

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini kebutuhan informasi adalah sesuatu yang dirasa sangat penting. Bagi seseorang informasi merupakan hal yang harus dipenuhi setiap saat. Dengan adanya informasi kita dapat mengetahui berbagai hal yang terjadi di sekitar kita. Media massa adalah salah satu bentuk media untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat berupa media cetak maupun elektronik. Kedua bentuk media massa tersebut terus bersaing untuk meraih khalayaknya serta berebut cepat dalam menyampaikan informasi. Masing-masing bentuk media massa tersebut memiliki kekuatan tersendiri dalam mempengaruhi khalayaknya. Selain itu media massa menjadi wahana informasi bagi khalayak luas mengingat peranan media dalam kehidupan sosial bukan hanya sekedar sarana pelepas ketegangan dan hiburan akan tetapi informasi yang disajikan mempunyai peran yang sangat penting dalam proses sosial.

Secara umum media massa dikelompokkan menjadi media massa elektronik dan media massa cetak. Media cetak, yaitu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar atau foto baik dalam tata warna maupun hitam putih. Jenis-jenis media cetak memiliki kelebihan dan kelemahan masing-masing. Berikut ini kelebihan dan kelemahan dari media cetak yang berbentuk majalah, yaitu :

1. Kelebihan

- a. Menjangkau segmen pasar tertentu yang spesifik dan terspesialisasi secara demografis atau geografis.
- b. Terpercaya.
- c. Kualitas reproduksi sangat bagus.
- d. Masa edar sangat panjang.
- e. Pembaca ganda banyak.
- f. Kualitas visual sangat bagus.

2. Kelemahan

- a. Waktu edar sangat lambat.
- b. Harganya lebih mahal (Tjiptono, 1997:243-244).

Persaingan di dalam industri media cetak semakin hari semakin ketat. Sekarang ini banyak sekali perusahaan penerbitan yang hadir untuk memenuhi kebutuhan informasi bagi masyarakat. Sehingga setiap perusahaan perlu melakukan strategi-strategi dalam rangka mendukung usahanya. Salah satunya adalah strategi pemasaran. Salah satu bagian terpenting dari strategi pemasaran adalah komunikasi pemasaran. Kemampuan perusahaan menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang jelas dan fokus pada segmen yang telah dituju akan memberikan hasil yang maksimal. Akan lebih baik lagi apabila didukung oleh media yang tepat, biaya, teknik serta tujuan komunikasi yang terencana.

Fresh Magazine merupakan majalah anak muda yang mengupas dinamika Yogyakarta dan Jawa tengah. *Fresh Magazine* adalah salah satu majalah yang menghadirkan segmen berita *life style* atau gaya hidup, teknologi,

hiburan, hobi dan pengetahuan umum bagi anak muda dan perkembangan kreativitasnya. Dengan demikian, majalah ini ditujukan sebagai ruang dalam menyampaikan aspirasi, kreasi dan aktualisasi gaya hidup (*life style*) anak muda khususnya di Yogyakarta, Jawa Tengah dan sekitarnya serta Indonesia pada umumnya. Saat ini dunia anak muda mengalami perkembangan pesat ini ditandai dengan berdirinya tempat-tempat hiburan dan berbagai hal yang berhubungan dengan anak muda. Hal seperti itu tentunya bisa dijadikan konsumsi publik sehingga majalah ini berusaha untuk memberikan kebutuhan informasi bagi masyarakat khususnya anak muda. Majalah ini terbit setiap awal bulan dan setiap edisi yang diterbitkan mengambil tema sesuai dengan sesuatu yang sedang digemari dan dibutuhkan oleh anak muda. Majalah ini terbit pertama kali pada bulan Januari 2004 dan sampai saat ini sudah 29 edisi yang diterbitkan. Dari awal penerbitan hingga saat ini jumlah oplah yang dikeluarkan terus bertambah. Pada penerbitan perdananya jumlah oplah yang dikeluarkan sebanyak 3.000 eksemplar dan sekarang meningkat menjadi 15.000 eksemplar. Sirkulasi pemasarannya meliputi kota-kota besar di Jawa termasuk Yogyakarta, Jawa Tengah dan kota-kota sekitarnya. Sasaran konsumennya mencakup remaja usia sekolah menengah umum, perguruan tinggi dan eksekutif muda yang berasal dari keluarga menengah keatas.

Persaingan di dalam dunia bisnis merupakan hal yang wajar yang harus dihadapi bagi pelaku bisnis. Demikian halnya, bagi pelaku bisnis industri media massa. Seiring dengan perkembangan industri media massa khususnya media massa cetak mendorong setiap perusahaan untuk bersaing secara sehat dengan

perusahaan sejenis lainnya. Demikian pula persaingan di antara majalah lokal dan majalah nasional dalam mempertahankan eksistensinya di kancah industri media massa dan meraih pangsa pasar. Majalah dalam skala lokal harus berjuang keras dalam meraih pasar sasaran. Apalagi persaingannya dengan majalah dalam skala nasional yang mana jangkauan pemasarannya jauh lebih luas dibandingkan dengan majalah lokal yang masih sangat terbatas pada jangkauan tertentu. Selain itu, berita yang disajikan sangat berbeda pola penyajian berita baik itu dari segi karakteristik maupun isi berita yang ada. Untuk majalah nasional isi berita lebih bersifat nasional artinya tidak hanya terfokus isu-isu di daerah tertentu saja namun hampir semua isu yang menarik untuk dijadikan sebuah berita. Berbeda dengan majalah lokal yang mana isi berita masih mengutamakan isu-isu yang ada di daerah yang bersangkutan. Untuk jumlah oplah majalah nasional lebih banyak dibanding majalah lokal karena majalah nasional menjangkau khalayak hampir di seluruh daerah-daerah yang ada sedangkan majalah lokal jangkauan khalayaknya terfokus pada daerah tertentu saja.

Hal tersebut di atas merupakan salah satu tantangan yang harus dihadapi oleh *Fresh Magazine* dalam mempertahankan eksistensinya. Di tengah maraknya kehadiran majalah-majalah anak muda yang lain, *Fresh Magazine* mencoba untuk terus bertahan dengan tetap memberikan yang terbaik bagi khalayaknya. Di sisi lain juga harus memenuhi kebutuhan informasi bagi khalayaknya. Ini dibuktikan dengan informasi yang disajikan di setiap edisi semakin hari semakin lengkap dan menarik. Dari rubrik yang ada hingga gambar sangat menarik untuk dibaca dan dilihat. Model-model yang dijadikan *cover*

majalah juga terseleksi dengan baik. Hal itu dikarenakan *cover* majalah menjadi daya tarik utama bagi konsumennya. Sehingga untuk *cover* didesain sedemikian rupa dengan bauran warna-warna pilihan untuk menarik perhatian konsumen.

Dalam menghadapi persaingan tersebut *Fresh Magazine* sebagai salah satu perusahaan penerbitan yang masih tergolong baru harus mengambil langkah atau upaya tertentu dalam meraih pangsa pasar yang tersedia. Hal itu ditujukan agar dapat meraih target pasar sesuai dengan sasaran konsumen yang dituju. Mengingat persaingan dengan majalah anak muda yang lain tidak dapat dihindari. Salah satu upaya atau strategi yang tidak dapat diabaikan dalam menjaga eksistensi dan meraih pasar adalah strategi komunikasi pemasaran yang tepat.

Berdasarkan permasalahan tersebut di atas peneliti tertarik untuk menjadikan *Fresh Magazine* sebagai objek penelitian dalam penulisan skripsi. Peneliti melihat bahwa sebagai perusahaan penerbitan yang masih muda, *Fresh Magazine* masih mampu bertahan hingga saat ini. Sampai sekarang sudah 29 edisi yang diterbitkan. Pada awalnya, pemasaran *Fresh Magazine* hanya di Yogyakarta dan dapat dikategorikan sebagai majalah lokal dengan segmentasi anak muda. Namun sekarang jangkauan pemasarannya sudah mencapai kota-kota besar di Jawa Tengah. Dengan kata lain majalah ini sudah dikenal oleh masyarakat luas khususnya anak muda. Tanpa adanya langkah dan strategi tertentu tentu saja *Fresh Magazine* tidak dapat bertahan hingga saat ini. Salah satu upaya dalam mendukung strategi pemasaran adalah strategi komunikasi pemasarannya.

Oleh karena itu, peneliti mencoba mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh *Fresh Magazine* dalam meraih pangsa pasar di Yogyakarta dan Jawa Tengah karena peneliti melihat adanya perkembangan yang dialami *Fresh Magazine* merupakan sebuah fenomena yang penting untuk dikaji bersama khususnya bagi peneliti. Selain itu peneliti juga ingin mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis mencoba merumuskan permasalahan yang ada sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran *Fresh Magazine* dalam meraih pangsa pasar di Yogyakarta dan Jawa Tengah ?
2. Mengapa strategi komunikasi pemasaran yang dipilih oleh *Fresh Magazine* dalam meraih pangsa pasar di Yogyakarta dan Jawa Tengah ?
3. Apakah ada faktor pendukung dan faktor penghambat dalam pelaksanaan strategi tersebut ?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui bagaimana pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran *Fresh Magazine* dalam meraih pangsa pasar.
2. Mengetahui mengapa strategi komunikasi pemasaran dipilih oleh *Fresh Magazine* dalam meraih pangsa pasar di Yogyakarta dan Jawa Tengah.

3. Mengetahui Apakah ada faktor pendukung dan faktor penghambat dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran di *Fresh Magazine*.

D. Kerangka Teori

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah termasuk salah satu kegiatan dalam perusahaan disamping kegiatan yang lain, seperti kegiatan di bidang produksi, keuangan, teknik, dan sebagainya. Pemasaran mencakup berbagai kegiatan secara terpadu. Dengan kata lain untuk memperoleh hasil yang maksimal, meningkatnya penjualan dan akhirnya meningkatkan laba, segala kegiatan dilakukan bersama-sama, saling berhubungan dan saling mempertimbangkan satu sama lain.

Istilah pemasaran dalam Bahasa Inggris dikenal dengan nama *Marketing*. Dalam Bahasa Indonesia, istilah *marketing* dikenal dengan pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar = *market* (Bahasa Inggris) (Alma, 1992:98).

Aktivitas pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran penjualan produk (Swastha, Handoko, 1982:4).

Definisi pemasaran menurut Kotler (1997:1), pemasaran adalah suatu proses manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa

yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Menurut William J. Stanton mendefinisikan pemasaran dalam 2 (dua) pengertian dasar, yaitu :

a. Dalam arti kemasyarakatan

Pemasaran adalah setiap kegiatan tukar menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia. Dalam konteks ini perlu melihat dalam wawasan yang lebih luas, yaitu :

1. Siapa yang digolongkan sebagai pemasar
2. Apa yang dipasarkan
3. Siapa target/ pasar sasaran

b. Dalam arti bisnis

Pemasaran adalah sebuah sistem dan kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar (Stanton, 1996:6-8).

Dalam pemasaran tawaran yang diberikan oleh perusahaan terdiri dari 4 (empat) variabel yang dikenal dengan "4P", yaitu :

- a. *Product* (Produk) merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran.
- b. *Price* (Harga) merupakan jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk tersebut.

- c. *Place* (Tempat) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk tersebut dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen.
- d. *Promotion* (Promosi) adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya (Griffin, Ebert, 1999:65).

Selain itu, ada sepuluh indikator pemasaran dalam memacu kegiatan pemasaran, yaitu :

- a. Tingkat kompetisi/ persaingan yang semakin tinggi.
- b. Penggunaan konsep pemasaran sudah meluas ke bidang-bidang yang tidak tradisional.
- c. Semakin tersegmentasinya pasar dan semakin digunakannya konsep *positioning*.
- d. Semakin banyak produk dengan memperhatikan *augmentation* produk tersebut.
- e. Kebijakan harga secara tepat akan semakin menentukan.
- f. Semakin banyak perusahaan “kecil” menitikkan jalur distribusinya pada perusahaan distribusi yang mempunyai jaringan nasional atau semi nasional.
- g. *Franchising* semakin banyak digunakan.
- h. Penggunaan Iklan yang ditujukan untuk membangun citra perusahaan.
- i. Kegiatan “promosi bawah garis” semakin beragam cara yang digunakan.

- j. Timbulnya “media baru” pada komunikasi perusahaan (Kertajaya, 1997:14-19).

Kertajaya menjabarkan sepuluh indikator pemasaran tersebut sebagai sebuah gejala / tanda-tanda yang perlu diperhatikan bagi pemasar termasuk sebuah perusahaan dalam menjalankan usahanya. Sehingga aktivitas pemasaran yang dijalankan dapat berjalan dengan baik dalam mencapai tujuan organisasional.

2. Komunikasi Pemasaran

Dalam pemasaran, perusahaan tidak hanya sekedar menjual produk yang bagus, menetapkan harga bersaing, dan membuat produk tersebut terjangkau oleh konsumen. Tetapi perusahaan harus selalu berkomunikasi dengan konsumennya. Hal itulah yang mendasari perlu adanya suatu aplikasi komunikasi dalam bidang pemasaran yaitu dengan adanya komunikasi pemasaran.

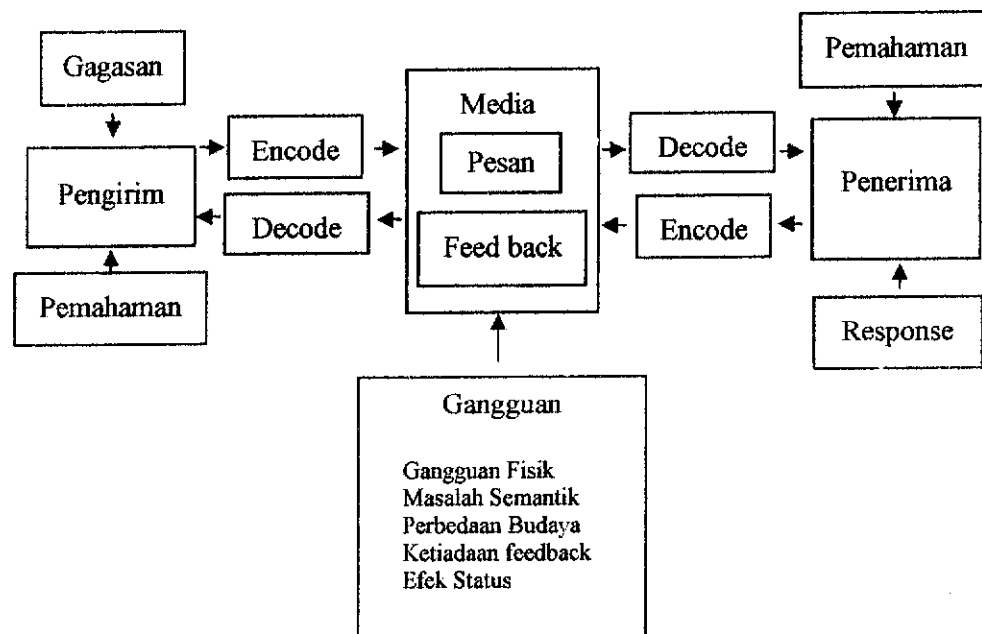
Fandy Tjiptono (2001:219) mendefinisikan komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan / atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Sutisna komunikasi pemasaran merupakan usaha menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar (Sutisna, 2003:267).

Komunikasi pemasaran terpadu (IMC- *Integrated Marketing Communication*) menurut definisi *American Association of Advertising Agencies (4AS)*, adalah :

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

Secara garis besar proses komunikasi pemasaran dapat dijelaskan dalam gambar dibawah berikut ini (Tjiptono, 1997:219) :



Gambar 1. Model Komunikasi Pemasaran

Sumber : Tjiptono (1997:219)

Ada tiga unsur pokok dalam struktur proses komunikasi pemasaran sebagaimana tergambar pada gambar 1 :

1). Pelaku komunikasi

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

2). Material komunikasi

Ada beberapa material komunikasi pemasaran yang penting, yaitu :

- a. Gagasan, yaitu materi pokok yang hendak disampaikan pengirim.
- b. Pesan (*message*), yaitu himpunan berbagai simbol (*oral*, *verbal*, *non verbal*) dari suatu gagasan. Pesan yang hanya dapat dikomunikasikan melalui suatu media.
- c. Media, yaitu pembawa (*transformer*) pesan komunikasi. Pilihan media komunikasi bias bersifat personal maupun non personal. Media personal dapat dipilih dari tenaga penganjur (misalnya konsultan), tenaga ahli professional, atau dari masyarakat umum. Media non personal meliputi media massa (radio, televisi, internet, koran, majalah, tabloid), kondisi lingkungan (ruangan gedung) ataupun peristiwa tertentu (hari-hari besar atau spesial).
- d. *Response*, yaitu reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima.

- e. *Feed back*, yaitu pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima.
- f. 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 ketiadaan umpan balik.

3). Proses komunikasi

Proses penyampaian pesan (dari pengirim kepada penerima) maupun pengiriman kembali respon (dari penerima kepada pengirim) akan memerlukan dua kegiatan, yaitu *encoding* (fungsi mengirim) dan *decoding* (fungsi menerima).

- a. *Encoding* adalah proses merancang atau merubah gagasan secara simbolik menjadi suatu pesan untuk disampaikan kepada penerima.
- b. *Decoding* adalah proses menguraikan atau mengartikan *symbol* 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) (Tjiptono, 1997:220).

Proses pengembangan komunikasi pemasaran yang efektif meliputi delapan tahap pokok yang saling berkait, yaitu :

- a. Mengidentifikasi audiens sasaran
- b. Menentukan tujuan komunikasi
- c. Merancang pesan
- d. Memilih saluran komunikasi
- e. Menyusun anggaran komunikasi total
- f. Menentukan bauran komunikasi pemasaran
- g. Mengukur hasil-hasil komunikasi
- h. Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi (Chandra, 2002:170).

3. Bauran Promosi

Promosi sebagai salah satu kegiatan komunikasi pemasaran merupakan upaya-upaya sebuah perusahaan untuk mempengaruhi calon konsumen agar mereka mau menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Setiap perusahaan menggunakan bauran promosi yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi dan kemampuan perusahaan serta konsumen yang menjadi sasaran. Menurut Swastha dan Irawan (1990:349), Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Bauran promosi menurut Kotler (2002:626) terdiri atas 5 cara komunikasi utama yang memiliki sifat dan karakter masing-masing, yaitu :

a. Periklanan (*Advertising*)

Semua bentuk penyajian dan promosi *non personal* atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh sebuah sponsor tertentu.

Periklanan memiliki sifat-sifat antara lain :

1. Bersifat umum

Iklan merupakan model komunikasi yang sangat umum yang menunjukkan bahwa produk itu sah dan standar karena banyak orang menerima pesan yang sama.

2. Bersifat dapat diserap (*pervasive*)

Iklan merupakan media yang dapat diserap sehingga memungkinkan penjual mengulang pesan berkali-kali.

3. Bersifat *ekspresif*

Iklan memberi kesempatan untuk mendramatisasi perusahaan dan produk-produknya melalui seni menggunakan cetakan, suara dan warna.

4. Bersifat tak-manusiawi

Iklan tidak bersifat manusiawi seperti seorang wiraniaga perusahaan.

Iklan hanya bisa melakukan monolog bukan dialog dengan audiens.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

Promosi penjualan mempunyai sifat-sifat antara lain :

1. Menarik dan komunikatif

Promosi penjualan memberi informasi kepada konsumen untuk membawa perhatian konsumen kepada produk yang ditawarkan dan tertarik untuk membeli produk tersebut.

2. Menciptakan rangsangan untuk membeli

Promosi penjualan memberi kelonggaran, rangsangan atau sumbangan berharga bagi konsumen.

- c. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Mempromosikan dan / atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

- d. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

Penjualan pribadi memiliki sifat-sifat antara lain :

1. Bersifat manusiawi

Penjualan pribadi memungkinkan hubungan aktif, cepat dan timbal balik antara dua orang atau lebih.

2. Menciptakan hubungan

Penjualan pribadi memungkinkan timbulnya segala macam hubungan. Wiraniaga yang efektif biasanya akan mengingat-ingat kepentingan konsumen jika menginginkan hubungan jangka panjang.

3. Menimbulkan tanggapan

Penjualan personal membuat pembeli merasa ada kewajiban untuk mendengarkan kata-kata penjual.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Selling*)

Penggunaan surat, telepon, faksimili, *email*, dan alat penghubung *non personal* lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

Kegiatan promosi sebagai usaha untuk mendukung kegiatan pemasaran perusahaan secara keseluruhan harus memiliki tujuan yang jelas dari berbagai elemen-elemen promosi yang digunakan. Sehingga dengan ditetapkannya tujuan promosi diharapkan tercapainya suatu kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dan kegunaan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut Swastha dan Irawan (1990:353-355) tujuan promosi antara lain :

1. Memodifikasi tingkah laku

Promosi berusaha merubah tingkah laku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku yang ada.

2. Memberitahu

Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap siklus kehidupan produk. Misalnya menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru dan membangun citra perusahaan.

3. Membujuk

promosi yang bersifat membujuk diarahkan untuk mendorong pembelian. Misalnya mengalihkan pilihan ke merek tertentu dan mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.

4. Mengingat

Promosi ini dilakukan untuk mempertahankan suatu merek produk di hati masyarakat. Misalnya membuat pembeli ingat walaupun tidak ada kampanye iklan dan menjaga agar ingatan pertama jatuh pada produk perusahaan.

4. Strategi Komunikasi Pemasaran

Salah satu faktor yang menunjang keberhasilan kegiatan komunikasi pemasaran adalah strategi yang tepat, karena strategi merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha untuk organisasi.

Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*), manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan, tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendi, 1992:7).

Sebelum menuju strategi komunikasi pemasaran, kita perlu mengetahui tentang strategi pemasaran itu sendiri. Menurut Assauri (1999:154) mendefinisikan strategi pemasaran, adalah :

“Serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah”

Berhasil dan tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi yang diambil. Dalam menyusun strategi komunikasi perlu diperhatikan faktor pendukung dan faktor penghambat. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menyusun strategi komunikasi, yaitu :

a. Mengenali sasaran komunikasi

Dalam hal ini perlu diperhatikan dan dipelajari siapa saja yang akan menjadi sasaran komunikasi. Ini tergantung pada tujuan komunikasinya, apakah agar komunikan melakukan tindakan tertentu (*persuasif* atau *instruktif*).

b. Pemilihan media komunikasi

Untuk mencapai sasaran komunikasi, kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media. Hal ini juga tergantung pada tujuan komunikasi yang dicapai, pesan yang akan disampaikan dan teknik yang akan digunakan.

c. Pengkajian tujuan pesan komunikasi

Dalam aktivitas komunikasi pesan yang akan disampaikan harus jelas. Sehingga pesan tersebut dapat dimaknai oleh penerima pesan (komunikan). Pesan komunikasi terdiri atas isi pesan (*The content of the*

message) dan lambang (*symbol*). Lambang yang paling banyak digunakan dalam komunikasi adalah bahasa.

d. Peranan komunikator dalam komunikasi

Ada faktor yang paling penting pada diri komunikator dalam melancarkan komunikasi yaitu daya tarik sumber (*Source Attractiveness*) dan kredibilitas sumber (*Source credibility*) (Effendy, 1984:35-38).

Strategi komunikasi direncanakan dan ditentukan untuk mencapai tujuan, R. Wayne Pace, Bren D. Peterson dan M. Dallas Burnet dalam bukunya *Techniques for Effective Communication* menyatakan bahwa tujuan sentral kegiatan komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama, yaitu :

- a. *To secure understanding*, memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya.
- b. *To establish acceptance*, pembinaan kepada penerima setelah pesan dimengerti dan diterima.
- c. *To motivate action*, kemudian kegiatan dimotivasikan. (Effendy, 1984:32)

Dengan demikian, strategi komunikasi baik secara makro (*planned multi-media strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) mempunyai fungsi ganda :

- a. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat *informatif, persuasif* dan *instruktif* secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal.

- b. Menjembatani “*cultural gap*” akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh dan apabila dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.(Effendy, 1993:300).

Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*). 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 pada situasi dan kondisi.

Komunikasi pemasaran juga dikenal dengan istilah atau konsep promosi adalah suatu rangkaian usaha dan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi untuk memasarkan produk (barang maupun jasa) melalui bauran promosi (*promotional mix*).

Fandy Tjiptono membagi strategi pokok dalam strategi promosi (komunikasi pemasaran) menjadi enam (1997:233) yaitu :

1). Strategi Pengeluaran Promosi

Dalam hal ini ada 4 metode yang digunakan, yaitu :

a. Marginal Approach

Pendekatan ini memberi jalan keluar bahwa pengeluaran optimal untuk masing-masing metode promosi ditentukan dengan kondisi $MR = MC$ (*Marginal Revenue = Marginal Cost*).

b. *Breakdown Method*

Metode ini terdiri atas beberapa macam, yaitu :

1. *Percentage of Sales Approach*

Dalam pendekatan ini besarnya anggaran promosi ditentukan berdasarkan presentasi tertentu dari penjualan (tahun lalu atau prediksi tahun depan) atau dari harga jual.

2. *Affordable Method*

Dalam metode ini besarnya anggaran promosi ditetapkan berdasarkan perkiraan manajemen mengenai kemampuan keuangan perusahaan.

3. *Return of Investment Approach*

Dalam pendekatan ini pengeluaran promosi dianggap sebagai investasi. Oleh karena itu besarnya anggaran promosi yang sesuai ditentukan dengan membandingkan tingkat *return* yang diharapkan (*expected return*) dan tingkat *return* yang diinginkan (*desired return*).

4. *Competitive Parity Approach*

Dalam metode ini anggaran promosi suatu perusahaan harus sesuai atau sama dengan pengeluaran promosi pesaingnya.

c. *Build Up Method*

Penentuan anggaran promosi dilakukan dengan cara menentukan tujuan-tujuan iklan, *personal selling*, dan *sales promotion* dari setiap

ini produk, menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan dan besarnya biaya untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut.

2). Strategi Bauran Promosi

Strategi ini berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Faktor-faktor yang menentukan bauran promosi adalah :

a. Faktor Produk

Yaitu dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi, dan dipersepsikan.

b. Faktor Pasar

Yaitu dengan memperhatikan daur hidup suatu produk dan segmen pasar yang ada. Sehingga akan diketahui kondisi pangsa pasar yang tersedia.

c. Faktor Pelanggan

Yaitu dengan memperhatikan sasaran pelanggan yang akan dituju yaitu pelanggan rumah tangga sebagai konsumen akhir atau pelanggan industri sebagai armada penjual serta tahap-tahap kesiapan pembeli.

d. Faktor Anggaran

Yaitu dengan melihat besar kecilnya anggaran promosi yang dimiliki.

e. Faktor Bauran Pemasaran

Yaitu keterkaitan antara bauran pemasaran dan bauran promosi.

3). Strategi Pemilihan media

Tujuan dari strategi ini adalah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Adapun yang dimaksud dengan media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran. Pemilihan media dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ciri produk, jenis pesan, pasar sasaran, luas dan jenis distribusi, anggaran, strategi iklan pesaing, serta keunggulan dan kekurangan media itu sendiri.

Secara umum media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi :

- a. Media cetak, yaitu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah gambar, dan foto-foto. Jenis-jenis media cetak itu terdiri atas : surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran.
- b. Media elektronik, yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada transmisi siaran.
- c. Media luar ruang, yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang ditempat-tempat terbuka. Jenis-jenis media luar ruang meliputi billboard, baleho, spanduk, poster, umbul-umbul, balon raksasa.
- d. Media lini bawah, yaitu media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk seperti pameran, *direct mail*, dan kalender.

4). Strategi Copy Iklan

Copy iklan adalah isi dari iklan. *Copy* berfungsi untuk menjelaskan manfaat produk dan memberi alasan kepada pembacanya mengapa harus membeli produk tersebut. *Copy* yang efektif haruslah menarik, spesifik, mudah dimengerti, singkat, bisa dipercaya, sesuai dengan keinginan pembaca, dan persuasif.

5). Strategi Penjualan

Yang dimaksud dengan strategi penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian melalui penjualan tatap muka.

Jenis penjualan yang digunakan :

- a). *Company Salesforce*, yaitu karyawan penuh atau karyawan paruh waktu (*part time*) yang digaji perusahaan.
- b). *Contractural Salesforce*, yaitu organisasi atau individu yang dibayar berdasarkan transaksi penjualan yang dilakukannya, misalnya *sales agent, industrial agent, broker*.

6). Strategi Motivasi dan Penyeliaan Penjual

a. Motivasi

Wiraniaga dapat dimotivasi dengan menggunakan penghargaan berbentuk finansial maupun non finansial. Motivasi finansial berwujud kompensasi uang, sedangkan motivasi non finansial biasanya dalam bentuk program evaluasi kerja.

b. Penyelia

Penyelia diperlukan untuk memastikan bahwa *salespeople* bekerja dengan baik, menempatkan *salespeople* pada lokasi kerja yang tepat, memberi pelatihan, dan sebagai saluran komunikasi antara atasan dan bawahan.

Penyelia harus selalu mengawasi aktifitas wiraniaganya. Penyelia juga harus bertugas membimbing anak buahnya dalam bekerja dan menyampaikan umpan balik dari *salespeople* seperti keluhan, masalah atau harapan.

5. Segmentasi, *Targeting*, *Positioning*

a. Segmentasi

Segmentasi berarti memilah-milah konsumen ke dalam kelompok yang mempunyai kesamaan kebutuhan (Sutisna, 2002:248). Segmentasi bisa dilakukan dengan segmen manfaat dan perilaku. Segmentasi manfaat berarti pemasar berusaha mengetahui kebutuhan konsumen dan kemudian mengembangkan produk untuk memenuhi kebutuhan itu. Segmentasi perilaku berarti menggunakan produk. Pemasar dapat mengidentifikasi konsumen berdasarkan perilaku seperti merek yang digunakan, loyalitas merek, pengguna kategori produk, tingkat penggunaan produk.

Sedangkan menurut Kasali (1999:119), segmentasi adalah proses mengkotak-kotak pasar (heterogen) ke dalam kelompok-kelompok "*potencial customer*" yang memiliki kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya.

Setiap usaha yang ada seharusnya mengenal potensi usahanya dengan baik agar dapat memenuhi, melayani dan kemudian menguasainya. Oleh karena itu sebuah perusahaan harus dapat mengidentifikasi pasar untuk melihat seberapa luas potensi serta bagaimana perkembangannya dikemudian hari.

Definisi pasar dikemukakan oleh William J. Stanton dalam bukunya Prinsip pemasaran, Pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja dan kemauan untuk membelanjakannya (Stanton, 1996:92).

Pada dasarnya sebuah perusahaan tidak dapat melayani semua pelanggan di pasaran. Hal itu dikarenakan banyaknya jumlah pelanggan dengan bermacam-macam keinginan. Untuk itu penting sekali bagi perusahaan untuk melakukan segmentasi pasar agar dapat meraih target pasar yang dituju. Menurut Wendel R. Smith, segmentasi pasar adalah pembagian dari pasar secara keseluruhan dalam kelompok-kelompok sesuai dengan kebutuhan dan ciri-ciri konsumen.(Angipora, 1999:82).

Variabel-variabel yang dapat digunakan untuk mensegmentasikan pasar dapat dikelompokkan dalam 3 (tiga) golongan, yaitu :

1. Geografis Segmentasi yaitu pengelompokan pasar yang didasarkan atas daerah / wilayah. Daerah / wilayah ini juga masih dibagi atas desa, pinggiran kota dan kota dengan melihat kepadatan penduduk masing-masing daerah wilayah.

2. *Demografic* Segmentasi yaitu pengelompokkan pasar berdasarkan atas macam kelompok atas dasar keadaan suatu masyarakat yang berubah meliputi : umur, jenis kelamin, besarnya keluarga, *family life cycle*, penghasilan, pekerjaan, agama dan kebangsaan.
3. *Psychographic* Segmentasi yaitu pengelompokkan pasar yang didasarkan kepada gaya hidup atau kepribadian.

Kelompok *psychographic* ini terbagi :

- a. *Swingers* : adalah mereka yang selalu mencari barang yang *up to date* dan gerak cepat, cara hidup mereka adalah mementingkan kesenangan.
- b. *Seekers* : kelompok ini adalah kelompok yang selalu membeli barang yang tinggi di masyarakat.
- c. *Plain Joes* : adalah kelompok yang selalu mencari barang-barang yang biasa, yang tidak mencolok mata tetapi dapat memenuhi kebutuhan. (Angipora, 1999:88-89).

Ada banyak cara untuk melakukan segmentasi pasar. Namun, tidak semua segmentasi bisa efektif. Agar dapat bermanfaat secara maksimal, maka segmen-segmen pasar harus memenuhi lima karakteristik berikut :

1. Dapat Dibedakan (*differentiable*), segmen-segmen dapat dipisahkan secara konseptual dan memberikan tanggapan yang

berbeda terhadap unsur-unsur dan program-program bauran pemasaran yang berlainan.

2. Dapat Diukur (*measurable*), bahwa ukuran, daya beli dan profil segmen yang dihasilkan harus dapat diukur.
3. Dapat Dijangkau (*accessible*), segmen yang dihasilkan dapat dijangkau dan dilayani dengan efektif. Dijangkau artinya segmen yang dibidik berada dalam daerah jangkauan.
4. Besar (*substantial*), segmen tersebut harus besar dan menguntungkan. Suatu segmen harus merupakan nilai kelompok homogen terbesar yang memungkinkan yang dicari oleh program pemasaran yang dibuat khusus untuk mereka.
5. Dapat Diambil Tindakan (*actionable*), artinya segmen yang dibidik dapat digunakan sebagai acuan dalam membuat program yang efektif yang didesain untuk menarik dan melayani segmen pasar (Tjiptono, 1997:104).

Sedangkan menurut Kasali (1999:122-128) ada lima keuntungan yang dapat diperoleh dengan melakukan segmentasi pasar, yaitu:

1. Mendesain produk-produk yang lebih *responsive* terhadap kebutuhan pasar. Artinya memahami segmen-segmen yang *responsive* terhadap suatu stimuli maka kita dapat mendesain produk yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan segmen tersebut.

2. Menganalisis pasar

Segmentasi pasar membantu eksekutif mendeteksi siapa saja yang akan menggerogoti pasar produknya.

3. Menentukan peluang (*niche*)

Setelah menganalisis pasar, mereka yang menguasai konsep segmentasi dengan baik akan sampai pada ide untuk menemukan peluang.

4. Menguasai posisi yang *superior* dan *kompetitif*

Artinya mereka yang menguasai segmen dengan baik umumnya adalah mereka yang paham betul konsumennya. Mereka mempelajari pergeseran-pergeseran yang terjadi dalam segmennya.

5. Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien

Jadi segmentasi merupakan syarat untuk menentukan pasar sasaran dan syarat untuk melakukan produk *positioning*. Dengan kata lain segmentasi adalah upaya untuk membedakan konsumen, sedangkan *positioning* merupakan usaha untuk membedakan produk kita dengan produk pesaing.

b. Targeting

Targeting atau menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk dari *targeting* adalah *target market* (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran (Kasali, 1999:371).

Kepada pasar sasaran inilah seluruh usaha pemasaran (*marketing mix*) diarahkan. Pemilihan pasar sasaran (*target market*) juga menentukan bagaimana mengalokasikan sumber daya perusahaan diarahkan untuk program pemasaran.

Seperti yang dikemukakan oleh Sutisna (2000:254), tiga pendekatan dalam menentukan pasar sasaran (*target market*) yaitu :

1. Pemasaran tidak diferensiasi (*undifferentiated marketing/ mass marketing*)

Pendekatan pemasaran massal dalam menentukan pasar sasaran yang bertujuan untuk menangkap seluruh pasar melalui satu program pemasar dasar. Dengan pendekatan ini perusahaan percaya bahwa konsumen mempunyai keinginan yang sama berkenaan dengan atribut-atribut produk dan mengakibatkan adanya perbedaan-perbedaan diantara segmen.

2. Pemasaran differensiasi (*differentiated marketing*).

Dalam pemasaran diferensiasi (multi segmen) perusahaan berusaha menarik dua atau lebih kelompok konsumen dengan strategi pemasaran yang berbeda-beda untuk masing-masing segmen.

3. Pemasaran konsentrasi (*conentrated marketing*).

Pemasaran konsentrasi bertujuan mempersempit segmen konsumen yang spesifik dengan satu rencana pemasaran yang melayani kebutuhan segmen yang ditentukan. Pemasaran konsentrasi berarti memfokuskan bidikan pada kelompok tertentu dan konsumen tertentu. Oleh karena itu

produk yang ditawarkan juga harus khusus dengan program yang khusus pula.

Sedangkan menurut Clancy dan Shulman yang dikutip oleh Rhenald Kasali (1999:375) menyebutkan empat kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal adalah :

1. *Responsif*

Pasar sasaran harus *responsive* terhadap produk dan program-program pemasaran yang dikembangkan.

2. Potensi penjualan

Potensi penjualan harus cukup luas. Semakin besar pasar sasaran semakin besar nilainya. Besarnya bukan hanya ditentukan oleh jumlah populasi, tetapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut.

3. Pertumbuhan media

Pasar tidak dapat dengan segera bereaksi. Pasar tumbuh perlahan-lahan sampai akhirnya meluncur dengan pesat dan mencapai titik pendewasaannya.

4. Jangkauan media

Pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau pemasar tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya. Oleh karena itu pemasar harus kreatif dan tahu bagaimana menjangkau sasaran pasarnya dengan optimal.

c. *Positioning*

Setelah pasar sasaran dipilih dan produk yang dibutuhkan dirancang selanjutnya adalah memposisikan produk tersebut kedalam otak atau benak calon konsumen.

Definisi *positioning* menurut Sutisna (2002:258) dalam bukunya *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, *Positioning* merupakan cara pemasar menanamkan citra, persepsi dan imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi.

Sedangkan Rhenald Kasali (1999:527) mendefinisikan *positioning*, yaitu Strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen agar produk / merek / nama anda mengandung arti yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk / merek / nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif.

Fandy Tjiptono dalam bukunya *Strategi Pemasaran*, membagi tujuh pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan *positioning* (1997:110) yaitu :

a. *Positioning* berdasarkan atribut, ciri-ciri atau manfaat pelanggan (*attribute positioning*), yaitu dengan jalan mengasosiasikan suatu produk dengan atribut tertentu, karakteristik khusus, atau dengan manfaat pelanggan. Pemilihan atribut yang akan dijadikan basis *positioning* harus dilandaskan pada 6 kriteria berikut :

1. Derajat kepentingan (*importance*), artinya atribut tersebut sangat bernilai di mata sebagian besar pelanggan.

2. Keunikan (*distinctiveness*), artinya atribut tersebut sangat bernilai di mata sebagian besar pelanggan.
 3. Superioritas, artinya atribut tersebut lebih unggul daripada cara-cara lain untuk mendapatkan manfaat yang sama.
 4. Dapat dikomunikasikan (*communicability*), artinya atribut tersebut dapat dikomunikasikan secara sederhana dan jelas, sehingga pelanggan dapat memahaminya.
 5. *Preemptive*, artinya atribut tersebut tidak mudah ditiru oleh para pesaing.
 6. Terjangkau (*affordability*), artinya pelanggan sasaran akan mampu dan bersedia membayar perbedaan/ keunikan atribut tersebut. Setiap tambahan biaya atas karakteristik khusus dipandang sepadan nilai tambahnya.
 7. Kemampuan (*profitability*), artinya perusahaan bisa memperoleh tambahan laba dengan menonjolkan perbedaan tersebut.
- b. *Positioning* berdasarkan harga dan kualitas (*price and quality positioning*), yaitu *positioning* yang berusaha menciptakan kesan / citra berkualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai.
- c. *Positioning* yang dilandasi aspek penggunaan atau aplikasi (*use/ application positioning*). Dalam hal ini *positioning* lebih dikaitkan pada kegunaan sebuah produk.

- d. *Positioning* berdasarkan pemakai produk (*user positioning*), yaitu mengaitkan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai.
- e. *Positioning* berdasarkan kelas produk tertentu (*product class positioning*).
- f. *Positioning* berkenaan dengan pesaing (*competitor positioning*), yaitu dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama.
- g. *Positioning* berdasarkan manfaat (*benefit positioning*), yaitu dikaitkan dengan manfaat dari sebuah produk.

Strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak konsumen sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek / produk pesaing (Tjiptono, 1997:109).

Pada dasarnya suatu merek (*brand*) juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada para pembeli. 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. Merek (*brand*) yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu :

1. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini

akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.

2. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta *prestise* tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan pasar (Tjiptono, 1997:104).

Menurut Tjiptono (1997:104), ada enam makna yang bisa disampaikan melalui suatu merek, yaitu :

1. Atribut

Sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu.

2. Manfaat

Merek bukanlah sekedar kumpulan atribut karena yang dibeli konsumen adalah manfaat bukan atribut.

3. Nilai-nilai

Merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya.

4. Budaya

Merek juga mencerminkan budaya tertentu.

5. Kepribadian

Merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu.

6. Pemakai

Merek memberi kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya.

Sedangkan menurut Lamb, Hair, Mc Daniel(2001:621), nama merek yang paling efektif mempunyai ciri-ciri, yaitu :

1. Mudah untuk diucapkan (baik pembeli domestik maupun luar negeri)
2. Mudah untuk dikenali
3. Mudah untuk diingat
4. Pendek
5. Berbeda, unik
6. Menggambarkan produk
7. Menggambarkan penggunaan produk
8. Menggambarkan manfaat produk
9. Mempunyai konotasi yang positif
10. Memperkuat citra produk yang diinginkan
11. Secara hukum kepentingannya terlindungi baik di pasar dalam negeri maupun pasar luar negeri.

Merek memegang peranan penting dalam pemasaran sebuah produk. Sedang merek merupakan sesuatu yang dibeli konsumen. Bila produk bisa dengan mudah ditiru tetapi merek selalu memiliki keunikan yang sulit untuk ditiru dan dijiplak.

E. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Studi kasus (*case study*) adalah penelitian tentang status subjek penelitian dengan fase spesifik atau khas dari keseluruhan personalitas. Subjek penelitian bisa individu, kelompok, lembaga maupun masyarakat.

Dalam penelitian ini akan mempelajari secara intensif latar belakang serta interaksi lingkungan dari unit-unit sosial yang menjadi subjek. Tujuan studi kasus adalah memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter-karakter yang khas dari kasus maupun status dari individu yang kemudian dari sifat-sifat khas tersebut akan dijadikan suatu hal yang bersifat umum (Nazir, 1988:66).

Penelitian studi kasus didalamnya dibedakan menjadi tiga tipe, yaitu:

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

Dalam penggunaan studi kasus tersebut perlu memusatkan perhatian kepada aspek pendesainan dan pengerjaannya agar lebih mampu menghadapi kritik-kritik tradisional tertentu terhadap metode atau tipe pilihannya (Yin, 1996:1).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan studi kasus deskriptif. Studi kasus deskriptif adalah melacak urutan peristiwa, hubungan antar pribadi, menggambarkan sub budaya yang jarang menjadi topik penelitian dan menemukan fenomena kunci (Yin, 1996:5).

Studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan "how" dan "why". Pertanyaan inilah yang kemudian dikembangkan dalam penelitian ini dengan mengemukakan Bagaimana pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran *Fresh Magazine* dalam meraih pangsa pasar di Yogyakarta dan Jawa Tengah dan Mengapa strategi komunikasi pemasaran yang dipilih oleh *Fresh*

Magazine dalam meraih pangsa pasar di Yogyakarta dan Jawa Tengah. Sehingga dengan terjawabnya pertanyaan tersebut peneliti berharap mendapatkan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat dan karakteristik yang khas dari kasus yang diteliti.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kantor *Fresh Magazine* yang berlokasi di Green House RF 01, Jl. Sisingamangaraja, Karangajen, Yogyakarta 55153.

3. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan September 2005 hingga bulan April 2006.

4. Teknik Pengumpulan Data

Data-data yang diperlukan akan dikumpulkan melalui cara-cara, sebagai berikut :

a. Observasi

Observasi dilakukan dengan tujuan untuk melihat dan mengamati secara langsung obyek yang diteliti. Selain itu observasi berguna untuk menjelaskan, memberikan dan merinci gejala yang ada pada obyek penelitian.

Menurut Nazir (1988:22), pengumpulan data dengan observasi langsung dengan pengamatan langsung adalah cara pengumpulan data dengan menggunakan mata tanpa ada pertolongan alat standar lain untuk keperluan tersebut.

b. *Interview* / wawancara

Yaitu cara pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab dengan responden atau narasumber yang ditentukan untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan laporan.

Sedangkan menurut Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, wawancara adalah mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung pada responden (Masri, Sofian, 1987:192).

Ada dua metode wawancara yaitu wawancara tak berstruktur dan wawancara berstruktur. Wawancara tak berstruktur sering juga disebut wawancara mendalam, wawancara intensif atau mirip dengan percakapan informal yang bertujuan memperoleh bentuk-bentuk tertentu informasi dari semua responden tetapi susunan kata dan urutannya disesuaikan dengan ciri-ciri setiap responden. Sedangkan wawancara berstruktur sering juga disebut wawancara baku (*standarized interview*) yang susunan pertanyaannya sudah ditetapkan sebelumnya (biasanya tertulis) dengan pilihan-pilihan jawaban yang disediakan (Mulyana, 2001:181).

Dalam penelitian ini wawancara yang digunakan oleh peneliti adalah wawancara tidak berstruktur. Dalam wawancara tak berstruktur ini wawancara lebih bersifat atau mirip dengan percakapan informal dan susunan kata-katanya dalam setiap pertanyaan dapat diubah pada saat wawancara disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi pada saat wawancara. Wawancara ini ditujukan pada pihak yang terkait dengan *Fresh Magazine* yaitu pimpinan perusahaan, bagian pemasaran dan pihak-

pihak yang dapat memberikan informasi yang berkaitan dengan penelitian.

c. Dokumentasi/ Studi pustaka

Data penelitian juga akan diperoleh melalui penggalian dokumen yang pernah ada maupun yang pernah diterbitkan oleh *Fresh Magazine*. Dokumentasi yang dimaksud adalah dokumen-dokumen yang memuat informasi yang relevan dan mendukung penelitian meliputi literatur-literatur, majalah, surat kabar dan sumber-sumber lainnya.

Untuk studi kasus, penggunaan dokumen yang paling penting adalah menambah bukti dari sumber-sumber lain. Pertama, dokumen membantu penverifikasian ejaan dan judul atau nama yang benar dari organisasi yang telah disinggung dalam wawancara. Kedua, dokumen dapat menambah rincian spesifik lainnya guna mendukung informasi dari sumber-sumber lain; jika bukti dokumenter bertentangan dan bukannya mendukung, peneliti mempunyai alasan untuk meneliti lebih jauh topik yang bersangkutan. Ketiga, inferensi dapat dibuat dari dokumen-dokumen tertentu (Yin, 1996:104).

5. Teknik Analisis Data

Analisa data yang dilakukan adalah pengolahan data kualitatif, yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Bogdan, Taylor, 1975:3). Selain itu data dianalisis secara dengan mengikuti langkah-

langkah analisis data model interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (1992:20) sebagai berikut :

a. Pengumpulan data

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

b. Reduksi data

Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu, mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga dapat ditarik kesimpulan.

c. Penyajian data

Yaitu dengan menggambarkan fenomena atau keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi.

d. Penarikan kesimpulan

Data yang sudah terkumpul disusun ke dalam satuan-satuan kemudian dikategorikan sesuai dengan masalah-masalahnya. Data tersebut dihubungkan dan dibandingkan antara satu dengan yang lainnya. Sehingga mudah ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang ada.

6. Teknik Keabsahan data

Teknik keabsahan data yang digunakan adalah Triangulasi sumber data. Triangulasi data merupakan usaha untuk mengecek kebenaran data yang telah dikumpulkan. (Nawawi, Martini, 1996:188).

Selain itu triangulasi data adalah upaya untuk mengecek kebenaran data tertentu dengan data yang diperoleh dari sumber lain triangulasi data. (Nasution, 1992:15)

Adapun triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Patton 1987:331). Hal itu dapat dicapai dengan jalan: (a) membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara; (b) membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi; (c) membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu; (d) membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan; (e) membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan. (Moleong, 1988:178)

Pendapat tentang triangulasi data yang akan digunakan untuk mengukur keabsahan data tersebut mengandung makna bahwa dengan menggunakan metode triangulasi dapat mempertinggi validitas, memberi kedalaman hasil penelitian sebagai pelengkap apabila data yang diperoleh dari sumber pertama masih ada kekurangan.

Agar data yang diperoleh ini semakin dapat dipercaya, maka data yang diperoleh tidak hanya dari satu sumber saja, tetapi juga berasal dari

sumber-sumber lain yang terkait dengan subjek penelitian. Maksudnya adalah cara tersebut ditempuh dengan jalan membandingkan data hasil wawancara dengan hasil pengamatan maupun dokumentasi yang diperoleh didalam penelitian ini. Hasil yang didapat dari wawancara yang dilakukan dengan subyek penelitian akan dibandingkan dengan hasil pengamatan yang dilakukan dalam penelitian.