

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Aktifitas outdoor (luar ruang) kini kembali marak di tanah air. Dalam perkembangannya juga memunculkan tren baru di dalamnya. *Hammock* muncul sebagai sarana baru dalam aktifitas luar ruang, pada aktifitas kemping misalnya yang pada awalnya identik dengan penggunaan tenda. *Hammock* adalah sebuah alat yang digunakan sebagai tempat beristirahat. Pada mulanya *hammock* ini digunakan oleh para penggiat luar ruang yang menekuni cabang panjat tebing. Terbatasnya ruang dan gerak di tebing membuat nyaris mustahil untuk mendirikan sebuah tenda konvensional di areal panjat tebing, *hammock* hadir sebagai solusi untuk para penggiat panjat tebing sebagai tempat untuk beristirahat disaat tengah melakukan aktifitasnya. Bentuk *hammock* sendiri seperti kantong tidur namun memiliki tali di kedua ujungnya agar dapat digantung di tebing.

Tren hammocking yang sedang berkembang ini menjadikan alternatif baru dalam dunia luar ruang di Tanah Air. Bagi para penganut “*ultra light hiking*” dan “*solo hikers*”, *hammock* merupakan sebuah alat yang dapat dijadikan pilihan utama dalam setiap melakukan kegiatan luar ruang mereka. Bobotnya yang ringan, dimensi yang kompak, serta harga yang ditawarkan relatif terjangkau, membuat para penggiat memilih produk ini. Dengan menggunakan *hammock* pengguna tidak perlu membawa tenda yang memiliki rentang berat mencapai 2-5 kilogram bahkan lebih. Tenda juga relatif sulit dalam hal pemasangannya, karena untuk mendirikan sebuah tenda bagi penggiat yang gemar berpetualang sendiri, ini akan sangat sulit untuk dilakukan. Pemasangan

hammock cukup mudah, tinggal kaitkan tali *hammock* di antara dahan atau batang pohon, maupun di antara batuan yang besar tentunya, penggiat dapat merasakan pengalaman tidur di udara.

Berdasarkan dari sisi historisnya, banyak Antropolog yang percaya bahwa *hammock* ditemukan sekitar 1.000 tahun sebelum colombus menemukan Amerika, di mana masyarakat adat Maya dan lainnya membuat *hammock* dari kulit pohon atau serat tanaman. *Hammock* menawarkan perlindungan dari tanah, ular, tikus dan makhluk beracun lainnya. Diperkirakan bahwa Columbus dan anak buahnya menjadi orang Eropa pertama yang melihat dan merasakan tempat tidur gantung ketika secara luas di kalangan masyarakat Taino dari Bahama dan sebagian Amerika Selatan. Mereka membawa beberapa contoh jaring tidur anyaman kembali ke Spanyol. Selama masa kolonial, orang Spanyol dan Eropa lainnya membawa kapas, kanvas dan kain lainnya ke Dunia Baru, bahan-bahan ini banyak yang akhirnya digunakan oleh penenun *hammock* tradisional yang dicampur dengan lebih banyak bahan lainnya.

Pero de Magalhaes Gandavo, penulis sejarah kolonial, Brasil menulis pada tahun 1570, "Sebagian besar tempat tidur di Brasil tempat tidur gantung, tergantung di rumah dari dua kabel". Kemudian, pada pertengahan abad ke-16, angkatan laut Inggris dan Spanyol telah mengadopsi tempat tidur gantung sebagai tempat tidur utama mereka di dek tidur. Sementara itu, pelaut memakai *hammock* karena lebih nyaman digunakan di laut karena lebih aman digunakan apabila tiba-tiba terjatuh karena hantaman ombak dibandingkan dengan *bunkbed* biasa, termasuk selama Perang Dunia I dan Perang Dunia II. Dari Perang Saudara hingga Perang Vietnam, anggota Angkatan Laut AS juga menggunakan tempat tidur gantung untuk tidur di mana saja. Di Indonesia sendiri, tempat tidur gantung anak yang biasa kita pakai waktu kecil juga bisa disebut *hammock*.

Hammock memang sudah ditemukan dan digunakan sejak berabad-abad lalu dengan berbagai variasi bahan sesuai zamannya. Dengan berbagai kepopulerannya, budaya *hammocking*

bagi para penggiat luar ruang di Indonesia baru terjadi di awal tahun 2015 ini, hal ini terbukti dengan munculnya laman publik di media sosial facebook yang bernama “Hammockers Indonesia” yang baru terbentuk di bulan Februari 2015. Munculnya komunitas yang dipertemukan dalam jejaring facebook ini dilatar belakangi oleh pertumbuhan minat para penggiat luar ruang untuk menggunakan *hammock*.

Salah satu produsen yang mengkhususkan diri untuk memproduksi *hammock* adalah CV.Akira Mata Indo. Sebagai produsen *hammock*, brand akira mata kini mulai dikenal luas di kalangan para penggiat luar ruang. Berangkat dari pengalaman sang pemilik, yaitu Singgih Ainun Mutaqien yang merasa kurang puas dengan *hammock* yang dimilikinya saat aktif melakukan kegiatan panjat tebing, ia pun memutuskan untuk mengkreasikan *hammock* yang sesuai dengan keinginannya. Anggota MAPALA UMY ini melihat peluang yang besar dalam *hammock*, dengan didukung oleh skill dan hobinya yang memang mahir dan suka berjaualan. Maka, pada september 2012 *hammock* buatan Singgih berproduksi, dan baru pada Maret 2013 secara resmi *hammock* buatan Akira Mata berproduksi dan dipasarkan.

“Awalnya saya hanya merasa kurang cocok dengan *hammock* yang punya, sudah bolak-balik saya atur,tapi tetap saja kurang nyaman buat saya. Nah, setelah saya perhatikan, sebenarnya membuat *hammock* itu simpel, asal kita punya bahannya dan ngerti cara menjahitnya. maka dari itu saya kepikiran aja kenapa enggak saya coba bikin sendiri *hammocknya*, kalau cocok ya sukur, walaupun tetap aja kurang nyaman seenggaknya saya udah pernah coba bikin, mumpung Ibu saya sendiri bisa ngejahit. Setelah saya teliti, kelemahan pada *hammock* yang saya miliki saat itu adalah susahnya men-setting panjang pendeknya tali *webbing* untuk *hammock*. Akhirnya saya coba tambahkan ring yang saya beli di Liman untuk pengatur panjang pendeknya tali berdasarkan ilmu yang saya dapatkan saat pelatihan anggota Mapala UMY. Setelah itu saya coba tawarkan ke anak-anak mapala pada saat itu, dan Alhamdulillahnya beberapa teman mau pesen Hammock yang saya bikin. Saya membangun bisnis ini tanpa modal, sistem yang saya terapkan pre order, jika ada yang pesan , mereka kirim uang baru saya buat. Pada awal berproduksi, yang laku hanya 50-60 pcs saja perbulannya. Namun terus maju,

karena kita melihat peluang yang ada.” (wawancara dengan Singgih selaku owner CV.Akira Mata Indo pada tanggal 15 Oktober 2015).

Pada awalnya, Akira Mata hanya memproduksi satu tipe hammock, yang diberi nama *panggilo*. Namun seiring dengan banyaknya permintaan dan untuk memenuhi target penjualan serta memenuhi tantangan pasar, Akira Mata terus berbenah diri dengan terus melakukan inovasi. Saat ini Akira Mata sudah memproduksi ribuan hammock dengan berbagai ukuran dan tipe yang semakin beragam, diantaranya tipe *panggilo*, tipe *armadilo*, tipe *SB*, tipe *owl* dan *rasta*.

Produsen-produsen peralatan outdoor/luar ruang di Indonesia 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.

Perusahaan ini memiliki ciri tersendiri dalam upaya meningkatkan volume penjualannya selain dari segi keragaman jenis produknya yang memiliki desain artistik, Akira Mata sebagai brand baru menawarkan hammock dengan harga terjangkau dan berkualitas tinggi. Dalam memasarkan sebuah produk membutuhkan perencanaan yang matang. Inovasi yang ditawarkan haruslah menjadi pembeda dari sekian banyaknya Hammock yang beredar di pasar. Selain itu, strategi komunikasi pemasaran mutlak diperlukan guna menjaga eksistensi sebuah perusahaan karena setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang

akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang sangat besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan. Disini strategi komunikasi pemasaran yang baik memegang peranan yang sangat penting dalam meningkatkan jumlah konsumen dan mempertahankan keeksistensian mereka pada bidang tersebut.

Awalnya, Akira Mata memasarkan produknya dengan cara *personal selling* (penjualan secara langsung) atau dari mulut ke mulut, dari komunitas satu ke komunitas lain, karena segmentasi pengguna *hammock* di kalangan penggiat luar ruang saat itu sempit, terbatas pada kategori panjat tebing sehingga dapat dikatakan ruang gerak dalam pemasarannya pun sangat terbatas. Hanya mengandalkan *sharing* informasi dari sesama penggunanya di media sosial. Akira Mata mencoba memproduksi Hammock secara mandiri meskipun dengan jumlah yang relatif kecil.

Tren mulai berubah, penggiat luar ruang memasuki era baru, jumlah *penggiat luar ruang* semakin meningkat dibarengi dengan munculnya budaya hammocking dalam aktifitas luar ruang itu sendiri. Akira Mata dengan segala kapabilitasnya mampu melihat peluang ini. Dengan menjadikan *penggiat luar ruang* sebagai sasaran pasar dan memanfaatkan tren hammocking yang berkembang, Akira Mata mampu menembus pasar domestik pada pertengahan 2014. Jumlah produksi Hammock melonjak naik seiring dengan semakin meluasnya pasar Hammock di kalangan *penggiat luar ruang* tanah air.

“Sasaran saya ya para teman-teman penggiat ini, Karena saya sendiri menekuni luar ruang dan saya sendiri penganut ultra light hiking makanya saya lebih suka bawa hammock ketimbang tenda, apalagi setelah saya pulang dari Elbrus kemaren, semakin banyak penggiat yang kenal saya makanya saya sering ngumpul bareng ke

komunitas-komunitas penggiat, sembari menawarkan hammock kain yang saya bikin ini.” (*wawancara dengan Singgih selaku owner CV.Akira Mata Indo pada tanggal 15 Oktober 2015*).

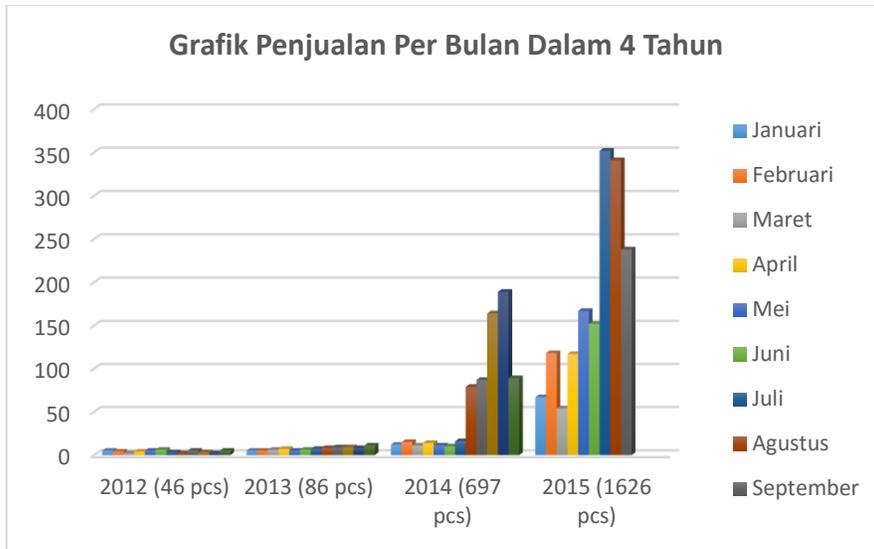
Dalam pemasaran seperti di era modern ini, manajemen sebuah perusahaan memproduksi suatu barang atau jasa tidak cukup hanya memfokuskan diri untuk membuat suatu produk yang bagus saja, melainkan sebuah perusahaan juga harus menetapkan sebuah harga kompetitif yang mampu bersaing untuk satu merk atau suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen. Serta membuatnya terjangkau bagi daya beli oleh pasar sasaran dan didukung strategi pemasaran yang bagus agar sebuah produk tersebut bisa dikenal baik oleh konsumen. Persaingan yang makin ketat membuat suatu produk harus bersaing dengan produk produk lainnya. Dengan demikian fungsi dari sebuah strategi komunikasi pemasaran tidak dapat dihindarkan dalam dunia pemasaran.

Akira Mata sebagai salah satu perusahaan peralatan luar ruang yang khusus memproduksi Hammock menyadari semua tantangan global dalam perdagangan tersebut, adapun upaya yang dilakukan Akira Mata demi menjaga eksistensinya diantaranya:

- Ulang tahun komunitas pecinta Alam “kopi liar” di Surabaya pada tanggal 1 oktober 2014
- Event “ Outfest 2015”. Event yang di selenggarakan selama 4 hari di Senayan ini merupakan event tahunan terbesar di Indonesia yang memamerkan lebih dari 150 brand-brand besar lokal dan internasional. Akira Mata sebagai brand baru membuktikan bahwa brand yang mereka usung mampu menyetarakan diri dan mampu bersaing dengan brand besar yang sudah ada sebelumnya.
- Pameran di Malaysia pada februari 2015
- Kegiatan tahunan “diksar MAPALA UMY” pada bulan maret 2015 di gunung Lawu.

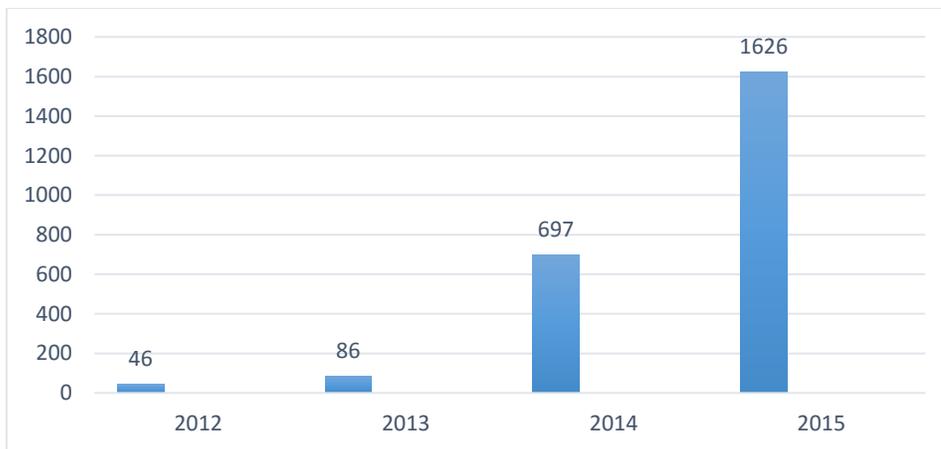
- Ikut mensponsori event kantor Pos Indonesia dalam acara “ explore Kalimantan” pada bulan agustus 2015
- Pameran peralatan luar ruang di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pada bulan maret dan september
- Menjadi salah satu sponsor majalah tahunan MAPALA UMY
- Melaksanakan ekspedisi mandiri
- Bergabung dengan komunitas “ sepeda federal Yogyakarta”. Komunitas ini pernah mengadakan event bersama
- Bergabung dalam komunitas “ Hammockers Indonesia”
- Bergabung dengan komunitas pecinta alam” kopi liar”
- Bergabung di forum” jual beli alat luar ruang Indonesia”
- Akira mata aktif di semua media sosial diantaranya: facebook, twitter, instagram dan website. Saat ini akun instagram akira mata sudah memiliki 1700 follower dan 381 posting.

Grafik 1.1 Penjualan Per Bulan CV. Akira Mata Indo



Sumber : Nurul Ilmi (Manager Pemasaran dan Promosi Akira Mata)

Grafik 1.2 Total Penjualan Per Tahun CV. Akira Mata Indo



Sumber : Nurul Ilmi (Manager Pemasaran dan Promosi Akira Mata)

Sebagai produsen baru, kendala yang dihadapi CV. Akira Mata Indo dalam memasarkan produknya adalah keterbatasan *budget* (biaya) dalam hal promosi, sehingga strategi komunikasi

pemasaran yang dipilih adalah yang berbiaya rendah. Tujuan utamanya adalah untuk meminimalisir budget dengan pasar yang sudah tersegmentasi.

Tabel 1.1 Alat-alat Promosi CV. Akira Mata Indo

Media Promosi	2012	2013	2014	2015
<i>Personal selling</i>	√	√	√	√
Pameran			√	√
Sponsorship			√	√
Twitter		√	√	√
Facebook		√	√	√
Blog		√	√	√
BBM	√	√	√	√
Whatsapp	√	√	√	√
Web			√	√
Instagram				√

Sumber : Nurul Ilmi (Manager Pemasaran dan Promosi Akira Mata)

Berdasarkan data statistik tentang pertumbuhan e-commerce tahun 2013, pertumbuhan pesat pangsa pasar e-commerce di Indonesia memang sudah tidak diragukan lagi. Dengan jumlah pengguna internet yang mencapai angka 82 juta orang atau sekitar 30% dari total penduduk Indonesia. Pasar e-commerce menjadi tambang emas yang sangat menggoda bagi sebagian orang yang bisa melihat potensi pasar ini kedepannya. Pertumbuhan ini didukung dengan data dari Menkominfo yang menyebutkan bahwa nilai transaksi e-commerce pada tahun 2013 mencapai angka Rp.130 Triliun.

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 massal baik produk barang atau jasa dengan menjual produk standar konsumen. Pasar yang semakin terbuka menyebabkan para konsumen 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)

Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya.

Pendekatan-pendekatan yang dilakukan tentunya merupakan langkah yang menjadi strategi dengan melakukan komunikasi pemasaran sebagai bentuk penyampaian pesan yang ingin disampaikan oleh suatu perusahaan produk atau jasa tertentu, komunikasi pemasaran juga dibuat atau diciptakan dengan tujuan utama yaitu menjual.

Untuk mencapai suatu tujuan membutuhkan sebuah komunikasi pemasaran yang benar dan terencana dikarenakan agar dapat berhasil mencapai tujuan yang tepat sasaran dengan waktu yang relatif cepat dengan biaya yang tidak besar. Untuk itu, diperlukan sebuah strategi yang terencana, jangan sampai biaya yang keluar terbuang dengan percuma, karena hal tersebut media yang kreatif

dan efisien merupakan hal yang mendasar dalam strategi komunikasi pemasaran yang diperlukan perusahaan baik dalam perusahaan baru sebagai penanaman kesadaran masyarakat akan produk atau jasa yang ditawarkan atau pun sebagai strategi komunikasi pemasaran sebuah perusahaan produk atau jasa yang sedang berkembang yang tentunya menginginkan adanya peningkatan penjualan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat di rumuskan permasalahan, yaitu: “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran CV.Akira Mata Indo dalam meningkatkan jumlah penjualan Hammock di Kalangan Penggiat Luar ruang tanah air?”

C. Tujuan penelitian

Untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran CV.Akira Mata Indo dalam meningkatkan jumlah penjualan Hammock di Kalangan Penggiat Luar ruang tanah air

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik dari segi teoritis maupun praktis.

1. Manfaat secara teoritis, hasil penelitian yang diharapkan dapat:

Penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai salah satu bahan referensi dan kajian dalam bidang komunikasi tentang strategi komunikasi pemasaran sebuah perusahaan peralatan luar ruang dalam meningkatkan jumlah konsumen dalam menghadapi persaingan perusahaan peralatan luar ruang lainnya.

2. Manfaat secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi masukan:
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan petunjuk dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen yang tepat pada CV.Akira Mata Indo sebuah perusahaan Hammock.
 - b. Dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan (CV.Akira Mata Indo) dalam menentukan kebijakan strategi komunikasi pemasaran.
 - c. Dapat menjadi bahan masukan bagi instansi-instansi yang berhubungan dalam menerapkan kebijakan strategi komunikasi pemasaran.

E. Kerangka Teori

E.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan *stakeholder* sebuah perusahaan.

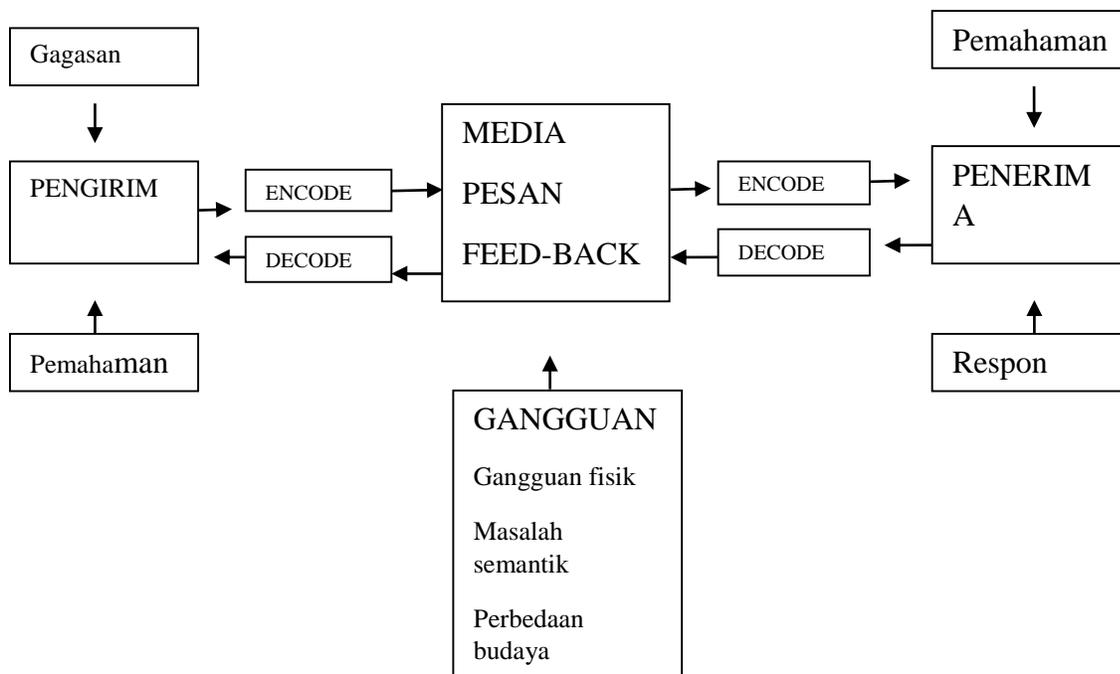
Komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pemasar menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan dan penjualan langsung untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen menggunakannya dalam proses pembelian untuk menghimpun informasi tentang ciri dan manfaat produk. (Machfoedz, 2010: 16-17)

Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan

keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

“Komunikasi pemasaran pada hakekatnya adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya yang ditawarkan pada perusahaan yang bersangkutan”. (Fandy, 2002: 219)

Gambar 1.1 Model Komunikasi Pemasaran



Ada tiga unsur pokok dalam struktur proses komunikasi pemasaran sebagaimana yang tergambar pada gambar 1.1 (Fandy, 1997: 219)

1. 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*).

2. Material Komunikasi

Ada beberapa material komunikasi pemasaran yang penting, yaitu :

- a. Gagasan, yaitu materi pokok yang hendak disampaikan pengirim.
- b. Pesan (*message*), yakni himpunan berbagai simbol (oral, verbal, atau non verbal) dari suatu gagasan. Pesan hanya dapat dikomunikasikan melalui suatu media.
- c. Media, yaitu pembawa (*transporter*) pesan komunikasi. Pilihan media komunikasi pemasaran bisa bersifat personal maupun nonpersonal.
- d. *Response*, yaitu reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima.
- e. *Feed back*, yaitu pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima.
- f. Gangguan (*noise*), yaitu segala sesuatu yang dapat menghambat kelancaran proses komunikasi. Paling tidak ada lima macam gangguan yang biasanya menghambat proses komunikasi pemasaran, yaitu gangguan fisik, masalah semantik/bahasa, perbedaan budaya, efek status, dan ketiadaan umpan balik.

3. Proses Komunikasi

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

- a. *Encoding* adalah proses merancang atau mengubah gagasan secara simbolik menjadi suatu pesan untuk disampaikan kepada penerima.
- b. *Decoding* adalah proses menguraikan atau mengartikan simbol sehingga pesan yang diterima dapat dipahami.

Menurut Fandy Tjiptono (1997: 221), Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu:

- 1) Untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif)
- 2) Mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif)
- 3) Mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

Respon atau tanggapan konsumen sebagai komunikan meliputi :

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

Ada beberapa media yang digunakan dalam strategi komunikasi pemasaran, ada satu media lain yang sering disebut *word of mouth*, dan sering di pahami sebagai “pesan dari mulut ke mulut”, merupakan suatu ciri yang unik dari strategi komunikasi pemasaran dalam bisnis jasa. Pelanggan sering kali terlibat dalam strategi komunikasi pemasaran, karena mereka sangat dekat dengan penyampaian jasa. Biasanya setelah pelanggan mengkonsumsi suatu jasa, mereka akan mengkonfirmasi kepada pelanggan potensial lainnya. Rekomendasi personal merupakan salah satu sumber informasi yang sangat penting. Rekomendasi personal sering kali merupakan sumber informasi yang disukai, sehingga mempunyai pengaruh yang lebih kuat dibandingkan unsur-unsur bauran komunikasi pemasaran lainnya. (Kotler, 2002:125)

E.2 Bauran Promosi

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi (*promotion mix*, *promotion blend*, *communication mix*). (Fandy, 1997: 222-232)

1. *Personal selling*
2. *Mass selling*, terdiri atas periklanan dan penjualan
3. Promosi penjualan
4. *Public relations*
5. *Direct marketing*

Masing-masing bauran promosi tersebut dapat diuraikan dengan penjelasan sebagai berikut:

1. *Personal selling*

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

Sifat-sifat *personal selling* sebagai berikut:

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

2. Mass selling

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini memang tidak se-fleksibel *personal selling*, namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke khalayak yang jumlahnya sangat banyak. Ada dua jenis utama dalam mass selling, yaitu:

a. *Advertising* (periklanan)

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran

seseorang untuk melakukan pembelian karena iklan dianggap mampu untuk merepresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal.

b. Publisitas

Merupakan sebuah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk hal itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. dalam hal ini sebuah pesan testimonial yang disampaikan oleh pihak lain selain pemilik iklan melalui berita, artikel koran, tabloid, maupun media elektronik dapat lebih diterima oleh khalayak karena tidak tampak sebagai komunikasi promosi.

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Tujuan dari promosi penjualan sangat beragam, melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

4. Public Relations

Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari satu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok ini adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuan. Kelompok-kelompok tersebut bisa terdiri atas karyawan dan keluarga, pemegang saham, pelanggan, khalayak/orang-orang yang tinggal disekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, serta media masa. Berdasarkan pengertian ini ada tiga sifat publik relations yang utama. Pertama, kredibilitas tinggi, dimana artikel dan berita di media masa lebih dipercaya daripada iklan. Kedua, offguard yakni publik relations dapat menjangkau pihak-pihak yang menghindari wiraniaga atau iklan. Ketiga, dramatization yaitu publik relations memiliki potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk tertentu.

Kegiatan- kegiatan publik relations meliputi hal-hal berikut:

a. Press Relations

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

b. Product Publisity

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

c. Corporate Communication

Kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal serta mempromosikan pemahaman tentang komunikasi.

d. *Lobbying*

Lobbying merupakan usaha untuk bekerjasama dengan membuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapat informasi-informasi penting yang berharga. Bahkan untuk mempengaruhi keputusan yang diambil.

e. *Counseling*

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

5. *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.

E.3 Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu diawali dengan pengembangan dan perencanaan bauran pemasaran yang merupakan dasar dari perencanaan keseluruhan komunikasi pemasaran terpadu. Selanjutnya, akan dibahas mengenai langkah-langkah perencanaan komunikasi pemasaran terpadu sebagai berikut:

1. **Menganalisis situasi**

Sebelum menentukan tujuan-tujuan pemasaran yang ingin dicapai, hendaknya perusahaan menganalisis SWOT (Strength/kekuatan perusahaan, Weakness/kelemahan perusahaan, Opportunity/peluang bisnis, Threat/hambatan untuk mencapai tujuan).

2. Mengidentifikasi khalayak Sasaran

Seorang pemasar perlu mengidentifikasi khalayak sasaran yang mungkin adalah calon pembeli potensial atau para pengguna yang ada sekarang, orang yang membuat keputusan membeli atau orang yang mempengaruhi pembelian. Khalayak tersebut adalah para individu, kelompok, publik/masyarakat khusus atau umum. Khalayaka sasaran akan sangat mempengaruhi keputusan-keputusan pemasar tentang apa yang akan disampaikan, bagaimana hal itu disampaikan, kapan itu disampaikan, di mana itu disampaikan, dan siapa yang menyampaikannya. (Kotler & Armstrong, 2001: 115)

Dalam mengidentifikasi Khalayak sasaran, diperlukan tiga hal, pertama, segmenting, targeting dan positioning. Hal ini juga sesuai dengan Machfoedz (2010: 121) 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 :

a. Segmenting

Tujuan segmentasi pasar adalah untuk mengidentifikasikan 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. Pasar sasaran terdiri sekelompok konsumen dengan beraneka ciri kebutuhan yang harus dipenuhi.

Menurut Machfoedz (2010: 131), untuk memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan dapat mengadopsi satu diantara tiga strategi cakupan pasar : Pemasaran terpadu, pemasaran terpisah, dan pemasaran terkonsentrasi.

- 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.

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

- Ciri produk

Menghubungkan produk dengan ciri yang mudah dikenali seperti warna, potensi, dan kelincahan.

- Harga dan kualitas

Meskipun harga dan kualitas dapat dianggap sebagai ciri, keduanya demikian penting sehingga perlu diperlakukan secara terpisah. Dalam berbagai kategori produk, merek-merek tertentu yang menawarkan ciri keunggulan, pelayanan, atau kinerja yang lebih baik menggunakan harga lebih mahal sebagai sugesti kepada konsumen agar mereka dipandang sebagai warga masyarakat berkelas.

- Penggunaan

Perusahaan atau pemasar berupaya memposisikan merek mereka sebagai produk yang berhubungan dengan penggunaan atau kesempatan tertentu.

- Penggunaan produk: merek dihubungkan dengan penggunaan khusus atau kelas penggunaan dalam masyarakat.

3. Menentukan Tujuan Komunikasi Pemasaran

Penentuan tujuan komunikasi pemasaran adalah hal yang fundamental sebelum pelaksanaannya. Hal ini bertujuan untuk selalu menjaga konsistensi pelaksanaan komunikasi pemasaran agar selalu di dalam satu koridor dengan tujuan awal. Dalam hal komunikasi

pemasaran, komunikasi bertujuan untuk membangkitkan keinginan membeli produk. Tetapi pembelian adalah hasil dari proses panjang oleh konsumen.

4. Menetapkan Anggaran Komunikasi Pemasaran

Salah satu keputusan tersulit yang dihadapi oleh perusahaan adalah berapa banyak biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan komunikasi pemasaran. Dalam memutuskan besarnya anggaran komunikasi pemasaran total, terdapat empat metode umum yang dapat digunakan (Kotler & Armstrong (2001: 125-127) yaitu :

- a. Metode sesuai dengan kemampuan (Affordable Method) : metode yang menetapkan anggaran promosi pada level yang dianggap oleh manajemen mampu dikeluarkan oleh perusahaan.
- b. Metode persentase dari penjualan (Percentage of Sales Budgeting Method) : Metode yang menetapkan anggaran promosi pada persentase tertentu dari penjualan sekarang atau yang diperkirakan.
- c. Metode Menyamai Pesaing (Competitive parity Method) : Metode yang menyamakan anggaran promosi perusahaan dengan anggaran pesaing.
- d. Metode Tujuan dan Tugas (Objective and task Method) : Metode yang digunakan dimana perusahaan menetapkan anggaran promosi berdasarkan apa yang ingin dicapai.

5. Mengembangkan Program Komunikasi Pemasaran

Mengembangkan program komunikasi pemasaran terpadu adalah langkah perencanaan komunikasi pemasaran yang paling berpengaruh. Tiap-tiap alat komunikasi pemasaran memiliki masing-masing kelebihan dan kekurangan. Dalam tahap ini akan

diputuskan alat-alat komunikasi pemasaran apa saja yang akan digunakan, berdasarkan peranannya masing-masing dan koordinasinya antar elemen komunikasi pemasaran terpadu tersebut.

F. Metodologi Penelitian

F.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian strategi komunikasi pemasaran CV.Akira Mata Indo dalam memasarkan Hammock di kalangan penggiat luar ruang tanah air ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif adalah penelitian yang bertujuan mendeskripsikan atau menggambarkan apa yang saat ini berlaku. Didalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, analisis, menginterpretasikan. (Mandalis, 1993:34).

Menurut (Meleong, 1996:6), dalam penelitian diskriptif 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.

Pada penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran Akira Mata dalam memasarkan Hammock di kalangan penggiat luar ruang tanah air ini peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif, yaitu menggambarkan fakta dan peristiwa yang terjadi di CV.Akira Mata Indo, kemudian peneliti mencatat, mendeskripsikan dan menganalisis satu demi satu kejadian yang terjadi di CV.Akira Mata Indo.

Dalam penelitian strategi komunikasi pemasaran Akira Mata dalam memasarkan Hammock di kalangan penggiat luar ruang tanah air, peneliti juga mengumpulkan data-data yang diperoleh dari hasil wawancara dan dokumentasi. Kemudian data-data yang diperoleh dideskripsikan, dicatat, dianalisis dan diinterpretasikan. Dengan tidak menggunakan angka-angka kuantitatif serta tidak menjelaskan hubungan antar variable dan tidak menguji hipotesis dan tidak melakukan prediksi.

Metode penelitian deskriptif juga dapat diuraikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subyek atau obyek penelitian suatu lembaga masyarakat dan lain-lain. (Kartono, 1990:15)

Penelitian dengan menggunakan metode deskriptif tidak menjelaskan hubungan antar variable, tidak menguji hipotesis atau melakukan prediksi. (Rakhmat, 1995:24)

F.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian akan dilaksanakan di kantor pusat CV.Akira Mata Indo di desa Mrisi, RT 06, Tirtonirmolo, Kasihan, Bantul, DIY, Indonesia. Telp. 085693930300

F.3 Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Teknik pengumpulan data dalam penelitian strategi komunikasi pemasaran CV.Akira Mata Indo dalam memasarkan Hammock di kalangan penggiat luar ruang tanah air menggunakan teknik wawancara mendalam. Wawancara ini dilakukan dengan melakukan percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan tersebut diajukan oleh dua

pihak, yaitu pihak pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai. (Moleong, 2001:135).

Alasan penggunaan teknik wawancara mendalam adalah untuk mendapatkan informasi sedalam-dalamnya dari informan dengan menggunakan interview guide sebagai acuan. Akan tetapi percakapan yang dibangun lebih bersifat luwes, agar peneliti mendapatkan informasi secara mendalam. Pengumpulan data dengan melakukan wawancara atau tanya jawab dengan nara sumber untuk memperoleh data dan informasi yang berkaitan dengan masalah penelitian.

b. Dokumentasi

Studi dokumentasi adalah sumber data yang dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan. (Moleong, 1988:161). Studi dokumentasi merupakan cara pengambilan, pengumpulan data dalam penelitian kualitatif. Cara pengambilan data diperoleh dari buku, literatur-litelatur kamus, majalah, surat kabar, catatan transkrip, notulen rapat, agenda dan berbagai sumber-sumber lain yang memuat informasi yang mendukung dan relevan untuk digunakan dalam penelitian.

F.4 Informan Penelitian

Informasi yang ditujuk sebagai sumber data adalah pihak-pihak yang dapat memberikan informasi selengkap-lengkapny. Hal tersebut dijelaskan oleh (Nasution, 1992:99), bahwa dalam pengumpulan data peneliti bergerak dari informasi kunci terus berlanjut sehingga tercapai titik jenuh. Dalam penelitian ini data yang diperoleh dari wawancara kepada informan yang dirasa informan tersebut mengerti dan mengetahui lebih

mendalam tentang latar belakang perusahaan. Kriteria informan dalam penelitian ini antara lain:

- Orang yang paling mengerti seluk beluk perusahaan CV.Akira Mata Indo, serta mengetahui perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian promosi yang dilakukan CV.Akira Mata Indo.
- Orang yang mengembangkan pemasaran dan membina hubungan kerja secara rutin dengan pasar, konsumen dan supervisor lapangan guna mencapai target penjualan yang telah ditentukan.
- Terlibat dalam tim kreatif dalam mengarahkan seluruh anggota tim untuk menemukan dan menentukan gagasan strategi kreatif untuk menciptakan inovasi produk Hammock.
- Individu yang bertanggung jawab terhadap riset terkait target audience serta informasi-informasi terkait Hammock, yang menawarkan ide kreatif kepada klien, dan yang menulis dan menjelaskan creative brief kepada tim kreatif.

Informan dalam penelitian ini antara lain:

1. Owner Akira Mata : Singgih Ainun Mutaqin
2. Manager Marketing Akira Mata : Nurul Ilmi

F.5 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya kedalam satu pola, kategori dan satuan uraian dasar. (Moleong, 1995:103). Teknik analisis data penelitian ini merupakan deskripsi kualitatif, dimana tujuan dari deskripsi ini adalah membiarkan pembaca mengetahui apa yang terjadi dalam suatu program, seperti apa menurut sudut pandang dan kejadian tertentu seperti apa atau kegiatan yang ada dalam program.

Langkah-langkah dalam analisis data kualitatif yang penulis gunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut: (Miles and Huberman, 1992:18).

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah data dari penelitian yang akan diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik yang sesuai dengan model interaktif, seperti: wawancara mendalam (Indepth Interview), pengamatan langsung atau observasi dan dokumentasi yang diperoleh dari penelitian.

b. Reduksi Data

Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan atau penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan lapangan, reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu, mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga dapat ditarik kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan cara membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema dan membuat gugus-gugus. Proses transformasi ini berlangsung hingga laporan lengkap tersusun.

c. Penyajian Data

Penyajian data merupakan penyusunan, pengumpulan informasi kedalam suatu matrik atau konfigurasi yang mudah dipahami. Konfigurasi semacam ini akan memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan, kecenderungan kognitif manusia adalah penyederhanaan yang kompleks kedalam suatu bentuk yang dapat dipahami secara gampang. Penyajian data yang sederhana dan mudah dipahami adalah cara utama untuk menganalisis data deskriptif kualitatif valid. Penyajian data ini

biasanya dalam bentuk matrik, grafik atau bagan yang dirancang untuk menghubungkan informasi.

d. Menarik Kesimpulan/Verifikasi

Berangkat dari pemulaan data, peneliti memulai mencari makna dari data-data yang terkumpul. Selanjutnya peneliti mencari arti dan penjelasannya, kemudian menyusun pola-pola hubungan tertentu kedalam satuan informasi yang mudah dipahami dan ditafsirkan. Data yang terkumpul disusun didalam satuan-satuan, kemudian dikategorikan sesuai dengan masalah-masalahnya. Data tersebut dihubungkan dan dibandingkan antara satu sama lain sehingga mudah ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari sikap permasalahan yang ada.

F.6 Uji Validitas Data

Uji Validitas Data adalah upaya untuk meminimalisir kesalahan yang mungkin akan mengotori data yang dihimpun oleh peneliti. (Moleong, 1998:118). Pada penelitian ini uji validitas data menggunakan Trianggulasi dengan sumber data. Trianggulasi dengan sumber data adalah cara untuk mengumpulkan suatu informasi yang diperoleh melalui hasil wawancara. Pengumpulan data dengan melakukan wawancara atau tanya jawab dengan nara sumber untuk memperoleh data dan informasi yang berkaitan dengan masalah penelitian. Serta semua data dianalisis satu demi satu untuk dapat mendeskripsikan atau menggambarkan serta mengidentifikasi permasalahan yang ada.

Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain. (Moleong, 2006:330). Trianggulasi dengan sumber data juga memberi kesempatan untuk memperoleh data dari buku, majalah, surat kabar, catatan transkrip, notulen rapat, agenda dan berbagai sumber-sumber lain yang memuat informasi yang mendukung dan relevan untuk digunakan dalam penelitian.