

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1 LATAR BELAKANG MASALAH**

Dalam suatu perusahaan baik yang bergerak di bidang jasa maupun produk, keduanya sama-sama memiliki tujuan dan kepentingan dalam meningkatkan promosi untuk diperkenalkan kepada masyarakat. Dalam buku Asri (1986 : 48) menjelaskan bahwa promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan secara aktif yang dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Kegiatan tersebut bukan sekedar memamerkan bentuk layanan ataupun produk tersebut seperti apa, melainkan dengan menggunakan strategi-strategi yang mengacu bagaimana komunikasi yang digunakan dalam melakukan kegiatan promosi tersebut serta bentuk dan sifat pesan seperti apa yang disampaikan.

Sebelum memutuskan untuk melakukan kegiatan promosi, sebuah perusahaan tertentu tentunya harus merencanakan strategi-strategi baik dari penentuan target market, mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan eksternal maupun internal yang mendorong maupun menghambat serta yang tidak kalah penting adalah bagaimana *communication skill* dalam kegiatan promosi tersebut dapat menarik target market yang dituju sehingga mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan apa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Dalam menjalankan promosi itu

sendiri tidak lepas dari elemen yang juga tergabung dengannya dalam empat bauran promosi yaitu *promotion, place, price, product*.

Minat sendiri berarti sesuatu pribadi yang berhubungan dengan sikap individu yang berminat pada suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Di tengah persaingan suatu perusahaan harus mampu memberikan nilai yang berbeda di mata konsumen dan memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat bertahan di tengah ramainya persaingan dan guna meningkatkan omset penjualan.

Sejak pergantian orde hingga sekarang kebutuhan manusia semakin meningkat, banyak dari mereka yang tidak ingin selamanya berada dalam kondisi keuangan yang tidak mencukupi, maka dari itu tidak sedikit bagi mereka yang memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka dengan meminjam uang atau modal ke perusahaan keuangan tertentu. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang layanan jasa pembiayaan, yaitu PT Bima Multi Finance (Bima Finance) merupakan perusahaan yang menerapkan "*Service Excellent & One Day Service*" dalam setiap pelayanan yang diberikan.

Tabel 1.1  
Data Penghargaan BMF Pusat

NO	Penghargaan Infobank	Tahun
1.	Mendapatkan penghargaan dengan kategori kinerja keuangan sangat bagus.	2007
2.	Mendapatkan penghargaan dengan kategori kinerja keuangan sangat bagus.	2008
3.	Mendapatkan penghargaan dengan kategori kinerja keuangan sangat bagus.	2009
4.	Mendapatkan penghargaan dengan kategori kinerja keuangan sangat bagus.	2010
5.	Mendapatkan penghargaan dengan kategori kinerja keuangan sangat bagus.	2012
6.	Mendapatkan penghargaan dengan kategori kinerja keuangan sangat bagus.	2014

(Sumber : <http://www.bimafinance.co.id/penghargaan>, diakses 12/06/2016)

Perusahaan ini sudah memiliki banyak cabang salah satunya di Yogyakarta, di Yogyakarta sendiri cabang Bima Finance tersebut belum lama berdiri yaitu akhir tahun 2014, dan beroperasi secara penuh mulai pada tahun 2015. Bima Finance lebih memfokuskan untuk membuka cabang di daerah-daerah yang belum banyak pesaingnya dari perusahaan jasa keuangan.

Adapun yang menjadi kelebihan dari Bima Finance dibanding perusahaan keuangan lainnya adalah pelayanan dengan mengutamakan pelayanan satu hari cair dan lebih memfokuskan membiayai kendaraan roda empat bekas dengan tahun yang lebih tua, hal tersebut menjadi kinerja utama ataupun kelebihan tersendiri yang dimiliki oleh Bima Finance. Meskipun umur operasionalnya masih tergolong muda dibandingkan dengan perusahaan finance lainnya, akan tetapi perkembangan perusahaan Bima Finance sudah cukup pesat hal ini juga

karena Bima Finance merupakan perusahaan pembiayaan yang melakukan strategi *Blue Ocean*, disaat perusahaan-perusahaan keuangan lainnya lebih menggunakan stretegi yang lebih umum yaitu *Red Ocean*. *Blue Ocean Strategy* yaitu strategi menciptakan ruang pasar yang belum ada pesaingnya, menciptakan dan menangkap permintaan baru serta mengejar diferensiasi dan biaya rendah (Mauborgne, 2005:38).

Tabel 1.2  
Red Ocean vs. Blue Ocean

<b>Strategi Samudera Merah</b>	<b>Strategi Samudera Biru</b>
Bersaing dalam ruang pasar yang sudah ada.	Menciptakan ruang pasar yang belum ada pesaingnya.
Memenangi kompetisi.	Menjadikan kompetisi tidak relevan.
Mengeksploitasi permintaan yang ada.	Menciptakan dan menangkap permintaan baru.
Memilih antara nilai-budaya ( <i>value-cost trade—off</i> ).	Mendobrak pertukaran nilai-budaya.
Memadukan keseluruhan sistem kegiatan perusahaan dengan pilihan strategis antara diferensiasi atau biaya rendah.	Memadukan keseluruhan sistem kegiatan perusahaan dalam mengejar diferensiasi dan biaya rendah.

Sumber : Mauborgne, 2005 : 38

Kelebihan dari strategi samudera biru adalah dia memfokuskan untuk menciptakan inovasi-inovasi baru daripada berfokus pada persaingan. Inovasi tersebut disebut dengan inovasi nilai dimana lebih memfokuskan untuk menjadikan kompetisi itu tidak relevan dengan menciptakan lompatan nilai bagi pembeli dan perusahaan sekaligus membuka ruang pasar baru tanpa pesaing (Mauborgne, 2005 : 31).

Selain itu Bima Finance juga melakukan bentuk kegiatan *Meeting Semester* yang merupakan kegiatan rapat sekaligus seminar dengan mengundang pihak-pihak penting seperti Dewan Komisaris, Dewan Direksi, seluruh General Manager dan Manager HO di cabang-cabang seluruh daerah termasuk Yogyakarta serta seluruh Area Manager Marketing dan Operation, Collection se-Indonesia. Di tahun 2015 ini sendiri Bima Finance sudah melakukan *Meeting Semester* sebanyak dua kali, yang pertama bertema *DO THE BEST WITH INTEGRITY* dan yang kedua bertema Evaluasi Kerja 2015 dan Rencana Kerja 2016. Saat ini Bima juga menjalankan program baru dalam pelayanannya yaitu berupa Program *Reward* bagi dealer berupa barang elektronik dan *tour* dengan penjualan masuk Bima Finance.

Dalam meningkatkan layanannya dan sebagai salah satu strategi promosi Bima Finance memperluas pemasarannya dengan melakukan kerja sama dengan pihak eksternal untuk program *Payment Points* melalui Kantor Pos, Bank BCA dan pada 1 September 2015 kemarin Bima Finance kembali memperluas jaringan kerja samanya dengan pihak Alfamart. Pelayanan tersebut tentunya memiliki relevansi dengan bagaimana proses promosi yang terjadi, karena untuk menarik seorang konsumen tidak akan mudah dengan hanya mengandalkan lewat satu media promosi melainkan harus diimbangi dengan media-media promosi lainnya. <http://www.swa.co.id/corporate/business>, diakses tanggal 10 Januari 2016

Tabel 1.3  
Strategi dan program promosi atau pemasaran yang dilakukan  
PT Bima Finance

<b>Strategi dan Program Promosi/Pemasaran</b>	<b>Keterangan</b>
Menggunakan promosi melalui media cetak	Bekerjasama dengan koran Tribun dalam pembuatan iklan.
Pemberian kompensasi <i>fee</i> kepada konsumen dalam menarik konsumen lain	Konsumen yang telah menjadi pelanggan di Bima Finance memiliki kesempatan untuk mengajak konsumen lainnya untuk menggunakan jasa pembiayaan dari Bima Finance. Dan sebagai kompensasinya Bima Finance akan memberikan <i>fee</i> kepada pelanggan tersebut. Serta melalui agen-agen yang di MOU.
Melakukan <i>Direct Sales</i>	Langsung terjun ke lapangan untuk mencari target penjual-penjual dan pengusaha pasar dengan melakukan <i>skill selling</i> dan penyebaran brosur.
Pemberian <i>Reward</i> kepada konsumen yang berasal dari karyawan dealer	Bagi karyawan dealer yang menggunakan jasa pembiayaan Bima Finance akan memperoleh <i>reward</i> berupa barang elektronik dan <i>Tour</i> ke Bali
Promosi melalui <i>Payment Points</i>	Dilakukan dalam bentuk kerjasama dengan Kantor Pos, Alfamart dan Bank BCA

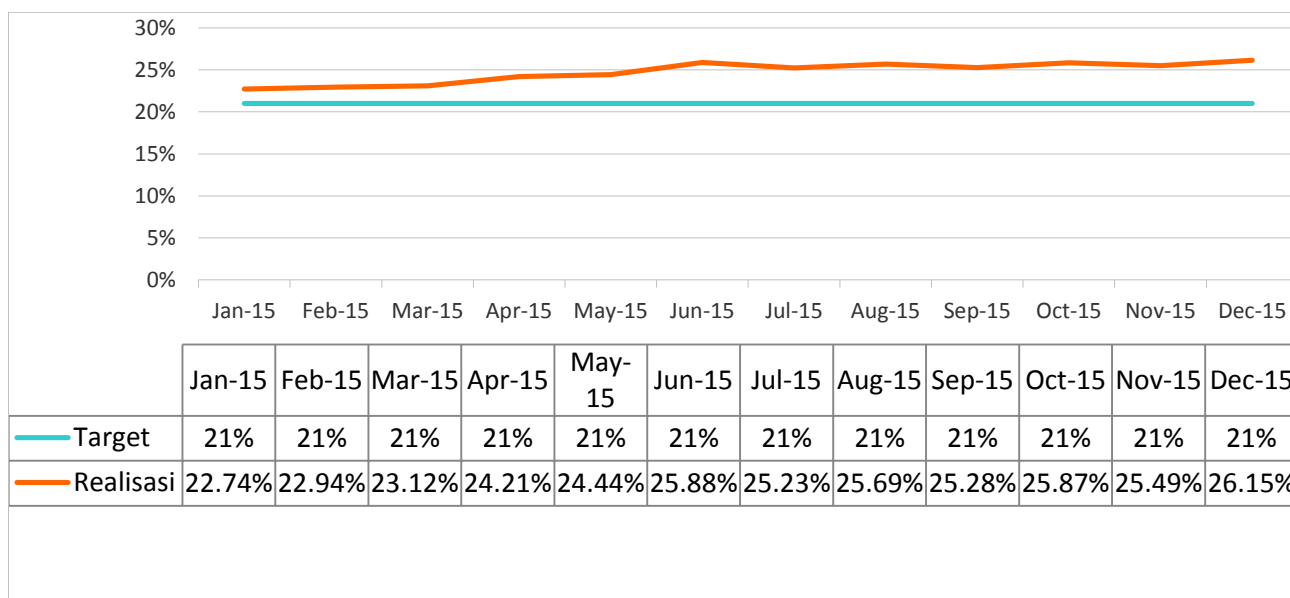
Dari beberapa kegiatan promosi tersebut yang membedakan dengan perusahaan lain serta yang paling diutamakan adalah promosi dengan cara pemberian *Costumer Reward*. Pada *Costumer Reward* ini Bima Finance lebih mengutamakan untuk bekerjasama dengan dealer-dealer dengan alasan karena dealer merupakan penyuplai order terbesar sehingga dapat mempengaruhi peningkatan secara *financial* terhadap PT Bima Finance. Seperti halnya dalam *Costumer Relations Management*, promosi melalui

kerjasama dengan dealer-dealer ini merupakan salah satu aspek yang disebut hubungan bisnis, yaitu interaksi dengan perusahaan lain dan rekanan lain seperti *suppliers*, *outlet* pengecer dan distribusi, serta jaringan industri. Untuk menciptakan kerjasama serta memperluas promosi Bima Finance melakukan insentif atau dukungan ke rekanan berupa *reward* barang-barang elektronika.

Adapun target pencapaian promosi yang ditetapkan adalah respon atas minat konsumen meningkat yang dilihat dari jumlah permintaan yang terjadi setelah dilakukannya promosi, mampu menjangkau daerah-daerah yang sudah ditetapkan sebagai sasaran dan tumbuhnya kesadaran konsumen akan adanya produk jasa PT Bima Multi Finance.

Tabel 1.4

Data peningkatan terhadap konsumen tahun 2015



(Sumber : data dokumentasi PT Bima Multi Finance)

Dari data grafik dan tabel yang telah disajikan tersebut dapat dilihat bahwa selama periode tahun 2015 PT Bima Multi Finance mengalami peningkatan setiap bulannya dalam pelayanan jasa pembiayaan terhadap konsumen dan dapat mencapai target yang telah ditetapkan bahkan lebih.

Tabel 1.5

Data Tonggak Pencapaian Bima Finance secara menyeluruh :

2011	2012	2013	2014
Target penyaluran kredit sebesar Rp 1 triliun dan berhasil mencapai penyaluran kredit sebesar Rp 1,4 triliun. Menganangkan logo <i>smart solution</i> supaya memudahkan nasabah memilih Bima Finance sebagai mitra pembiayaan mereka.	Pencanangan <i>automation program</i> untuk menciptakan manajemen informasi yang terpercaya, tepat dan cepat. Melakukan <i>public expose</i> dengan menerbitkan penawaran obligasi I dengan rating BBB dari ICRA	Penerbitan obligasi pertama. Peluncuran program “Go Live” secara nasional pada pertengahan November 2013 guna mengkapitalisasi <i>database marketing</i> dan optimalisasi sistem TI sehingga berhasil menghubungkan <i>point-of-sales</i> seantero nusantara secara <i>online</i> dan <i>realtime</i> .	Mendatangkan <i>Top Coach Indonesia</i> untuk pelatihan dan penyuluhan para Manager Kantor Pusat dan Manager Area.

([directorionlineleasing.wordpress.com/bima-finance](http://directorionlineleasing.wordpress.com/bima-finance), diakses 30/01/2016)



Tabel 1.6  
Data Kantor Cabang

<b>Provinsi</b>	<b>Kantor Cabang</b>					
<b>Jabotabek &amp; Serang</b>	Podomoro	Bekasi	Tangerang	Serang	Bogor	
<b>Jawa Barat</b>	Sukabumi	Banjar	Indramayu	Sumedang	Bandung	Cirebon
<b>Jawa Tengah</b>	Tegal	Purwokerto	Yogyakarta	Solo	Semarang	
<b>Jawa Timur</b>	Madiun					
<b>Riau</b>	Pekanbaru					
<b>Sumatera Barat</b>	Padang					
<b>Sumatera Selatan</b>	Palembang	Betung	Baturaja	Bandar Lampung		
<b>Bangka Belitung</b>	Pangkal Pinang					
<b>Kalimantan Selatan</b>	Banjarmasin					
<b>Sulawesi Utara</b>	Manado					
<b>Sulawesi Tengah</b>	Palu					
<b>Sulawesi Selatan</b>	Makasar					
<b>NTB</b>	Mataram					

(sumber : Laporan Tahunan PT Bima Multi Finance 2015)

Alasan peneliti mengambil PT Bima Multi Finance sebagai subjek penelitian adalah karena meskipun masih tergolong muda Bima Finance sudah mampu bersaing dengan para pesaingnya dengan membentuk program-program kerja dan strategi promosi yang menjadikan Bima Finance semakin berkembang pesat dan sudah mendapatkan banyak penghargaan sebanyak empat kali berturut-turut sebagai perusahaan jasa cabang mobil terbaik dan juga sebagai *collection* (pembiayaan) terbaik pada periode Agustus - Desember 2015, bahkan di cabang barunya Yogyakarta mereka sudah mereka sudah menuntut karyawannya untuk melakukan *problem identification* guna memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen dan mencapai target yang sesuai seperti *Mapping CMO (Credit Marketing Officer)* dan antisipasi penanganan NBQ (*New Booking Quality*).

Meskipun demikian nama Bima Finance belum banyak dikenal oleh publik karena mungkin program promosinya yang belum maksimal, sehingga peneliti tertarik untuk mencoba mengidentifikasi, meneliti serta memahami kekurangan apa yang masih ada pada strategi promosi yang dijalankan oleh Bima Finance sehingga meski sudah berkembang pesat tetapi secara publikasi masih belum terlalu menonjol dibanding para kompetitornya seperti Andalan Finance dan Arjuna Finance. Karena jasa atau produk yang memiliki diferensiasi dan kualitas sekalipun tidak akan banyak dikenal oleh publik tanpa adanya promosi secara meluas.

## **1.2 RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan uraian-uraian dari latar belakang masalah tersebut, maka masalah-masalah yang dapat dibahas dirumuskan sebagai berikut :

Bagaimana strategi promosi PT Bima Multi Finance dalam menarik minat konsumen memilih layanan jasanya?

## **1.3 TUJUAN PENELITIAN**

Dalam penelitian ini tujuan yang ingin dicapai yaitu :

1. Untuk menggambarkan strategi promosi guna menarik minat konsumen dalam menggunakan layanan jasa PT Bima Multi Finance.

## **1.4 MANFAAT PENELITIAN**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis. Mengenai penjelasannya akan dijabarkan seperti yang tertera dibawah ini, antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, implikasi hasil dari penelitian ini berupa penambahan bahan pustaka yang membahas mengenai strategi promosi dalam menarik minat konsumen suatu perusahaan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkuat teori komunikasi yang sudah ada dan dapat memperkaya wawasan mengenai fenomena promosi yang sering ditawarkan pada pelayanan-pelayanan dari PT Bima Multi Finance dan juga

sebagai tolak ukur mengenai pengaruh dari strategi promosi terhadap minat konsumen untuk menggunakan layanan jasa PT Bima Multi Finance.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Manager/Pemasar

1) Memberi kontribusi kepada PT Bima Finance Yogyakarta tentang strategi komunikasi pemasaran layanan jasa agar dapat menjadi acuan perbaikan dimasa yang akan datang

### b. Bagi Penulis/Umum

1) Dapat memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan dari penggunaan strategi ini.

2) Sebagai bahan acuan apabila ingin menerapkan strategi promosi untuk menarik minat konsumen.

## 1.5 KAJIAN TEORI

### 1.5.1 Strategi Promosi

Dalam memahami dan menciptakan strategi promosi, suatu perusahaan tentunya telah memiliki tujuan atau harapan mengenai hasil akhir yang ingin dicapai dari strategi tersebut. Hasil bisa berupa keuntungan-keuntungan yang akan didapatkan oleh perusahaan atau organisasi baik berupa *financial* maupun peningkatan jumlah konsumen dan loyalitas pelanggan. Seperti halnya strategi promosi yang dilakukan oleh PT Bima Multi Finace

Yogyakarta, meskipun pada dasarnya sebagian besar perusahaan memiliki tujuan yang tidak jauh-jauh berbeda dalam melakukan promosi, akan tetapi mereka memiliki cara-cara atau strategi sendiri dalam merealisasikan kegiatan promosi tersebut.

Hal ini bertujuan untuk salah satunya adalah mengatasi adanya persaingan di dunia *marketing* atau bisnis antar perusahaan, sehingga mereka dapat menunjukkan diferensiasi dari perusahaan mereka dibanding dengan perusahaan lain serta dapat memasuki pasar yang ada dan mencegah perusahaan lain untuk merebut target pasar atau konsumen yang diinginkan.

Ada beberapa pengertian mengenai promosi, salah satunya diungkapkan oleh Tjiptono (2008:200), promosi adalah semua kegiatan yang dimaksud untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah keberadaannya untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak. Untuk melihat kesesuaian definisi promosi dengan penelitian yang diambil, selain penelitian dari Tjiptono tersebut, ada beberapa tokoh lain yang mendefinikan tentang promosi. Menurut Philip dan Kotler dalam buku Rangkuti (2009 : 117) promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli.

Kemudian pengertian selanjutnya dipaparkan dalam buku Asri (1986 : 48) yang menjelaskan bahwa promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Dari ketiga teori tersebut pada intinya membahas hal yang sama yaitu promosi dengan tujuan yang sama untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang produk atau jasa perusahaan. Pada definisi yang diutarakan Tjiptono, dia lebih memfokuskan bahwa promosi dilakukan untuk mengubah dan mendorong sikap konsumen akan apa yang ditawarkan perusahaan.

Sehingga berdasarkan maksud yang dikemukakan dari empat teori tersebut, yang sesuai dengan penelitian ini adalah teori yang disampaikan oleh Tjiptono, karena promosi yang dilakukan PT Bima Multi Finance berusaha menciptakan keistimewaan, keunggulan yang dimiliki dibanding dengan perusahaan keuangan lainnya serta tujuan dari promosi-promosi yang dilakukan adalah untuk mengubah dan mendorong perilaku konsumen agar menumbuhkan minat beli mereka.

Untuk menciptakan strategi promosi juga terdapat suatu model yang nantinya dapat membantu untuk menganalisa atau melihat bagaimana target pasar yang akan menjadi sasaran, model tersebut dikenal dengan nama AIDA (*Attention, Interest, Desire,*

*Action*). Berikut ini merupakan penjelasan dari empat tahap tersebut :

a. Tahap Menaruh Perhatian (*Attention*)

Merupakan tahapan dimana kita harus bisa membuat para konsumen sadar akan keberadaan produk kita. Baik promosi menggunakan iklan cetak, radio, TV atau jaringan personal lainnya.

b. Tahapan Ketertarikan (*Interest*)

Merupakan tahapan dimana setelah kita berhasil meraih perhatian konsumen, harus dilakukan *follow up* yang baik. Yaitu tahapan lebih dalam memberikan informasi produk, membujuk dan mampu memberikan alasan kenapa konsumen harus membeli produk yang kita tawarkan.

c. Tahapan Berhasrat/Berniat (*Desire*)

Merupakan tahapan memberikan penawaran yang tidak dapat ditolak si konsumen, dimana agar timbul keinginan dan hasrat untuk membeli produk kita.

d. Tahapan Memutuskan untuk Aksi Membeli (*Action*)

Merupakan tahapan dimana si konsumen agar mengambil tindakan untuk mulai membeli produk kita sekarang.

Setelah melalui keempat tahapan tersebut, ada lagi satu tahapan yang dapat digunakan untuk melihat bagaimana potensi

keberhasilan dari promosi yang telah dilakukan tahapan tersebut adalah tahapan *Satisfaction*.

e. Tahapan Kepuasan (*Satisfaction*)

Merupakan tahapan akhir dimana konsumen merasa puas dengan produk kita dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk kita lagi (<http://peoplemeetme.com/marketing-basic-theory-aida.html> ,diakses 24/4/2016).

Selain model AIDA tersebut, ada tahapan-tahapan yang juga berpengaruh dalam menciptakan kegiatan promosi yang baik yaitu perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Tahapan perencanaan, merupakan serangkaian rencana yang akan dilakukan dalam suatu periode waktu yang diarahkan oleh strategi pemasaran. Perencanaan tersebut bisa berupa mengidentifikasi target audiens, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, mengalokasikan total anggaran promosi.

Tahapan implementasi, pada tahapan ini merupakan kegiatan pelaksanaan dimana implementasi yang efektif dapat ditunjukkan melalui kegiatan apa yang dilakukan, siapa yang bertanggungjawab, waktu pelaksanaan, bagaimana implementasi itu akan dilakukan serta bagaimana evaluasi dan pengendaliannya. Tahapan evaluasi, merupakan tahapan akhir pada strategi pemasaran dengan menuntut informasi untuk mengukur kinerja dan mempertahankan hasil dari kegiatan promosi tersebut.



### Strategi Promosi : *Push or Pull*

*“Program designed to persuade the trade to stock, merchandise and promote the manufacturer’s products are part of a promotional push strategy.”*

*“A promotional pull strategy, spending money on advertising and sales promotion effort directed toward the ultimate consumer.” (Belch, 2003 : 64).*

Strategi promosi *push* merupakan bagian dari program yang didesain untuk meyakinkan perdagangan saham, *merchandise* dan mempromosikann produk manufaktur. Tujuan dari strategi ini adalah untuk mendorong produk melalui saluran distribusi dengan penjualan secara agresif dan promosi barang kepada pembeli. Strategi *push* berusaha untuk meyakinkan *reseller* bahwa mereka akan mendapatkan keuntungan pada produk manufaktur dan untuk mendorong mereka memesan *merchandise* dan mendorongnya melalui pelanggan mereka.

Sedangkan strategi promosi *pull* merupakan strategi dimana lebih ke pembiayaan pada periklanan (*advertising*) dan promosi penjualan (*sales promotion*) yang diarahkan langsung ke konsumen atau pelanggan utama. Tujuan dari strategi ini adalah untuk menciptakan ketergantungan antara konsumen dan mendorong mereka melakukan permintaan produk atau jasa kepada pemasar.

Memasarkan produk jasa ada beberapa tahapan yang harus dilalui, sehingga proses pemasaran yang akan dilakukan tepat pada sasaran yang dikehendaki, mampu memuaskan konsumen dan akhirnya mendapat konsumen atau pelanggan yang loyal dan mampu menarik pelanggan baru, sehingga apa yang diharapkan perusahaan atau organisasi dapat tercapai, serta keberlanjutan dari perusahaan atau organisasi dapat dipertahankan. Adapun strategi yang harus dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Menentukan *Segmentation, Targeting* dan *Positioning*.

Segmentasi adalah pengelompokan pasar keseluruhan yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok homogen atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, preferensi, perilaku atau respon terhadap program pemasaran spesifik. Untuk menentukan segmentasi pasar ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan, antara lain :

- a. Segmentasi demografis yaitu segmentasi berdasarkan usia, jenis kelamin, status pernikahan, tipe dan ukuran keluarga, kelas sosial, siklus hidup keluarga, pendidikan dan sebagainya.
- b. Segmentasi psikografis yaitu segmentasi berdasarkan gaya hidup, nilai dan karakteristik kehidupan.
- c. Segmentasi geografis yaitu segmentasi berdasarkan lingkup pasar, pertimbangan dimana operasi jasa akan

dilakukan dan pengukuran pasar geografis, pengujian tingkat kepadatan penduduk, faktor iklim yang berpengaruh, dan standarisasi area pasar.

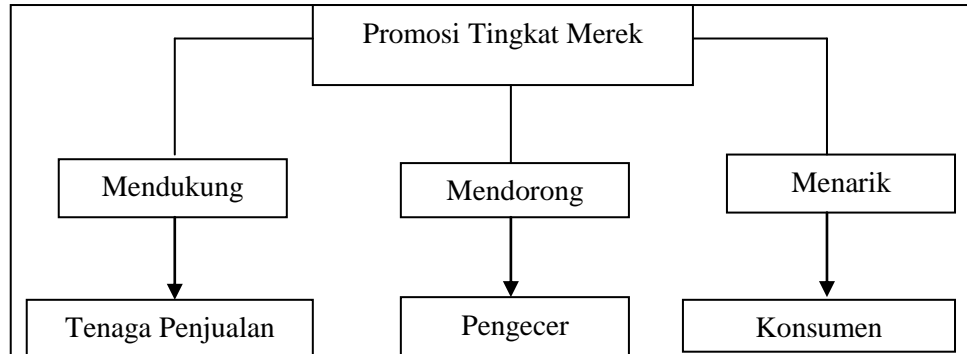
- d. Segmentasi perilaku yaitu segmentasi berdasarkan situasi pemakaian, tingkat pemakaian, produk substitusi yang digunakan, loyalitas merek dan lain-lain (Jurnal Ilmiah Progressif, vol.9. 2012).

## 2. Strategi Promosi dan Komunikasi Jasa

Menurut Lovelock, tugas-tugas yang diserahkan untuk komunikasi:

- a. Menginformasikan dan mendidik calon pelanggan tentang perusahaan dan ciri-ciri jasa yang ditawarkan.
- b. Membujuk pelanggan bahwa produk jasa yang ditawarkan merupakan solusi terbaik bagi kebutuhan mereka.
- c. Mengingat kembali pelanggan tentang produk jasa tersebut dan memotivasi untuk melakukan pembelian ulang.
- d. Memelihara hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dan memberikan informasi serta berita terbaru (Jurnal Ilmiah Progressif, vol.9. 2012).

Gambar 1.1  
Tingkat-Target Promosi Merek



(sumber : Shimp, 2014 )

#### Tujuan Promosi Berorientasi Konsumen

Tujuan promosi berorientasi konsumen adalah untuk menghasilkan peningkatan penjualan. Promosi konsumen mampu untuk mencapai berbagai tujuan penjualan dari merek produk :

- a. Mendapatkan dukungan untuk inventarisasi peningkatan jumlah merek selama periode tertentu dan memberikan ruang *display* produk selama periode ini.
- b. Mengurangi persediaan untuk jangka waktu tertentu ketika persediaan berlebih karena penjualan yang lambat, kondisi ekonomi atau adanya persaingan.
- c. Memberikan motivasi kepada tenaga penjualan selama periode promosi untuk mendapatkan yang lebih besar dari merek, ruang *display* yang baik, atau hal-hal lain yang berhubungan dengan pesaing.

- d. Menjaga pelanggan dari upaya-upaya pesaing yang berusaha merebutnya. (Shimp, 2014:511).

#### Imbalan atau Hadiah untuk Konsumen

Semua jenis promosi menyediakan konsumen dengan hadiah (keuntungan, intensif atau bujukan) yang akan mendorong bentuk perilaku tertentu yang diinginkan manajer. Konsumen yang menanggapi promosi penjualan akan menerima berbagai manfaat atau keuntungan fungsional : (1) memperoleh penghematan, (2) mengurangi biaya untuk pencarian dan pengambilan keputusan terhadap suatu produk, (3) mendapatkan kualitas produk yang baik dengan adanya penurunan harga yang memungkinkan konsumen untuk membeli produk dari merek unggul yang mungkin tidak akan pernah bisa mereka beli (Shimp, 2014:511).

Perangkat strategi promosi dan komunikasi jasa yang kita kenal mencakup aktivitas periklanan, penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relations*), informasi dari mulut ke mulut, pemasaran langsung (*direct marketing*), dan *publication*).

#### 1. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa

yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung *positioning* jasa.

Terdapat beberapa tujuan periklanan, diantaranya :

- a) Iklan yang bersifat memberi informasi (*informative advertising*), iklan yang panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.
- b) Iklan membujuk (*persuasive advertising*), iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, di mana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
- c) Iklan pengingat (*reminder advertising*), iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan (*maturity*) suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
- d) Iklan pemantapan (*reinforcement advertising*), iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

Pada dasarnya tujuan periklanan adalah komunikasi yang efektif dalam rangka mengubah sikap dan perilaku konsumen. Untuk itu ada

beberapa pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan, antara lain :

- a) Surat kabar
- b) Majalah
- c) Radio
- d) Televisi
- e) Papan reklame
- f) Surat langsung

## 2. Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Penjualan perseorangan memiliki peranan penting dalam pemasaran jasa :

- a) Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting.
- b) Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan mesin.
- c) Orang merupakan bagian dari produk jasa.

Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu, tenaga penjualan juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan, sehingga dapat mengadakan penyesuaian–penyesuaian di tempat pada saat itu juga.

Bila dibandingkan dengan media periklanan, maka pesan yang disampaikan melalui media ini ditujukan kepada orang – orang yang sebenarnya bukan prospek (calon pembeli/pengguna) sebaliknya, melalui penjualan perseorangan perusahaan sudah berhadapan dengan calon pembeli potensial.

### 3. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. *Point of sale* terdiri atas brosur, lembar informasi dan lain-lain. Promosi penjualan dapat diberikan kepada :

- a) Konsumen, berupa penawaran cuma-cuma, sampel, demo produk, kupon, pengembalian tunai, hadiah, kontes, dan garansi.
- b) Perantara, berupa barang cuma-cuma, diskon, *advertising allowance*, iklan kerja sama, *distribution contests*, penghargaan.
- c) Tenaga penjualan, berupa bonus, penghargaan, kontes, dan hadiah untuk tenaga penjualan terbaik.

### 4. Informasi dari mulut ke mulut

Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa. Dengan kata lain pelanggan tersebut akan



berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi dengan pengalamannya dalam menerima jasa tersebut sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

#### 5. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Terdapat enam area dari pemasaran, antara lain *Direct Mail, Mail Order, Direct Response, Direct Selling, Telemarketing, Digital Marketing* (Lupiyoadi, 2006 : 126).

Langkah pengembangan promosi dan komunikasi yang efektif :

Menurut Kotler (1995), untuk mengembangkan komunikasi promosi yang efektif maka diperlukan suatu program delapan langkah (Lupiyoadi, 2006 : 123) :

##### 1) Mengidentifikasi Audiens Target

Dalam tahap ini kita menentukan siapa target audiens kita. Audiens target bisa merupakan individu, kelompok masyarakat khusus atau umum. Bila perusahaan telah melakukan segmentasi dan penargetan, maka segmen itulah yang menjadi target audiens.

## 2) Menentukan Tujuan Komunikasi Promosi

Setelah mengetahui audiens target dan ciri-cirinya, maka kemudian dapat menentukan tanggapan apa yang dikehendaki. Perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya, apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, atau pembelian.

## 3) Merancang Pesan

Kemudian perusahaan harus menyusun pesan yang efektif. Idealnya suatu pesan harus mampu memberikan perhatian (*attention-A*), menarik (*interest-I*), membangkitkan keinginan (*desire-D*) dan menghasilkan tindakan (*action-A*), yang tentunya dikenal dengan metode AIDA. Pesan yang efektif harus dapat menyelesaikan empat masalah yaitu: “HOW”, “WHAT”, “WHEN” dan “WHO”.

Pada langkah merancang pesan ini, pesan yang digunakan juga harus mampu mempengaruhi sikap sehingga menimbulkan minat konsumen untuk melakukan suatu transaksi. Menurut Azwar, komponen sikap dibagi menjadi tiga, yaitu :

### a. Komponen kognitif

Merupakan representasi apa yang dipercayai oleh individu pemilik sikap, komponen kognitif berisi kepercayaan *stereotype* yang dimiliki individu mengenai sesuatu dapat

disamakan penanganan (opini) terutama apabila menyangkut masalah isu atau yang kontroversial.

b. Komponen afektif

Merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional. Aspek emosional inilah yang biasanya berakar paling dalam sebagai komponen sikap dan merupakan aspek yang paling bertahan terhadap pengaruh-pengaruh yang mungkin adalah mengubah sikap seseorang komponen afektif disamakan dengan perasaan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

a. Komponen konatif

Merupakan aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai sikap yang dimiliki oleh seseorang. Aspek ini berisi tendensi atau kecenderungan untuk bertindak atau bereaksi terhadap sesuatu dengan cara-cara tertentu (Azwar, 2011 : 23).

4) Menyeleksi Saluran Komunikasi

Perusahaan harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan. Saluran komunikasi itu bisa berupa komunikasi personal atau nonpersonal.

Dalam memilih saluran komunikasi harus memperhatikan target audiens yang dituju karena jika penggunaan media yang salah dalam proses promosi maka hal tersebut menyulitkan konsumen untuk mendapatkan dan memahami informasi dari

proses promosi sehingga tidak efektif untuk mempengaruhi konsumen melakukan permintaan atas produk atau jasa yang ditawarkan dan minat dan respon mereka tidak akan tercapai.

5) Menentukan Bauran Promosi

Langkah selanjutnya setelah menentukan anggaran promosi adalah menentukan alat promosi apa yang akan digunakan, apakah melalui periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, atau hubungan masyarakat dan lain-lain.

6) Mengukur hasil-hasil promosi

Setelah melaksanakan rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada target audiens, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan. Berapa kali melihat pesan tersebut, apa saja yang masih diingat bagaimana sikap mereka terhadap produk atau jasa tersebut, dan sebagainya.

Dalam pengukuran hasil-hasil promosi secara langsung pasti berkaitan dengan pengukuran efektifitas promosi yang dilakukan untuk menarik minat konsumen. Untuk mengukur efektifitas promosi tersebut perusahaan dapat melakukan beberapa langkah berikut :

a. *Pre-testing*

pada langkah *pre-testing* ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

*“Pre-testing print ads involves folders which the respondent browse through. The intention of the ad will inform the questions.”*

Pra pengujian iklan melibatkan dan memperhatikan apa yang responden telusuri. Maksud iklan akan menginformasikan pertanyaan-pertanyaan. Di sini perusahaan melakukan pengecekan kinerja promosi yang dilakukan dengan iklan sebelum nantinya iklan tersebut dipublikasikan. Pengecekan tersebut bisa berupa pesan komunikasi yang digunakan apakah sudah sesuai dan mampu mempengaruhi emosi dan minat konsumen.

b. *Post-testing*

Pada langkah *post-testing* dapat dijabarkan sebagai berikut :

*“Post-testing designed to (1) determine if campaign is accomplishing the objectives sought and (2) serve as input into the next period’s situation analysis.*

Paska pengujian dirancang untuk menentukan apakah kampanye atau promosi mencapai tujuan yang dicari dan dijadikan sebagai masukan dalam analisis situasi periode berikutnya.

c. *Sales research*

*“Another way of measuring sales effectiveness of advertising is in direct response advertising: the effectiveness of the medium, communications message, etc, can be measured in term of replies on sales in certain cases, though again this is isolatable.”*

Cara lain untuk mengukur efektivitas penjualan iklan dalam respon langsung periklanan: efektivitas media, pesan komunikasi dan sebagainya. Hal tersebut diukur dengan jangka balasan atau respon yang ditunjukkan. Pada langkah ini pengukuran dilihat dari berapa lama respon konsumen yang didapat setelah melakukan promosi.

d. *Models of Consumer Behaviour*

model perilaku konsumen dapat dibagi menjadi beberapa yaitu :

*Recall*, merupakan tahap mengingat yang dilakukan oleh konsumen pasif. Pengirim pesan menyalurkan pesan kepada penerima dengan satu arah. Pesan tersebut ditujukan kepada penerima yang secara pasif menerimanya tanpa pertanyaan dan negosiasi.

*Awareness*, merupakan tahap kesadaran yang dilakukan oleh konsumen aktif.

*Attitude*, pengukuran yang dilakukan terhadap sikap atau perilaku konsumen setelah dan sebelum adanya promosi.

Apakah mereka menunjukkan sikap aktif dengan mencari tahu lebih lanjut lagi mengenai informasi produk atau jasa dan atau sebaliknya.

### *Involvement*

*“According Prue, the involment model can work by reminding consumers of the brand’s relevance to a want or need.”*

Menurut Prue, model melibatkan diri dapat bekerja dengan mengingatkan konsumen akan hubungan merek dengan keinginan dan kebutuhan. Konsumen mencoba diarahkan untuk mengingat serta menjadikan produk atau jasa yang ditawarkan merek tertentu menjadi *mindset* dipikiran mereka bahwa produk atau jasa tersebut dapat memenuhi dan memuaskan keinginan mereka. (Sean, 2002: 191).

#### e. *Comprehension and Reaction Test*

*“Comprehension and reaction test are designed to assess these responses (which makes you wonder why some ads are ever brought to marketplace) (Brierley, 2002: 191).*

Ini berarti bahwa pada langkah pengujian pemahaman dan reaksi ini untuk melihat respon dari konsumen mengenai iklan yang disebarakan. Pengujian ini dilakukan dengan wawancara personal atau kelompok dan fokus pada kelompok-kelompok yang berkaitan dengan tujuan promosi, serta pengambilan sampel atau responden berdasarkan kebutuhannya.

#### 7) Mengelola dan Mengoordinasi Pesan Komunikasi

Karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai target audiens, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan. Karena jika tidak, pesan-pesan tersebut akan menjadi lesu pada saat produk tersedia, pesan kurang konsisten atau tidak efektif lagi. Untuk itu, perusahaan-perusahaan mengarah pada penerapan konsep komunikasi pemasaran yang terkoordinasi.

#### 1.5.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*)

IMC merupakan suatu proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, penciptaan, integrasi, dan implementasi dari berbagai bentuk komunikasi pemasaran (iklan, promosi penjualan, publisitas periklanan, acara-acara, dsb). Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dengan melakukan analisis SWOT. Analisis SWOT diartikan sebagai identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*opportunity*) dan Ancaman (*threat*) dengan faktor internal Kekuatan (*strength*) dan Kelemahan (*weakness*) (Rangkuti, 1997:19).



Fitur –fitur utama IMC :

- a. Pelanggan individual atau pelanggan bisnis harus menjadi titik awal untuk semua kegiatan komunikasi pemasaran.

Fitur ini menekankan bahwa proses komunikasi pemasaran harus dimulai dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian kembali ke komunikator merek dalam menentukan pesan dan media yang paling tepat untuk diterapkan, guna menginformasikan, membujuk, dan mendorong pelanggan dan calon pelanggan bertindak positif terhadap merek yang disampaikan oleh komunikator.

- b. Gunakan sarana komunikasi pemasaran dan manapun yang sesuai.
- c. Beberapa pesan harus bicara dengan satu suara tunggal.

Hal yang melekat dalam filosofi dan praktik IMC adalah permintaan bahwa seperangkat elemen komunikasi merek yang bermacam-macam harus berusaha untuk menyajikan pesan yang sama dan menyampaikan pesan itu secara konsisten dalam semua titik sentuh atau kontak yang beragam.

- d. Membangun hubungan daripada sekedar terlibat dalam keikutsertaan sementara.

Kesuksesan komunikasi pemasaran membutuhkan adanya hubungan kuat antara merek dengan konsumen atau pelanggan. Salah satu metode terkenal untuk membangun hubungan pelanggan adalah menggunakan program loyalitas, yang juga disebut program ambasador atau frekuensi. Program loyalitas didedikasikan untuk

penciptaan pelanggan yang berkomitmen terhadap sebuah merek dan mendorong merek untuk memenuhi sebagian besar kebutuhan produk atau jasa mereka menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan organisasi.

Cara lain membangun hubungan antara merek dengan pelanggan adalah dengan penciptaan pengalaman merek yang membuat kesan positif dan abadi. Hal ini dilakukan dengan mengadakan acara-acara khusus atau mengembangkan wadah menyenangkan yang berusaha membangun sensasi bahwa merek sponsor relevan bagi kehidupan pelanggan dan gaya hidup mereka.

- e. Jangan kehilangan fokus pada tujuan akhir : memengaruhi perilaku
- Pada fitur ini bertujuan untuk memengaruhi perilaku dari audiens target. Hal ini berarti bahwa komunikasi pemasaran harus melakukan hal yang lebih dari memengaruhi kesadaran merek atau meningkatkan sikap positif konsumen terhadap merek. Akan tetapi lebih dari itu, IMC yang sukses mensyaratkan adanya upaya-upaya komunikasi yang diarahkan untuk mendorong berbagai bentuk respon perilaku. Dengan kata lain, tujuannya adalah menggerakkan untuk bertindak (Shimp, 2014 : 10).

### 1.5.3 Minat Konsumen

Minat merupakan salah satu aspek yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku serta sebagai sumber motivasi untuk mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Dalam buku Umar (2000 : 45, menurut Kinnear dan Taylor, minat adalah :

“Merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.”

Tantangan utama yang dialami oleh semua pemasar adalah bagaimana cara mereka mempengaruhi minat dan perilaku konsumen dalam membeli produk atau jasa yang mereka tawarkan. Berbicara mengenai minat konsumen tentunya hal tersebut juga dipengaruhi oleh bagaimana perilaku dan persepsi dari konsumen itu sendiri dalam menerima pesan komunikasi yang diinformasikan dan apa reaksi mereka setelah menerima pesan tersebut.

Menurut Engel, perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. David dan Bitta lebih menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Dari kedua definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen menyoroti perilaku baik individu maupun rumah tangga (Belch, 2003 : 114)

Sedangkan persepsi konsumen menurut Rahmat Jalaludin, adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan penafsiran pesan. Persepsi konsumen sendiri memiliki empat tahapan seleksi, yaitu *selective exposure*, *selective attention*, *selective comprehension*, dan *selective retention*. *Selective exposure*, terjadi ketika konsumen memilih atau tidak untuk membuat diri mereka mendapatkan informasi. *Selective attention*, terjadi ketika konsumen memilih untuk fokus perhatian pada rangsangan tertentu dan tidak termasuk yang lain. *Selective comprehension*, menafsirkan informasi pada perilaku, keyakinan, motif dan pengalaman mereka. *Selective retention*, konsumen tidak mengingat semua informasi yang mereka lihat, dengar dan baca bahkan setelah memahaminya. Di sini pengiklan berusaha memastikan informasi akan diingat di memori konsumen (Belch, 2003:114).

Minat memiliki sifat dan karakter khusus sebagai berikut :

1. Minat bersifat pribadi (individual), ada perbedaan antara minat seseorang dan orang lain.
2. Minat menimbulkan efek diskriminatif.
3. Erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi, dan dipengaruhi motivasi.

4. Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman dan mode (Umar, 200 : 45)

Faktor-faktor yang meliputi minat adalah sebagai berikut :

1. Kebutuhan fisik, sosial, egoitis.
2. Pengalaman.

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa atau produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator berikut ini :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensiasikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
4. Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk

yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut (Agusty, 2006 : 129)

Adapun strategi mengubah sikap guna mempengaruhi minat konsumen melalui pendekatan yang dikenal dengan *functional approach* dimana sikap dikelompokkan menjadi empat fungsi :

a. *Utilitarian Function*

Sikap yang berfungsi utilitarian terjadi apabila konsumen menggunakan suatu produk atau *brand* tertentu karena *brand* atau produk tersebut memiliki kegunaan (*utility*) yang dapat memuaskan kebutuhannya.

b. *Ego Defensive Function*

Sikap yang berfungsi mempertahankan ego terjadi apabila konsumen bermaksud melindungi konsep diri terhadap keraguan, inkonsistensi dan kecemasan.

c. *Value Expressive Function*

Sikap yang berfungsi untuk mengekspresikan nilai-nilai umum, gaya hidup dan harapan. Melalui proses *conditioning*, suatu *brand* diasosiasikan dengan stimulus yang dapat berupa humor, penampilan selebriti, penonjolan emosi yang ditampilkan secara berulang-ulang.

d. *Knowledge Function*

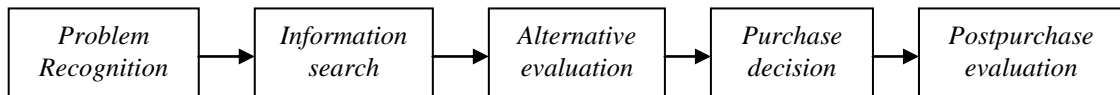
Dalam hal ini, orang mempunyai keingintahuan yang besar (*cognitive*) akan suatu obyek sikap karena dia percaya bahwa obyek itu dapat mempengaruhi perilaku (Presetijo, 2005 : 119).

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen

Kenyataannya, merek di sebagian besar kategori produk adalah serupa, sehingga konsumen umumnya tidak terlalu memperdulikan pesan dari komunikator yang hanya memberikan sedikit informasi baru. Jadi, komunikator dihadapkan dengan tantangan ganda (konsumen hanya sedikit melibatkan dan merek ikut-ikutan), harus menemukan cara untuk cukup menggairahkan konsumen sehingga mereka akan mendengarkan atau membaca pesan komunikator. Pada risiko yang lebih tinggi, penting untuk menekankan bahwa tidak dapat diasumsikan konsumen akan menyimak dan memproses pesan komunikasi pemasaran hanya karena semata-mata pesannya dicetak, disiarkan, atau disebarluaskan. Dalam hal ini, konsumen memiliki hak dalam pengambilan keputusan (*decision-making*) mengenai informasi-informasi yang didapat dari pemasar baik melalui media perantara maupun secara langsung antara pemasar dengan konsumen. Adapun tahapan proses dalam pengambilan keputusan oleh konsumen dapat dijelaskan dengan model dasar berikut ini :

Gambar 1.2

*Decision-Making Model*



(sumber : Belch, 2003 :105)

*Problem Recognition*, disebabkan oleh adanya perbedaan antara keadaan yang diinginkan konsumen dengan keadaan yang sebenarnya. *Problem recognition* juga bisa disebabkan oleh faktor internal maupun eksternal, antara lain kehabisan persediaan (*out of stock*) terjadi ketika konsumen menggunakan persediaan yang ada tetapi harus melengkapinya lagi, ketidakpuasan (*dissatisfaction*) terjadi karena adanya ketidakpuasan konsumen terhadap keadaan yang sedang terjadi, tidak adanya tanggung jawab dari produk pelayanan yang digunakan, kebutuhan atau keinginan baru (*new needs or wants*) perubahan kehidupan masyarakat (konsumen) sering menghasilkan keinginan atau kebutuhan yang baru, produk atau pembelian yang memiliki keterkaitan (*related product or purchase*) terjadi ketika jasa atau produk yang dibeli memiliki keterkaitan dengan jasa atau produk lain untuk melengkapinya, dorongan atau bujukan dari pemasar (*marketer-induced*), produk baru (*new product*) terjadi ketika adanya inovasi yang menarik perhatian dan minat konsumen.

*Information Search*, dalam tahap ini terdapat sumber informasi internal dan eksternal. Sumber informasi internal dilakukan dengan



menyaring kembali informasi yang telah disimpan dalam memori untuk mengingat kembali pengalaman terdahulu. Sedangkan untuk sumber informasi eksternal bisa dari sumber perorangan atau personal (teman, kerabat, rekan kerja), pengendali pemasar (iklan, sales, internet), publik (majalah, koran, berita di TV), pengalaman seseorang (pengujian atau testimoni seseorang terhadap produk atau jasa).

*Alternative Evaluation*, pada tahap ini konsumen mencoba untuk membandingkan *brand* atau produk dan pelayanan yang telah mereka identifikasi sebagaimana yang mampu untuk menyelesaikan masalah konsumsi dan kepuasan kebutuhan konsumen atau motif-motif yang dimulai dengan proses memutuskan.

*Purchase Decision*, pada tahap ini konsumen memilih *brand* mana yang harus dibeli, mereka harus mengimplementasikan keputusan dan membuat tindakan pembelian yang nyata, seperti kapan mereka membeli, dimana mereka membeli dan berapa banyak uang yang dikeluarkan.

*Postpurchase Evaluation*, setelah menggunakan produk atau jasa, konsumen membandingkan penampilan yang diharapkan apakah sudah memuaskan atau belum (Belch, 2003:105).

Dalam promosi, penetapan target komunikasi pemasaran juga diperlukan proses komunikasi dari perspektif konsumen. Kerangka pikiran yang disebut efek hirarki komunikasi pemasaran ini sangat sesuai untuk memahami konsep ini. Hirarki efek komunikasi pemasaran

menyebutkan bahwa penetapan target komunikasi pemasaran tergantung dari pengalaman konsumen terhadap merek. Hal ini juga berpengaruh meningkatkan minat konsumen melalui tahap psikologis. Melalui tahapan hierarki, promosi sebagai salah satu elemen komunikasi pemasaran dapat mengarahkan serta mempengaruhi konsumen untuk memahaminya, seperti berikut (Shimp, 2014 : 167) :

- a) Peningkatan pemahaman konsumen dari ketidaksadaran menjadi kesadaran
- b) Menciptakan harapan
- c) Mendorong pembelian uji coba
- d) Menciptakan kepercayaan dan sikap
- e) Menguatkan kepercayaan dan sikap
- f) Menumbuhkan loyalitas merek

Jadi, kesimpulannya bahwa penggunaan promosi yang bagus sangatlah penting dalam mempengaruhi dan menciptakan minat konsumen. Hal tersebut tidak lepas dari keahlian pemasar dalam memilih media atau alat yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan komunikasi promosi kepada target sasaran. Selain itu, penggunaan pesan dalam promosi juga harus mudah dipahami dan bersifat membujuk, misalnya, media membujuk kita untuk memperoleh banyak barang, mengubah atau meninggalkan selera kita, mengubah pola-pola dan menerima suatu pembaharuan (Suprpto, 2009:20). Sehingga konsumen tidak hanya berada pada tahap pasif tetapi juga sampai ke tahap aktif

dengan menumbuhkan minat mereka melalui strategi yang efektif dan tepat sasaran.

Tabel 1.7  
Mapping Kajian Teori  
Promosi-Minat

No	Definisi	Indikator
1.	Menurut Philip dan Kotler (1997:192) promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli (Rangkuti, 2009:117).	Kejelasan dalam pemberian informasi
		Interaksi yang terjadi antara produsen dengan konsumen
		Tingkat kesesuaian penawaran promosi
		Lamanya waktu promosi yang dilakukan perusahaan
2.	Menurut Howard, Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk serta banyaknya unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. (Jurnal Seni Desain Komunikasi, Vol 1, 2015)	Kesediaan untuk membayar barang atau jasa
		Menceritakan hal yang positif
		Kecenderungan untuk merekomendasikan

## **1.6 METODE PENELITIAN**

### **1.6.1 Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Menurut Nana Syadiah, penelitian yang bersifat kualitatif merupakan penelitian yang dapat menjelaskan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap kepercayaan, persepsi, pemikiran seseorang secara individual maupun kelompok (Hamdi, 2014:9)

Fatchan mengemukakan, setidaknya ada tiga alasan perlunya menggunakan metode kualitatif :

1. Karena sifat masalah itu sendiri yang mengharuskan menggunakan penelitian kualitatif.
2. Karena penelitian yang dilakukan bertujuan untuk memahami apa yang tersembunyi dibalik fenomena yang kadang kala merupakan suatu yang sulit untuk diketahui dan dipahami.
3. Metode kualitatif ini dapat digunakan untuk mencapai dan memperoleh suatu cerita, pandangan yang segar dan sebagainya (Hamdi, 2014:11)

Jenis penelitian menggunakan format deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian dan berupaya menarik

realitas itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun fenomena tertentu (Bungin, 2007:68)

#### 1.6.2 Objek Penelitian

Objek penelitian yang akan difokuskan oleh peneliti adalah lebih ke pemahaman dan gambaran menyeluruh mengenai strategi promosi yang dilakukan PT. Bima Finance dalam meningkatkan minat konsumennya.

#### 1.6.3 Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian di PT Bima Multi Finance yang ada di Yogyakarta Jl. Godean KM 7,5 karena pada awal januari 2015 perusahaan memperluas perkembangan cabangnya di Yogyakarta. Dan waktu penelitian dilakukan awal Januari 2016 sampai selesai.

#### 1.6.4 Jenis Data

Adapun data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari PT. Bima Multi Finance yang bertempat di Yogyakarta yaitu gambaran umum perusahaan. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari perusahaan, bisa berupa melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan perusahaan termasuk majalah jurnal, perbankan, keuangan.

### 1.6.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan pada penelitian ini adalah wawancara, observasi dan dokumentasi.

#### 1. Teknik Wawancara (*Interview*)

Teknik wawancara adalah komunikasi dua arah untuk mendapatkan data dari responden. Wawancara (*interview*) dapat berupa wawancara personal atau wawancara telepon (Jogiyanto, 111). akan dilakukan tanya jawab secara langsung kepada kepala cabang dan divisi *marketing* PT Bima Multi Finance mengenai gambaran umum perusahaan dan permasalahan yang sedang terjadi di perusahaan. Dari hasil wawancara tersebut didapatkan data terdiri dari sejarah PT Bima Multi Finance, kegiatan usaha, struktur organisasi perusahaan, pembagian tugas, prosedur pemberian kredit dan pengelolaan kredit.

Dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan populasi karena penelitian kualitatif berasal dari kasus tertentu yang ada pada situasi sosial tertentu dan hasil kajiannya tidak akan diberlakukan ke populasi. Sampel pada penelitian kualitatif tidak dinamakan responden tetapi sebagai narasumber, partisipan atau informan. Sedangkan teknik untuk menentukan informan yang digunakan adalah *Snowball Sampling* dan *Purposive Sampling*. *Snowball Sampling* merupakan pelabelan terhadap suatu aktivitas ketika peneliti mengumpulkan data dari suatu informan ke

informan lain yang memenuhi kriteria, melalui wawancara mendalam dan berhenti ketika tidak ada informasi baru lagi, dalam hal ini penelitian kualitatif subjeknya tidak lebih dari 50 narasumber. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu. Misalnya, orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan. (<http://www.eurekapedidikan.com>, diakses 20/4/2016)

Adapaun informan yang nantinya akan diambil sebagai sampel adalah:

- a. Manajer Pemasaran Perusahaan
- b. Branch Manager
- c. Konsumen atau pelanggan

Pengambilan informan tersebut didasarkan pada kriteria berikut ini :

- a. Mengetahui dengan jelas tentang profil, visi, misi, struktur organisasi PT Bima Multi Finance Yogyakarta.
- b. Bekerja di PT Bima Multi Finance Yogyakarta.
- c. Mengetahui perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian promosi yang dilakukan PT Bima Multi Finance Yogyakarta.
- d. Berkontribusi dalam perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian promosi yang dilakukan PT Bima Multi Finance Yogyakarta.

- e. Pengguna jasa dari PT Bima Multi Finance, baik konsumen baru maupun pelanggan.

## 2. Teknik dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan teknik yang dilakukan dengan menyalin dokumen atau catatan yang berhubungan dengan kegiatan promosi, hasil dari kegiatan promosi tersebut, dampak yang terlihat terhadap peningkatan konsumen setelah kegiatan tersebut. Adapun bahan yang akan dijadikan dokumentasi bisa berupa makalah (*paper*), majalah, *company profile*, foto-foto kegiatan, klipping, berita dari web atau sumber lainnya dan sebagainya.

### 1.6.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif kualitatif yaitu dengan menganalisis strategi promosi pada PT Bima Multi Finance yang berada di Yogyakarta. Teknik analisis strategi promosi dimulai dari analisis target *market* (konsumen), analisis kelebihan dan kekurangan perusahaan dibanding kompetitor, analisis rencana kegiatan promosi, analisis tahap-tahap yang akan digunakan dalam melancarkan strategi promosi. Sehingga dari analisis tersebut dapat memberikan pemahaman atas strategi promosi PT Bima Multi Finance. Adapun langkah-langkahnya adalah :



1. Pengumpulan data, langkah ini dilakukan dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi.
2. Reduksi data, merupakan tindakan penyederhanaan dari kata-kata kasar. Pada langkah ini bentuk analisisnya berupa menggolongkan, membuang kata-kata yang tidak perlu, mengorganisasi data sehingga dapat ditarik kesimpulan.
3. Penyajian data, upaya penyajian, pengumpulan dan penyederhanaan informasi agar mudah dipahami. Penyajian data yang sederhana adalah cara utama untuk menganalisis data deskriptif kualitatif agar mendapatkan data yang valid.
4. Menarik kesimpulan, data yang telah terkumpul disusun menjadi satu kemudian dikategorikan sesuai dengan masalah-masalahnya. Dan selanjutnya data tersebut dihubungkan dan dibandingkan antara satu dengan yang lainnya sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan dari penyelesaian permasalahan.