

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perusahaan dihadapkan pada kondisi persaingan yang semakin meningkat dalam keterbukaan bisnis. Kondisi ini menuntut perusahaan harus lebih kreatif, inovatif dengan menawarkan sesuatu yang bernilai lebih, dibanding dengan yang dilakukan pesaing. Pada umumnya perusahaan berupaya untuk memenuhi harapan konsumen, dengan membangun kepercayaan dalam suatu hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggannya. Hubungan ini harus dapat ditingkatkan dari waktu ke waktu misal pelayanannya, kualitas produknya dan sebagainya. Dengan demikian persepsi-persepsi yang negatif terhadap perusahaan akan berubah pada sesuatu yang dirasakan oleh konsumen yang secara langsung dapat mengubah persepsi dimaksud pada suatu kepuasan dan dapat menciptakan komitmen untuk menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan pada pasar sasarannya.

Dalam kaitannya dengan uraian tersebut di atas, maka salah satu langkah strategis yang dilakukan oleh perusahaan adalah menyusun suatu rencana yang kompherensif dan menyeluruh disertai dengan berbagai kebijaksanaan untuk dijadikan sebagai pedoman dalam mengimplementasikan rencana. Penyusunan rencana kompherensif yang dimaksud atau *corporate planning* bertujuan agar setiap pengambilan keputusan tidak didasarkan pada interpretasi tersendiri dari bagian atau departemennya, tetapi harus berdasarkan pada rencana yang sifatnya menyeluruh.

Salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran adalah dengan strategi komunikasi pemasaran, di mana strategi komunikasi pemasaran memiliki peran yang penting untuk keberhasilan perusahaan dalam menjual produknya. Oleh karena itulah strategi komunikasi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan teratur tentang apa yang dilakukan oleh perusahaan dan menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran pasar.

Sejalan dengan itu, persaingan dalam industri otomotif khususnya di Yogyakarta sangat pesat. Hal ini mendorong semakin banyak produk kendaraan roda empat dengan berbagai keunggulan dan atribut-atribut yang ditawarkan. Beberapa produsen yang memiliki pasar mobil yang cukup besar untuk terus bersaing satu sama lain. Banyak tipe mobil yang ditawarkan pada pameran, mulai dari mobil keluarga dengan harga ekonomis serta mobil mewah dengan harga fantastis. Beberapa merk dari mobil yang banyak diminati di Yogyakarta menurut dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) di antaranya adalah Toyota (Fortuner), Honda (Hr-v, CRV dan BR-V), Daihatsu (Xenia), Mitsubishi (Pajero) dan Suzuki (Ertiga). ([otomotif.tempo.co/read/news/2014/02/06/1222551491/persaingan-pasar-makin-sengit/diakses 13 April 2016](http://otomotif.tempo.co/read/news/2014/02/06/1222551491/persaingan-pasar-makin-sengit/diakses%2013%20April%202016)).

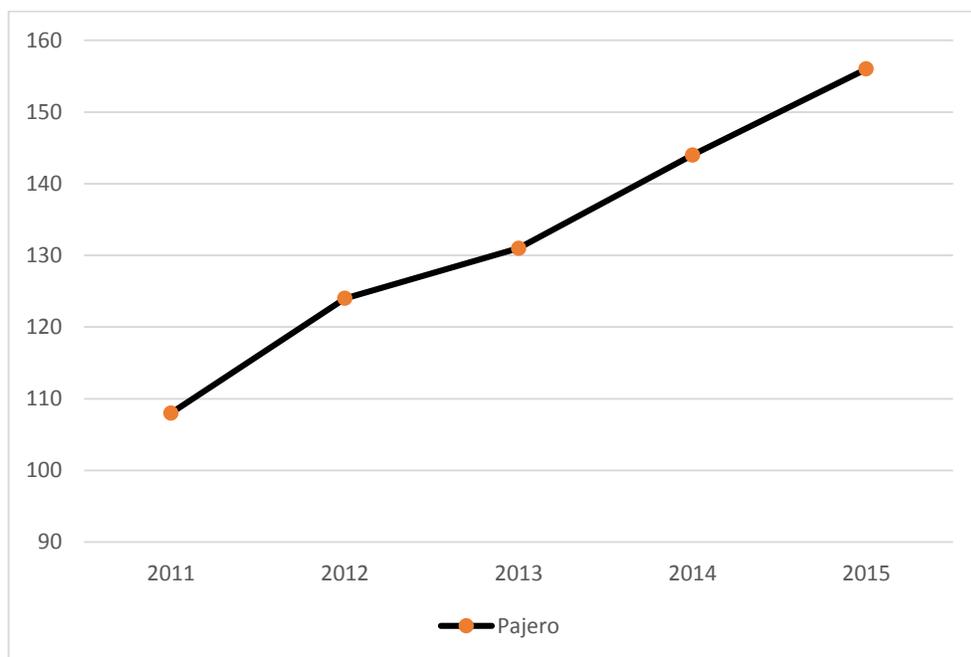
Salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran adalah dengan strategi komunikasi pemasaran. Menurut Tjiptono (2000:219) bahwa komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan

pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan. Contoh strategi pemasaran yang umum dilakukan pihak dealer adalah mengikuti pameran. Manfaat pameran bagi perusahaan produsen mobil khususnya yaitu untuk mengenalkan produk mereka. Terlebih lagi jika produk tersebut merupakan produk baru. Salah satu perusahaan yang gencar mengikuti pameran adalah PT. Borobudur Oto Mobil. PT. Borobudur Oto Mobil adalah perusahaan yang bergerak di bidang dealer mobil Mitsubishi seperti Pajero, Colt L300, Fuso dan Mirage. Di Yogyakarta sendiri PT. Borobudur Oto Mobil merupakan penyalur resmi Mitsubishi yang ada dan memiliki dua dealer yang berada di Jl. Adi Sutjipto (BOM1) dan Jl. Magelang KM.7 (depan Indo Grosir / BOM2). PT. Borobudur Oto Mobil sendiri melayani penjualan produk berbagai jenis tipe mobil. Salah satu produk andalan Mitsubishi adalah Pajero Sport, termasuk tipe mobil SUV (*Sporty Utility Vehicle*) adalah jenis kendaraan penumpang yang digabungkan dengan kemampuan membawa penumpang dan juga barang dengan lincah, meskipun *cc* dan *horsepower* besar tetapi tetap irit karena menggunakan teknologi *DI-COMMONRAIL*. Desain SUV umumnya memiliki *ground clearance* atau jarak bodi mobil ke tanah yang tinggi, suspensi yang kokoh namun lembut. Bagian eksterior-interior yang terlihat tangguh dan elegan, serta memiliki mesin yang bertenaga besar untuk memudahkan melewati segala medan, baik untuk *Off-Road* maupun *On-Road*. Dengan fitur yang banyak ini, membuat harga mobil SUV cukup mahal. Semakin banyaknya peminat SUV dan teknologi yang terus berkembang, lahirlah type-type SUV yang didasarkan pada

ukuran dan fitur yang diperoleh yaitu *Compact SUV, Middle SUV, Full-Sized SUV, dan Luxurius SUV*. (<https://www.semisen.com> /diakses 13 April 2016).

Sejak peluncurannya Pajero Sport mendapatkan perhatian di hati masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan peningkatan penjualan pertahun 2011 hingga 2015. Berdasarkan data yang ada di bawah ini.

Tabel 1.1
Grafik Penjualan Pajero Sport Tahun 2011 hingga 2015



Sumber : PT. Borobudur Oto Mobil Mitsubishi Yogyakarta

Berdasarkan data di atas, bahwa penjualan Pajero Sport setiap tahunnya mengalami peningkatan yang signifikan. Berdasarkan pra survey yang dilakukan bahwa target PT. Borobudur Oto Mobil dalam memasarkan Pajero Sport ini adalah 100 unit penjualan pertahun, akan tetapi penjualan tersebut melebihi target yang telah ditetapkan, terhitung mulai dari tahun 2011 hingga 2015 penjualan

Pajero Sport telah terjual 663 unit di Yogyakarta dengan rincian per tahun 2011 terjual 108 unit, tahun 2012 124, 2013 131 unit, 2014 144 unit dan 2015 156 unit. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Borobudur Oto Mobil berhasil dalam memasarkan mobil Pajero Sport. Hal ini tidak terlepas dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Borobudur Oto Mobil.

Penjualan mobil jenis Fortuner pada tahun 2011-2015 di Nasmoco Yogyakarta terlihat tidak stabil. Pada tahun 2012 penjualan Fortuner mengalami peningkatan namun penjualan kembali menurun lagi pada tahun selanjutnya” tutur *Sales Executive* Nasmoco. Dari perbandingan 5 tahun tersebut dapat disimpulkan bahwa penjualan Mitsubishi Pajero lebih unggul 4 tahun dibanding dengan penjualan Toyota fortuner yang dilakukan oleh tiga (3) dealer Nasmoco yang ada di Yogyakarta. Pernyataan ini juga di kuatkan dengan artikel yang di publikasikan oleh otomotifnet.com dengan judul Duo HOT SUV : Pajero lebih laris dari Fortuner selama pameran pada tahun 2015. (<http://www.Otomotifnet.com/mobil/umum/Duo-HOT-SUV-Pajero-lebih-laris-dari-fortuner-selama-pameran/> diakses pada 5 Oktober 2016)

PT Krama Yudha Tiga Berlian (KTB) menjadi salah satu yang menikmati gelaran Gaikindo Indonesia International Auto Show (GIIAS) 2015. Pasalnya mereka menikmati pesanan yang banyak hingga 1.719 unit kendaraan hanya dalam jangka 10 hari pameran. Angka tersebut melebihi target KTB yang mereka targetkan sebanyak 1.392 unit untuk selama gelaran GIIAS 2015. Selain mobil konsep MPV yang mereka hadirkan ke panggung membuat banyak pengunjung hadir ke sana, penjualan Pajero Sport mereka juga luar biasa. Penyumbang

terbesarnya adalah Pajero Sport yang mencapai 1.200 unit. Jumlah ini mirip dengan penjualan Pajero Sport selama satu bulan. Angka itu artinya melampaui penjualan rival terberatnya, Fortuner. Dari hasil laporan penjualan Toyota yang kami beritakan tadi pagi, Fortuner tercatat mendapat 711 pemesan. (<http://otodriver.com/article/view/pajero-sport-lebih-laris-dari-fortuner-mitsubishi-lampau-target-digiiias2016/MEtTNCALzxdIrQGnsQ7dkU0g1rdDsJqGJkG6c5LPyhE/>Diakses 10 Oktober 2016)

Banyaknya persaingan industri mobil di Yogyakarta membuat persaingan dalam bisnis ini semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan, pihak PT. Borobudur Oto Mobil dalam hal ini, dituntut tidak hanya mengandalkan mutu atau kualitas dari produk yang bagus saja, tetapi juga berusaha untuk mampu mengkomunikasikan produk tersebut. Hal ini dikarenakan di masa-masa mendatang konsumen semakin cerdas dalam menentukan pilihan produk mana yang akan digunakan. Pada dasarnya konsumen ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan harapan keinginannya yaitu untuk mendapatkan kepuasan dalam melakukan pembelian. Setelah ia mendapatkan yang diinginkannya, maka akan timbul sebuah persepsi atau kesan di benak konsumen. Persepsi yang ada di benak konsumen akan dijadikan sebuah acuan untuk melakukan pembelian ulang, pertanda konsumen puas dan disinilah timbul citra yang mengangkat nama baik perusahaan.

Berdasarkan pra survei yang dilakukan, bahwa PT. Borobudur Oto Mobil melakukan berbagai strategi komunikasi pemasaran dalam memasarkan produk

Pajero Sport. Strategi pemasaran ini dilakukan melalui media cetak seperti Koran, Flyer dan baliho. Sementara itu pengembangan juga memiliki media publikasi independen seperti brosur, selebaran, *banner* hingga dengan mengadakan *event* dan pameran. Seluruh media promosi hingga kegiatan promosi di atas merupakan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT. Borobudur Oto Mobil dalam memperkenalkan dan memasarkan produk Pajero Sport.

Selain itu, PT. Borobudur Oto Mobil juga bekerja sama dengan komunitas yang disebut Pajero *Owner Community* (POC) untuk mempresentasikan kegiatan automotif, seperti *free test drive*, *free services* kepada konsumen ataupun calon konsumen. PT. Borobudur Oto Mobil juga mempromosikan produknya melalui pameran yang di adakan di lokasi tertentu guna memaksimalkan tujuan pameran tersebut. Melalui bagian Marketing, pihak PT Borobudur Oto Mobil mengakui bahwa dalam mengadakan pameran, sebelumnya terlebih dahulu dilakukan semacam penelitian guna menentukan lokasi dan hal lain terkait dengan pameran tersebut. Melalui pameran ini, Pajero Sport mampu menguasai pangsa pasar di Yogyakarta.

Tidak berhenti disitu, PT. Borobudur Oto Mobil juga melakukan sosialisasi terkait produknya ke beberapa perusahaan tertentu guna meningkatkan penjualan dari produknya. Salah satu strategi komunikasi yang digunakan yaitu dengan melakukan penawaran produk dalam proposal tertentu guna menarik perhatian dari perusahaan terkait. Dalam menawarkan proposal pun pihak PT Borobudur Oto Mobil tidak sembarang menawarkan ke seluruh

perusahaan. Sebelum melakukan penawaran proposal, pihak dealer terlebih dulu memantau kebutuhan perusahaan tersebut.

Selama ini, penentuan pemasaran produk mitsubishi khususnya Pajero Sport ini dilakukan dengan cara *market share* yaitu dengan bekerja sama dengan Samsat Yogyakarta untuk mengeluarkan daftar Polreg (polisi register) guna untuk mengidentifikasi penggunaan kendaraan roda empat di daerah yang akan menjadi sasaran utama PT. Borobudur Oto Mobil dalam memasarkan Pajero Sport. Sedangkan untuk *sharing budget* sendiri merupakan penentuan pemasaran yang dilakukan PT. Borobudur Oto Mobil yang berkaitan dengan biaya antara PT. Mithsubhisi Elektrik dengan PT. Borobudur Oto Mobil yang merupakan cabang distributor resmi dari PT. Mithsubhisi Elektrik. Biaya yang dibutuhkan untuk kegiatan promosi ditanggung bersama antara pihak produser PT. Mithsubhisi Electric Indonesia dengan *dealer* lokal PT. Borobudur Oto Mobil. Namun, kebijakan strategi pemasaran yang akan dilakukan ditetapkan sepenuhnya oleh *dealer* lokal. Hal ini disebabkan karena *dealer* lokal lebih memahami kondisi pasar bagi produk terkait.

Permasalahan yang dihadapi PT. Borobudur Oto Mobil dalam memasarkan mobil Pajero Sport adalah dengan adanya Toyota Fortuner sebagai kompetitor. Toyota Fortuner ini termasuk jenis mobil SUV seperti halnya dengan Pajero Sport milik Mithsubihi. Peluncuran mobil Toyota Fortuner pada tahun 2011, di mana hal tersebut juga menjadi awal mula peningkatan penjualan mobil Pajero Sport. Akan tetapi Pajero Sport lebih unggul dalam segmentasi pasar di Indonesia khususnya di Yogyakarta. Oleh karena itu peneliti tertarik

untuk meneliti tentang “Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Borobudur Oto Mobil dalam meningkatkan Penjualan Pajero Sport di Yogyakarta Tahun 2011 hingga 2015”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Borobudur Oto Mobil Yogyakarta dalam meningkatkan penjualan mobil Pajero Sport Periode 2011 hingga 2015 ?

C. Tujuan Penelitian

Mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran PT. Borobudur Oto Mobil Mitsubishi dalam meningkatkan penjualan Pajero Sport di Yogyakarta periode 2011 hingga 2015.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara Teoritis diharapkan dapat memberikan pengetahuan tentang strategi komunikasi pemasaran dalam kajian Ilmu Komunikasi.

2. Manfaat Praktis

Bagi Perusahaan PT. Borobudur Oto Mobil Yogyakarta, diharapkan penelitian dapat menjadi rekomendasi tambahan dalam pengambilan keputusan khususnya dalam strategi komunikasi pemasaran.

E. Kerangka Teori

A. Komunikasi Pemasaran dalam Bauran Pemasaran

a. Bauran Pemasaran

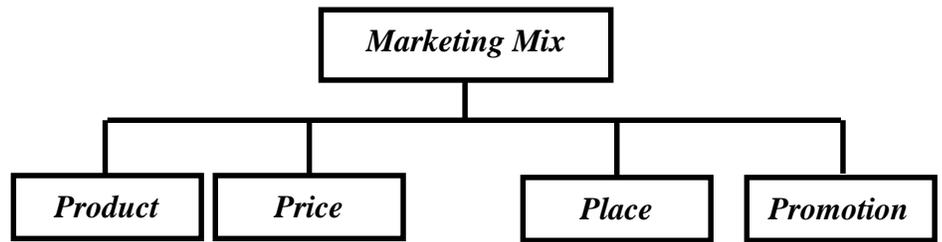
Dolnicar, Freitag dan Randle (dalam Hermawan, 2012: 32) berpendapat perihal segmentasi yaitu semakin kompetitif suatu lingkungan bisnis maka semakin berhasil suatu strategi segmentasi yang terkonsentrasi. Segmentasi dapat dilakukan dengan berbagai basis, mulai dari geografis, demografis hingga psikografis dan perilaku, bahkan *one-on-one*, tergantung karakteristik produknya apakah barang atau jasa, *high-involvement* atau *low-involvement*, produk industri atau konsumsi dan lainnya.

Pendekatan Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari beberapa model komunikasi dalam pemasaran yaitu *Advertising, Internet, Sales promotions, Direct Marketing, e-commerce, sponsorship, supportive communications, Public Relations, Personal selling* (Semenik, 2002:91). Adapula dengan halnya *event* dan *exhibition*, keduanya merupakan bagian dari *marketing communication mix* yang dikembangkan oleh bagian *sales promotions*. Komunikasi yang digunakan dalam kegiatan *sales promotions* membutuhkan media promosi seperti *flier, banner, poster, folder, catalogue* atau *corporate profile*. Sedangkan pada *personal selling*, media tersebut juga dibutuhkan dalam penawaran suatu produk kepada konsumen secara langsung atau *face to face*.

Dapat dikatakan bahwa proses yang membentuk hubungan antara produsen dengan individu atau grup dalam menyampaikan jenis-jenis produk seperti barang dan jasa dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (*needs and wants*), guna untuk mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi melalui penciptaan produk yang berkualitas. Konsep pemasaran dapat ditentukan dengan menentukan segmentasi pasar dan segmentasi potensial, keinginan dan kebutuhan, permintaan dan penawaran, nilai dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, saluran pemasaran dan rantai penjualan, persaingan dan iklim pasar, serta penentuan *marketing mix strategy* (Soemanagara, 2006: 3).

Kotler (dalam Soemanagara, 2006: 3) menyebutkan bahwa *marketing mix* terdiri dari variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Variabel yang terdapat di dalamnya adalah *product*, *price*, *place* dan *promotion* atau biasa disebut dengan 4P. Elemen tersebut sangat menentukan arah dari strategi pemasaran perusahaan atau organisasi. Strategi tersebut merupakan rencana jangka panjang yang digunakan sebagai pedoman bagi kegiatan-kegiatan personalia pemasaran. Berikut adalah penjelasan dari ke empat elemen tersebut :

Gambar 1.1 Bauran Pemasaran



Sumber : Soemanagara, 2006:3

Penjelasan dari gambar di atas adalah sebagai berikut :

1) Produk (*Product*)

Segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar atau khalayak untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk merupakan sesuatu yang berwujud barang, jasa, events, tempat, organisasi, ide ataupun kombinasi antara hal-hal yang baru saja disebutkan. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen (Kotler dan Amstrong, 2008: 274).

2) Harga (*Price*)

Produsen harus bisa menetapkan harga yang tepat selain itu harus melakukan analisis siapa konsumennya. Penetapan harga membutuhkan strategi pemasaran yang matang agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Di dalam penetapan harga dari suatu produk akan sangat berpengaruh dari seberapa besar pengorbanan yang telah dilakukan dalam memproduksi produk itu sendiri. Harga merupakan bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu

produk karena sebagai penentu keberhasilan suatu perusahaan. Maka strategi yang tepat dalam menetapkan harga produk dengan cara menganalisa keunggulan dan kekurangan dari produk yang dimiliki (Hermawan, 2012: 37). Selain itu harga juga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang atau jasa.

3) Distribusi (*Place*)

Distribusi merupakan kegiatan yang berusaha untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan dapat dilihat dari jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan (Tjiptono, 2008: 585). Distribusi merupakan bagian yang vital di dalam strategi pemasaran, karena dengan memilih strategi yang tepat dapat membantu produk sampai kepada konsumen sesuai dengan harga yang telah ditentukan perusahaan. Sehingga perlu diperhatikan beberapa kriteria-kriteria agar dapat meningkatkan hal tersebut yakni dengan cara memperhatikan saluran distribusi (*distribution channel*). Saluran ini dapat membantu perusahaan untuk menganalisis berbagai kendala yang terjadi di lapangan, sehingga dapat diambil kebijakan yang tepat untuk memecahkan masalah yang dihadapi.

Distribusi yang dapat berjalan dengan normal demi kepuasan konsumen yaitu dengan cara melakukan riset dan analisis yang

mendalam terhadap pihak-pihak terkait yang menunjang proses pemasaran. Mempertimbangkan karakteristik dari segmen pasar yang telah dibidik, secara geografis juga mempertimbangkan lokasi pembeli apakah mudah dijangkau dan memperhitungkan tingkat persediaan produk agar sesuai dengan tingkat kebutuhan konsumen serta memaksimalkan seluruh jaringan pemasaran yang dimiliki sehingga distribusi memberikan kontribusi yang optimal bagi proses pemasaran (Hermawan, 2012: 37-38).

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan untuk mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen. Dalam menyalurkan penjualan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Terdapat bauran promosi yang terbagi menjadi beberapa saluran yaitu *publicity*, periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), penjualan personal (*personal selling*), *Internet*, Pemasaran *Sponsorship*, promosi penjualan (*sales promotion*) (Hermawan, 2012: 53-54).

b. Komunikasi Pemasaran

Sebuah perusahaan dalam memulai usahanya menjual produk, tentu saja tidak terlepas dari komunikasi yang melibatkan banyak pihak, baik itu pihak produsen ataupun konsumen. Sebuah perusahaan tentunya akan mencari informasi dari berbagai pihak untuk mengetahui pasar yang

sedang banyak diminati dengan cara mengkomunikasikan produk atau jasa yang akan dipasarkannya. Cara yang digunakan adalah melalui komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh pihak penjual untuk mempengaruhi pihak calon konsumen untuk membeli produknya. Komunikasi pemasaran diartikan sebagai sebuah formula dalam mencapai tujuan perusahaan dengan mengkomunikasikan produk atau jasa yang dipasarkannya. Perusahaan membangun hubungan dengan pelanggan melalui saluran langsung seperti tatap muka dan berhadapan langsung dan tidak langsung.

Definisi komunikasi pemasaran menurut Kennedy dan Soemanagara (2006:4) Komunikasi merupakan sebuah proses sosial yang terjadi antara paling sedikit dua orang di mana seseorang mengirimkan sejumlah simbol tertentu kepada orang lain. Menurut Kotler (2008:172) komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Sedangkan menurut Tjiptono (2000:219) bahwa komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa pengertian komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen

dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahap perubahan yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

Komunikasi perlu dipahami agar informasi yang disampaikan dapat mencapai persamaan kehendak. Bentuk komunikasi baik yang bersifat intruksional maupun motivasi, bertujuan agar penerima pesan melakukan sesuatu seperti yang dikehendaki. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan untuk mengkomunikasikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen. Menurut Kennedy dan Soemanagara (2006:63) memaparkan komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen, yaitu : *Pertama*, Tahap Perubahan Pengetahuan. Perubahan pengetahuan menunjukkan bahwa konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk diciptakan dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk. *Kedua*, Tahap Perubahan Sikap. Sikap (*attitude*) menggambarkan penilaian, perasaan dan kecenderungan yang relative konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan. Adapun tahap perubahan sikap yang dimaksud berkaitan dengan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap penilaian konsumen atau suatu produk. Dalam faktor

sikap terdapat tugas komponen, yaitu *Cognitive component* (kepercayaan terhadap merek) : kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang obyek, *Affective component* : emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap sesuatu obyek (evaluasi merek), apakah obyek tersebut diinginkan atau disukai, *Behavioral component* (maksud untuk membeli) yaitu merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu obyek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan (simamora, 2002:14).

Ketiga, Tahap Perubahan Perilaku. Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang atau organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu tahap sebelum pembelian, pembelian dan setelah pembelian. Pada tahap sebelum pembelian konsumen akan melakukan pencarian informasi yang terkait produk dan jasa. Pada tahap pembelian, konsumen akan melakukan pembelian produk, dan pada tahap setelah pembelian, konsumen melakukan konsumsi (penggunaan produk), evaluasi kinerja produk dan akhirnya membuang produk setelah digunakan. Atau kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses pengoperan lambang-lambang yang diartikan sama antara individu kepada individu, individu kepada kelompok, kelompok kepada kelompok dan kelompok kepada massa. Di dalam pemasaran komunikasi bersifat sangat kompleks, tidak sesederhana seperti ketika kita berbincang-bincang dengan rekan sekantor atau keluarga.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan upaya memahami karakteristik dan perilaku pelanggan. Penyaluran pesan dan informasi adalah tujuan utama dalam komunikasi pemasaran, tetapi interpretasi bagi komunikator (perusahaan, institusi dan badan) dengan komunikan (pelanggan, khalayak dan stakeholder) atau orang yang tertuju dalam komunikasi merupakan permasalahan dasar dalam kegiatan ini. (Soemanagara, 2006:5). Ketepatan strategi yang disusun ditentukan oleh bagaimana strategi dijabarkan dalam sebuah perencanaan kegiatan. Analisis yang dibutuhkan untuk membantu menyusun perencanaan marketing komunikasi adalah :

a. Analisis Peluang Pasar

Dalam beberapa aspek analisis ini mencakup karakteristik dan kebutuhan pasar, strategi produk, tempat daya beli masyarakat yang memiliki maksud yaitu pendapatan, jika permintaan dan keinginan kuat tapi daya beli tidak ada produk dapat diistilahkan seperti mengawang-awang. Kemudian analisis peluang pasar juga mencakup saluran distribusi dan sebagainya. Analisis peluang usaha dibutuhkan pada produk yang akan memasuki pasar baru, produk baru ke dalam pasar, atau produk baru untuk pasar baru. Peluang pasar (*market opportunities*) adalah wilayah di mana terdapat kecenderungan permintaan yang positif. Perusahaan percaya bahwa di pasar masih terdapat kebutuhan yang belum terpuaskan yang dianggap sebagai peluang bagi produk baru untuk memenuhinya dan perusahaan berpeluang memasuki pasar jika di pasar terdapat persaingan yang efektif.

b. Analisis Pesaing

Dalam penyusunan strategi perencanaan marketing komunikasi bagi produk dan layanan, dibutuhkan analisis tentang kondisi persaingan di pasar yang akan dimasuki. Pengamatan terhadap segmentasi pasar sasaran tiap-tiap perusahaan pesaing akan membantu dalam melihat sejauh mana peluang pangsa pasar yang dapat dipengaruhi, beberapa harga yang mereka tetapkan untuk produk yang sejenis dengan produk yang dimiliki, bagaimana

mereka memberikan layanan terbaik, dan kemampuan *financial* (ekuitas). Adapun dalam menganalisis pesaing, pesaing produk dibagi menjadi 2 bagian menurut Kennedy dan Soemanagara (2008:64) sebagai berikut.

1. Pesaing langsung (*direct competitor*)

Adalah pesaing yang memiliki hubungan langsung dengan produk kita, di mana produknya dapat beragam, yang disajikan untuk memenuhi kebutuhan tertentu.

2. Pesaing tidak langsung (*indirect competitor*)

Adalah perusahaan yang memiliki produk berbeda dengan produk kita, tetapi keberadaan produk ini bersifat *substitutive* (produk pengganti, yang disajikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang sama).

Analisis menyangkut pesaing perusahaan ini perlu untuk melihat sejauh mana kemampuan dalam memposisikan produk di pasar. Dengan melihat kondisi pesain yang ada dapat diputuskan strategi komunikasi pemasaran yang akan disusun

c. Menetapkan Pasar Sasaran

Setelah melakukan analisis terhadap peluang pasar dan pesaing, selanjutnya memilih satu atau lebih pasar sasaran. Langkah ini menjadi *focus* dari hasil, tujuan dan pencapaian yang merupakan harapan perusahaan terhadap pasar. Strategi promosi yang disusun akan berbeda dari strategi perusahaan lain. Perbedaan strategi antara

perusahaan satu dengan yang lainnya ditentukan oleh pasar apa yang digunakan, pencapaian yang diharapkan dan kemampuan kemampuan keuangan yang dimiliki.

Proses ini dapat kita tentukan melalui langkah-langkah dasar, yaitu identifikasi pasar tentang kebutuhan yang belum terpenuhi, menentukan segmentasi pasar, menyeleksi pasar sasaran dan posisi perusahaan melalui strategi pemasaran.

Adapun strategi komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan yaitu sebagai berikut :

a) Pengkajian Perencanaan Komunikasi Pemasaran Sebelumnya

Dalam melakukan tinjau ulang atas perencanaan komunikasi pemasaran, beberapa hal yang harus dilakukan secara internal yaitu mempelajari seluruh rencana pemasaran dan pencapaiannya (hal-hal yang ingin dicapai), mengatur peranan periklanan dan kegiatan promosi, mempelajari pengaruh lingkungan terhadap rencana dan melakukan analisis program promosi baik secara internal seperti kompetensi sumber daya manusia para staf atau tim promosi, mengevaluasi dan menyeleksi mitra kerja (agensi) serta meninjau ulang hasil program.

b) Pengembangan dan Perencanaan Kegiatan Komunikasi Pemasaran

Pengembangan dan perencanaan biaya kegiatan komunikasi pemasaran meliputi dua kegiatan yaitu menetapkan biaya untuk

kegiatan komunikasi pemasaran dan perencanaan kegiatan komunikasi pemasaran. Pertama kegiatan penentuan biaya merupakan penetapan garis besar rencana keuangan per tiap kegiatan atau program yang telah dirancang berdasarkan pos-pos ekspektasi pemasukan dan pengeluaran serta merencanakan anggaran biaya cadangan. Perencanaan dan persiapan kegiatan komunikasi pemasaran meliputi sejumlah kegiatan yang terkait dengan strategi penyampaian ide kepada khalayak luas di mana strategi terdiri dari strategi *advertising*, *direct marketing*, strategi *sales promotion* dan *personal selling*. Strategi *advertising* meliputi perencanaan tujuan *advertising* (*awareness*, *interest*, dan *loyalty*), penentuan anggaran iklan per tiap media, menetapkan strategi pesan *visual* dan menentukan jenis media yang akan digunakan (*below and above the line*). Strategi *sales promotion* meliputi perencanaan tujuan dan pencapaian kegiatan, menyiapkan *tools* untuk *sales promotion* dan perencanaan media yang akan digunakan (*marketing kit*). Strategi *personal selling*, mengatur perencanaan tujuan dan pencapaian kegiatan *personal selling* yang meliputi penentuan biaya, teknik negosiasi, presentasi dan penawaran produk.

c) ***Monitoring dan Analisis Situasi***

Perkembangan pasar sesungguhnya sulit diprediksi. Hal ini disebabkan perusahaan atau lembaga/organisasi kompetitor melakukan intervensi pasar dengan mempertahankan posisi atau

merebut posisi jasa dalam pasar. Permasalahannya di sini apakah penyesuaian program atau strategi dibenarkan dalam perencanaan program komunikasi pemasaran, penyesuaian strategi memang baik semenjak perubahan lingkungan bukan hal yang mudah untuk diprediksi dan ditetapkan. Hasil dari *monitoring* analisis situasi ini yang akhirnya memberikan pada pihak yang bertugas dalam promosi apa yang harus dilakukan, bagaimana melakukan perubahan yang tepat dan lainnya. Kegiatan ini dilakukan dengan memantau hasil kerja selama satu tahun dan dapat diukur melalui respon konsumen terhadap promosi yang telah dilakukan. (Soemanagara, 2006:11-14)

Dalam bisnis komunikasi tidak hanya sebatas propaganda dan agitasi. Persepsi yang negatif haruslah dihindari agar tercipta komunikasi yang efektif. Di sini komunikasi diartikan sebagai kemampuan manusia dalam menyatukan pemikiran antara komunikator dengan komunikan. Diharapkan komunikasi kemudian akan terpengaruh, bahkan mengikuti apa yang disampaikan komunikator.

Pemasaran mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapatkan respon dan tindakan yang positif dari konsumen atau justru pesan tidak sampai secara efektif. Konsep pertukaran dalam komunikasi pemasaran menjadi dasar dalam proses komunikasi tersebut. Dasarnya adalah lebih mengarah kepada perpaduan

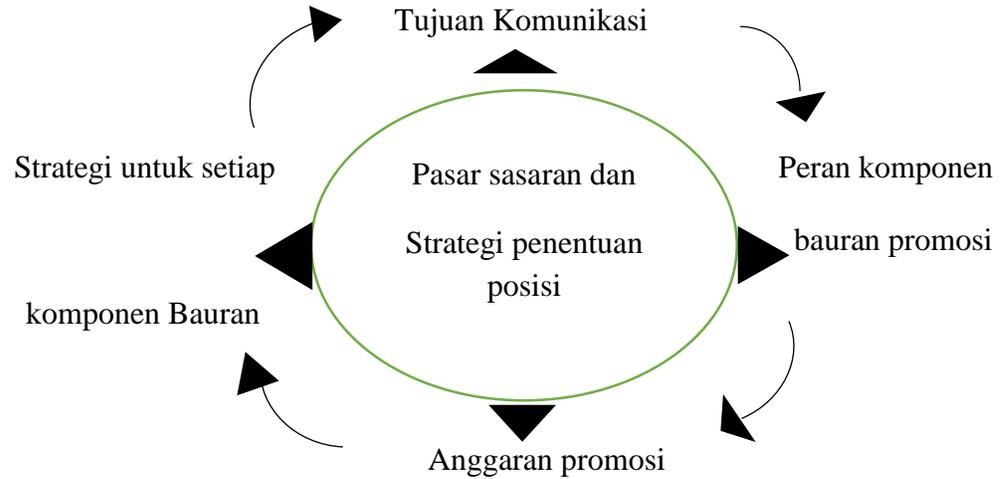
antara komunikasi organisasi dengan komunikasi antar pribadi. Tujuan dari komunikasi di sini adalah agar tercapai suatu keintiman dalam hubungannya dengan pertukaran. Hal yang perlu dihindari oleh pelaku komunikasi pemasaran adalah apabila lawan bicara merasa tertekan dalam menerima pesan komunikasi. Untuk itu komunikator harus bisa menciptakan keintiman sehingga tidak menimbulkan anggapan yang negatif.

B. Strategi Promosi

a. Pengembangan Strategi Promosi

Pasar Sasaran dan Strategi Penentuan posisi menentukan keputusan-keputusan promosi. Menurut Craven (1998: 78-85), strategi promosi mencakup beberapa penentuan, pertama tujuan komunikasi, kedua peranan komponen-komponen pembentuk bauran promosi, ketiga anggaran promosi dan keempat strategi setiap komponen bauran.

Gambar 1.2 Pengembangan Strategi Promosi



Sumber: Cravens, 1998:79

1) Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi membantu menentukan bagaimana iklan, penjualan perorangan dan promosi penjualan digunakan dalam program pemasaran. Pengenalan kebutuhan menjadi salah satu tujuan komunikasi, khususnya untuk pengenalan produk- produk baru , adalah untuk merangsang suatu kebutuhan. Kemudian tujuan komunikasi adalah untuk pengumpulan informasi. Promosi dapat membantu memudahkan seorang membeli mendapatkan informasi. Salah satu tujuan kegiatan promosi produk baru adalah membantu pembeli mempelajari produk tersebut. Setelah informasi terkumpul, maka yang perlu dilakukan adalah Evaluasi Alteratif, yaitu membantu para pembeli mengevaluasi produk-produk atau merek-

merek alternatif. Setelah adanya keputusan untuk membeli, penjualan perorangan seringkali digunakan untuk memperoleh komitmen membeli dari para pembeli barang-barang konsumen yang tahan lama dan produk- produk industri. Setelah konsumen membeli produk yang ditawarkan, melakukan komunikasi dengan pembeli sesudah mereka membeli suatu produk adalah suatu kegiatan promosi penting.

2) Peranan Komponen Bauran Promosi

Tujuan promosi dapat dihubungkan dengan peran khusus setiap komponennya dalam bauran pemasaran. Pada awal strategi promosi, perlu ditetapkan beberapa pedoman untuk komponen-komponen bauran promosi. Pedoman ini membantu menentukan strategi untuk setiap komponen promosi.

3) Pendekatan Penganggaran

Untuk membedakan dampak promosi diperlukan analisis yang kompleks. Oleh karena itu biasanya diperlukan teknik- teknik penganggaran yang lebih praktis. Ada beberapa metode untuk menganalisis penganggaran secara praktis yang mencakup :

a) Tujuan dan Tugas

Manajemen menetapkan tujuan komunikasi, menentukan tugas- tugas penting untuk mencapai tujuan dan menambah biaya. Metode ini juga menetapkan bauran

komponen- komponen promosi dengan memilih komponen- komponen yang sesuai untuk mencapai setiap tujuan.

b) Persen Penjualan

Pada metode ini, anggaran dihitung sebagai persen penjualan dan karena itu agak bersifat arbiter. Angka presentase seringkali didasarkan pada pola- pola pengeluaran masa lampau.

c) Paritas Persaingan

Pengeluaran promosi untuk metode penganggaran ini juga dipengaruhi oleh besarnya anggaran yang dikeluarkan para pesaing.

d) Kemampuan Keuangan (*all you can afford*)

Karena anggaran itu terbatas di banyak perusahaan maka metode ini lah yang digunakan dalam keadaan tersebut. Manajemen puncak mungkin menentukan berapa banyak yang dapat dibelanjakan untuk promosi.

e) Model- Model Penganggaran

Metode ini menetapkan anggaran dengan menggunakan model matematis yang sering dikembangkan dari data analisis dan data historis. Kepentingan utama dalam menggunakan model penentuan anggaran adalah menetapkan validitas model dan stabilitasnya sepanjang waktu.

4) Memadukan Strategi Promosi

Beberapa faktor mungkin mempengaruhi bauran promosi suatu perusahaan. Iklan, media massa, penjualan perorangan strategi promosi penjualan seringkali terpenggal- penggal karena diberikan kepada unit- unit organisasi yang berbeda. Imc menggantikan program- program periklanan, publisitas dan penjualan yang berfegmentasi.

Gambar 1. 3

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Promosi

Pengruh Promosi Periklanan/penjualan	Seimbang	Pengaruh penjualan perorangan
Besar	Banyaknya dan tersebarnya pembeli	Kecil
Rendah	Kebutuhan pembeli akan informasi	Tinggi
Kecil	Ukuran dan pentingnya pembelian	Besar
Saluran	Distribusi	Langsung
Rendah	Kompleksitas produk	Tinggi
Tidak	Kontak purnabeli yang disyaratkan	Ya

IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi perusatif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk

atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang. IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Dengan kata lain, proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif (Shimp, 2003: 24)

Menurut *Four As* (*The American Assotiation of Advertising Agency*), komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategi masing-masing bentuk komunikasi. Misalnya, iklan, *direct response*, promosi penjualan dan humas dan memadukannya untuk meraih kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan. (Uyung, 2003:30).

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2005:37), Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah sebuah konsep di mana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya.

b. Strategi Periklanan

Pengembangan strategi periklanan dimulai dengan mengidentifikasi dan menggambarkan orang yang menjadi sasaran. Kemudian, perlu ditetapkan peran dan lingkup periklanan, dan menetapkan anggaran dan memilih tujuan tertentu. Iklan memegang peran kunci dalam strategi pemasaran.

1) Tujuan Iklan

Dengan bergerak dari tingkat yang paling umum (pemasangan) ke tingkat yang paling spesifik (kontribusi laba), tujuannya meningkat makin dekat ke keputusan pembelian.

2) Penentuan Anggaran

Program PIMS menentukan dari institut Perencanaan Strategis menawarkan pedoman penganggaran yang lebih khusus. Penelitian PIMS oleh perusahaan Farris and Buzzel mengidentifikasi beberapa ciri perusahaan yang pengeluaran iklan dan promosinya sebagai presentase dari penjualan lebih tinggi daripada pengeluaran periklanan dan promosi perusahaan lainnya. Selain itu, pedoman penganggaran menunjukkan bagaimana faktor-faktor berikut berkaitan dengan pengeluaran periklanan dan promosi penjualan dalam sampel PIMS :

Pasar sasaran, produk baru, pertumbuhan pasar, utilitas kapasitas pabrik, harga satuan produk, pembelian produk sebagai bagian dari total pembelian, penetapan harga produk, mutu produk,

luasnya lini produk dan produk standar versus kebiasaan (untuk dipesan). Pendekatan penganggaran PIMS merupakan suatu alat diagnosa yang berguna untuk membandingkan periklanan perusahaan dan anggaran promosi penjualan dengan pedoman PIMS. Ketika dipakai dalam kaitannya dengan pengalaman manajemen pedoman ini dapat menunjukkan bahwa suatu anggaran mungkin terlalu tinggi atau terlalu rendah dilihat dari norma-norma PIMS.

3) Strategi Kreatif

Strategi kreatif menentukan kampanye periklanan. Ada dua pertimbangan yang mempengaruhi pemilihan strategi, apakah kampanye ditujukan untuk mempertahankan atau mengubah kondisi pasar, kedua apakah kampanye tersebut nantinya mengkomunikasikan informasi atau perbandingan dan simbolisme. Strategi pemeliharaan dan penguatan digunakan untuk mendukung suatu merek yang telah mapan. Suatu strategi untuk mengubah kondisi pasar dapat mempromosikan ulang suatu merek, memperluas pasar suatu merek, atau meluncurkan produk baru. Pesan-pesan informasi mengkomunikasikan keunggulan-keunggulan produk, sedangkan pesan-pesan citra berusaha untuk memperkuat atau menciptakan perubahan dengan menggunakan simbolisme khayalan.

Strategi Kreatif ditujukan oleh konsep penentuan posisi yang dipilih untuk produk atau merek tersebut. Tema kreatif berusaha mengkomunikasikan secara efektif konsep penentuan posisi bagi para pembeli dan orang lain yang mempengaruhi pembelian merek tersebut.

Desain iklan yang kreatif meningkatkan keefektifan periklanan dengan memberikan suatu konsep yang menyatukan, yang mengikat berbagai bagian kampanye periklanan. Biro iklan yang secara khusus menerima 15% dari tarif kotor adalah para ahli yang mendesain strategi kreatif. Pemilihan tema kreatif yang benar untuk situasi pemasaran dapat membuat suatu kontribusi utama untuk keberhasilan suatu program. Pentingnya focus segmen dan penentuan posisi merek melalui periklanan kreatif.

4) Strategi Media/Pemrograman

Biro iklan mempunyai pengalaman teknis untuk menyesuaikan media dan pemrograman ke konsumen sasaran. Keputusan media, waktu dan pemrograman sebagian besar dipengaruhi oleh dua faktor, pertama akses ke konsumen sasaran, dan kedua biaya menjangkau kelompok sasaran.

5) Implementasi Strategi Periklanan dan Mengukur Keefektifannya

Pengeluaran periklanan adalah pemborosan jika perusahaan mengeluarkan terlalu banyak atau mengalokasikan pengeluaran secara tidak tepat. Mengukur keefektifan memberikan umpan- balik

yang berguna untuk keputusan- keputusan periklanan di masa depan. Mutu periklanan dapat sesulit mendapatkan hasil seperti banyaknya periklanan.

a) Mempertahankan Kinerja Periklanan

Kebanyakan usaha mengukur keefektifan mempertimbangkan tujuan-tujuan seperti perubahan sikap, kesadaran atau pemasangan. Dengan membuat perbandingan antara tujuan dan hasil, perusahaan akan terbantu ketika menghentikan atau mengubah kampanye-kampanye periklanan. Posisi ini mempunyai riset baru-baru ini mempertanyakan keakuratan pemeringkatan ini. Salah satu perhatian utama adalah melencengnya representasi pandangan masyarakat karena pengambilan sampel yang kurang tepat. Hal ini telah mengakibatkan beberapa perubahan dalam proses pemeringkatan.

b) Metode- Metode Pengukuran Keefektifan

Suatu metode yang baik untuk mengukur keefektifan periklanan adalah penggunaan panel-panel konsumen di kota-kota dengan kabel TV. Panel-panel ini adalah sekelompok konsumen yang setuju untuk menyediakan informasi tentang pembelian mereka katas dasar kesinambungan. Pemeriksaan pembelian dengan mesin hitung terhadap anggota- anggota

panel memberikan data tentang merek- merek yang dibeli, informasi harga dan lainnya. (Cravens, 1998:85-92)

c. Pengembangan dan Implementasi Staregi Armada Penjualan

Desain strategi armada penjualan mencakup enam langkah utama menurut Cravens (1998: 92): pertama peran armada penjualan dalam bauran promosi dihentikan. Hal ini mensyaratkan penentuan apakah penjualan perorangan diharapkan untuk dilakukan dalam program pemasaran. Kedua, proses penjualan didefinisikan, yang menunjukkan bagaimana penjualan dicapai dengan consume- konsumen yang ditargetkan. Ketiga, dalam memilih saluran penjualan, perlu diputuskan bagaimana penjualan lapangan, manajemen akutansi utama, *telemarketing* dan saluran elektronik akan membantu proses penjualan. Keempat, desain organisasi penjualan ditentukan atau ketepatannya dievaluasi dalam suatu organisasi yang ada. Kelima, armada penjualan direkrut, detraining dan dikelola. Akhirnya hasil strategi penjualan dievaluasi dan dilakukan penyesuaian untuk memperkrcil kesenjangan, antara hasil-hasil actual dan yang diinginkan.

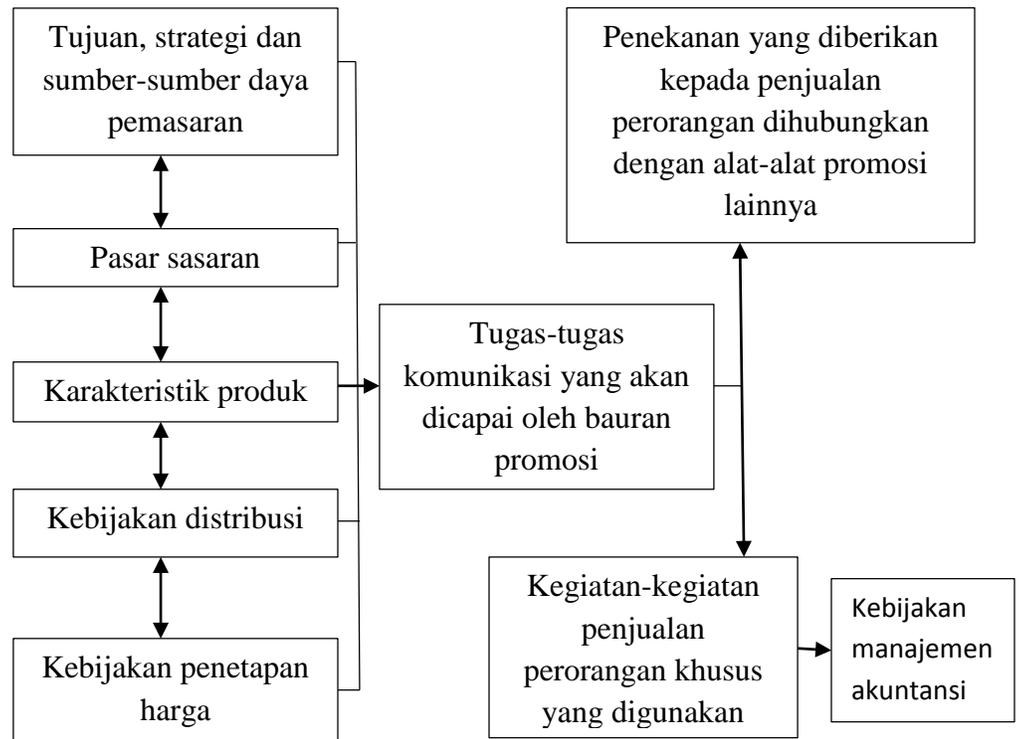
1) Peran Penjual dalam Strategi Promosi

Peran penjualan perorangan berbeda-beda di berbagai perusahaan. Manajemen pemasaran mempunyai suatu fleksibilitas dalam memilih peran dan tujuan armada penjualan dalam bauran

pemasaran perusahaan. Faktor-faktor ini ditunjukkan dalam gambar 1.4. Usaha-usaha penjualan perlu diintegrasikan kedalam keseluruhan program komunikasi. Juga perlu ditunjukkan bagaimana komponen-komponen bauran promosi lainnya, seperti periklanan yang mendukung dan berhubungan dengan armada penjualan.

Gambar 1.4

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Peran Penjualan Perorangan dalam Strategi Pemasaran Sebuah Perusahaan



Sumber : Gilbert A dalam (Cravens, 1998:94)

a) Strategi Bisnis Baru

Peran penjualan melibatkan perolehan penjualan dari pembeli-pembeli baru. Para pembeli mungkin adalah para pembeli sekali saja atau para pembeli berulang-ulang.

b) Strategi Penjualan Dagang

Bentuk penjualan ini memberikan dukungan dana bantuan kepada orang-orang perantara ketimbang mendapatkan penjualan. Sesuatu pemasaran pabrikan melalui grosir, pengecer, atau perantara lainnya mungkin memberikan bantuan berdagang, logistic, promosi dan informasi produk.

c) Strategi Penjualan Misioner

Suatu strategi yang mirip dengan penjualan adalah penjualan missioner. Wiraniaga suatu pabrikan bekerja dengan para konsumen sebuah anggota saluran untuk mendorong mereka membeli produk pabrikan tersebut dari anggota saluran.

d) Strategi Penjualan Konsultatif / Teknis

Perusahaan-perusahaan yang menggunakan strategi ini menjual kepada seseorang konsumen yang ada, dan menyediakan bantuan teknis dan penerapan.

2) Mendefinisikan Proses Penjualan

Beberapa kegiatan perlu dilakukan dari mengidentifikasi kebutuhan pembeli hingga melaksanakan penjualan dan antarhubungan pasca penjualan (*post-purchase*) antara pembeli dan penjual. Proses penjualan meliputi: pertama memprospek konsumen, kedua membuka hubungan, ketiga menilai prospek, keempat mempresentasikan pesan penjualan, kelima menutup penjualan dan

keenam melakukan perhitungan. Cara lain, proses ini mungkin merenteng sampai suatu periode yang panjang, dengan banyak kontak dan interaksi antar pembeli, orang lain yang mempengaruhi pembelian, wiraniaga yang ditugasi menangani perhitungan dan para spesialis teknis dalam organisasi penjual.

Proses penjualan dikelola oleh wiraniaga yang mempunyai tanggung jawab untuk setiap akun konsumen. Manajemen akun mencakup perencanaan dan melaksanakan kegiatan penjualan diantara wiraniaga dan konsumen prospek. Sebagai organisasi menganalisis proses ini dan menetapkan pedoman yang digunakan oleh wiraniaga untuk menuntun kegiatan penjualan mereka.

3) Saluran-saluran Penjualan

Pemilihan suatu saluran penjualan tertentu dipengaruhi oleh kekuatan membeli dari konsumen (*buying power of costumer*),tingkat ambang (*threshold levels*) saluran penjualan dan kompleksnya hubungan antara penjual dan pembeli.

a) Kekuatan Membeli Dari Konsumen

Potensi membeli para konsumen dan prospek seringkali menempatkan mereka ke dalam kategori-kategori kepentingan yang berbeda

b) Tingkat- Tingkat Ambang Batas

Jumlah konsumen dalam tiap kategori kekuatan membeli mempengaruhi pemilihan saluran penjualan. Nilai dari penggunaan lebih dari suatu saluran penjualan perlu ditetapkan. Misalnya jumlah usaha *telemarketing* yang diperlukan perlu ditetapkan jika penetapan suatu unit pendukung *telemarketing* perlu dipertimbangkan.

c) Kompleksnya hubungan konsumen

Hubungan manajemen akun juga merupakan faktor kunci dalam menentukan saluran jenis yang sesuai. (Cravens, 1998: 95)

4) Desain Organisasi Penjualan

Desain organisasi penjualan menurut Cravens, (1998: 96) mencakup pemilihan struktur organisasi dan menetapkan ukuran dan penyebaran armada penjualan.

a) Struktur Organisasi

Pendekatan organisasional seharusnya mendukung strategi armada penjualan perusahaan. Karena perusahaan perlu menyesuaikan strategi penjualannya maka struktur organisasi pun perlu diubah. Desain organisasi yang dipilih harus sejalan dengan strategi penjualan dan bauran pemasaran lainnya.

b) Persebaran Armada penjualan

Manajer penjualan harus menentukan seberapa banyak wiraniaga diperlukan dan bagaimana penyebaran mereka dalam meliputi konsumen dan prospek. Selain pengendalian wiraniaga, ada beberapa faktor yang mempengaruhi hasil penjualannya. Faktor tersebut meliputi potensi pasar, jumlah dan lokasi konsumen, tingkat persaingan dan posisi pasar perusahaan.

d. Bauran Promosi

Bagi setiap perusahaan tersedia aneka macam tipe metode-metode promosi yang dapat dimanfaatkan guna berkomunikasi dengan individu-individu, kelompok-kelompok serta dengan organisasi-organisasi. Apabila sebuah organisasi mengkombinasi *ingredient-ingredient* khusus guna mempromosikan produk tertentu, maka kombinasi tersebut merupakan bauran promosi (*promotion mix*) bagi produk tersebut.

Menurut Kotler (2002:111), *promotional mix* merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya. Untuk menentukan variabel *promotional mix* yang paling efektif, merupakan tugas sulit bagi para manajer pemasaran. Kesulitan yang sering dihadapi adalah bahwa manajemen tidak dapat mengetahui secara pasti tentang luasnya alat-alat promosi yang dipakai untuk mencapai tujuan program penjualan. *Promotional mix* dianggap sebagai

suatu bentuk pencampuran dari berbagai unsur kelengkapan yang terkait dalam media promosi. Olahan dari bauran promosi yang digunakan untuk mempromosikan secara meyakinkan nilai-nilai pelanggan.

Menurut Lupiyoadi (2001:107), *promotional mix* terdiri dari 6 alat utama yaitu *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan tatap muka) *sales promotion* (promosi penjualan), *public relation* (hubungan masyarakat), *word of mouth* (mulut ke mulut) dan *direct marketing* (pemasaran langsung). Setiap alat promosi memiliki keunikan atau cara tersendiri. Para pemasar harus mengerti benar setiap karakteristik dari keenam alat promosi yang benar-benar dibutuhkan perusahaan.

Menurut Craven (2006: 35) strategi promosi digunakan untuk membantu organisasi berkomunikasi dengan konsumennya, menjalin kerja sama antar organisasi, masyarakat dan sasaran lainnya. Strategi promosi memainkan peran penting dalam menempatkan posisi produk di mata pembeli. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

1. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Kotler dan Susanto (2001:783), *advertising* merupakan segala bentuk promosi dan ide presentasi, produk dan jasa dari sponsor. Komarudin (2003:191), iklan pada saat ini dalam perdagangan bebas bukanlah sesuatu yang asing atau baru.

Masyarakat sudah sangat terbiasa melihat, membaca atau menyimaknya. Periklanan merupakan salah satu alat *marketing* yang bertugas untuk memberikan informasi kepada kelompok orang dan meninggikan nilai barang atau jasa yang diiklankan.

Fungsi iklan yang esensial adalah memberikan informasi dan meninggikan nilai komoditi yang diiklankannya. Metode iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi massa, karena itu manager marketing dapat mengarahkan misinya kepada sejumlah besar konsumen yang menjadi sasaran iklannya dan mungkin sesekali dapat dilakukan dengan biaya yang jauh lebih rendah jika diukur dengan hubungan perkonsumen pribadi. Ada beberapa saluran media iklan yang dapat dimanfaatkan oleh manager *marketing* untuk mencapai sasarnya, antara lain melalui surat kabar, majalah, radio, televisi, papan reklame, poster, *billboard*, brosur, katalog, jurnal dan internet.

Ada beberapa keputusan yang harus dibuat dalam periklanan, yaitu menetapkan tujuan periklanan, menetapkan anggaran periklanan, menciptakan pesan iklan, menyeleksi media iklan dan evaluasi periklanan.

- a. Tujuan periklanan harus dilandasi keputusan-keputusan terdahulu mengenai pasar sasaran, *positioning* dan bauran pemasaran yang nantinya akan menentukan tugas yang harus dilakukan periklanan dalam program pemasaran secara

keseluruhan. Terdapat beberapa tujuan periklanan di antaranya adalah :

- 1) Iklan yang bersifat memberikan informasi yaitu iklan yang secara panjang lebar menerangkan tentang produk jasa dalam tahap pengenalan guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.
 - 2) Iklan yang bersifat membujuk yaitu iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, di mana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan produk jasa tertentu.
 - 3) Iklan pengingat yaitu iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
- b. Setelah menetapkan tujuan periklanannya, perusahaan kemudian menetapkan anggaran periklanan untuk setiap produk jasa. Ada 5 faktor yang harus dipertimbangkan pada waktu menetapkan anggaran periklanan, yaitu :
- 1) Tahapan dalam daur hidup produk.
 - 2) Pangsa pasar
 - 3) Persaingan
 - 4) Frekuensi periklanan
 - 5) Diferensiasi produk

- c. Dalam menciptakan pesan iklan ada dua tahap yang harus dilalui, yaitu merencanakan strategi pesan dan pelaksanaan pesan. Strategi pesan harus direncanakan dengan baik agar pesan iklan efektif. Dalam strategi pesan diputuskan pesan umum apa yang akan dikomunikasikan kepada konsumen. Sebaiknya iklan mengandung 3 karakteristik utama yaitu bermakna dapat dipercaya dan khas. Pelaksanaan pesan harus memiliki gaya, ciri, kata serta format terbaik untuk mengungkapkan pesan yang dikehendaki.
- d. Salah satu cara menyeleksi media iklan yang terbaik biasanya disesuaikan dengan target market yang ingin dituju serta disesuaikan dengan anggaran biaya yang dimiliki perusahaan.
- e. Evaluasi periklanan dilakukan dengan guna mengukur dampak iklan terhadap penjualan. Ada dua cara yang dilakukan guna mengukur dampak iklan terhadap penjualan yaitu dengan membandingkan penjualan di masa lampau dengan pengeluaran periklanan di masa lampau dan dengan menggunakan eksperimen.

2. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Menurut Kotler dan Susanto (2001:859), *personal selling* merupakan peralatan yang paling efektif dari suatu proses pembelian, terutama dalam proses mempengaruhi pilihan, kepercayaan dan perilaku pelanggan di dalam membeli produk.

Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga pelanggan kemudian akan mencoba dan membelinya. Menurut Kotler (2002:859) fungsi, ciri-ciri penjualan personal antara lain :

a. Tatap muka pribadi.

Penjualan pribadi yang mempunyai hubungan hidup, langsung dan interaktif antara dua pihak atau lebih.

b. Pemupukan hubungan.

Dengan penjualan pribadi akan beraneka ragam hubungan, mulai dari hubungan jual-beli sampai hubungan persahabatan yang erat.

c. Tanggapan.

Pembeli lebih tegas dalam memberi dan memberi tanggapan, sekalipun tanggapannya hanya merupakan ucapan terima kasih.

Menurut Komarudin (2003:193), *personal selling* adalah proses penyajian komersial secara lisan selama pembeli atau penjual dalam situasi tatap muka. Penjualan pribadi melibatkan interaksi pribadi antara sumber komunikasi dan tujuan komunikasi. Penjual dalam *personal selling* berperan penting untuk menyesuaikan pesannya yang didasarkan pada karakteristik unik setiap pelanggan

yang menjadi sasarannya. Jika dilakukan dengan efektif, *personal selling* dapat menjadi alat promosi yang sangat intensif oleh karena itu manajer *marketing* perlu memahami kekuatan metode promosi yang belakangan ini semakin ekstensif digunakan. Bentuk-bentuk *personal selling* dapat berupa *sales presentation*, *sales meeting*, *sample*, *incentive program* dan *exhibition*.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Kotler dan Susanto (2001:810), *sales promotion* merupakan dorongan jangka pendek untuk menyangga penjualan produk dan jasa. Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Tujuan dari promosi penjualan yaitu perusahaan dapat menarik pelanggannya untuk mencoba produk pesaing, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas para pesaing.

Menurut Komarudin (2003:194), promosi penjualan adalah setiap kegiatan yang dilakukan untuk mengembangkan dan memperluas pasar penjualan. Definisi *sales promotion* menurut *American Marketing Association* ialah, kegiatan-kegiatan pemasaran, di luar penjualan perorangan, pengiklanan dan publisitas yang menstimulasi pembelian oleh konsumen dan keefektifan *dealer*. Menurut Kotler (2002:810), ada tiga tujuan utama promosi penjualan yaitu :

a. Tujuan promosi penjualan intern.

Salah satu tujuan promosi penjualan untuk mendorong karyawan lebih tertarik pada produk dan promosi perusahaan.

b. Tujuan promosi penjualan perantara.

Usaha-usaha promosi penjualan dengan perantara (pedagang besar, pengecer, lembaga perkreditan dan lembaga jasa) dapat dipakai untuk memperlancar atau mengatasi perubahan-perubahan musim dalam pesanan, untuk mendorong jumlah pembeli yang lebih besar, untuk mendapatkan dukungan yang luas dalam saluran terhadap usaha promosi atau untuk memperoleh ruang atau alat gerak yang lebih luas.

c. Tujuan promosi penjualan konsumen.

Promosi penjualan konsumen dapat dilakukan untuk memperoleh orang yang bersedia mencoba produk baru, untuk meningkatkan volume per penjualan. Agar berhasil dengan efektif, promosi penjualan perlu mendasarkan diri pada strategi yang ditetapkan oleh manajemen penjualan. Adapun bentuk-bentuk promosi

penjualan yaitu : *lotteries, demonstration, entertainment, trade promotions, games* dan *premium and gifts*.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Menurut Kotler dan Susanto (2001:847), *public relation* merupakan program yang didesain untuk memperbaiki, menjaga ataupun melindungi perusahaan atau kesan dari produk saat ini. *Public relation* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Dalam hal ini yang dimaksud kelompok itu adalah mereka yang terlibat mempunyai kepentingan dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Menurut Komarudin (2003:200), hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan minat publik dan rencana melaksanakan suatu program tindakan untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan *public* tersebut. *Public relations* berkenaan dengan sejumlah tugas pemasaran yaitu : membangun *image*, mempengaruhi publik yang spesifik, memperkuat *positioning* perusahaan, mengadakan *launching* produk baru dan mendukung aktifitas komunikasi lainnya.

Menurut Kotler dan Susanto (2001:848), alat publisitas (hubungan masyarakat) antara lain:

- a. Hubungan pers, yaitu memberikan informasi yang pantas dimuat di surat kabar agar menarik perhatian publik pada seseorang, barang atau jasa.
- b. Publisitas produk yaitu usaha untuk mempublikasikan produk.
- c. Komunikasi perusahaan, yaitu mencakup komunikasi intern maupun ekstern dalam menciptakan saling pengertian perusahaan.
- d. *Lobbying* yaitu kerjasama dengan ahli hukum dan pejabat pemerintah untuk mendukung atau menghapus undang-undang.

5. Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Dalam promosi, *word of mouth* sering dikenal juga dengan promosi mulut ke mulut. Sumarwan (2003: 47) mengartikan *word of mouth* sebagai pertukaran ide, pikiran dan komentar antara dua atau lebih konsumen dan tidak satu pun dari mereka adalah pemasar. *Word of mouth* tidak membutuhkan biaya yang begitu besar namun dapat memperoleh efektivitas yang sangat besar. Didukung lagi dengan kebiasaan masyarakat Indonesia yang senang berkumpul dan bersosialisasi untuk bercerita akan hal-hal yang mereka sukai dan alami. Beberapa faktor yang mendorong terjadinya komunikasi lisan adalah sebagai berikut :

- a. Kebutuhan dari si pemberi informasi.

- 1) Untuk memperoleh perasaan prestise dan serba tahu.
 - 2) Untuk menghilangkan keraguan tentang pembelian yang telah dilakukannya.
 - 3) Untuk meningkatkan keterlibatan dengan orang-orang yang disenanginya.
- b. Kebutuhan dari si penerima informasi.
- 1) Untuk mencari informasi dari orang yang dipercaya daripada orang yang menjual produk.
 - 2) Untuk mengurangi kekhawatiran tentang risiko pembelian.
 - 3) Untuk mengurangi waktu dalam mencari informasi.

Menurut Sumarwan (2003: 48), terdapat lima hal yang harus diperhatikan dalam mengupayakan *word of mouth* yang menguntungkan, yaitu *talker*, *topics*, *tools*, *taking part* dan *tracking*. Pertama, *talker* yang mengacu pada siapa orang yang memberikan informasi mengenai produk. *Talker* bisa saja konsumen atau pelanggan, komunitas yang memiliki minat tertentu, maupun profesional. Ke dua, *topics* yaitu informasi atau topik yang dibicarakan mengenai produk. Ke tiga yaitu *tools* yang mengarah pada perlengkapan yang diperlukan untuk mempermudah konsumen dalam melakukan *word of mouth*. Ke empat, *talking part* yang

menuntut partisipasi perusahaan dalam proses *word of mouth* ini. Terakhir yang ke lima adalah *tracking* yaitu pengawasan dari perusahaan terhadap proses *word of mouth* yang terjadi sehingga perusahaan dapat mengantisipasi terjadinya *word of mouth* negatif mengenai produk.

6. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Kotler dan Susanto (2001:796), *direct marketing* merupakan sistem pemasaran yang interaktif yang menggunakan satu atau lebih media *advertising* untuk mempengaruhi tanggapan atau transaksi di suatu lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual dan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar. Teknik ini berkembang sebagai respon terhadap demasifikasi (pengecilan) pasar, di mana semakin banyak ceruk pasar (*market niche*) dengan kebutuhan serta pilihan yang sangat individual.

Menurut Kotler dan Susanto (2001:798), kemampuan atau keunggulan pemasaran langsung sebagai berikut :

- a. Menunjukkan target yang jelas.

Melalui daftar alamat yang terpilih dan informasi yang termuat di dalam database, perusahaan dapat

mengarahkan komunikasinya pada konsumen yang potensial.

b. Personalisasi.

Untuk konsumen individual dapat disebutkan nama dan alamatnya, sedangkan untuk pembeli institusional dapat dihubungi dengan menyebutkan nama dan jabatannya.

c. Ungkapan yang mendorong tindakan segera.

Ungkapan dalam *direct marketing* memerlukan tindakan tertentu yang jelas dan segera dengan meminta konsumen untuk melakukan tindakan/transaksi dengan segera.

d. Strategi yang tidak terlihat.

Pada dasarnya, strategi dan taktik dalam *direct marketing* tidak transparan bagi publik, karena menggunakan media langsung antara pembeli dengan penjual.

e. Keterukuran.

Dalam *direct marketing* dapat ditunjukkan usaha mana yang berhasil dan usaha mana yang gagal. Dengan demikian, penyusunan program pemasaran pada periode berikutnya dapat lebih terarah. *Direct marketing* dikenal sebagai metode yang rendah biaya dan efektif untuk berkomunikasi dengan pelanggan korporat. Ada enam

bidang utama *direct marketing*, yaitu : *direct mail, mail order, direct response, direct selling, telemarketing* dan pemasaran digital (menggunakan media elektronik).

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis metode deskriptif. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data, analisis dan interpretasi (Narbuko & Kholid, 2007: 44). Menurut Whitney dalam Nazir (2011: 54) menjelaskan bahwa metode deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap pandangan-pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena. Dalam penelitian ini fenomena yang menjadi dasar penelitian mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Borobudur Oto Mobil Mitsubishi Dalam Meningkatkan Penjualan Pajero Sport Periode Tahun 2011 – 2015.

2. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian yang dilaksanakan di PT. Borobudur Oto Mobil Mitsubishi Yogyakarta dimulai pada bulan Mei tahun 2016. Letak lokasi objek penelitian ini terletak di Jl. Laksda Adisucipto No.73, Maguwoharjo, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

3. Teknik Pengambilan Informan

Dalam penelitian ini penelitian menggunakan teknik pengambilan informan melalui teknik *purposive sampling* (pengambilan informan berdasarkan tujuan). *Purposive sampling* merupakan sample yang ditunjukkan langsung kepada objek penelitian dan tidak diambil secara acak, tetapi sampel bertujuan untuk memperoleh narasumber yang mampu memberikan data secara baik dengan tujuan untuk menggali informasi yang akan menjadi dasar rancangan teori yang muncul (Moleong, 2010:164).

Kriteria informan dalam penelitian ini adalah beberapa informan yang dijadikan sumber melalui wawancara yaitu Sales Manager dan Sales Executive. Secara lebih detail, berikut ini merupakan penjelasan tentang informan-informan tersebut.

a) Sales Manager PT. Borobudur Oto Mobil.

Bapak Rizka Tri Maryanto.

Informan merupakan orang yang memonitoring dan yang bertanggung jawab atas suatu jalannya produksi agar berjalan aman dan terkendali menangani penjualan dan pemasaran di PT. Borobudur Oto Mobil.

b) Sales Executife PT. Borobudur Oto Mobil.

Bapak Okta Putra.

Informan merupakan orang yang bertanggung jawab menciptakan dan mengelola relasi dengan konsumen dan menjalanka strategi pemasaran di PT. Borobudur Oto Mobil.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam analisis data sebelumnya kita perlu mengetahui alat-alat apa saja yang digunakan untuk mengumpulkan data. Ada beberapa teknik yang bisa digunakan untuk mengumpulkan data, satu sama lain memiliki fungsi yang berbeda dan hendaknya dipergunakan secara tepat sesuai dengan tujuan penelitian dan jenis data yang digali serta keadaan sumber informasi penelitian (Amirin, 1986 : 94). Teknik-teknik yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan:

a. Wawancara

Wawancara adalah bentuk percakapan yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interview*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2002:135). Dalam penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara perorangan yaitu proses tanya-jawab tatap muka berlangsung secara langsung antara pewawancara dengan orang-orang yang diwawancarai (Narbuko dan Kholid, 2007: 85).

b. Dokumentasi

Pengumpulan data dengan dokumentasi yakni didapat dari bagan-bagan (struktur organisasi dan sebagainya), grafik-grafik, data statistik, arsip-arsip dan lain-lain (Amirin, 1986:94). Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini berupa dokumen- dokumen terkait.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menurut Bodgan dan Biklen (dalam Moleong, 2013:248) adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis model Miles dan Huberman, langkah-langkahnya adalah sebagai berikut.

a. Reduksi data

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok memfokuskan pada hal-hal penting, penyederhanaan data kasar yang muncul dari catatan lapangan, reduksi data merupakan kegiatan yang berlangsung terus menerus selama proses penelitian berlangsung. Reduksi data merupakan

kegiatan analisis yang menajamkan, mengarahkan dan membuang data yang tidak sesuai dengan penelitian.

b. Penyajian Data

Kumpulan informasi yang sudah tersusun yang memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan penyajian data peneliti dapat dengan mudah memahami apa yang sedang terjadi, yang kemudian dapat di analisis lebih dalam lagi. Penyajian data dapat berupa matriks, grafik maupun teks naratif yang berbentuk cacatan lapangan. Data yang terpilih dan diorganisasikan akan bisa disajikan dalam bentuk teks naratif.

c. Menarik Kesimpulan

Dari data yang dikumpulkan yang kemudian dianalisis, peneliti dapat menarik kesimpulan untuk menyelesaikan sesuatu permasalahan yang menjadi tema penelitian. Analisis data dilakukan secara bersamaan dengan proses pengumpulan data (Sugiyono, 2009:247).

6. Teknik Keabsahan data

Dalam menetapkan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan. Teknik yang diperlukan dalam memeriksa keabsahan data yaitu dengan menggunakan triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu

(Moleong, 2002 : 178). Dalam hal ini sebelum data disajikan dalam bentuk laporan maka harus diuji keabsahannya dahulu dengan menggunakan metode triangulasi data. Penelitian ini menggunakan triangulasi data melalui sumber yang berarti membandingkan dan memeriksa balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif menurut Patton dalam Moleong (2002 : 178). Triangulasi dengan melalui sumber menurut Moleong (1999) misalnya membandingkan hasil pengamatan dengan wawancara, yaitu :

- a) Membandingkan antara apa yang dikatakan umum dengan yang dikatakan secara pribadi.
- b) Membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang ada.

7. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini disusun guna memudahkan dalam penyajian tentang analisis data dan guna mempermudah proses analisis pada penelitian ini. Dalam penulisan penelitian ini disusun secara sistematis yang tersusun dari 4 (empat) bab. Pada bab pertama dalam penelitian ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori dan metode penelitian.

Bab pertama merupakan dasar untuk melanjutkan pembahasan pada bab berikutnya.

Pada bab ke dua dalam penelitian ini berisi mengenai profil tempat penelitian ini yaitu PT. Borobudur Oto Mobil Mitsubishi Yogyakarta. Isi

profil perusahaan tempat penelitian terdiri dari sejarah, visi dan misi, manajemen, struktur organisasi, lokasi dan produk.

Pada bab ke tiga dalam penelitian ini membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam. Bab ke tiga terdiri dari beberapa hasil penelitian yang berupa, wawancara perorangan dan dokumentasi kemudian menganalisis tentang strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan penjualan Pajero Sport periode tahun 2011-2015. Penjelasan pada bab ketiga ini dianalisis melalui metode analisis kualitatif.

Pada bab ke empat dalam penelitian ini merupakan kesimpulan yang juga sebagai penutup dalam penelitian skripsi. Kesimpulan dalam penelitian ini diperoleh dari penjelasan hasil penelitian dan pembahasan yang didapat dari bab sebelumnya yaitu bab tiga.