

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dalam era globalisasi dan liberalisasi perdagangan seperti sekarang ini, dunia usaha menghadapi persaingan yang sangat ketat. Sebuah perusahaan tidak hanya dituntut untuk dapat bersaing pada tingkat lokal, regional maupun nasional saja, melainkan juga dituntut untuk mampu bersaing dengan perusahaan dari seluruh penjuru dunia.

Untuk dapat bersaing dalam pasar global, suatu perusahaan harus melakukan berbagai upaya penyempurnaan seni pemasaran masal baik produk barang atau jasa dengan menjual produk standar konsumen. Pasar yang semakin terbuka menyebabkan para konsumen, selain menuntut kualitas yang baik juga menuntut *service* yang baik pula. Untuk dapat memberikan *service* yang baik, perusahaan harus memiliki tenaga kerja yang mampu berkomunikasi dengan baik, dengan cara mengkomunikasi produknya dengan menginvestasikan sejumlah besar dana di media masa yang mampu menjangkau jutaan konsumen dengan iklan tunggal. (Mahmud Machfoedz, 2010 : 14)

Di kota Yogyakarta banyak terdapat perusahaan-perusahaan penghasil kerajinan besi atau lebih sering dikenal dengan *meubel*, dari mulai yang kecil bahkan sampai perusahaan besar skala internasional. Lebih dari puluhan perusahaan telah berdiri dan mereka saling bersaing dalam meraih konsumen.

Disini strategi komunikasi pemasaran yang baik memegang peranan yang sangat penting dalam meningkatkan jumlah konsumen dan mempertahankan keeksistensian mereka pada bidang tersebut. Berbagai jenis produk yang dapat dihasilkan antara lain *meubel* dalam ruang (*interior*) dan meubel luar ruang (*eksterior*). Meubel dalam ruang (*interior*) yaitu *meubel* yang penempatan atau penggunaannya di dalam ruangan, seperti *dining set*, *kitchen set*, dan masih banyak lagi. Sedangkan *meubel* luar ruang (*eksterior*) yaitu *meubel* yang penempatan atau penggunaannya diluar ruangan seperti kursi taman, *table set*, untuk *cafe outdoor* atau pantai dan lain-lain.

Sekian banyak perusahaan *meubel* yang berdiri di Yogyakarta masing-masing menggunakan standar yang berbeda-beda, baik itu standar harga, desain, maupun kekhususan jenis barang yang diproduksi, misalnya hanya memproduksi barang untuk instansi atau kelompok kepentingan tertentu, merupakan salah satu cara mereka untuk mendapat pelanggan loyal.

Umumnya *meubel* besi yang diproduksi dibagi menjadi 2, yaitu *indoor furniture* dan *outdoor furniture*, atau bisa juga disebut *garden furniture*. Sesuai dengan artinya dalam bahasa Indonesia, *indoor furniture* adalah *meubel* atau perabot yang di tempatkan di dalam ruangan, seperti *dinner set* (seperangkat *meubel* untuk makan malam), *kitchen set* (seperangkat meja serta almari untuk dapur), dan lain-lain. Sedangkan *outdoor furniture* adalah kebalikan dari *indoor furniture* yaitu meubel atau perabot yang di tempatkan pada luar ruangan contohnya kursi taman, *table set* untuk *cafe* luar ruang dan masih banyak lagi.

Industri *meubel* di kota Yogyakarta sudah ada sejak tahun 1980-an. Namun industri tersebut semakin berkembang pesat ketika terjadi keterpurukan ekonomi pada tahun 1997. Kurs *dollar* yang sebelumnya hanya berkisar Rp.2500 per satu *dollar* terus melambung hingga mencapai angka Rp 15.000 per satu *dollar*. Hal tersebut dimanfaatkan oleh industri-industri *meubel* yang berkembang di Yogyakarta. Beberapa atau bahkan sebagian besar dari mereka menggunakan *dollar* sebagai standar harga, sehingga mereka mendapatkan keuntungan yang sangat besar.

Sekian banyak perusahaan yang ada salah satunya adalah CV. Le Forge *art steel and meubel* yang beralamat di Menayu Kidul Tirtonirmolo, Bantul, Yogyakarta. Perusahaan ini memiliki ciri tersendiri dalam upaya meningkatkan volume penjualannya selain dari segi keragaman jenis produknya yang memiliki desain artistik, CV. Le Forge juga memiliki keistimewaan lain yaitu semua hasil produksi diperuntukkan bagi pasar mancanegara atau ekspor. Berangkat dari penjelasan tersebut sudah tentu dapat dipastikan bahwa *dollar*lah yang menjadi standar transaksi. Dan perusahaan mencoba menggunakan suatu strategi komunikasi pemasaran yang baik untuk dapat memenuhi target penjualan produknya. CV. Le Forge telah menciptakan produk meubel besi buatan tangan (*handmade*) yang selalu menciptakan desain yang original dan unik, dibuat dengan penuh perhatian hal ini terlihat dari detail desain yang diproduksi serta senantiasa memberikan mutu produk yang berkualitas baik dalam proses pengerjaan hingga tahap

penyelesaian (*finishing*) serta senantiasa meningkatkan pelayanan yang baik kepada konsumen.

Tabel di bawah ini menunjukkan target-target perusahaan CV. Le Forge pada tahun 2010, sehingga perusahaan dapat melakukan analisis penjualan dan strategi yang akan digunakan.

**Tabel. 1.1**

**Target Penjualan Eksport 2010**

No.	Bulan	Target	Hasil yang dicapai
1.	Agustus	500 unit	320 unit
2.	September	500 unit	320 unit
3.	Oktober	500 unit	350 unit
4.	Nopember	500 unit	370 unit
5.	Desember	500 unit	387 unit

Sumber : Wawancara General Manager CV. Le Forge, Desember 2010

Target penjualan CV. Le Forge dari lima bulan terakhir mengalami kenaikan. Berdasarkan data-data tersebut di atas, maka penulis menyimpulkan penting komunikasi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan di CV. Le Forge. Target yang ingin dicapai CV. Le Forge 500 unit tidak tercapai dalam tahun 2010.

Komunikasi pemasaran merupakan bidang pemasaran langsung yang terbukti berkembang paling cepat. Dipilihnya komunikasi pemasaran adalah dengan pertimbangan bahwa dewasa ini arus komunikasi mengalami perkembangan yang sangat pesat, sehingga sangat berpengaruh terhadap produk yang sedang atau akan dihasilkan perusahaan. Pemasaran langsung

terdiri dari komunikasi langsung dengan konsumen secara cermat untuk mendapatkan respon langsung. (Mahmud Machfoedz, 2010 : 15)

Untuk dapat menyampaikan informasi tentang perusahaan dan produknya, CV. Le Forge sangat membutuhkan sebuah media yang praktis, efisien dan efektif. Teknologi memegang peranan yang sangat penting, oleh karena itu sebelumnya CV. Le Forge menggunakan komputer hanya sebagai penyimpan data dan media pengolah data, namun seiring dengan perkembangan teknologi, fungsi komputer tidak hanya itu saja. Sekarang komputer juga dapat dilengkapi dengan kemampuan untuk melakukan komunikasi yaitu dengan menggunakan *internet*. *Internet* dapat memberikan informasi tentang sesuatu yang ingin diketahui. Sifat dari *internet* bisa disebut sebagai media komunikasi massa, serta bisa juga disebut sebagai media komunikasi interaktif karena antara komunikator dan komunikan walaupun tidak bertemu secara langsung namun dapat saling berinteraksi sehingga terjadi *feed back* (umpan balik).

Proses komunikasi yang dilakukan oleh CV. Le Forge memang masih sangat minim, tidak terjadi secara langsung (*face to face*) dan hanya terjalin melalui media *internet*, proses pemasaran semacam itu tetap dilakukan untuk menjaring calon pelanggan. Disamping itu, juga mempertahankan pelanggan loyal dari beberapa negara diantaranya adalah Prancis, Sydney, Perth, dan Melbourne. Dengan banyaknya pelanggan yang berasal dari mancanegara maka diperlukan suatu media untuk memudahkan dalam berkomunikasi dan menyampaikan informasi, CV. Le Forge memanfaatkan media internet

sebagai media komunikasi pemasaran untuk menarik minat dan mempertahankan konsumen.

CV. Le Forge berpedoman pada konsep pemasaran yang menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing, atas dasar itulah, maka CV.Le Forge melakukan komunikasi dengan para konsumennya. Tujuan dari komunikasi ini adalah supaya konsumen mengerti tentang produk dan harga produk yang ditawarkan, disamping untuk menunjukkan keunggulan produk yang ditawarkan.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, maka permasalahannya dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

- Bagaimanakah perencanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan CV.Le Forge untuk mencapai target penjualan?

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mendeskripsikan *segmentasi, targeting, positioning*.
2. Untuk mendeskripsikan perencanaan komunikasi pemasaran CV.Le Forge.
3. Untuk mendeskripsikan ImplementasiKomunikasipemasaran CV.LeForge.
4. Untuk mendeskripsikan Evaluasi Komunikasi pemasaran CV.Le Forge.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengembangan penerapan konsep strategi komunikasi pemasaran yang diperoleh selama kuliah ke dalam praktik dunia usaha nyata, sehingga menjadi perbandingan antara pengetahuan dengan permasalahan yang ada di perusahaan, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran.

### **2. Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi perusahaan dalam bentuk saran-saran yang dapat digunakan sebagai acuan untuk memperbaiki dan menyempurnakan strategi komunikasi pemasaran yang sudah ada dan dipergunakan oleh perusahaan.

## **E. Kerangka Teori**

### **1. Komunikasi Pemasaran**

Untuk mengerti apa yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran, perlu kiranya dijelaskan terlebih dahulu makna dari kata komunikasi itu sendiri. Komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama”. (Mulyana, 2003: 41).

Pelaksanaan pemasaran sangat memerlukan peran komunikasi sebagai sarana dan perantara antara produsen dan konsumen untuk memasarkan produk. Makna komunikasi sebagai proses penyampaian

pesan dengan maksud membujuk agar komunikan berbuat sesuai dengan apa yang diinginkan komunikator.

Tujuan utama dari komunikasi dalam promosi adalah menginformasikan (*informing*), mempengaruhi dan membujuk (*persuading*) serta mengingatkan (*reminding*) pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci tujuan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

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

3. Mengingat ( *reminding* ) dapat berupa :

- a. Mengingat pembeli bahwa produk dibutuhkan dalam waktu dekat
- b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat *outlet* penjualan
- c. Membuat pembeli tetap ingat walau tak ada kampanye iklan
- d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan (Sulaksana, 2003: 59).

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua kata yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antar mereka dengan pelanggannya.

Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Semua organisasi modern, baik perusahaan bisnis maupun nirlaba menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan untuk mencapai tujuan *financial* dan *non financial*. Komunikasi pemasaran dapat membantu mempertemukan pembeli dan penjual dalam melakukan hubungan pertukaran, menciptakan arus informasi antara penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan pertukaran yang lebih efisien dan memungkinkan dapat tercapai hubungan yang memuaskan di antara semua pihak.

Dengan adanya komunikasi maka dalam masyarakat dapat saling bekerjasama menggarap pekerjaan dan menyelesaikan masalah yang berkenaan dengan ide, perasaan dan sikap. Jika komunikasi dapat berjalan dengan efektif maka pekerjaan yang digarap akan menjadi lebih baik dan penyelesaian masalah dapat lebih efisien.

Komunikasi terdiri dari beberapa komponen yaitu komunikastor (orang yang menyampaikan pesan), pesan (pernyataan yang didukung oleh lambang), komunikan (orang yang menerima pesan), media (sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya / banyak jumlahnya) dan efek (dampak sebagai pengaruh dari pesan).

Salah satu komponen komunikasi yang penting untuk dikaji dalam penelitian ini adalah media komunikasi. Dengan adanya media komunikasi, maka proses pelaksanaan komunikasi dapat berjalan dengan lancar dan lebih efektif serta efisien. Media merupakan sarana untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan, beberapa contoh sarana tersebut adalah radio, televisi, surat kabar, telepon, internet dan sebagainya.

Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi, maka media atau sarana komunikasi juga semakin meningkat dan berkembang baik secara kualitas maupun kuantitas. Pada saat sekarang disebut sebagai era teknologi komunikasi karena semakin kompleknya variasi dan ciptaan media komunikasi semakin canggih, praktis dan efisien, sehingga dapat menunjang kelancaran dalam melaksanakan komunikasi.

Komunikasi mempunyai keterkaitan erat dengan pemasaran, karena keduanya berfungsi untuk menyampaikan suatu pesan guna mencapai tujuan. Setiap perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa membutuhkan pemasaran untuk melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai (*product of value*) dengan orang atau kelompok lain. Definisi ini berdasarkan konsep-konsep berikut ini: kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk ; nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar; serta pemasaran dan pemasar.(Kotler, Ang, Leong, Tan, 2000: 7).

Proses pertukaran memakan banyak tenaga dan ketrampilan.

Manajemen pemasaran terjadi bila setidaknya satu pihak dalam pertukaran potensial memikirkan sasaran dan cara mendapatkan respon yang diharapkan dari pihak lain. Manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian, juga mencakup barang, jasa dan gagasan, berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan kepada pihak-pihak yang terlibat.

Manajemen pemasaran bertugas mempengaruhi tingkat, timing dan komposisi permintaan untuk membantu perusahaan mencapai tujuannya. Manajer pemasaran menangani tugas-tugas tersebut dengan melakukan riset, pemasaran, perencanaan pemasaran, implementasi dan pengendalian. Dalam perencanaan pemasaran, pemasaran harus menentukan pasar sasaran, *market positioning*, pengembangan produk, penentuan harga, saluran distribusi, distribusi fisik, komunikasi dan promosi.(Kotler, 2002: 17).

Dari uraian diatas dinyatakan bahwa dalam konsep pemasaran yang digunakan sebagai kunci untuk mencapai tujuan organisasional perusahaan, harus lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam

menciptakan, mengerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang dipilih.

Pelaksanaan pemasaran sangat memerlukan peranan komunikasi, karena komunikasi sebagai sarana dan perantara antara produsen dan konsumen untuk memasarkan produk yang dimiliki. Dengan adanya keterkaitan tersebut, maka setiap pemasaran selalu diikuti dengan proses komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran pada hakekatnya adalah 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.(Tjiptono, 2002: 219).

Bauran komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan disebut juga bauran promosi-nya (*promotion mix*) yang merupakan perpaduan khusus antara iklan (*Advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*) dan *direct marketing* yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya. Secara rinci bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas :

a. Iklan (*advertising*)

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Periklanan merupakan tahap penting dalam mata rantai pemasaran suatu produk atau jasa. Tanpa adanya

periklanan, berbagai produk barang atau jasa tidak dapat mengalir secara lancar ke para distributor atau penjual, apalagi sampai ke tangan para konsumen atau pemakainya. Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya.

Periklanan juga sangat ekspresif. Sarana promosi ini memungkinkan perusahaan untuk mendramatisir produknya dengan menggunakan seni visualisasi, cetakan, musik pengiring, dan warna yang menarik. Periklanan juga dapat digunakan untuk membangun citra produk jangka panjang. Namun periklanan juga memiliki sisi kelemahan. Meskipun dapat menjangkau khalayak dalam jumlah besar dengan cepat, periklanan merupakan sarana promosi tanpa awak (*non personal*) sehingga kurang persuasif dibandingkan dengan wiraniaga perusahaan.

Periklanan merupakan sarana komunikasi satu arah dengan khalayak, dan tidak memerlukan perhatian atau respons secara langsung. Lebih dari itu biaya yang diperlukan untuk periklanan sangat besar. Meskipun demikian, beberapa periklanan dapat dipublikasikan dengan biaya kecil seperti periklanan radio dan surat kabar. Adapun periklanan melalui jaringan TV membutuhkan anggaran yang sangat besar. (Machfoedz, 2010: 22).

- b. Penjualan Pribadi (*personal selling*)

*Personal selling* adalah komunikasi langsung (*face to face*) 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. *Personal selling* merupakan media respons langsung yang efektif karena disampaikan secara langsung dalam pertemuan tatap muka antara wiraniaga yang mewakili perusahaan dan konsumen sebagai pihak yang membutuhkan produk atau jasa.

Seperti media respons langsung yang lain, *personal selling* disampaikan kepada segmen kecil konsumen, tidak jarang hanya untuk satu orang konsumen. Dengan media ini, umpan balik dari konsumen secara langsung akan segera dapat diperoleh. *Personal selling* yang dilakukan dengan baik dapat membawa pengaruh promosi. Sebab sasarannya hanya satu orang, sehingga umpan balik berupa reaksi, baik kesediaan atau keberatan untuk menerima penawaran, dapat diketahui seketika.

Dibandingkan dengan periklanan, *personal selling* mempunyai beberapa ciri yang khas, yang melibatkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih, sehingga setiap orang dapat mengamati kebutuhan orang lain dan ciri-cirinya serta dengan cepat melakukan penyesuaian. *Personal selling* juga memungkinkan tumbuhnya hubungan silaturahmi, mulai dari hubungan penjualan hingga persahabatan. (Machfoedz, 2010 : 22)

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk pembelian suatu produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain periklanan, *personal selling*, maupun publisitas. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan antara lain : peragaan, pertunjukkan dan pameran, demonstrasi, dan sebagainya. Biasanya kegiatan ini dilakukan 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 dan dimana saja. (Swastha, 2010 : 353)

d. Publisitas (*publicity*)

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publikasi dapat memberikan informasi lebih banyak dan lebih terperinci daripada iklan. Publikasi merupakan bagian dari humas atau *public relations*. “*Public relations* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.” (Tjiptono, 2002: 230).

Adapun kegiatan-kegiatan *public relations* adalah meliputi *press relations* (hubungan dengan pers), *product publicity* (publikasi produk), *corporate communication* (komunikasi perusahaan), *lobbying* dan *counseling*.

Untuk mendapatkan publisitas, ada tiga saluran yang dapat ditempuh. Pertama, menyampaikan *press release* dan menginformasikan melalui media, seperti surat kabar, stasiun tekevisi, atau media lain untuk menyampaikan informasi dalam bentuk berita. Kedua, melakukan komunikasi dengan organisasi atau asosiasi profesi. Konfersensi pers akan menarik perhatian perwakilan media jika mereka menilai topik atau pembicara bernilai berita. Tur atau kunjungan perusahaan dan presentasi kepada warga masyarakat atau organisasi profesi merupakan bentuk lain komunikasi melalui dengan perorangan hingga kelompok. Ketiga, komunikasi tatap muka dengan orang perorang, yang biasa disebut lobi. Lobi dilakukan oleh perusahaan kepada orang yang berpengaruh untuk mempengaruhi opini mereka, dan akhirnya mempengaruhi keputusan mereka. (Machfoedz, 2010: 39)

e. *Direct marketing*

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan

langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar. Menurut Terence A. Shimp (2008 : 558) pemasaran langsung yaitu suatu system interaktif yang menggunakan satu atau lebih media dalam menjangkau khalayak untuk menghasilkan suatu respon yang dapat diukur atau transaksi disegala lokasi.

Dalam bukunya *Intergrated Marketing Communications*, Uyung Sulaksanan (2005: 28) menyatakan bahwa pemasaran langsung juga memiliki cirri-ciri sebagai berikut :

- 1) Nonpublik : pesan biasanya dialamatkan pada orang tertentu.
- 2) *Customized* : pesan bisa khusus dibuatkan agar dapat membujuk individu tertentu.
- 3) *Up-to-date* : pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat.
- 4) Interaktif : pesan dapat diubah-ubah tergantung respon yang diterima.

Bentuk-bentuk alat promosi *direct marketing*, yaitu catalog, surat, *telemarketing*, *electronic shopping*, *kiosk shopping*, *fax* dan lain-lain.

## **2. Perencanaan komunikasi Pemasaran**

Perencanaan komunikasi pemasaran merupakan suatu proses perencanaan komunikasi pemasaran untuk menentukan arah dan cara untuk mencapai tujuan pemasaran yang harus dicapai dan menjadi pedoman pelaksanaan pekerjaan, antara lain (Machfoedz, 2010: 121) :

*a. Segmenting*

Tujuan segmentasi pasar adalah untuk mengidentifikasi berbagai kelompok dalam pasar yang lebih luas, yang mempunyai kesamaan dalam kebutuhan dan respons kepada tindakan promosi serta bauran pemasaran lainnya, agar dapat ditetapkan perlakuan pemasaran terpisah. Tahapan segmentasi pasar adalah sebagai berikut :

- 1) Mengidentifikasi struktur kebutuhan populasi konsumen pada tingkat individu.

Identifikasi ini dilakukan untuk memilih sampel dari seluruh populasi dan melakukan pengukuran kebutuhan konsumen pada mereka berhubungan dengan produk atau jasa.

- 2) Mengelompokkan konsumen ke segmen yang homogen.

Tujuannya membentuk kelompok konsumen yang sangat homogen dalam kelompok berdasarkan kebutuhan.

- 3) Seleksi pasar sasaran

Seleksi kelompok segmen untuk pengembangan program promosi tertentu atau program dan elemen lain dari bauran pemasaran yang akan dikembangkan.

- 4) Pengembangan *positioning* untuk penawaran produk atau jasa dalam segmen yang dipilih.

Penetapan posisi ditujukan untuk mengarahkan informasi tentang cara konsumen dalam segmen yang dituju dalam menerima penawaran produk atau jasa dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pihak pesaing.

#### *b. Targeting*

Setelah melakukan evaluasi perbedaan segmen, perusahaan selanjutnya menetapkan jumlah dan tipe pangsa untuk dilayani. Targeting bukan sesuatu yang mudah. Pasarsasaran terdiri sekelompok konsumen dengan beraneka ciri kebutuhan yang harus dipenuhi. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan dapat mengadopsi satu diantara tiga strategi cakupan pasar: pemasaran terpadu, pemasaran terpisah, dan pemasaran terkonsentrasi. (Machfoedz, 2010: 131)

- 1) Pemasaran terpadu : dengan menerapkan strategi pemasaran terpadu, perusahaan dapat mengabaikan perbedaan segmen dan berusaha mendapatkan pasar dengan satu penawaran
- 2) Pemasaran terpisah : dengan menerapkan strategi pemasaran terpisah, perusahaan menetapkan untuk membidik

beberapa segmen pasar dan desain yang berbeda guna menawarkan produk kepada masing-masing.

- 3) Pemasaran terkonsentrasi :strategi ini lebih sesuai untuk perusahaan yang memiliki sumber daya terbatas. Daripada berusaha untuk mendapatkan segmen kecil dari sebuah perusahaan yang besar, perusahaan lebih memilih berupaya untuk mendapatkan pangsa besar dari satu atau beberapa pasar yang lebih kecil.

*c. Positioning*

Setelah segmen potensial dapat diidentifikasi dan segmen yang dijadikan sasaran promosi telah dipilih, perusahaan harus tetap memilih penetapan posisi (positioning) untuk produk atau jasa dalam pikiran konsumen yang berada di segmen yang telah dipilih.

Penetapan posisi produk (positioning) adalah penetapan arti produk didalam pikiran konsumen menurut ciri atau arti pentingnya berdasarkan perbandingan dengan produk pesaing. (Machfoedz, 2010: 133)

Strategi penetapan posisi dapat ditetapkan melalui salah satu dari empat pendekatan sebagai berikut:

- 1) ciri produk: menghubungkan produk dengan ciri yang mudah dikenali seperti warna, potensi, dan kelincahan.
- 2) harga dan kualitas: meskipun harga dan kualitas dapat dianggap sebagai cirri, keduanya demikian penting sehingga perlu diperlakukan secara terpisah. Dalam berbagai kategori produk,

merek-merek tertentu yang menawarkan cirri keunggulan, pelayanan, atau kinerja yang lebih baik menggunakan harga lebih mahal sebagai sugesti kepada konsumen agar mereka dipandang sebagai warga masyarakat berkelas.

- 3) Penggunaan: perusahaan atau pemasar berupa memposisikan merek mereka sebagai produk yang berhubungan dengan penggunaan atau kesempatan tertentu.
- 4) penggunaan produk: merek dihubungkan dengan penggunaan khusus atau kelas penggunaan dalam masyarakat

### **3. Implementasi Komunikasi Pemasaran**

Implementasi atau pelaksanaan menentukan hasil dari perencanaan pemasaran, rencana implementasi yang baik memperhatikan aktivitas yang akan diimplementasikan, siapa yang bertanggung jawab dalam mengimplementasikan itu, waktu dan lokasi implementasi, dan bagaimana implementasi itu akan dicapai. (Cravens, 1998: 77).

### **4. Evaluasi Komunikasi Pemasaran**

Setelah diimplementasikan, evaluasi dan pengendalian harus dapat mempertahankan strategi agar berada dalam sasarannya dan dapat melakukan penyesuaian sesuai dengan kebutuhan. Evaluasi strategis merupakan tahap terakhir dalam strategi pemasaran, menuntut informasi untuk mengukur kinerja kemudian mengambail tindakan yang perlu untuk

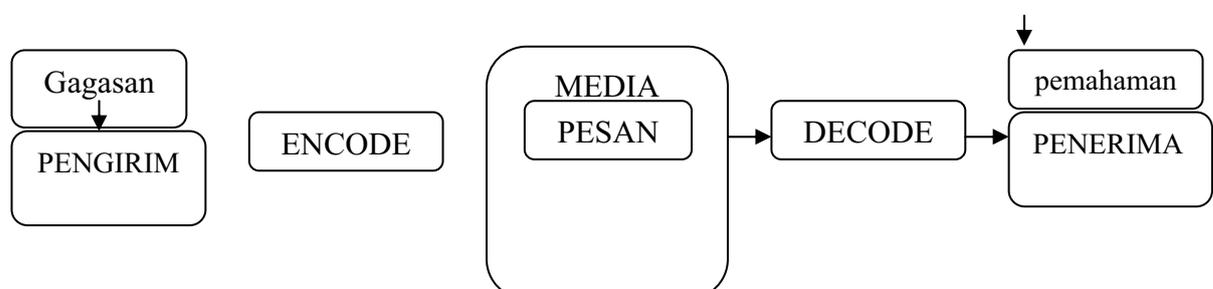
mempertahankan hasil agar tetap berada pada jalurnya (Cravens, 1998: 77).

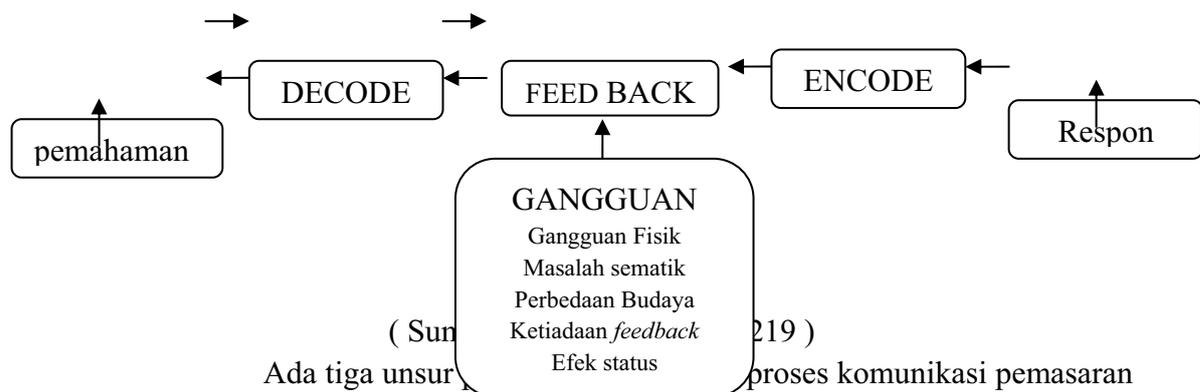
## 5. Model Komunikasi Pemasaran

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada pihak penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Tiga unsur pokok dalam struktur proses komunikasi adalah perilaku komunikasi, material komunikasi, dan proses komunikasi itu sendiri.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah 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. (Tjiptono, 2002:219). Secara garis besar, proses komunikasi pemasaran dapat dijelaskan dalam gambar 2.1

**GAMBAR 1.1**  
**MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN**





sebagaimana yang tergambar pada gambar 2.1. (Tjiptono, 2002 : 219)

#### a. Perilaku 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 :

- 1) Gagasan, yaitu materi pokok yang hendak disampaikan pengirim.
- 2) Pesan (*message*), yakni himpunan berbagai simbol (oral, verbal, atau non verbal) dari suatu gagasan. Pesan hanya dapat dikomunikasikan melalui suatu media.
- 3) Media, yaitu pembawa (*transporter*) pesan komunikasi. Pilihan media komunikasi pemasaran bisa bersifat personal maupun non-personal.

- 4) *Response*, yaitu reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima.
- 5) *Feed back*, yaitu pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima.
- 6) 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.

#### c. Proses Komunikasi

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

- 1) *Encoding* adalah proses merancang atau mengubah gagasan secara simbolik menjadi suatu pesan untuk disampaikan kepada penerima.
- 2) *Decoding* adalah proses menguraikan atau mengartikan simbol sehingga pesan yang diterima dapat dipahami. (Tjiptono, 2002 : 220)

## F. Metode Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian kali ini menurut Bogdan dan Taylor, (1975:5) peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif jenis diskriptif.

“metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati dalam (Dr. Lexy J. Meleong, M.A :).

Menurut Dr. Alexy J. Meleong, MA (1996:6), dalam penelitian deskriptif kualitatif, data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Dengan demikian laporan penelitian ini akan berisi kutipan-kutipan data-data yang memberikan gambaran penyajian laporan tersebut. Dipilihnya jenis metode penelitian ini dikarenakan penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang terjadi di CV. Le Forge. Jadi metode deskriptif ini hanya menggambarkan variabel demi variabel, satu demi satu tanpa berusaha untuk menjelaskan lebih lanjut hubungan antar variabel.

Pemilihan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif ini dilatarbelakangi oleh keinginan untuk memusatkan diri pada pemecahan masalah-masalah aktual yang ada pada masa sekarang. Penelitian deskriptif menurut Bogdan dan Biklen (1982: 27 – 30) mengajukan lima buah ciri sedangkan Lincoln dan Guba (1985 : 39 – 44) mengulas sepuluh buah ciri penelitian kualitatif menurut Dr. Alexy J. Meleong, MA (2001 : 4).

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana strategi komunikasi pemasaran CV. Le Forge dalam mencapai target penjualan produk meubel. Alasan menggunakan metode ini karena metode ini tidak

mencari atau menjelaskan hubungan-hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.

## 2. Lokasi Penelitian:

Lokasi penelitian ini terletak di CV. *Le Forge Art Steel and Meubel* yang beralamat di Menayu Kidul RT 09 / RW 07 Tirtonirmolo, Kasihan, Bantul, Yogyakarta.

## 3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang akurat , maka dalam sebuah penelitian diperlukan beberapa teknik dalam pengumpulan data. Adapun dalam penelitian kali ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan Wawancara (*interview*) sebagai berikut DR. Deddy Mulyana, M..A (2001 : 180) :

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu. Secara garis besar wawancara dibagi dua :

### a. Wawancara tak terstruktur

Wawancara ini disebut juga wawancara mendalam, wawancara kualitatif, wawancara etnografis, dan wawancara terbuka. Wawancara tak terstruktur bersifat luwes, susunan pertanyaannya dan susunan kata-kata dalam setiap pertanyaan dapat diubah pada saat wawancara, disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi saat wawancara, termasuk karakteristik sosial budaya (agama, gender, usia, tingkat pendidikan,

pekerjaan dan sebagainya), responden yang dihadapi. Wawancara tidak terstruktur mirip dengan percakapan informal. Metode ini bertujuan memperoleh bentuk-bentuk tertentu informasi dari semua responden, tetapi susunan kata-kata dan urutannya disesuaikan dengan ciri-ciri setiap responden.

b. Wawancara terstruktur

Wawancara ini disebut juga wawancara baku (*standardized interview*). Susunan pertanyaan sudah ditetapkan sebelumnya (biasanya tertulis) dengan pilihan-pilihan jawaban yang juga sudah disediakan.

4. Informan Penelitian

Sampling purposive yaitu memilih orang-orang (informan) tertentu karena dianggap (karakteristik), berdasarkan penilaian tertentu, mewakili statistik, tingkat signifikan, dan prosedur pengujian hipotesis, tidak berlaku bagi rancangan sampling non probabilitas (Drs. Jalaluddin Rakhmat, M.SC, 2007:81).

Informan dalam penelitian ini diambil sampling purposif, informan yang dimaksud antara lain orang-orang yang mengetahui komunikasi pemasaran di CV. Le Forge yaitu :

- a. Direktur CV. Le Forge Yogyakarta.
- b. *Export and Marketing Departement* CV. Le Forge Yogyakarta.,
- c. Konsumen (*buyer*) produk meubel CV. Le Forge Yogyakarta,

5. Uji Validitas

Validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur untuk melakukan tugasnya mencapai sasaran. Validitas berhubungan dengan kenyataan (*actually*). Validitas juga berhubungan dengan tujuan dari pengukuran. Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan valid atau benar. Alat ukur yang tidak valid adalah yang memberikan hasil ukuran yang menyimpang dari tujuan.

Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat berbeda, dalam metode kualitatif Patton (1987:331). Hal itu dapat dicapai dengan jalan :

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya 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.

Triangulasi merupakan cara yang paling umum digunakan bagi peningkatan validitas dalam penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik triangulasi data atau teknik triangulasi sumber. Teknik triangulasi data merupakan teknik yang mengarahkan penulis agar dalam mengumpulkan data, menggunakan beragam sumber data yang tersedia. Artinya, data yang sama atau sejenis, akan lebih mantap kebenarannya bila digali dari beberapa sumber data yang berbeda. Dengan demikian apa yang diperoleh dari sumber yang satu, bisa lebih teruji kebenarannya karena dibandingkan dengan data sejenis maupun sumber yang berbeda jenisnya, dengan cara menggali data dari sumber yang berbeda-beda dan teknik pengumpulan data yang berbeda. Data sejenis akan teruji kemandapan dan kebenarannya. (Sutopo, 2002 : 79).