BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. KAJIAN PUSTAKA

1. Definisi dan Konsep Komunikasi Pemasaran

Secara garis besar komunikasi pemasaran terdiri dua bidang keilmuan komunikasi dan pemasaran. Houvland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah prilaku orang lain, (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*).[1] Sedangkan pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.[2]

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya yaitu komunikasi dan pemasaran. Jika digabungkan komunikasi dan pemasaran itu mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebar luas kepada pelanggan atau kliennya.[3]

Menurut konsep pemasaran, sebuah organisasi hendaknya mencoba menyediakan produk-produk yang memuaskan kebutuhan konsumen melalui sekumpulan kegiatan terkoordinasi yang juga memungkinkan organisasi mencapai tujuan-tujuannya.

---

[1] Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2006) hlm. 10

[2] Philip, kotler & Gary, Armstrong. *Prinsip – prinsip Pemasaran,* (Jakarta : Erlangga, 1997) hlm, 23

[3]Terence A Shimp, Periklanan *Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm.4

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam konsep komunikasi pemasaran, terdapat tiga komponen utama yang menyusun antara lain : pemenuhan, kebutuhan, dan keinginan konsumen. Sebuah organisasi harus menemukan apa yang akan memuaskan para konsumen dan menggunakan informasi ini untuk menciptakan produk yang tepat. Organisasi harus terus menerus mengubah, mengadaptasi dan mengembangkan produk agar bisa mengikuti perubahan selera para pelanggan.

Peran komunikasi pemasaran sangat vital mengingat peran komunikasi dalam memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli prospektif. Berkat perkembangan ilmu pemasaran, tujuan komunikasi kini tak lagi terbatas untuk mendorong pembelian pertama, namun juga memastikan kepuasan paska pembelian sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian berulang dan pembeli tersebut menjadi pelanggan yang loyal.

Komponen yang menyusun konsep pemasaran berikutnya adalah upaya pemasaran terkoordinasi di seluruh organisasi. Pemasaran hanya salah satu fungsi yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan konsumen. Penelitian dan pengembangan, manufaktur, dan fungsi – fungsi lain juga penting, sehingga mengkoordinasikan fungsi – fungsi ini dengan upaya – upaya pemasaran sangat meningkatkan peluang – peluang sukses sebuah organisasi.

Komponen yang menyusun konsep pemasaran berikutnya adalah upaya pemasaran terkoordinasi di seluruh organisasi. Pemasaran hanya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

salah satu fungsi yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan konsumen. Penelitian dan pengembangan, manufaktur, dan fungsi-fungsi lain juga penting, sehingga mengkoordinasikan fungsi-fungsi ini dengan upaya-upaya pemasaran sangat meningkatkan peluang-peluang sukses sebuah organisasi.

Komponen terakhir yang menyusun sebuah konsep pemasaran yakni pencapaian tujuan-tujuan jangka panjang. Sebuah perusahaan yang mengadopsi konsep pemasaran tidak hanya harus memasukkan tujuan-tujuan konsumen, namun juga rnencapai tujuan-tujuannya sendiri, jika tidak ia takkan bertahan lama di dalam bisnis.[4]

Adapun tujuan dari komunikasi sendiri yakni

a. Menyebarkan informasi (komunikasi informatif). Misalnya dalam pemasaran tentang produk, harga dan distribusi.
b. Mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen pesaing untuk beralih ke merek (komunikasi persuasif).
c. Mengingatkan audien untuk melekukan pembelian ulang. (komunikasi mengingatkan kembali).

Sedangkan tujuan dilakukannya komunikasi pemasaran oleh perusahaan itu adalah :[5]

a. Membangkitkan keinginan konsumen terhadap suatu kategori produk.
b. Menciptakan kesadaran konsumen terhadap merek (brand awareness),

---

[4] Monle Lee & Carla Jhonson, *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global,* (Jakarta: Kencana Pernada Media Group, 2007), h. 13-14.

[5]http://asepsuryanakachya.wordpress.com/2008/09/23/fungsi-komunikasi-pemasaran/ diakses tanggal 20 mei 2012 22.00

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Mendorong sikap positif konsumen terhadap produk, serta mempengaruhi niat mereka untuk membeli, dan
d. Memfasilitasi pembelian.

Dari keempat tujuan komunikasi pemasaran tersebut, Komunikasi pemasaran fungsi antara lain:

a. Konsumen dapat diberitahu atau ditunjukkan bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan. Salain itu juga digunakan memberitahu dimana dan kapan produk digunakan.
b. Konsumen dapat mengetahui tentang siapa yana membuat produk tersebut dan apa keunggulan dari produk tersebut dibandingkan produk lain yang sejenis.

Phillip Kottler, seorang Profesor pemasaran terkenal yang sekaligus penulis produktif dari North Western University AS, mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai proses sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk secara bebas dengan orang lain.[6]

Menurut Neni Yulianita,[7] konsep komunikasi pemasaran terdiri dari dua kalimat yang mengandung dua makna, yaitu konsep komunikasi dan konsep pemasaran. Secara umum komunikasi meliputi setiap bentuk pernyataan manusia, baik berupa pernyataan antara persona melalui person to person communication, pernyataan kepada kelompok orang (*group*

---

[6] Sunny TH. Goh & Khoo Kheng Hor, *Marketing Wise,* (Jakarta: Bhuana Ilmu Populer, 2008), h. 4.
[7] Neni Yulianita, *Hand Out Kuliah Komunikasi Pemasaran,* Program *Pascasarjana* Unitomo Surabaya, 2005.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

communication), maupun pernyataan manusia yang menggunakan lambang-lambang yang mengandung makna baik secara verbal maupun non verbal dengan maksud untuk menambah sasaran sesuai dengan apa yang diinginkan komunikator.

Variabel komunikasi dalam konteks komunikasi pemasaran meliputi semua komponen-komponen komunikasi yaitu, pengiriman (komunikator), penerimaan (komunikator), pesan (message), saluran (channel), konteks (setting), umpan balik (feedback), gangguan (noise), dan effect.

Pengertian yang disampaikan Neni tersebut mengandung makna bahwa secara konseptual, komunikasi pemasaran merupakan bagian integral dari komunikasi dan juga merupakan bagian integral dari pemasaran. Dari perspektif komunikasi, dalam merancang komunikasi pemasaran tidak terlepas dari berbagai variabel komunikasi. Sementara itu, dari perspektif pemasaran, komunikasi pemasaran juga tidak terlepas dari berbagai variabel pemasaran. Pada prinsipnya komunikasi pemasaran itu meliputi berbagai bentuk komunikasi dalam rangka aplikasi pemasaran produk, dimulai dari komunikasi intra personal dan antar personal, komunikasi kelompok, dan komunikasi massa, di sisi lain komunikasi pemasaran berhubungan dengan perencanaan program, proses, teknik, dan aktifitas komunikasi untuk memasukkan produk perusahaan yang ditujukan bagi konsumen atau pelanggan potensial.[8]

---

[8] Ibid, h. 4.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selain perorangan, definisi komunikasi pemasaran juga disampaikan oleh organisasi profesional dan para ahli pemasaran di Amerika. Salah satunya asosiasi pemasaran Amerika atau AMA *(The American Marketing Association)* yang mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi, ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi.[9]

Di dalam proses komunikasi pemasaran, terdapat bauran pemasaran yang terdiri dari empat komponen utama: produk, tempat, harga, dan promosi (menyertakan periklanan) harus diseimbangkan dengan rancangan produk, metode distribusi, dan harga untuk menciptakan bauran pemasaran menyeluruh yang akan dipertimbangkan para konsumen ketika mereka memilih sebuah produk.

Produk, produk merupakan "sebundel harga" yang memenuhi harapan konsumen. Penentuan merek dan pemasaran adalah dua karakter penting sebuah produk. Mengiklankan ciri-ciri dan keuntungan / kelebihan barang, dapat membantu para konsumen memilih produk atau jasa yang cocok dengan kebutuhan mereka.

Tempat, tempat disebut juga saluran distribusi. Kegiatan distribusi menyertakan pengelolaan pengangkutan dan penyimpanan produk, pemrosesan pesanan, dan pencatatan stok.

---

[9] AMA Board Approves New Marketing Definition Marketing New dalam Morrisan (ed) *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu, (*Jakarta : Ramdina Prakarsa, 2007), h.3

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Harga, harga adalah nilai yang dipertukarakan dengan produkproduk dalam sebuah transaksi pemasaran. Sebuah harga produk harus mencakup seluruh biaya yang terlibat dalam produksi, distribusi, dan promosinya, demikian juga perkiraan laba.

Promosi, promosi komunikasi pemasaran mencakup berbagai teknik yang digunakan untuk berkomunikasi dengan para konsumen dan calon potensial konsumen. Seiring dengan penjualan pribadi, promosi penjualan dan humas, periklanan adalah satu dari empat elemen bauran promosi.

Penjualan langsung adalah sebuah komunikasi bersifat personal dan komersil yang mencoba membujuk dan memberitahu para konsumen untuk membeli sebuah produk. Pada umumnya penjualan langsung adalah elemen termahal dalam bauran promosi. Penjualan ini seringkali digunakan dalam pasar industri di mana kontak pribadi merupakan hal penting untuk membangun hubungannya dengan para pembeli.

Promosi penjualan sekarang ini juga penting bagi banyak organisasi / perusahaan. Para pemasar sering kali menggunakan contoh dan kupon gratis untuk meraih konsumen ketika memperkenalkan produk baru. Sedangkan hubungan masyarakat adalah menguntungkan di antara publiknya. Pihak yang dimaksud termasuk para konsumen, dan masyarakat pada umumnya. Publisitas dipandang sebagai bagian dari hubungan masyarakat.

Organisasi menggunakan media release untuk mendapatkan komunikasi gratis yang ditransmisikan melalui sebuah media massa. Dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

periklanan, juga sebuah komunikasi non pribadi tentang organisasi atau produk-produknya ditransmisikan ke khalayak target melalui media massa atau alternatifnya.[10]

2. Strategi dan Hambatan pada Komunikasi Pemasaran

Sebuah perusahaan dalam memasarakan produknya sangat memerlukan strategi komunikasi pemasaran. Bagi perusahaan strategi komunikasi pemasaran adalah upaya memahami karakteristik dan perilaku pelanggan Beberapa model strategi dan teknik komunikasi pemasaran antara lain :[11]

a) Persaingan dengan strategi membunuh produk lawan

Strategi ini sangat di kenal dalam persaingan pasar yang demikian ketat adalah strategi membunuh produk lawan. Kunci dari strategi ini adalah produk yang bekualitas serta keberadaan brand atau merek yang ajek dan kuat.

b) Pengubahan tagline dan symbol merek produk

Tagline adalah sesuatu yang menjadi symbol atau sesuatu yang mampu mewakili produk. Strategi komunikasi tagline atau brand dianggap mampu menembus positioning yang mengubah mind pelanggan.

c) Promosi lewat jalur distribusi

Strategi promosi pemasaran yang sekarang menjadi pusat perhatian adalah promosi lewat jalur distribusi. Promosi lewat jalur

---

[10] Monle Lee & Cara Jhonson.....,h. 16

[11] Ilham Prisgunanto, *Strategi Dan Taknik Komunikasi* (Bogor: Ghilmia Indonesia, 2006) hlm. 94

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

distribusi menjadi kekuatan tersendiri dalam memperkuat penyadaran pelanggar terhadap produk.

d) Strategi segmentasi baru dengan penggunaan saluran media baru

Memang perkembangan pesat dibidang teknologi informasi memunculkan media-media baru sebagai tools dalam strategi promosi produk. Sehingga komunikator dalam strategi ini harus benar-benar berfikir dua kali dalam menggunakan media sebagai alat komunikasi.

e) Strategi kemasan baru

Promosi ada juga dengan mengandalkan pada kreativitas bentuk kemasan yang lain dari pada yang lain.

Hambatan pada Komunikasi Pemasaran

a. Hambatan pada Sumber

Hambatan komunikasi pada sumber umumnya berupa perumusan tujuan yang kurang jelas. Hal ini kerap terjadi karena kurannya fokus pada benefit produk. Kegagalan pada tahap ini bisa berdampak pada perumusan pesan iklan yang tak jelas kaitannya dengan kebutuhan konsumen.

b. Hambatan dalam Proses Encoding

Sumber kegagalan komunikasi pemasaran bisa juga ada pada proses encoding. Misalnya, copy writer dan perancang iklan lebih terobsesi membuat iklan kreatif yang original ketimbang fokus pada penyampaian benefit produk. Iklan tersebut mungkin sukses menarik

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perhatian namun gagal mengkomunikasikan benefit produk pada konsumen.

Iklan yang menyesatkan (deceptive advertising) juga bisa kita tolongkan sebagai hambatan dalam proses encoding karena sejak awal berusaha menyesatkan konsumen dari kondisi sebenamya benefit produk.

Contohnya:

Iklan obat atau jamu yang klaimnya sengaja dilebih-Iebihkan, sehingga membuat konsumen bingung memilah mana iklan yang benar dan mana yang tidak akurat.

c. Hambatan dalam Transmisi Pesan

Dalam tahap pengiriman pesan. hambatan yang umumnya ditemui komunikator adalah competitive clutter, kekusutan yang terjadi karena banyaknya iklan. Apa yang dapat dilakukan pemasar untuk mengatasi kekusutan yang ditimbulkan competitive clutter. Cara yang gampang adalah frekuensi iklan digencarkan agar kesan tertancap lebih lama. Hal ini hisa dibenarkan kalau pesan betul-betul berkaitan dengan kebutuhan konsumen (artinya, pesan tak punya masalah hambatan sumber ataupun hambatan encoding).

d. Hambatan dalam Proses Decoding

Buruknya konsep produk dan kegagalan dalam mengembangkan pesan iklan yang relevan dengan kebutuhan konsumen bisa menimbulkan hambatan pada proses decoding. Konsumen umumnya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengabaikan pesan yang tidak menarik minat mereka. Konsumen juga akan menolak pesan apabila sumber pesan dianggap tidak kredibel.

Hambatan pada decoding juga mungkin terjadi karena kurangnva perhatian pada pesan. Competitive clutter selain merupakan hambatan dalam transmisi, juga mengganggu proses decoding karena bisa mendorong pemirsa makin cuek. Iklan yang ditayangkan terus-menerus juga merupakan penyebab pengabaian (inattention). Advertising bisa terjadi yaitu turunnya efektivitas iklan lantaran kebosanan pemirsa dan konsumen sudah merasa familiar dengan kampanye iklan tersebut.

B. KAJIAN TEORITIK

1. Teori Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Dalam bukunya Ratih Huriyati mengemukakan definisi bauran pemasaran menurut Zeithaml and Bitner sebagai berikut :

"Marketing mix defined as the elements an organizations controls that can be used to satisfy or communication with customer. These elements appear as core decisions variables in any marketing text or marketing plan".[12]

Bauran pemasaran jasa adalah elemen — elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.

[12] Ratih Huriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen* (Bandung : CV Alfabeta, 2010), hlm.48

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

KEMENTERIAN AGAMA PERPUSTAKAAN IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA

Adapun teori bauran pemasaran jasa menurut Zeithaml and Bitner terdiri dari tujuh elemen anatara lain :

a. Product (produk)

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan produsen atau perusahaan untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau di konsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Agar kita dapat memasarkan produk dengan baik maka perlu kita mengetahui produk tersebut dalam jenisnya. Dalam hal ini ada beberapa penggolangan produk yaitu:[13]

1. Barang konsumen atau barang konsumsi
2. Barang Industri

b. Price (harga)

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha atau bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai atau manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas produk. Prinsip-prinsip penetapan harga yang diusulkan oleh Kotler dikutip dari Zeithalm dan Bitner adalah sebagai berikut :[14]

3. Perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah factor dalam menetapkan harga, mencangkup: pemilihan tujuan, penetapan

---

[13] Drs. Indriyo Gitosudarmo, *Pengantar Bisnis* (Yogyakarta : BPFE- Yogyakarta,2003). Hlm 190

[14] Ratih Huriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*……*hlm. 52-53*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

harga, menentukan tingkat permintaan, perkiraan biaya, menganalisa harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing. pemillihan metode penetapan harga, serta menentukan harga akhir.

4. Perusahaan tidak harus selalu berupaya mencari profit maksimum tetapi dapat disiasati dengan cara memaksimumkan penerimaan barang sekarang, memaksimumkan penguasaan pasar.
5. Memaharni respon permintaan terhadap perubahan harga
6. Mempertimbangkan berbagai jenis biaya.
7. Melihat harga-harga pesaing sebagai refrensi.
8. Variasi penetapan harga
9. Menyesuaikan harga psikologis, diskon, promosi serta harga bauran produk.

c. Place (tempat / lokasi)

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan produknya akan di pasarkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Untuk produk industry *place* diartikan sebagai saluran distribusi.

d. Promotion (promosi)

Promosi merupakan salah satu factor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. " Promosi adalah arus informasi atau persuasi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran."[15] betapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Elemen promosi, termasuk displai, poster, tanda-tanda dan variasi bahan-bahan di toko lainnya, yang di desain untuk mempengaruhi pilihan pelanggan pada saat pembelian.

Tujuan utama dari promosi adalah menginforrnasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Yang termasuk lima alat promosi itu sendiri adalah :[16]

1. ***Pemasangan iklan,*** iklan adalah "setiap bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas."[17] Pemasangan iklan bisa melalui iklan media massa yang ada, atau iklan luar ruangan seperti pemasangann billboard, spanduk dan poster.
2. ***Penjualan personal,*** presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Mencakup presentasi penjualan, pameran dagang dan promosi insentif.

---

[15] Basuswastha, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Liberty, 2000) hlm.349

[16] http://integrated-marketing-communications.blogspot.com/2008/01/bauran-komunikasi-pemasaran.htm diakses tanggal 21 Mei 2012 01.45

[17] David W Cravens, *Pemasaran Strategis* (Jakarta : Erlangga, 1996), hlm. 77

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penjualan personal merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Yang termasuk dalam kategori personal selling atau penjualan personal antara lain: [18]

a. Door to door Selling.

b. Mail Order.

c. Telephone Selling.

d. Direct Selling

3. ***Promosi Penjualan,*** insenstif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk/jasa. Meliputi pajangan-pajangan di sejumlah titik/lokasi penting pemasaran, bingkisan, discount, kupon belanja. pemasangan iklan khusus.

4. ***Hubungan masyarakat,*** membangun hubungan baik dengan public internal / eksternal untuk membangun atau bahkan meningkatkan image baik perusahaan. Ikut serta atau rnengadakan acara-acara tertentu yang sifatnya tidak murni *profit orientes* dengan instansi lain. Misalkan dengan menggelar acara malam bakti sosial atau penggalangan dana.

Agar acuan atau bauran promosi (*promotional mix*) yang optimal dapat di capai, maka perlu dipertimbanakan beberapa factor. anatara lain :[19]

1. Besarnya jumlah dana yang disediakan untuk kegiatan promosi

---

[18] Drs. Indriyo Gitosudarmo, *Pengantar Bisnis*…… Hlm. 198

[19] Sofjan, Assauri. *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2004). Hlm. 269

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Luas dari pasar dan konsentrasi pasar yang ada
3. Jenis dan sifat dari produk yang dipasarkan
4. Tingkat atau tahap dari siklus usaha atau daur hidup produk (*product life cycle*)
5. Tipe dan prilaku pelanggan.

e. People (orang)

Semua orang yang memainkan peran dalam penyajian produk sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen— elemen dari people adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan pemasaran.

f. Physical evidence (fasilitas fisik)

Fasilitas fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi kebutuhan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan.

g. Process (proses)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan produk. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Blue Ocean Strategy

a. Menciptakan Samudra Biru

Yang membuat pertumbuhan pesat tampak lebih menakjubkan adalah ia terjadi dalam sebuah industri yang boleh dibilang tidak menarik. Industri sirkus saat itu sedang sedang menurun, sehingga analisis strategis tradisional menyatakan bahwa potensi pertumbuhan industri itu terbatas. Daya pasok, dalam hal ini jumlah pasokan binatang pementasan, sangat jenuh. Demikian juga dengan daya beli. Bentuk-bentuk hiburan alternatif mulai dari berbagai hiburan live urban, olahraga, hingga home entertainment tampak mengepung. Anak – anak lebih suka merengek meminta Playstations daripada meminta pergi ke sirkus. Sebagian karena itu, industri sirkus mengalami penurunan jumlah penonton dan, pada gilirannya. Penurunan pemasukan dan laba. Terjadi juga peningkatan protes oleh kelompok pecinta binatang terhadap pengguna binatang dalam sirkus Ringling Bros. Dan Barnum dan Bailey sudah menciptakan standar, dan sirkus – sirkus pesaing yang lebih kecil hanya mengekor dengan skala lebih kecil. Dari perspektif strategi berbasiskan kompetensi, industri sirkus tampak tidak menarik.

Aspek menarik lainnya dari keberhasilan Cirque du Soleil adalah ia tidak menuai hasil dengan cara mengambil konsumen dari industri sirkus yang sudah menyusut, yang secara tradisi onal membidik anak – anak. Cirque du Soleil tidak bersaing dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ringling Bros. Dan Barnum & Bailey. Sebaliknya ia menciptakan ruang pasar baru tanpa pesaing yang menjadikan kompetisi tidak relevan. Cirque du Soleil mampu merangkul kelompok pelanggan baru : orang dewasa dan pelanggan korporat yang bersedia membayar harga beberapa kali lipat lebih mahal dibandingkan sirkus biasa demi merasakan sensasi pengalaman hiburan yang tidak pernah ada sebelumnya.

Seperti pemain akordion, pemakan api dan pemain akrobat, Guy Guy Laliberte kini adalah CEO Cirque du Soleil, salah satu eksportir kultural terbesar kanada. Di dirikan pada 1984 oleh kelompok pementas jalanan, karya Cirque telah disaksikan oleh hampir 40 juta orang di 90 kota di seluruh dunia, dalam kurang dari 20 tahun, Cirque du Soleil mencapai tingkat pemasukan yang bagi Ringling Bros. Dan Barnum & Bailey- jawara global dalam industri sirkus perlu waktu lebih dari seratus tahun untuk mencapainya. Penting diingat adalah bahwa salah satu dari produksi pertama cirque diberi judul "Kami Menciptakan Ulang Sirkus (*We Reinvent the Circus*)"[20]

b. Ruang Pasar Baru

Cirque du Sholeil berhasil karena ia menyadari bahwa untuk berjaya di masa depan, perusahaan harus berhenti bersaing satu sama lain. Satu-satunya cara memenangi kompetisi adalah berhenti berusaha memenangi kompetisi.

---

[20] W. Chan Kim dan Renee Mauborgne, *Blue Ocean Strategy*, (Jakarta : PT. Ikrar Mandiriabadi, 2009), hlm. 19-20

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Untuk memahami apa yang telah dicapai cirque du Soleil, bayangkanlah sebuah pasar yang terdiri atas dua samudra : samudra merah dan samudra biru. Samudra merah merupakan semua industri yang ada saat ini. Ini adalah ruang pasar yang sudah dikenal. Samudra biru menandakan industri – industr yang belum ada sekarang. Ini adalah ruang pasar yang tidak dikenal.

Dalam samudra merah, batasan-batasan dalam industri telah didefinisikan dan diterima, dan aturan-aturan persaingan sudah diketahui. Di sini, perusahaan berusaha mengalahkan lawan mereka demi mendapatkan pangsa permintaan yang lebih besar. Ketika ruang pasar semakin sesak, prospek akan laba dan pertumbuhan pun berkurang. Produk menjadi komoditas dan kompetisi jor-joran mengubah samudra merah menjadi samudra penuh darah.

Sebaliknya, samudra biru ditandai oleh ruang pasar yang belum terjelajahi, penciptaan permintaan, dan peluang pertumbuhan yang sangat menguntungkan. Meskipun sejumlah samudra biru diciptakan benar – benar di luar industri yang sudah ada, kebanyakan dibuat dari dalam samudra merah dengan cara memperluas batasan – batasan industri yang sudah ada, sebagaimana dilakukan oleh Cirque du Soleil. Dalam samudra biru, kompetisi itu tidak relevan karena aturan-aturan permainan baru akan dibentuk.[21]

[21] Ibid., hlm. 20-21

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Penciptaan Tiada Henti Samudra Biru

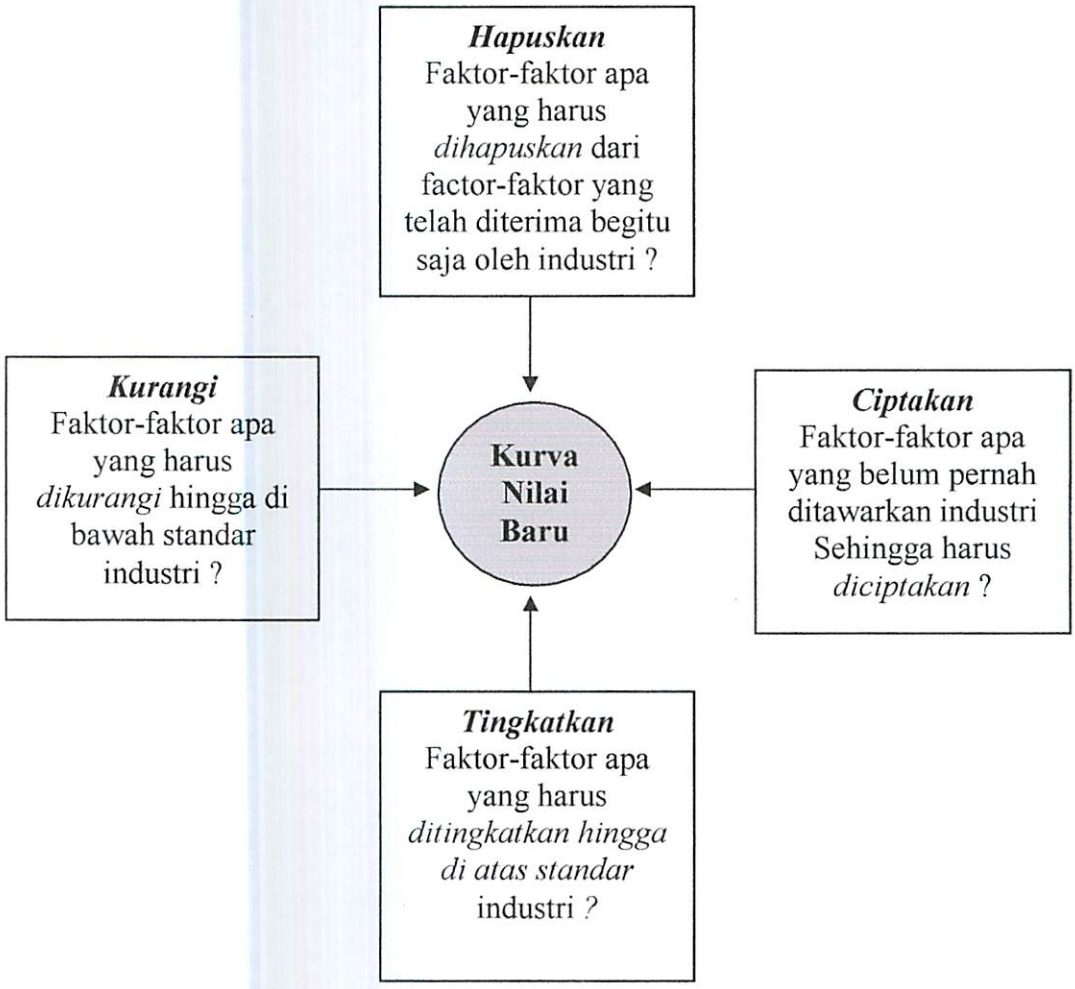
Meskipun istilah samudra biru itu baru, eksistensi samudra itu tidaklah demikian adanya. Samudra biru adalah bagian dari dunia bisnis, di masa kini dan masa silam. Mari menengok seratus tahun ke belakang dan bertanya : Berapa banyak industri masa kini yang seratus tahun silam itu belum dikenal ? jawabannya : banyak industri dasar seperti industri mobil, rekaman musik, penerbangan, petrokimia, layanan kesehatan, dan konsultan manajemen yang belum pernah terdengar atau baru muncul pada saat itu. Kini, mari kita cukup menengok ke masa tiga puluh tahun yang silam. Kembali, bermunculan sekian ragam industri jutaan dolar – reksadana, telepon seluler, pembangkit listrik tenaga gas, bioteknologi, toko rabat, pengiriman paket kilat, minivan, papan luncur, kedai kopi, dan video sewaan, untuk menyebut segelintir contoh. Hanya tiga dasawarsa lalu, tak satu pun dari industri – industri ini yang eksis secara berarti.

Kini, mari kita maju dua puluh tahun atau mungkin lima puluh tahun ke depan dan tanyai diri kita berapa banyak industri tak dikenal sekarang ini yang akan eksis di masa depan itu. Jika sejarah adalah landasan untuk meramalkan masa depan, jawaban pertanyaan ini adalah : banyak sekali. Realitasnya, industri tak pernah diam di tempat. Industri selalu berevolusi kegiatan operasional berkembang pasar meluas, dan pemain datang dan pergi. Sejarah mengajarkan bahwa kita memiliki kapasitas besar – yang selama ini kita remehkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk menciptakan industri – industri baru dan menciptakan ulang industri – industri yang sudah ada.[22]

d. Kerangka Kerja Empat Langkah



Bagan 2.1[23]

[22] Ibid., hlm 22-23
[23] Ibid., hlm. 53

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id