

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perusahaan-perusahaan modern saat ini tidak dapat dijalankan hanya berdasarkan intuisi dan kejelian tetapi harus melalui manajemen yang baik serta teknik pemasaran yang tepat. Teknik pemasaran yang tepat tidak dapat jalan tanpa adanya komunikasi yang baik dari perusahaan yang nantinya akan disampaikan pada konsumen, karena komunikasi dan pemasaran merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan.

Membicarakan komunikasi dalam pemasaran berarti membicarakan bagaimana pengaruh komunikasi dalam pemasaran dan bagaimana relevansi keduanya, dengan komunikasi yang baik maka akan mempermudah pelaksanaan pemasaran. Penerapan strategi komunikasi dalam pemasaran dapat menarik minat konsumen yang berdampak positif pada perusahaan seperti peningkatan penjualan dan menciptakan citra yang baik bagi perusahaan. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Adapun fungsi dan teknik manajemen yang dibutuhkan tentu saja sesuai dengan situasi dan kondisi yang terjadi saat ini. Oleh karena itu konsep dari komunikasi pemasaran ini bisa menjadi suatu kebijakan perusahaan ataupun pembenahan total dalam manajemen suatu perusahaan.

Komunikasi pemasaran selama ini dikenal sebagai aktivitas yang tidak terpisahkan dari dunia bisnis. Fungsinya yang sangat penting bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan yaitu memastikan adanya pertukaran nilai antara perusahaan dengan konsumennya, menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran dalam perkembangannya memiliki peranan yang besar dalam membentuk pola persaingan, orientasi bisnis perusahaan, bahkan cara-cara sebuah bisnis dijalankan dalam sebuah industri. Komunikasi pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, dimana usaha yang kita dirikan bukanlah satu-satunya usaha dengan model dan tampilan seperti demikian, banyak diluar sana usaha-usaha yang lain yang mungkin hampir sama ataupun sejenis dengan usaha yang kita dirikan.

Komunikasi pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Pengetahuan mengenai komunikasi pemasaran menjadi penting bagi perusahaan pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu jasa sehingga mengakibatkan melambatnya pertumbuhan dan perkembangan perusahaan.

Sehubungan dengan permasalahan di atas, terkait dengan komunikasi pemasaran, diperlukan suatu kemampuan untuk berpandangan ke depan melihat apa saja yang terjadi dilingkungan perusahaan sendiri maupun di lingkungan perusahaan orang lain, karena dengan demikian maka akan mengarahkan dalam mengambil tindakan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan, hal tersebut merupakan sesuatu yang sulit dicapai oleh perusahaan, oleh sebab itu dalam hal

ini dibutuhkan kesadaran dan inisiatif yang tinggi dalam mempelajari serta menguasai hal-hal yang berkaitan dengan pentingnya kegiatan pemasaran, dan secara umum keadaan inilah yang menyebabkan setiap perusahaan harus mempunyai strategi komunikasi pemasaran yang merupakan keseluruhan dari konsep komunikasi dan marketing dan suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan.

PT. Selecta Batu adalah salah satu objek wisata tertua yang ada di Malang raya. Dengan banyaknya taman wisata yang bermunculan PT. Selecta Batu tetap eksis atau bertahan di persaingan dunia pariwisata. Dapat diketahui bahwa jumlah pengunjung di taman wisata Selecta pada tahun 2011 jumlah pengunjung paling banyak adalah pada bulan Juni sebanyak 73.403 orang dan jumlah pengunjung pada tahun 2012 paling banyak adalah pada bulan Desember sebanyak 86.515 kemudian pada tahun 2013 jumlah pengunjung yang paling banyak adalah pada bulan Juni yaitu sebanyak 86.258 orang. Hal tersebut dikarenakan adanya masa liburan sekolah dan libur Natal dan Tahun Baru.

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa jumlah pengunjung di taman wisata selecta Batu adalah stagnan dalam artian jumlah pengunjung yang paling tinggi adalah pada bulan-bulan atau pada hari libur, apakah hal ini juga sama dialami oleh taman wisata lain yang ada di kota batu, berikut sebagai sebuah perbandingan peneliti mengemukakan tentang jumlah pengunjung antara BNS dan Selecta. Pada tahun 2010 pengunjung BNS mencapai 253.727 orang, sementara PT. Selecta mencapai 622.084 orang.

Perbandingan tersebut memang tergolong besar, hal ini karena kedua obyek taman wisata tersebut adalah memang berbeda-beda, di antaranya adalah BNS adalah tempat yang sangat menarik untuk dikunjungi, dengan berbagai fasilitas yang tersedia untuk menjamin kenyamanan para pengunjungnya. Sedangkan taman wisata selecta adalah merupakan taman rekreasi untuk keluarga, yang menawarkan suasana dan pemandangan yang alami dan mempesona. Objek wisata ini letaknya cukup tinggi, yaitu pada 1150 meter dari permukaan laut. Tempat tersebut memiliki fasilitas yang sangat lengkap, sehingga siapapun dapat menikmati liburan disana. Di Unit Taman Rekreasi, terdapat Taman 1000 Bunga, Out Bound, Water Park, Kolam Renang Sejarah, Aquarium Raksasa, Area Jogging, Arena Kuda, dan masih banyak lagi. Para pengunjung yang berlibur disana tidak perlu repot mencari tempat untuk menginap. Taman Rekreasi Selecta dilengkapi dengan Hotel berkelas Melati 3, lengkap dengan berbagai fasilitas pendukung seperti hall, ruang konferensi eksklusif, sistem keamanan, dan sebagainya.

Setiap perusahaan menganut filosofi pemasaran diyakini perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Begitu juga dengan perusahaan jasa, memerlukan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mendapatkan pembeli sebanyak mungkin seperti Taman wisata Selecta Batu. Sebelumnya kebanyakan perusahaan menempatkan komunikasi pemasaran berada di bawah iklan dan promosi, namun seiring perkembangan, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk

komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Banyak perusahaan membentuk hubungan masyarakat pemasaran (*marketing public relations*) untuk mendukung secara langsung promosi perusahaan dan pembentukan citra perusahaan. Banyaknya keberadaan tempat wisata di daerah Kota Batu sedikit banyak membuat Taman wisata Selecta mendapat persaingan yang sangat sengit, hal ini membuat pembuat kebijakan di PT. Selecta selaku pengelola Taman wisata Selecta membuat kebijakan baru dalam mempromosikan Taman wisata Selecta, guna mengangkat kembali daya saing pasar dan mendatangkan konsumen sebanyak mungkin.

Fenomena yang terjadi di taman wisata PT. Selecta Batu ini terdapat pada jumlah pengunjung jika dibandingkan dengan taman wisata BNS. Dari segi pengunjungnya yakni terlihat pada tahun 2010 tersebut di atas terdapat perbedaan, hal ini bisa terjadi karena adanya ketanggapan pihak PT Selecta dalam memasarkan taman wisata tersebut sehingga para wisatawan tertarik dengan taman wisata Selecta, di mana staf tanggap dalam menjalankan tanggung jawabnya sehingga jumlah pengunjung bisa maksimal jika dibandingkan dengan BNS.

Dari uraian latar belakang, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di PT. Selecta tentang “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG (Studi Pada Direksi dan Staff PT. Selecta Kota Batu Periode 2013).

B. Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang masalah, maka permasalahan dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut: Bagaimana strategi komunikasi pemasaran pariwisata Selecta kota Batu dalam meningkatkan jumlah pengunjung periode 2013?.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran pariwisata Selecta Kota Batu dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada periode 2013.

D. Manfaat Penelitian

D.1 Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat bagi perkembangan Ilmu Komunikasi dan dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya, khususnya penerapan konsep komunikasi pemasaran pada perusahaan wisata/pariwisata.

D.2 Secara Praktis

Dapat memberikan masukan serta evaluasi terhadap masalah-masalah yang timbul pada instansi terkait dalam hal ini Taman wisata Selecta Kota Batu mengenai komunikasi pemasaran yang tepat dalam memasarkan Taman

wisata Selecta Kota Batu untuk meningkatkan jumlah pengunjung pada tahun 2013.

E. Tinjauan Pustaka

E.1 Komunikasi Pemasaran

1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Sutisna (2002:267) komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Komunikasi pasar dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokok, komunikasi dan pemasaran. Komunikasi diartikan sebagai proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau proses antar organisasi. Sedangkan pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Jika digabungkan komunikasi pemasaran memiliki definisi sebagai komunikasi yang di dalamnya terdapat penawaran-penawaran barang atau jasa yang disebarluaskan kepada pelanggannya.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:219) mengemukakan :
“Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang

bersangkutan.” Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga menyedot anggaran yang besar, oleh karena itu pemasar harus menggunakan komunikasi secara hati-hati agar maksud dan tujuan dapat tercapai.

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan, emosi, ketrampilan, dan sebagainya dengan menggunakan lambang-lambang atau kata-kata, gambar, bilangan, grafik dan lain-lain (Ruslan, 2002 : 17). Sedangkan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 1997 : 8). Pemasaran lebih umum pengertiannya dari pada komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadi pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Shimp, 2003 : 4).

Menurut Nickels menyebutkan komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi 2 arah dan persuasi yang

memungkinkan proses pemasaran berjalan secara efektif dan efisien (Basu, 2000:234). Kemudian menurut Sutisna (2001:267) komunikasi pemasaran merupakan suatu usaha untuk menyampaikan pesan kepada public terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan sebuah produk.

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan suatu produk di pasar. Komunikasi yang efektif dapat merubah tingkah laku atau memperkuat tingkah laku yang sudah dirubah sebelumnya. Peran lain dari komunikasi adalah untuk membedakan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan perusahaan yang lainnya, selain itu juga menginformasikan, membujuk, mengingatkan, menawarkan sarana pertukaran itu sendiri, juga sebagai sarana pengantaran nilai-nilai sosial kepada masyarakat (Setiadi, 2003 : 250).

Komunikasi pemasaran tanpa adanya strategi yang efektif dan kondusif, tidak akan dapat mencapai sasaran dan tujuan pemasaran, karena pemasaran merupakan kegiatan yang akan membawa hasil bagi suatu perusahaan, sehingga sebagai upaya mencapai hasil-hasil tersebut diperlukan suatu strategi. Dengan demikian strategi komunikasi pemasaran merupakan serangkaian rancangan usaha yang terencana dan sistematis yang dilakukan oleh perusahaan untuk tujuan pemasaran dalam hal ini dapat menembus segmen pasar suatu perusahaan.

Ada dua sifat dasar dari komunikasi pemasaran, yaitu komunikasi tertuju (*intended*) dan tidak tertuju (*unintended*). Orang dalam berkomunikasi pada umumnya ingin agar pesan yang disampaikan kepada orang yang tertuju atau dimaksudkan diterima dan dipahami sepenuhnya. Pesan (*message*) diartikan tidak asal diterima saja, tetapi memiliki interpretasi dengan maksud yang sama dengan apa yang diinginkan atau paling ideal dan efisien yang memang diinginkan dalam proses komunikasi pemasaran (Prisgunanto, 2006:14).

Komunikasi pemasaran tertuju (*intentional*) yang memang dimaksudkan diterima oleh pelanggan tertuju dinamakan komunikasi sentripetal. Komunikasi pemasaran sentripetal didefinisikan bila segala usaha komunikasi dilakukan untuk perbaikan dan dikoordinasikan agar memberikan citra baik dan tetap dipasarkan, lebih fokus pada tujuan dan maksud yang khusus dengan khalayak sasaran yang khusus juga. Sebaliknya, bila berkaitan dengan komunikasi pemasaran yang tidak tertuju dengan pelanggan atau komunikasi yang tidak tertuju, maka juga selalu dikaitkan dengan istilah komunikasi sentrifugal. (Prisgunanto, 2006:17).

Lingkup komunikasi pemasaran terbagi menjadi dua bagian besar yakni komunikasi pemasaran internal dan eksternal. Komunikasi internal lebih memiliki kekuatan dan berhubungan dengan komunikasi organisasi ke dalam perusahaan. Dalam komunikasi pemasaran eksternal, pesan akan membuat gambaran bisnis pemasaran yang ada. Di

sini, tetap saja tujuan utama komunikasi pemasaran adalah citra atau *image* perusahaan yang ada. Yang menjadi sasaran dalam komunikasi eksternal adalah para *stakeholders* (pelanggan dan khalayak). Efek dari komunikasi pemasaran memang tidak spontan, tetapi memerlukan waktu dan proses sejalan dengan waktu (Prisgunanto, 2006:23).

2. Unsur-Unsur Komunikasi Pemasaran

Menurut Prisgunanto (2006:25) beberapa unsur yang terdapat dalam komunikasi pemasaran adalah yang tercakup dalam bauran pemasaran, yaitu:

a. *Product*

Merupakan barang fisik, jasa ataupun kombinasi keduanya, yang ditawarkan kepada pasar sasaran. Produk merupakan elemen *marketing mix* yang pertama yang perlu kita ketahui, untuk dapat menyusun bauran pemasaran selanjutnya yang sesuai dengan jenis produk tersebut.

b. *Price*

Merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh produk hasil perusahaan. Dalam mempertimbangkan harga harus diperhatikan tingkat permintaan produk, perkiraan biaya produksi, harga produk pesaing, situasi dan kondisi persaingan serta pasar sasaran

c. *Place*

Merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk melalui lokasi pelayanan yang tepat, sehingga produk berada pada tempat yang tepat, pada waktu yang tepat dengan jumlah yang tepat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk produk industri manufaktur *place* diartikan sebagai saluran distribusi (*zero channel*, *two level channels*, dan *multilevel channels*) sedangkan untuk produk industri jasa *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa/Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci.

d. *Promotion*

Merupakan kombinasi dari variabel-variabel periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, dan publisitas yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan produk kepada para pelanggan (konsumen), sehingga para pelanggan (konsumen) termotivasi atau terdorong untuk melakukan pembelian.

3. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut Shimp (2003 : 160-162) seluruh usaha komunikasi pemasara diarahkan kepada pencapaian satu atau lebih tujuan-tujuan di bawah ini:

- a. Membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk, setiap organisasi pemasaran bertujuan untuk meraih konsumen agar memilih produknya dan bukan produk pesaingnya, untuk itu konsumen harus mempunyai keinginan terhadap suatu kategori produk terlebih dahulu, sebelum memutuskan untuk membeli merek tertentu.
- b. Menciptakan kesadaran akan merek (*brand awareness*), upaya untuk membuat konsumen familiar melalui iklan, promosi penjualan dan komunikasi pemasaran lainnya akan suatu merek, memberi informasi kepada orang banyak tentang ciri khusus dan manfaatnya, serta menunjukkan perbedaannya dari merek pesaing, dan menginformasikan bahwa merek yang ditawarkan lebih baik ditinjau dari sisi fungsional atau simbolisnya.
- c. Mendorong sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat (*intention*), jika komunikator sukses menciptakan kesadaran konsumen akan mereknya, konsumen dapat membentuk sikap (*attitudes*) positif terhadap merek tersebut dan mungkin akan muncul keinginan untuk membeli suatu produk di masa yang akan datang.
- d. Memfasilitasi pembelian, jika usaha komunikasi pemasaran sebuah perusahaan benar-benar efektif, konsumen akan memahami mengapa harga merek tersebut lebih tinggi dan mungkin akan dianggap lebih menarik dengan harga premiumnya tersebut. Iklan

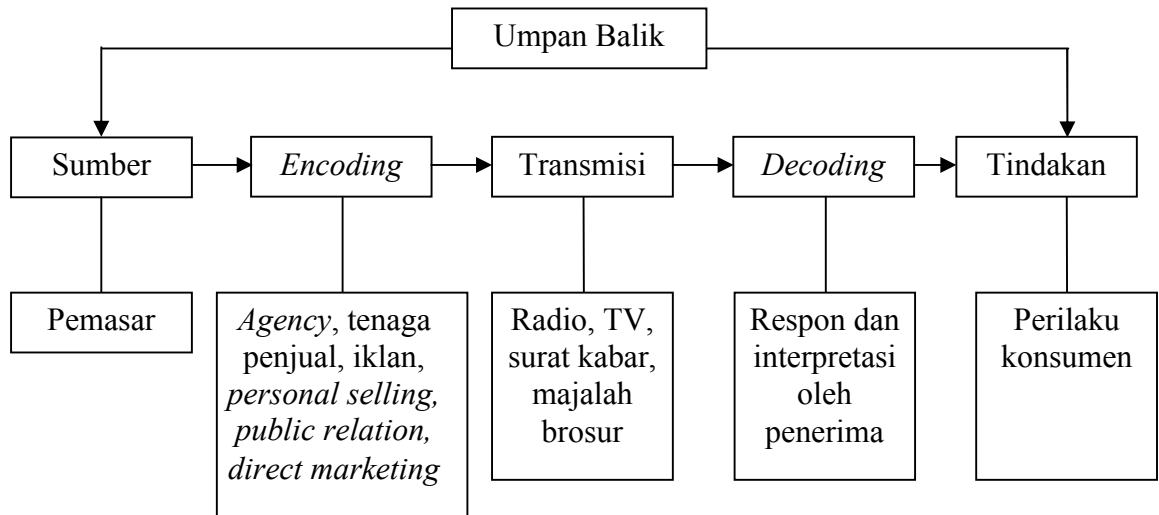
yang efektif, *display* yang menarik didalam toko, serta variabel komunikasi pemasaran lainnya berfungsi untuk memfasilitasi pembelian dan memberikan solusi atas persoalan yang ditimbulkan oleh variabel bauran pemasaran non promosi (produk, harga dan distribusi).

4. Model Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran perlu dirancang sedemikian rupa sehingga proses komunikasi berjalan efektif dengan biaya yang efisien, karena komunikasi pemasaran ini memerlukan dana yang sangat besar.

Gambar 1.1

Model Komunikasi Pemasaran



Sumber : Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran (Setiadi, 2003 : 251-252).

Model komunikasi di atas meliputi:

- a. Sumber (*sender*) : Pertama kali pesan datang dari sumber. Dalam pemasaran sumber berarti pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen.
- b. Pemasar : Menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspon secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen (menentukan jenis komunikasi yang akan digunakan)
- c. *Encoding* : Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai (proses menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi ke dalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima).

- d. Transmisi : Menyampaikan pesan melalui media cetak atau elektronik
- e. *Decoding* : Pesan melalui media akan ditangkap oleh penerima kemudian direspon dan diharapkan akan mempengaruhi perilaku konsumen. Penerima pesan memberi respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima.
- f. Tindakan : Jika pesan sampai diterima secara positif, maka dapat berpengaruh positif pada sikap dan perilaku konsumen. Sikap positif terhadap produk akan mendorong kepada pembelian. Oleh karena itu, pembentukan sikap positif terhadap produk sangat penting dilakukan oleh pemasar.
- g. Feedback (umpan balik): Proses terakhir dari komunikasi pemasaran adalah pemasar mengevaluasi apakah pesan mendapat respon tidak sampai secara efektif. Pengukuran efektivitas pesan ini dapat dilihat melalui tingkat penjualan, apakah mengalami peningkatan setelah penyampaian pesan tersebut dilakukan.

E.2 Strategi Komunikasi

1. Pengertian Strategi Komunikasi

Menurut Arifin (1994:59) yang dimaksud dengan strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan di jalankan guna mencapai tujuan. Jadi dalam merumuskan strategi komunikasi, selain dibutuhkan perumusan tujuan yang jelas, juga

terutama memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan, guna mencapai efektivitas. Dengan strategi komunikasi ini, berarti dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat.

Cangara, (2013:61) mengemukakan bahwa kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu *stratos* yang artinya tentara dan kata *agein* yang berarti memimpin. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media) penerima sampai kepada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Arifin, (1984:59) mengemukakan bahwa dalam strategi komunikasi selain diperlukan perumusan strategi yang jelas juga memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak, maka langkah pertama yang diperlukan adalah mengenal khalayak atau sasaran, kemudian berdasarkan pengenalan serta komunikator yang dipilih sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada. Hal ini dimaksudkan agar kekuatan penangkal yang dimiliki oleh khalayak dapat dijiakkan juga untuk

mengalajkan kekuatan pengaruh dari pesan-pesan lai yang berasal dari sumber lain.

2. Tujuan Strategi Komunikasi

Ruslan, (2005:37) mengemukakan tujuan sentral dari strategi komunikasi adalah sebagai berikut:

- a. *To source understanding*, maksudnya adalah untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi
- b. *To establish acceptance*, bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik
- c. *To motivate action*, penggiatan untuk memotivasi
- d. *The goals which the communicator sought to achieves*, bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut.

3. Fungsi Strategi Komunikasi

Effendi (2004:28) mengemukakan bahwa fungsi strategi komunikasi di antaranya adalah:

- a. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal
- b. Menjembatani kesenjangan budaya (*culturalgap*) akibat kemudahan perolehan dan pengoperasionalan media massa yang

begitu ampuh sehingga apabila tanpa pengawasan justru akan merusak nilai-nilai budaya.

Arifim (1994:50) mengemukakan tahap strategi komunikasi di antaranya adalah sebagai berikut:

a. Menenal khalayak/*target audience*

Untuk mencapai hasil komunikasi yang efektif komunikator perlu memperhatikan tipe dan latar belakang khalayak yang akan disasar, termasuk pola pikir dan bidang pengalaman bervariasi, kondisi fisik, dan situasi di mana kelompok itu berada.

b. Menyusun pesan

Syarat utama sebuah pesan untuk mempengaruhi khalayak ialah mampu menarik perhatian khalayak, sesuai dengan AA Prosedur (*from attention to action procedure*), perhatian khalayak harus dibangkitkan terlebih dahulu baru menggerakkan audiens melakukan suatu kegiatan sesuai tujuan yang telah dirumuskan.

Effendy (2006:11) menetapkan syarat berhasilnya suatu pesan antara lain:

- 1) Pesan harus direncanakan dan disampaikan sedemikian rupa sehingga pesan itu dapat menarik perhatian sasaran yang dituju
- 2) Pesan harus menggunakan tanda-tanda yang didasarkan pada pengalaman yang sama antara sumber sasaran, sehingga kedua pengertian itu bertemu

- 3) Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi dari pada sasaran dan menyarankan cara-cara untuk mencapai kebutuhan itu
- 4) Pesan harus menyarankan sesuatu jalan untuk memperoleh kebutuhan yang layak bagi situasi kelompok di mana kesadaran pada saat digerakkan untuk memberikan jawaban yang dikehendaki.

c. Menetapkan teknik

Teknik menyampaikan dalam komunikasi dapat ditinjau dari dua aspek dasar, yaitu cara melaksanakannya dan bentuk pesannya.

Arifin (1994:73) mengemukakan beberapa teknik komunikasi efektif yaitu:

- 1) *Redundancy*, yaitu mengulang-ulang pesan kepada khalayak agar khalayak memperhatikan dan mengingatkan, sehingga pesan tersebut tertancap dalam benak khalayak.
- 2) *Canalizing*, yaitu upaya mengenal khalayak baik dari kepribadiannya, sikap-sikapnya, maupun motifnya
- 3) *Informatif*, yaitu suatu bentuk isi pesan untuk mempengaruhi khalayak dengan menyampaikan sesuatu apa adanya, berdasarkan fakta dan data secara benar
- 4) *Persuasif* (membujuk) tujuannya mengubah sikap, cara pandang, pendapat, dan perilaku

- 5) *Edukatif* (mendidik), komunikator berperan memberikan ide kepada khalayak secara jujur, teratur, terencana, dan apa adanya tanpa sedikitpun memanipulasi ide tersebut.
- 6) *Coersif*, yaitu mempengaruhi khalayak dengan memaksa tanpa perlu memperdulikan dan menerima gagasan atau ide-ide yang disampaikan.

d. Seleksi penggunaan media

Dalam ilmu komunikasi dikenal komunikasi langsung (*face to face*) dan komunikasi menggunakan media massa. Jika sasarannya hanya sedikit dan lokasinya dapat dijangkau maka dapat menggunakan komunikasi langsung, tetapi apabila jumlah sasaran relatif luas dan tersebar maka saluran yang sesuai adalah dengan media massa. Pemilihan media harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi khalayak, sehingga dalam proses penyampaian pesan, terjadinya kesalahpahaman (*noise*) dapat diminimalisir.

E.3 Tinjauan tentang Jasa

1. Pengertian Jasa

Menurut Kotler (1997:83) pengertian jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Sedangkan menurut Andrian Payne (2000:8) Jasa merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketakwujudan (*intangibility*) yang berhubungan dengannya yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen/dengan properti dalam kepemilikannya dengan tidak menghasilkan transfer kepemilikan perubahan kondisi mungkin saja berhubungan atau bisa pula tidak berkaitan dengan produk fisik.

Dari kedua pendapat diatas, sehingga dapat dikatakan bahwa jasa merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang bersifat abstrak dan tidak dapat di nilai melalui aspek fisik. Jasa merupakan sesuatu yang hanya dapat di rasakan oleh pemakainya pada saat jasa tersebut digunakan, tanpa dapat dimiliki. Aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memberikan jasa dilakukan dengan tujuan untuk memberikan kepuasan terhadap penggunaanya. Kepuasan tersebut dapat di nilai dari sejauh mana jasa tersebut memenuhi keinginan pemakainya. Aspek jasa dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.

2. Karakteristik Jasa

Zeithaml dan Bitner dalam Yazid (1999:27) menggambarkan perbedaan karakteristik barang dan jasa yang mencakup *intangibilitas*, keberagaman, *simultanitas* produksi dan konsumsi jasa, dan kerentanan (*perishability*). Keterangannya adalah sebagai berikut:

a. *Intangibilitas*

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seseorang tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum ia menikmatinya sendiri. Bila pelanggan membeli jasa, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan tersebut tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya. Meskipun sebagian besar jasa dapat berkaitan dan didukung oleh produk fisik misalnya, mobil dalam jasa transportasi esensi dari apa yang dibeli pelanggan adalah *performance* yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya.

Oleh karena itu untuk mengurangi ketidakpastian, para pelanggan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa tersebut. Mereka akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat (*place*), orang (*people*), peralatan (*equipment*), bahan-bahan komunikasi (*communication materials*), simbol, dan harga yang mereka amati. Kesimpulan yang diambil para pelanggan akan banyak dipengaruhi oleh atribut-atribut yang digunakan perusahaan jasa, baik atribut yang bersifat obyektif dan dapat dikuantifikasikan maupun atribut yang sangat subyektif dan bersifat perseptual.

b. *Keberagaman*

Selain *output* nya intangibel, *output* jasa juga bervariasi (*heterogen*), karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa,

kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan. Sebab utama dari kesulitan ini adalah karena, meski untuk suatu jasa yang sama, setiap individu konsumen itu ingin dipenuhi keinginannya dengan cara yang berbeda-beda sejak sebelum maupun selama jasa yang diinginkan konsumen itu diproses. Setiap konsumen mempunyai permintaan yang unik atau ingin mengalami jasa dalam cara yang unik pula.

c. Simultanitas produksi dan konsumsi

Karakteristik kaitan antara produksi dan konsumsi jasa berbeda dengan karakteristik barang. Barang biasanya dibuat dulu baru kemudian dijual dan dikonsumsi. Sementara itu, kebanyakan jasa dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara simultan (bersamaan).

d. Kerentanan

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan, dijual lagi, atau dikembalikan. Dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja. Sebuah tempat duduk di sebuah restoran, satu jam bagi seorang pengacara tidak bisa diklaim kembali dan digunakan atau dijual kembali pada hari yang lain, atau dikembalikan bila si konsumen merasa kecewa. Dalam kasus tertentu, jasa bisa disimpan, yaitu dalam bentuk pemesanan (misalnya reservasi tiket pesawat terbang), jasa pada saat permintaan sepi (misalnya

minivacation) dan penundaan penyampaian jasa (misalnya asuransi).

3. Bauran Pemasaran Jasa

Pengertian bauran pemasaran tersebut di atas (empat P) adalah bauran pemasaran untuk produk barang, sedangkan untuk bauran pemasaran jasa telah dikembangkan dan disesuaikan dengan karakteristik jasa itu sendiri

Menurut Payne (200:155) bauran pemasaran untuk jasa adalah 4P+3P, yaitu *product, price, place, promotion, people, process, dan proactive customer service* (produk, harga, tempat, promosi, penyampai jasa, proses, pelayanan proaktif terhadap pelanggan).

Sedangkan menurut Yazid (1999:20) bauran pemasaran jasa adalah terdiri dari 7P's, yaitu: *product, price, place, promotion, people or participant, physical evidence, dan process* (produk, harga, tempat, promosi, partisipan atau orang, bukti fisik, dan proses).

Alma (1998:309), menegaskan bahwa elemen bauran pemasaran lembaga pendidikan terdiri atas 4P ditambah dengan P kelima yaitu: *product, price, place, promotion, dan personal traits* (produk, harga, tempat, promosi, dan penyampai jasa).

Dalam penelitian ini pengertian unsur-unsur bauran pemasaran yang digunakan adalah seperti apa yang dikemukakan oleh Yazid, dimana bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P, sebagai berikut: (1)

Product (2) *Price* (3) *Place* (4) *Promotion* (5) *People (participants)* (6) *Process* dan (7) *Physical Evidence* (produk, harga, tempat, promosi, penyampai jasa, proses, dan bukti fisik).

Hal tersebut disebabkan karena keberhasilan penyelenggaraan suatu produk jasa tidak bisa lepas dari orang-orang yang menyampaikan jasa tersebut, proses penyelenggaraan jasa itu sendiri, bagaimana jasa dan layanan diberikan kepada konsumen serta mutu jasa dipengaruhi oleh benda berwujud dan perlengkapannya.

Lebih lanjut akan diuraikan masing-masing elemen bauran pemasaran jasa tersebut, sebagai berikut:

a. Produk

Produk adalah merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran. Produk dapat berupa barang atau jasa. Jika tidak ada produk, tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada *marketing*. Satu hal yang perlu diperhatikan ialah, bagaimana hebatnya usaha promosi, distribusi, dan harga yang murah, jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu, disenangi oleh konsumen, maka usaha-usaha bauran pemasaran ini tidak akan berhasil. Oleh sebab itu perlu dikaji, produk apa yang akan dipasarkan, bagaimana selera konsumen masa kini, apa kebutuhan dan keinginan mereka. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*needs*) akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*wants*)

Produk menurut Kotler (1997:9) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.

b. *Price* (harga)

Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya saja. Harga juga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat, tetapi harga juga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi banyak perusahaan karena berpengaruh terhadap penerimaan penjualan, tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *market share* yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Menurut Kotler (1997:339) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki dengan menggunakan produk atau menggunakan produk atau jasa.

c. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran jasa yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produknya kepada konsumen. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program

pemasaran. Betapapun bagusya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

Promosi pada hakekatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan produk pada konsumen, dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak, dalam hal ini membeli.

Antara promosi dan produk tidak dapat dipisahkan, keduanya merupakan satu kesatuan dalam mensukseskan pemasaran suatu perusahaan. Harus ada keseimbangan antara promosi dan produk. Apabila produk yang ditawarkan itu baik, sesuai dengan selera konsumen, dibarengi dengan teknik promosi yang tepat maka hal ini akan dapat membantu suksesnya pemasaran.

d. *Place* (tempat)

Tempat berkenaan dengan upaya menyampaikan produk yang tepat ke tempat pasar target. Produk tidak banyak artinya bagi pelanggan apabila tidak tersedia pada saat dan tempat yang diinginkan. Tempat dalam elemen bauran pemasaran ini adalah lokasi. Lokasi merupakan keputusan organisasi mengenai tempat operasinya semua kegiatan-kegiatan organisasi.

Penyaluran atau distribusi jasa kebanyakan bersifat langsung dari produsen ke konsumen artinya sistem penyerahan jasa adalah menggunakan sistem saluran nol, disebut dengan saluran pemasaran langsung (*direct channel of distribution*) dimana jasa tersebut diproduksi dan sekaligus dikonsumsi pada tempat dan waktu yang sama, sehingga penentuan lokasi yang strategis sangat penting dan menentukan kelangsungan hidup organisasi.

Menurut Kotler (1997:82) tempat, alat bauran pemasaran lainnya, termasuk berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.

e. *People / participant* (orang)

Salah satu karakteristik jasa adalah adanya hubungan yang erat antara penyedia/orang pemberi jasa dan pengguna jasa. Baik buruknya pelayanan orang pemberi jasa akan menentukan kualitas jasa perusahaan dan antar pengguna jasa tersebut akan mempengaruhi pembelian sekarang dan kemudian.

Menurut Yazid (1999:20) partisipan atau orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyediaan jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Partisipan adalah setiap dan semua orang yang memainkan suatu peran dalam waktu riil jasa (selama berlangsungnya proses dan konsumsi jasa berlangsung). Ini termasuk semua karyawan dan konsumen. Semua pelaku yang

berpartisipasi dalam penyajian jasa menjadi petunjuk tentang karakteristik maupun kualitas jasa yang akan diterima konsumen.

Menurut Payne (2000:33) orang-orang merupakan unsur yang penting, baik dalam produksi maupun penyampaian kebanyakan jasa. Orang-orang secara bertahap menjadi bagian diferensiasi yang mana perusahaan-perusahaan jasa mencoba menciptakan nilai tambahan dan memperoleh keunggulan kompetitif. Personil bagi pemasaran jasa sangat penting. Keberhasilan memasarkan suatu jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia.

Jadi disadari atau tidak, menjual secara aktif atau tidak, karyawan jasa melakukan fungsi pemasaran. Mereka bisa saja melakukan perannya dengan baik sehingga menguntungkan perusahaan dan apabila jelek akan merugikan perusahaan. Akan tetapi partisipasi konsumen juga tidak bisa dihindari. Konsumen juga akan berinteraksi dengan karyawan dan dengan konsumen lain untuk memproduksi suatu jasa (konsumen sebagai "*partial employess*" yaitu sumber daya manusia yang memberi kontribusi kepada kapasitas produktif organisasi). Selain itu, konsumen lain juga berperan dalam penerimaan jasa. Konsumen lain dapat meningkatkan kepuasan dan persepsi terhadap kualitas dan juga bisa mnenghindari kepuasan dan kualitas atau secara negatif mempengaruhi pengalaman jasa karena mereka berperilaku

mengganggu dan atau menyebabkan tertundanya pelayanan terhadap konsumen.

f. *Process* (proses)

Langkah aktual yang dialami konsumen, atau aliran operasional jasa akan menjadi bukti yang akan dipakai konsumen untuk menilai jasa. Menurut Payne (2000:210) proses menciptakan dan memberikan jasa pada pelanggan merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran, karena pelanggan jasa akan memandang sistem pemberian jasa tersebut sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Semua kegiatan pekerjaan adalah merupakan proses. Proses ini meliputi mekanisme pelayanan, prosedur, jadwal kegiatan serta rutinitas suatu jasa diberikan kepada pelanggan. Proses-proses dapat dipertimbangkan dengan dua cara yaitu dalam hal kompleksitas dan dalam hal divergensi. Kompleksitas berkaitan dengan karakteristik langkah-langkah dan urutan-urutan yang terdapat dalam proses tersebut, sementara divergensi mengacu pada ruang gerak atau variabilitas pelaksanaan langkah-langkah dan urutan-urutannya.

g. *Physical Evidence* (Bukti-bukti fisik)

Lingkungan fisik dari perusahaan jasa adalah tempat dimana jasa diciptakan serta tempat dimana pemberi jasa dan pelanggan berinteraksi. Bukti-bukti fisik ini dapat mempengaruhi persepsi penerima jasa atas kualitas jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Yazid (1999:21) bukti fisik adalah lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan setiap komponen tangible memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.

E.4 Marketing Public Relation

1. Pengertian Marketing Public Relation

Marketing public relation merupakan salah satu keterlibatan *public relation* di dalam membantu menyelesaikan tujuan perusahaan dalam meningkatkan pembelian. Untuk lebih jelasnya di bawah ini akan disajikan beberapa definisi *marketing public relation* menurut para pakarnya diantaranya:

a. Menurut Thomas M Harris

Marketing public relation merupakan proses dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program-program yang mendorong minat beli serta kepuasan konsumen, melalui penyampaian informasi dan kesan yang menyenangkan dalam usaha memperlihatkan bahwa perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, kepentingan, dan minat konsumen (Soemirat, 2004:154).

b. Menurut Phillip Kotler

Marketing public relation works because it adds value to product through its unique ability to lend credibility to product message. (Ruslan, 2006:246).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *marketing public relation* merupakan bagian dari *public relation* yang membantu bagian pemasaran untuk menjual sebuah produk maupun jasa. Sebagai bagian dari *public relation*, maka penguasaan komunikasi sangat diperlukan bagi. *marketing public relation* dalam menjual produk maupun jasa tersebut. Adapun fungsi dari komunikasi tersebut adalah sebagai alat untuk menjalin hubungan yang nantinya akan menciptakan sebuah saling kepercayaan dan pemahaman di antara kedua belah pihak yakni pelanggan dengan perusahaan. Namun sebelum *marketing public relation* melakukan kegiatnya, mereka terlebih dahulu menyusun perencanaan program-programnya agar terlaksana dengan baik di lapangan.

2. Jenis *Marketing Public Relation*

Simp (2004:253-260) menyebutkan bahwa *marketing public relation* terbagi atas dua jenis, yakni *marketing public relation proaktif* dan *marketing public relation reaktif* Keduanya memiliki fungsi yang berbeda-beda. Untuk lebih jelasnya, di bawah ini disajikan definisi dari kedua jenis *marketing public relation* adalah sebagai berikut:

a. *Marketing public relation proaktif*

Marketing public relation proaktif merupakan bagian dari *public relation* yang berfungsi sebagai sarana untuk mengkomunikasikan keunggulan merek dan sering digunakan dalam periklanan, promosi

dan penjualan perorangan pada suatu area. Jadi, *marketing public relation proaktif* lebih berorientasi ofensif (menjaga) daripada defensif (mengobati) serta mencari peluang dari pada pemecahan masalah.

b. *Marketing public relation* reaktif

Marketing public relation reaktif merupakan gambaran perilaku *public relation* dalam merespon pengaruh dari luar. Perilaku ini timbul sebagai hasil tekanan *eksternal* dan tantangan yang disebabkan oleh persaingan, pergeseran sikap konsumen, perubahan kebijakan pemerintah, atau pengaruh *eksternal* lainnya. *Marketing public relation reaktif* berupaya untuk memperbaiki reputasi perusahaan, mencegah erosi pasar, dan merebut kembali penjualan yang hilang.

3. **Media Marketing Public Relation**

Media merupakan alat utama dalam menyampaikan pesan. Media utama bagi *marketing public relation* adalah publisitas. Tiga, bentuk publisitas yang sering digunakan dalam marketing public relation antara lain sebagai berikut:

a. *Product Release*

Product release adalah publisitas yang berisi informasi yang relevan mengenai fitur dan manfaat produk, serta memberitahu para pendengar/pembaca bagaimana informasi tambahan dapat diperoleh.

Produk release biasanya diudarkan melalui saluran televisi atau dipublikasikan dalam majalah perdagangan dan publikasi bisnis atau dalam bagian berita bisnis atau konsumen dari majalah-majalah konsumen (Simp: 2004:254).

b. Executive statement release

Executive statement release adalah *news release* mengenai CEO dan para eksekutif perusahaan lainnya. *Executive statement release* menyampaikan berbagai isu. yang relevan dengan perusahaan seperti:

- 1) Pernyataan mengenai perkembangan dan *trend* industri.
- 2) Ramalan penjualan di masa datang.
- 3) Pandangan mengenai perekonomian
- 4) Komentar mengenai perkembangan R&D atau temuan riset pasar.
- 5) Pemberitahuan tentang program pemasaran baru yang diluncurkan oleh perusahaan.
- 6) Pandangan mengenai persaingan antar negara atau perkembangan global.
- 7) Komentar tentang isu-isu lingkungan

Executive release biasanya dipublikasikan di bagian berita (*news section*) (Simp: 2004:255).

c. Feature article

Feature article merupakan penjelasan yang rinci mengenai produk atau program lain yang layak diberitakan, yang telah ditulis oleh

perusahaan *public relation* untuk segera dipublikasikan atau ditayangkan dengan cara dicetak atau disiarkan atau didistribusikan melalui situs internet yang tepat (Simp: 2004:255).

F. *Teory IMC (Integrated Marketing Communication)*

Menurut Watono, (2011:80) bahwa esensi dari konsep IMC adalah adanya integrasi keseluruhan upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan sebuah merk. Integrasi tersebut bisa berupa integrasi antara *above the line* dengan *below the line*, antara *online media* dengan *offline media*, atau misalnya *broadcast media (one-way communication)* dengan *social (two-way communication)*. Integrasi dari seluruh komunikasi pemasaran itu memang merupakan eleme penting dari IMC, namun ada elemen yang lebih penting dari hal tersebut yaitu paradigma komunikasi pemasaran yang berfokus kepada konsumen (*customer-focused*)

Komunikasi pemasaran terpadu adalah sebuah proses perencanaan marketing komunikasi yang memperkenalkan konsep perencanaan komprehensif untuk mengevaluasi peranan strategis dari berbagai elemen komunikasi pemasaran, seperti *public relation, advertising, direct selling, sales promotion*, dan *interactive marketing*, untuk memberikan kejelasan, konsistensi, serta pengaruh komunikasi yang maksimum. Komunikasi Pemasaran Terpadu sering disebut dengan IMC merupakan sebuah proses strategi bisnis dalam mengelola hubungan dengan konsumen yang intinya untuk

menggerakkan *brand value*. ([http://id.wikipedia.org/wiki/ Komunikasi_pemasaran_terpadu](http://id.wikipedia.org/wiki/Komunikasi_pemasaran_terpadu))

G. Metode Penelitian

G.1 Pendekatan dan Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan metodologi kualitas sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Moleong, 2004: 3).

Sedangkan untuk tipe penelitian menggunakan deskriptif. Format kualitatif deskriptif lebih tepat apabila digunakan untuk meneliti masalah-masalah yang membutuhkan studi mendalam, seperti permasalahan tingkah laku konsumen semua produk, masalah efek media terhadap pandangan pemirsa suatu tayangan media, permasalahan implementasi kebijakan publik di masyarakat dan sekitarnya (Bungin, 2008: 69). Selain studi mendalam, deskriptif juga bertujuan untuk membuat deskriptif secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat populasi atau objek tertentu. Tipe penelitian ini membantu peneliti menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antar variabel (Kriyantono, 2008: 69)

G.2 Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian adalah:

- a. Kepala direksi PT. Selecta Batu
- b. Kepala divisi marketing PT. Selecta Batu
- c. Kepala Divisi Humas PT. Selecta Batu
- d. 2 orang Staf PT. Selecta Batu, dari staff marketing dan humas

G.3 Batasan Penelitian

Agar permasalahan tidak menjadi luas maka penelitian ini dibatasi hanya pada strategi marketing komunikasi, sales promotion, dan marketing event.

G.4 Teknik Pengumpulan Data

- a. Wawancara

Bentuk wawancara yang digunakan adalah wawancara tak terstruktur yang menekankan pada informan terpilih saja, karena sifat-sifat yang khas, yang memiliki pengetahuan dan mendalami situasi dan yang lebih mengetahui informasi yang diperlukan. Wawancara ini dilakukan untuk data tentang strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh taman wisata selecta Kota Batu.

- b. Dokumentasi

Pengumpulan data yang diperoleh dari data-data, arsip-arsip dan dokumen yang tersedia pada Taman Rekreasi Selecta Kota Batu dan sebagainya.

c. Observasi

Suatu cara pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap suatu obyek dalam suatu periode tertentu dan mengadakan pencatatan secara sistematis tentang hal-hal tertentu yang diamati yaitu kegiatan komunikasi pemasaran PT Selecta Kota Batu.

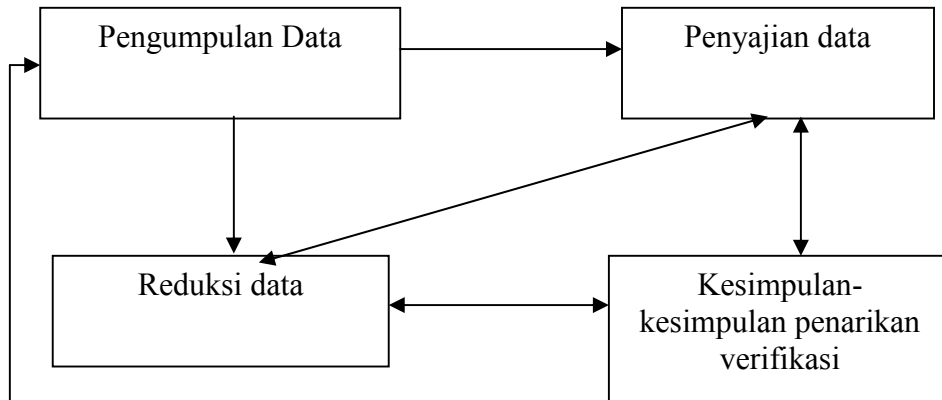
G.5 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan usaha yang bertujuan untuk menemukan jawaban atas pertanyaan yang diperoleh dari hasil penaelitian. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Effendi dan Manning (Singarimbun, 1989: 263) bahwa analisis data adalah proses penyederhanaan ke dalam bentuk yang lebih mudah dibicarakan dan diinterpretasikan. Sehingga dari kegiatan ini data yang diperoleh lebih sederhana, mudah dipahami dan dipergunakan dalam pemecahan masalah untuk menggambarkan kondisi yang terjadi secara jelas.

Adapun alur kegiatan dalam menganalisis data penelitian ini sesuai dengan pendapat Miles dan Hubberman (1992: 20) yang dapat dilihat pada gambar.

Gambar 1.2

Analisis data model Interaktif



Sumber: Miles dan Hubberman (1992: 20)

Keterangan dari model analisis data pada gambar di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengumpulan Data

Yaitu suatu proses pengumpulan data ketika peneliti mengadakan wawancara kepada subjek penelitian

b. Reduksi

Yaitu proses pemilihan, pemusatan perhatian dan penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis dilaporkan.

c. Penyajian data

Adalah penyajian dari sekumpulan informasi yang tersusun dan memberi kemungkinan untuk mengadakan penarikan kesimpulan dan penggambaran tindakan.

d. Penarikan kesimpulan dan verifikasi

Yaitu kegiatan penyimpulan makna-makna yang muncul dari data yang harus diuji kebenarannya, kekokohnya dan kecocokannya. Kemudian dilanjutkan dengan melakukan pemverifikasian, yaitu dengan mencari data baru guna menguji keabsahan atau kevalidan data.

Ketiga macam kegiatan analisa ini saling berhubungan dan berlangsung secara terus-menerus selama penelitian dilakukan. Jadi, analisis yang dilakukan adalah kegiatan yang kontinyu dari awal sampai akhir penelitian.

G.6 Teknik Pemeriksaan Dan Keabsahan Data

Teknik keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang dimanfaatkan sesuatu yang lain di luar data tersebut di atas untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut (Moleong, 2001: 178). Teknik keabsahan data dalam penelitian ini adalah menggunakan triangulasi teknik yaitu untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda, di mana data diperoleh dengan wawancara, kemudian dicek dengan observasi, dan dokumentasi (Sugiyono, 2004:127). Hal ini dapat dicapai dengan jalan: membandingkan hasil wawancara dan isi suatu dokumen dengan hasil observasi yang diperoleh dari Taman Rekreasi Selecta Kota Batu.