungsi pesan dan tujuan komunikator". Saat ini fokus kegiatan bisnis harus tertuju pada pertanyaan: "apakah peluang pasar masih terbuka?" Peluang pasar dapat dibuat melalui mekanisme komunikasi yang secara berkesinambungan membentuk nilai-nilai sosial (*social values*), preferensi, dan fungsi. Terbukanya peluang pasar bagi produk minuman merupakan hasil pengkondisian yang dilakukan oleh media massa

(*image*), dan kebutuhan. Dengan demikian, kegiatan komunikasi kerap kali dilakukan terlebih dahulu untuk membentuk peluang pasar.

Agar efektif dalam merancang komunikasi, pemasar perlu lebih dulu memahami unsur-unsur utama yang mendasari komunikasi efektif. Model proses komunikasi sederhana dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1.1
Proses Komunikasi Pemasaran
(Sumber : Sulaksana, 2005 : 33)



Dari gambar di atas, proses komunikasi pemasaran dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Sumber (*Source*) pesan yang menentukan tujuan komunikasi dan menetapkan sasaran komunikasi. Pemasar membuat tujuan kampanye iklan dan promosi dan menyasarkan kampanye itu pada segmen sasaran tertentu.
- 2) Proses *Encoding*, adalah penyandian tujuan di atas menjadi sebuah pesan. Agensi iklan merancang pesan yang disandikan dalam bentuk iklan. Pesan disandikan wiraniaga dalam bentuk presentasi penjualan.
- 3) Pengiriman (*Transmission*) pesan melalui media agar dapat menjangkau audiens sasaran. Penyebaran komunikasi pemasaran bisa lewat media massa, komunikasi getok tular dari wiraniaga, atau selebaran *direct-mail* yang dikirimkan kepada rumah sasaran.
- 4) Proses *Decoding* oleh penerima agar pesan dapat dipahami dan mungkin untuk disimpan dalam memori nantinya. Dua pertanyaan utama adalah apakah pesan...

seperti yang diinginkan pengiklan, dan apakah pesan berdampak positif pada sikap dan perilaku konsumen.

- 5) Umpan balik (*Feedback*) atas efektivitas komunikasi pemasaran kepada sumber (Sulaksana, 2005 : 33 – 34).

Agar dalam komunikasi pemasaran bisa berjalan sesuai dengan tujuan yang diinginkan komunikator pemasaran, ada tahapan-tahapan yang harus dilalui. Sulaksana (2005 : 50-72), menyatakan bahwa dalam mengembangkan komunikasi yang efektif, ada delapan tahapan yang harus dilalui, yaitu :

1 Mengidentifikasi audiens sasaran

Proses komunikasi mesti diawali dengan pendefinisian yang jelas tentang audiens sasaran. Audiens itu mungkin pembeli potensial produk perusahaan, pemakai sekarang, pengambil keputusan ataupun orang yang mempunyai pengaruh. Audiens sasaran tersebut dapat berupa individu, kelompok, masyarakat tertentu maupun masyarakat umum. Audiens sasaran sangat mempengaruhi keputusan komunikator tentang apa, bagaimana, kapan, dimana dan kepada siapa pesan hendak disampaikan.

2 Menentukan tujuan komunikasi

Setelah audiens sasaran teridentifikasi, komunikator pemasaran mesti merumuskan respon audiens yang diinginkan. Pemasar mungkin hanya ingin menempatkan pesannya dalam benak konsumen (kognitif), mengubah sikapnya (afektif) atau mendorong audiens sasaran tersebut untuk melakukan tindakan.

3 Merancang pesan

Setelah audiens sasaran dan respon yang diinginkan selesai diumumkan, komunikator perlu mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya, pesan tersebut harus membangkitkan perhatian, menumbuhkan minat, menimbulkan hasrat, menghasilkan keputusan dan yang terakhir adalah keputusan untuk melakukan kegiatan atau tindakan. Dalam merumuskan pesan tersebut menuntut kita untuk memecahkan empat pertanyaan, yaitu isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan.

4 Memilih saluran komunikasi

Komunikator harus memilih saluran komunikasi yang efektif dan efisien dalam menyampaikan pesan. Saluran komunikasi terdiri dari dua jenis yaitu *personal* dan *nonpersonal*. Dalam saluran komunikasi *personal* melibatkan dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung. Mereka berkomunikasi dengan tatap muka berhadapan dengan audiens, melalui telepon atau bahkan melalui surat menyurat. Sedangkan dalam komunikasi *nonpersonal*, pesan disampaikan tanpa kontak *personal* atau interaksi. Saluran ini meliputi media, suasana dan peristiwa.

5 Menetapkan total anggaran komunikasi

Tahapan ini merupakan tahapan tersulit, dimana promosi sangat ditentukan oleh faktor-faktor seperti tindakan pemasar dan jenis

produk, sehingga anggaran yang ada harus diperhitungkan secara cermat guna merencanakan kegiatan promosi.

6 Memutuskan bauran komunikasi

Perusahaan harus jeli dalam memilih lima bauran promosi untuk disesuaikan dengan anggaran yang ada. Keliam bauran promosi tersebut yaitu periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) serta penjualan tatap muka (*personal selling*). Perusahaan dapat menggunakan salah satu atau kombinasi dari semua bauran promosi tergantung dari anggaran yang dimiliki oleh perusahaan dan bagaimana pengelolaan kegiatannya agar pesan yang telah disusun dapat sampai ke audiens sasaran sesuai dengan tujuan perusahaan.

7 Mengukur hasil promosi

Pengukuran efektifitas sangat perlu dilakukan oleh manajer. Tanpa dilakukan pengukuran efektifitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan tersebut dapat dicapai atau tidak.

8 Mengelola proses komunikasi terpadu

Setelah dilakukan pengukuran efektifitas kegiatan , selanjutnya perusahaan harus mempertimbangkan jenis-jenis media baru yang lebih lengkap dan dapat digunakan scbagai media promosi baru yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan

3. Tujuan Promosi

a. Modifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, seperti : mencari kesenangan, memberikan informasi, dll. Sedangkan promosi dari segi lain berusaha merubah tingkah laku dan pendapat dan memperkuat tingkah laku yang ada

b. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju atas penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informatif sangat penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk ini diarahkan untuk mendorong pembelian. Perusahaan tidak hanya ingin memperoleh tanggapan secepatnya, akan tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan yang positif.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk

4. *Promotional Mix*

Menurut Stanton, *promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Swastha & Irawan, 1990 : 349).

Menurut Kotler (2002:626) ada lima alat promosi utama, yaitu :

- a. *Advertising* : presentasi untuk umum, diserap dengan baik karena dapat diulang beberapa kali, kesempatan yang lebih baik untuk memberikan "arti" produk, jasa atau ide dengan mendramatisir suara, warna, cetakan *impersonality*, hanya monolog, bukan dialog.
- b. *Direct marketing* : melalui surat langsung, telemarketing, elektronik marketing dan lainnya. Non publik, untuk orang tertentu mengikuti kebiasaan konsumen, *up to date*.
- c. *Sales promotion* : menyampaikan informasi melalui komunikasi. Memberikan inisiatif untuk konsumen, mengundang, mengajak konsumen untuk melakukan transaksi pada saat itu juga.
- d. *Public relations & publicity* : kepercayaan yang tinggi *off-guard*, mencapai prospek yang lebih baik dari iklan, dramatisasi.
- e. *Personal selling* : paling efektif, terutama untuk membangun preferensi, memberikan keyakinan dan tindakan, konfrontasi personal, menanamkan kesan yang dalam di hati konsumen, adanya respon langsung dari konsumen. (Kotler, 2002:626)

Dalam hal ini penulis membatasi pembahasan mengenai variabel yang akan diteliti. Hal tersebut dikarenakan perusahaan yang menjadi topik penelitian hanya menggunakan dua variabel saja dalam kegiatan komunikasi pemasarannya. Adapun variabel yang akan difokuskan dalam penelitian ini yaitu : penjualan tatap muka (*personal selling*) dan promosi penjualan (*sales promotion*)

Adapun pengertian mengenai dua variabel yang difokuskan oleh penulis dalam penelitian ini akan dijelaskan di bawah ini.

a. Penjualan Tatap Muka (*personal selling*)

Salah satu aspek yang ada dalam penjualan adalah penjualan dengan bertemu muka (*face-to-face selling*) di mana seorang penjual langsung berhadapan muka dengan calon pembelinya (Swastha, 1990 : 410).

personal selling, yaitu presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli/lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. Dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dengan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Penyampaian berita atau percakapan yang mereka lakukan sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada (Swastha & Irawan, 1990: 252)

Tenaga penjual atau *salesman* atau *sales representative* berfungsi menjembatani perusahaan dengan konsumen secara personal. Bahkan di mata sebagian konsumen, *sales representative* itu sendiri dianggap perusahaan (Sulaksana, 2005 : 139). Pendapat senada diungkapkan oleh Swastha (1990 : 410), yang menyatakan bahwa salah satu fungsi salesman adalah melakukan penjualan dengan bertemu muka (*face-to-face selling*), di mana seorang penjual dari sebuah perusahaan langsung menemui konsumen untuk menawarkan produknya.

Istilah *sales representative* itu sendiri perlu dibedakan, yang secara teoritis dapat dikategorikan menjadi 6 jenis (Sulaksana, 2005 : 139 – 140):

- 1) Pengantar (*deliverer*): tenaga penjual yang tugas utamanya sekedar mengantarkan produk (susu, koran, minyak tanah, pizza, dan lain-lain).
- 2) Pencatat pesanan (*order taker*): tenaga penjual yang berfungsi menerima pesanan di balik *counter* atau di kantor (*inside order taker*) atau yang bertugas sebagaimana *salesman* FMCG menangani *dupermarket* (*outside order taker*).
- 3) *Missionary*: tenaga penjual yang tak diharapkan atau diijinkan menerima pesanan tapi bertugas khususnya untuk membangun *goodwill* atau mengedukasi pemakai produk atau calon pembeli (*detailer* perusahaan farmasi yang menawarkan produk-produk *ethical* kepada para dokter).
- 4) Teknisi (*technician*) : tenaga penjual yang memiliki pengetahuan teknis yang tinggi (General Electric menempatkan sejumlah insinyurnya di Praxair, Inc guna mencari jalan untuk terus memperbaiki produktivitas Praxair).
- 5) *Deman creator* : tenaga penjual yang memanfaatkan cara-cara kreatif untuk menjual produk berwujud (mesin cuci, ensiklopedia, penyedot debu, dan lain-lain) atau produk tak berwujud (asuransi, layanan pendidikan, produk investasi/eksadana).
- 6) *Solution vendor* : tenaga penjual yang punya keahlian dalam mengatasi masalah perusahaan, biasanya dengan sistem produk dan layanan perusahaan (misalnya, sistem komunikasi dan komputer, konsultan SAP, dan lain-lain).

Adapun fungsi-fungsi dari tenaga penjualan , yaitu : (Swastha dan Irawan, 1996:261)

- 1) Mengadakan analisis pasar,
- 2) Menentuksn calon konsumen,
- 3) Mengadakan komunikasi,
- 4) Memberikan pelayanan,
- 5) Memajukan langganan,
- 6) Mempertahankan langganan,
- 7) Mendefinisikan masalah,
- 8) Mengatasi masalah,
- 9) Mengatur waktu,
- 10) Mengalokasikan sumber-sumber, dan
- 11) Meningkatkan kemampuan diri.

Sedangkan peran *personal selling* dalam strategi pemasaran menurut Kotler (2001:199) adalah sebagai berikut :

- 1) Menyampaikan pesan yang kompleks kepada konsumen potensial mengenai kebijakan dan produk perusahaan.
- 2) Mengadaptasi penawaran dan atau daya tarik promosional produk untuk kebutuhan yang unik dan konsumen yang spesifik.
- 3) Membujuk konsumen bahwa produk atau jasa perusahaan lebih baik atau setidaknya mempunyai sisi-sisi positif yang lebih dibandingkan dengan produk pesaing. (Kotler, 2001:199)

Konsumen yang mempunyai keterlibatan yang tinggi (*high involvement*) terhadap produk yang ingin dibelinya biasanya akan aktif mencari informasi, sehingga jika iklan ditayangkan di televisi akan sangat tidak efektif dan tidak efisien, sehingga disini peran yang tepat dipegang untuk menginformasikan produk, yaitu melalui jasa *personal selling*. Berikut ini merupakan beberapa kriteria konsumen *high involvement* :

- 1) Konsumen adalah pemroses informasi,
- 2) Konsumen adalah pencari informasi,
- 3) Konsumen merupakan audiens yang aktif untuk iklan, sehingga iklan kurang mempunyai pengaruh pada konsumen,
- 4) Konsumen mengevaluasi merek sebelum melakukan pembelian,
- 5) Konsumen mencari tingkat keputusan maksimal dari apa yang diharapkan sebelumnya, sehingga konsumen akan membandingkan merek produk yang satu dengan yang lainnya secara hati-hati dengan mendasarkan pada banyak atribut produk,
- 6) Kepribadian dan gaya hidup berhubungan dengan perilaku konsumen, karena produk mempunyai hubungan yang erat dengan identitas dan sistem kepercayaan konsumen,
- 7) Kelompok rujukan mempunyai pengaruh pada perilaku konsumen

Penjualan tatap muka mempunyai keunggulan dan kelemahan, adapun keunggulan dan kelemahan dari penjualan tatap muka adalah sebagai berikut :

- Kelebihan penjualan tatap muka :
 - a. Melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen (*face to face*),
 - b. Tenaga penjual dapat menyampaikan pesan yang kompleks mengenai karakteristik produk yang tidak mungkin disampaikan dalam iklan di media elektronik maupun media cetak.
- Kelemahan penjualan tatap muka :
 - a. Komunikasi terjadi pada sekelompok kecil konsumen potensial,
 - b. Lebih mahal jika diukur berdasarkan per kontak dengan konsumen potensial

b. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Selama ini kita sering salah dengan menyamakan arti promosi dan promosi penjualan. Sebenarnya keduanya memiliki arti yang berbeda. Promosi penjualan atau *sales promotion* hanyalah merupakan satu bagian dari promosi.

Promosi penjualan, yaitu pemasaran – selain *personal selling*, periklanan, dan publisitas – yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan antara lain: peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, dan sebagainya. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan

kegiatan promosi lain, dan biayanya relatif lebih murah dibandingkan periklanan dan *personal selling*. Selain itu promosi penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia di mana saja (Swastha & Irawan, 1990 : 353).

Oleh Nickels (Swastha dan Irawan, 1996:279), promosi penjualan didefinisikan sebagai berikut :

Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan dan publisitas yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya

Sales Promotion atau promosi penjualan ini biasanya digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya kepada masyarakat. Perusahaan berusaha memasuki dan membujuk konsumen dengan bantuan alat atau metode tertentu. Promosi penjualan sering merupakan bentuk persuasi langsung dari perusahaan kepada masyarakat untuk merangsang pembelian terhadap suatu barang / jasa.

Dalam kegiatan promosi penjualan, bagian promosi penjualan suatu perusahaan dapat melakukan kerjasama dengan pihak lain seperti konsumen, dealer, distributor atau bagian lain yang berhubungan dengan pemasaran. Sedangkan dalam tingkat pengecer, promosi penjualan dilakukan langsung kepada konsumen. Secara umum terdapat tujuan dari

- **Tujuan promosi penjualan :**
 - a) Merangsang permintaan.
 - b) Merangsang coba-coba, membalas aksi pesaing.
 - c) Membentuk *goodwill*.
 - d) Mendorong pembelian, membentuk *business inventory*.
 - e) Meningkatkan jumlah pembelian konsumen, serta meminimalkan pergantian merek.
 - f) Mendorong konsumen coba-coba.
 - g) Mendorong pembelian ulang.
 - h) Mendorong *trial*, memberi *in store support* bagi alat promosi lainnya.
 - i) Mendorong konsumen membeli, menghentikan penurunan penjualan. (Sulaksana, 2005:112)
- Promosi penjualan itu sendiri dapat diklasifikasikan menjadi tiga macam, yaitu :
 - a) Promosi konsumen (*consumer promotion*), meliputi kupon, produk sampel gratis, premium, hadiah, undian dan sebagainya.
 - b) Promosi dagang (*trade promotion*), meliputi : diskon kas, barang dagangan (*merchandise*), bantuan peralatan, *specialty advertising*, atau insentif lain untuk pengecer atau pedagang grosir.
 - c) Promosi wiraniaga (*salesforce promotion*), seperti kontes penjualan. (Kotler, 2001 : 175 – 179)

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Menurut Djalaludin Rahmat (2001:25) tujuan dari penelitian deskriptif adalah :

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

Melalui penelitian ini penulis berusaha mengamati fenomena, menggambarkan serta menganalisis strategi komunikasi pemasaran PT. Patria Wiyata dalam membangun ketertarikan konsumen untuk menggunakan produk VCO merek VCO (dibaca:viko).

2. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian adalah PT. Patria Wiyata, Jl. Bausasran Nomor 37/43 Yogyakarta 55211. Penelitian dilakukan di PT. Patria Wiyata, karena Kantor Pusat PT. Patria Wiyata di Jalan Bausasran Yogyakarta memiliki beberapa rancangan program promosi sendiri serta membawahi kegiatan promosi yang dijalankan oleh Agen Tunggal VCO di seluruh Indonesia.

3. Objek Penelitian

Menurut Sulaksana (2005 : 139), “*salesman/salesgirl* berfungsi menjembatani perusahaan dengan konsumen secara personal”. Oleh karena itu, subyek penelitian ini adalah pimpinan bagian pemasaran dan *sales promotion girl / female presenter* dan konsumen PT. Patria Wiyata Yogyakarta, karena fokus penelitian ini adalah *sales promotion* dan *personal selling*. Pimpinan bagian pemasaran merupakan orang yang menyusun strategi pemasaran, sedangkan SPG/FP yang mengimplementasikannya di lapangan dan konsumen sebagai tujuan dari kegiatan komunikasi pemasaran PT. Patria Wiyata.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi dapat dibagi menjadi dua golongan, yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat langsung dari sumbernya. Diperoleh dengan cara melakukan penelitian langsung di lapangan. Data tersebut dikumpulkan dengan cara:

1) Pengamatan (observasi)

Penggunaan metode observasi dalam pengumpulan data berkaitan dengan penelitian ini yaitu memberikan gambaran yang tepat dan lengkap dari suatu fenomena. Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengamatan terhadap strategi yang dilakukan oleh bagian pemasaran PT. Patria Wiyata seperti perencanaan dan persiapan

kegiatan komunikasi pemasaran yang akan dilakukan oleh PT. Patria Wiyata sampai dengan pelaksanaan kegiatan.

2) Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah metode pengumpulan data melalui komunikasi langsung dengan subjek penelitian. Pewawancara terikat oleh suatu fungsi sebagai pengumpul data melalui tanya jawab yang relevan terhadap maksud-maksud penyelidikan yang telah dipersiapkan sebelum kegiatan berlangsung (Hadi, 1987: 205). Dalam hal ini peneliti akan mengadakan wawancara dengan bagian pemasaran pada umumnya dan manajer pemasaran pada khususnya serta para konsumen VCO (dibaca:viko)

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tersedia dan telah dikumpulkan. Data tersebut bisa berasal dari dokumen, buku referensi, serta catatan lain yang berhubungan dengan penelitian.

5. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan analisis data kualitatif yang menjelaskan eksistensi sebuah keadaan atau fenomena dengan cara mengupas dan menguraikan secara terperinci.

a Reduksi Data

Merupakan proses pemilahan, pengkategorian dan pemusatan pada data yang relevan dengan permasalahan penelitian. Data-data yang diperoleh

penulis diseleksi dengan menggunakan kriteria relevansi dengan topik

penelitian kemudian data disusun berdasarkan klasifikasi-klasifikasi yang telah ditentukan. Data yang direduksi oleh penulis antara lain data yang diperoleh pada bab II seputar perusahaan dan data pada bab III yang merupakan hasil penelitian yang selanjutnya dikhususkan untuk melakukan analisis sesuai dengan tujuan penelitian penulis.

b **Peyajian Data**

Data yang diperoleh disajikan dan diinterpretasikan dengan menggambarkan fenomena atau keadaan sesuai data yang telah direduksi.

c **Kesimpulan**

Setelah data diinterpretasikan, penulis akan menarik suatu kesimpulan dari data yang tersedia.

6. Sistematika Penulisan

Agar pembaca dapat memperoleh gambaran mengenai permasalahan yang akan dibahas, maka diperlukan uraian sistematis yakni penulis menyajikannya per-bab. Di dalam penyusunan tulisan ini, penulis menggunakan sistematika penulisan yang terdiri dari 4 bab, yakni:

Bab satu berisikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta kerangka teori. Adapun teori yang digunakan berkaitan dengan permasalahan yang diteliti, yaitu komunikasi dan pemasaran sosial. Metode penelitian: jenis penelitian, teknik pengambilan data, lokasi penelitian serta teknik analisis data dan sistematika penulisan.

Bab dua berisikan tentang gambaran umum PT. Patria Wiyata yang berisikan deskripsi perusahaan, perkembangan perusahaan, deskripsi produk, struktur organisasi PT. Patria Wiyata.

Bab tiga membahas tentang penyajian data dan analisis data yang mencakup strategi atau langkah-langkah dan aktifitas kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Patria Wiyata dalam membangun ketertarikan konsumen untuk menggunakan produk VCO.

Bab empat berisikan kesimpulan dan saran, kesimpulan diperoleh dari data yang telah dianalisa. Kesimpulan ini menyimpulkan semua pembahasan tulisan ini serta dikemukakan pula saran-saran yang dapat digunakan sebagai bahan evaluasi atau masukan di