BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Komunikasi

Peran komunikasi tidak terlepas dalam satu aspek saja. Peran komunikasi akan selalu melekat pada setiap aspek kehidupan manusia. Sepanjang hidupnya, manusia pasti melakukan komunikasi. Mengenai definisi dari komunikasi, penulis menyajikan beberapa definisi komunikasi dari beberapa ahlisebagai berikut:

McQuail dan Windahl mendaftarkan beberapa definisi komunikasi yang dikemukakan oleh ahli lain, seperti berikut:

a. Penyampaian informasi, ide, sikap, atau emosi dari satu orang atau kelompok ke orang atau kelompok lainnya (Theodorson dan Theodorson),

b. Terjadi bila suatu sistem (sumber) mempengaruhi yang lain (tujuan) dengan memanfaatkan symbol yang disampaikan melalui saluran yang menghubungkan mereka (Osgood), dan

c. Interaksi sosial melalui pesan (Gerbner)

Komunikasi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia karena manusia melakukan berbagai aktivitas dalam hidupnya pasti

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

melibatkan komunikasi. Dengan berkomunikasi, manusia berhubungan satu sama lain saling bertukar informasi, mengirim dan menerima informasi. Menurut Berlo dalam Mugniesya, komunikasi terdiri dari beberapa unsur, yaitu :

a. Sumber, yaitu orang atau sekelompok orang yang sengaja dan bertujuan untuk berkomunikasi. Sumber merupakan orang yang mengirimkan pesan.

b. Penerima, yaitu orang atau sekelompok orang pada sisi lain proses komunikasi. Dalam hal ini penerima merupakan orang yang menerima pesan yang disampaikan oleh sumber.

c. Pesan, yaitu sesuatu yang dikirimkan oleh sumber kepada penerima.

d. Saluran, saluran komunikasi mencakup tiga pengertian, yaitu moda membuat kode (*encoding*) dan menerjemah kode (*decoding*) dari pesan, kendaraan pesan (*messaage vechicle*), dan pembawa pesan (*message carrier*). Saluran dapat dikatakan sebagai media perantara yang membawa pesan dari sumber kepada peneima.

e. Akibat, hasil komunikasi atau respons penerima terhadap pesan yang disampaikan oleh sumber.

f. Umpan balik, yaitu respons penerima yang diterima oleh sumber.

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

Kegiatan bisnis pun perlu memerlukan komunikasi efektif agar usaha bisnis yang dijalankan berjalan lancar sesuai dengan yang diinginkan. Komunikasi bisnis menurut Rossenblatt dalam Kusumastuti adalah pertukaran gagasan, pendapat, informasi, instruksi yang memiliki tujuan tertentu yang disajikan secara personal atau impersonal melalui simbol – simbol atau sinyal – sinyal untuk mencapai tujuan organisasi.Komunikasi bisnis memiliki karakteristik yang berbeda dari disiplin ilmu komunikasi lainnya. Berikut terdapat karakteristik komunikasi bisnis yang dikemukakan Kusumastuti,[19] yaitu:

a. Komunikasi bisnis berorientasi pada tujuan tertentu, pada umumnya tujuan praktis yang cenderung *persuasive* dalam upaya untuk mencapai keuntungan.
b. Keberhasilan komunikasi bisnis merupakan tanggung jawab komunikator, sementara khalayak ditempatkan sebagai *beneficiaries*.
c. Pesan – pesan bisnis mencerminkan siapa komunikator dan organisasinya (perusahaan) serta bagaimana komunikator dapat memberikan pelayanan dan manfaat bagi khalayaknya.

[19] Kusumastuti YI. Komunikasi Bisnis Membangun Hubungan Baik dan Kredibilitas.Bogor[ID]: IPB Press. 2009. Hlm. 30

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

Mengingat hal – hal tersebut diatas, maka upaya membangun citra (*image building*) menjadi hal yang sangat penting dalam komunikasi bisnis.Citra yang ingin dibangun harus ditunjukkan dalam tindakan bisnis dan harus dikomunikasikan agar masyarakat dapat memahami.

2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu bagian dari komunikasi bisnis dimana pemasaran yang mewakilkan usaha bisnis.Peran komunikasi tentu tidak lepas bahkan mempunyai peran dan pengaruh kuat terhadap kegiatan pemasaran.Lebih lanjut, Kusumastuti menyatakan bahwa komunikasi dan pemasaran tidak dapat dipisahkan satu sama lain karena tanpa adanya komunikasi dalam pemasaran, masyarakat khususnya konsumen tidak akan mengetahui tentang keberadaan suatu produk.[20]Pemasaran itu sendiri adalah sekumpulan rancangan kegiatan yang saling terkait untuk mengenali kebutuhan konsumen dan mengembangkan, mendistribusikan, mempromosikan, serta menetapkan harga yang tepat dari sebuah produk dan layanan untuk mencapai kepuasan dari konsumen yang bertujuan untuk menghasilkan keuntungan.[21] Lebih lanjut, Kotler mengemukakan bahwa definisi

[20] Ibid,.hlm. 37

[21] Kennedy JE dan Soesmanegara RD. *Marketing Communication:* Taktik & Strategi. Jakarta[ID]: PT. Bhuana Ilmu Populer. 2006. Hlm. 56

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

pemasaran bersandar bersandar pada konsep ini seperti kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan pemintaan (*demands*), produk (barang, jasa, dan gagasan), nilai, biaya dan prospek.[22]

Menurut Keller, komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan mencoba untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual.[23] Selain itu, komunikasi pemasaran juga merupakan sebuah proses manajemen dimana perusahaan mencoba untuk membangun dialog/berinteraksi dengan para konsumen.[24]Lebih lanjut Kennedy dan Soemanegara menyatakan bahwa komunikasi pemasaran dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan yang dikehendaki. Adapun jenis media yang dapat digunakan adalah *folder*, poster, *banner*, *flyer*, televisi, radio, majalah, surat kabar, dan media lainnya khususnya media massa. Secara

---

[22] Arizona R. Efektivitas Komunikasi Pemasaran Pupuk Organik dan Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi. [skripsi]. Departemen SKPM Fakultas Ekologi Manusia.Institut Pertanian Bogor.2013. Hlm. 35

[24] Fill C.*Marketing Communications: contexts, contents and strategies*. *Second Edition*. Europe: Prentice Hall. 1999. Hlm. 35

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

umum, komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi yang digunakan untuk tujuan pemasaran. Komunikasi pemasaran mempunyai peran dalam proses pertukaran atau transaksi, peran komunikasi tersebut menurut Fill adalah DRIP, yakni:[25]

1. *Differentiate products and service*

   Menunjukkan perbedaan produk dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan perusahaan lain.

2. *Remind and reassure costumers and potential costumers*

   Mengingatkan konsumen dan konsumen potensial tentang keberadaan produk.Konsumen diingatkan bahwa produk yang sejak dulu dikenal masih tetap ada dan hingga saat ini masih tersedia di pasaran.

3. *Inform*

   Memberi informasi dan membuat konsumen menyadari keberadaan keberadaan produk yang ditawarkan.

4. *Persuade targets to think or act in a particular way*

   Membujuk konsumen untuk bertindak sesuai yang dikehendaki, yakni untuk melakukan pembelian.

[25] Ibid,.hlm. 78

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

3. Strategi Komunikasi Pemasaran

Marketing communication membahas sejumlah masalah yang saling berkaitan dengan erat, dan memengaruhi strategi serta aplikasi komunikasi dalam pemasaran.Strategi komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan bagi konsumen. Dalam perubahan ini, konsumen mengetahui keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan pada siapa (*awareness*), membangkitkan keinginan untuk memiliki atau memperoleh produk (*interest*), dan mempertahankan loyalitas pelanggan agar konsumen tidak beralih pada produk lain (*loyalty*).[26] Kennedy dan Soemanegara menyatakan dalam kajian komunikasi, tahap ini dikenal sebagai AIDDA, yaitu *Attention*, *Interest*, *Desire*, *Desicion*, dan *Action*, sedangkan dalam kajian perilaku konsumen dikenal sebagai Tricomponent Attitude Model yaitu *Cognitive* (pengetahuan), *Affection* (perasaan, dan *Conative* (kecenderungan perilaku).[27]

Pada tahap perubahan pengetahuan, pesan komunikasi baik verbal maupun nonverbal diarahkan pada pembombastisan informasi tentang produk, mulai dari merek, fungsi, kegunaan, kemasan, dan figur pengguna

[26]Kusumastuti YI. Komunikasi Bisnis Membangun Hubungan Baik dan Kredibilitas.Bogor[ID]: IPB Press. 2009. Hlm. 45

[27]Kennedy JE dan Soesmanegara RD. *Marketing Communication:* Taktik & Strategi. Jakarta[ID]: PT. Bhuana Ilmu Populer. 2006. Hlm. 32

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

produk. Pada tahap perubahan sikap, iklan bertujuan untuk memperkuat kedudukan merek dengan menggunakan strategi pesan semisal kelebihan produk, gaya hidup, dan citra perusahaan. Sedangkan pada tahap perubahan perilaku, pesan bertujuan untuk menunjukkan alasan mengapa produk ini adalah produk terbaik jika dibandingkan dengan produk – produk lainnya dan menumbuhkan emosional terhadap *brand*. Lebih lanjut, Kennedy dan Soemanegara menjelaskan karakteristik pesan pada setiap tahap komunikasi dalam tabel berikut:

Tahap	Karakteristik Pesan
Awareness	Perubahan pengetahuan • *Branding* (pengenalan merek) • Kemasan (bentuk dan warna) • Figur (artis cantik dan tampan, anak – anak yang lucu, ibu yang simpatik)
Interest	Perubahan sikap • *Branding* (penguatan merek) • Emosional (figur atau perilaku) • Kelebihan produk (fungsi dan manfaat produk)

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

Loyalty	Perubahan perilaku • *Emotional brand* (kecintaan terhadap *brand*) • Akibat penggunaan produk lain • Pendiskreditan produk lain

Sumber: Kennedy & Soemanegara (2006)

4. Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Meskipun komunikasi pemasaran memainkan sejumlah peran penting, komunikasi pemasaran dewasa ini akan bertambah sulit dengan lingkungan komunikasi pemasaran yang semakin berubah. Lingkungan komunikasi pemasaran telah berubah secara dramatis dalam beberapa tahun terakhir, termasuk juga di dalamnya lingkungan media.[28]Maka dari itu, para ahli pemasaran harus mempersiapkan strategi yang jitu untuk menghadapi persaingan.Strategi yang popular digunakan dalam rencana pemasaran untuk mengatasi persaingan pasar adalah komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing*

[28]Kotler & Keller. 2009. Manajemen Pemasaran: Edisi 13, Jilid 2. Jakarta[ID]: Erlangga. 2009. Hlm. 98

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.Komunikasi pemasaran terpadu (*intregated marketingcommunication*) adalah pencampuran dan pencocokan pilihan komunikasi yang berbeda untuk membangun kesadaran yang diinginkan terhadap citra dan gambaran yang dalam benak konsumen.[29] Selain itu, Fitzerpatrik dalam Ibrahim dan Rehman menjelaskan bahwa IMC atau komunikasi pemasaran terpadu mengandung peleburan dari fungsi – fungsi komunikasi yang terpisah kedalam suatu cara yang memungkinkan organisasi untuk berbicara dengan "satu suara, satu wajah".

Komunikasi pemasaran terpadu dapat dikatakan sebagai konsep lanjut (*advance*) dari komunikasi pemasaran. Berbeda dengan orientasi komunikasi pemasaran tradisional yang hanya mengandalkan strategi promosi pada media masa saja, IMC juga memperhitungkan strategi yang lebih personal yang lebih berorientasi langsung kepada konsumen akan tetapi juga turut mengikuti tren perkembangan teknologi dan menggunakan hal tersebut sebagai bentuk pendekatan kepada konsumen, seperti internet dan media sosial. Fill dalam bukunya yang berjudul "*Marketing Communications; contexts, content, and strategy*" memberi satu contoh perusahaan yang berhasil dalam menggunakan konsep komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC), yaitu Häagen-Dazs.

[29] Ibid,.hlm. 39

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

Häagen-Dazs menunjukkan cara penggunaan yang efektif dari IMC ketika memasuki pasar Inggris. Es krim adalah makanan tradisional anak-anak musiman, dan pasar es krim saat itu hanya mengalami pertumbuhan atau inovasi yang sedikit.Strategi bisnis yang diterapkan Häagen-Dazs adalah untuk menciptakan segmen pasar baru, yang disebut sebagai segmen super premium.[30]

Tujuan positioning-nya adalah untuk menyajikan Häagen-Dazs sebagai makanan yang mewah dan *fashionable* untuk orang dewasa. Untuk mencapai tujuan bisnis, seluruh bauran pemasaran dikoordinasikan: produk mencerminkan kualitas tinggi, harga yang tinggi mempengaruhi persepsi terhadap kualitas, dan distribusi dalam peluncuran itu melalui restoran – restoran di lokasi prestisius dan hotel bintang lima di mana Häagen-Dazs adalah satu – satunya es krim bermerek yang ada dalam menu. Kampanye promosi menggunakan selebriti dari berbagai lapisan masyarakat sebagai opinion leader untuk menciptakan efek riak pemasaran dari mulut ke mulut. Kualitas media yang digunakan dan pesan itu sendiri juga mencerminkan kualitas tema yang sama. Sejak saat itu, merek Häagen-Dazs telah menjadi mapan dan meskipun kedatangan merek lain dari produk yang sama telah meningkatkan kompetisi dan persaingan, merek Häagen-Dazs

[30]Fill C. *Marketing Communications: contexts, contents and strategies*. *Second Edition*. Europe: Prentice Hall. 1999. Hlm. 57

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

tetap khas dan terus menggunakan pendekatan yang terpadu (integrated) dalam komunikasi pemasarannya.

Senada dengan pernyataan Kotler dan Keller[31] bahwa komunikasi pemasaran terintegrasi atau terpadu dapat menghasilkan konsistensi pesan yang lebih kuat dan membantu membangun ekuitas merek dan menciptakan dampak penjualan yang lebih besar. Komunikasi pemasaran terintegrasi memaksa manajemen memikirkan semua cara pelanggan berhubungan dengan perusahaan, bagaimana perusahaan mengkomunikasikan posisinya, arti penting relatif setiap sarana, dan masalah ketepatan waktu. Komunikasi semacam ini memberikan tanggung jawab pada seseorang yang sebelumnya tidak pernah ada untuk memadukan citra merek dan pesan perusahaan melalui ribuan kegiatan perusahaan.

5. Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut Kennedy dan Soemanagara, dalam kajian komunikasi pemasaran, kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan sebagai bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix). Bauran pemasaran biasa dikenal dengan istilah ***four***

[31]Kotler & Keller. 2009. Manajemen Pemasaran: Edisi 13, Jilid 2. Jakarta[ID]: Erlangga. 2009. Hlm. 29

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

of Ps yaitu *Product, Price, Promotion*, dan *Place*.[32]Kotler mengartikan komunikasi pemasaran sebagai usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik, terutama konsumen sasaran, mengenai keberadaan suatu produk di pasar.Konsep yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan dikenal dengan bauran promosi.[33]Bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi merupakan konsep dalam komunikasi pemasaran yang didalamnya terdapat teknik atau bentuk dari usaha komunikasi dalam memasarkan suatu produk. Konsep dalam komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* juga menggunakan bauran komunikasi pemasaran ini sebagai pilihan – pilihan komunikasi yang dikombinasikan dan dicocokkan untuk memasarkan produk atau jasa. Terdapat bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari delapan model / elemen komunikasi utama, yaitu:[34]

a. Iklan

   Semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas.

[32]Kennedy JE dan Soesmanegara RD. *Marketing Communication:* Taktik & Strategi. Jakarta[ID]: PT. Bhuana Ilmu Populer. 2006. Hlm. 23

[33]Kusumastuti YI. Komunikasi Bisnis Membangun Hubungan Baik dan Kredibilitas.Bogor[ID]: IPB Press. 2009. Hlm. 90

[34]Kotler & Keller. Manajemen Pemasaran: Edisi 13, Jilid 2. Jakarta[ID]: Erlangga. 2009. Hlm. 12

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

b. Promosi penjualan

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.

c. Acara dan pengalaman

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.

d. Hubungan masyarakat dan publisitas

Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.

e. Pemasaran langsung

Penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

f. Pemasaran interaktif

Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

g. Pemasaran dari mulut ke mulut

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

Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antarmasyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

h. Penjualan personal

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

6. Persepsi Konsumen

Persepsi menekankan bagaimana seseorang/individu melihat dan mengartikan lingkungannya, dengan menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan stimuli yang ada sehingga dapat dipahami.[35] Stimuli pemasaran (marketing stimuli memiliki kualitas sensori yang penting, dimana stimuli dalam pemasaran menekankan kepada warna, bau, suara, selera dan rasa, sentuhan, dan bahkan "*feel*" yang ada pada produk ketika konsumen membentuk evaluasi terhadap produk tersebut. Persepsi ini sangat penting untuk diperhitungkan dalam komunikasi pemasaran dimana konsumen sebagai target individunya, sebab gambaran atau apa yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek atau produk lah

[35]Fill C. *Marketing Communications: contexts, contents and strategies*. *Second Edition*. Europe: Prentice Hall. 1999. Hlm. 67

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

yang menentukan perilaku konsumen apakah akan membeli produk tersebut atau tidak.

Persepsi konsumen adalah keyakinan dan gambaran yang tercermin dari asosiasi – asosiasi pada produk/merek yang terjadi dalam memori konsumen dan akan menimbulkan citra suatu merek. Konsumen menghubungkan persepsi atau gambaran yang mereka punya kepada produk dan kemudian kepada perusahaan atau organisasi yang membuatnya. Konsep memposisikan produk dalam benak konsumen ini lah merupakan fundamental bagi strategi pemasaran.[36]Setiap orang memiliki ambang persepsi yang berbeda.Sebuah stimulus harus disajikan dalam tingkat intensitas tertentu sebelum dapat dideteksi oleh penerima sensor sebab kemampuan konsumen untuk mendeteksi apakah dua stimuli berbeda atau tidak lah yang merupakan isu penting yang harus diperhatikan dalam konteks pemasaran manapun, seperti merubah desain kemasan, ukuran atau mengurangi harga dari produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan Sumarwan *et al* menunjukkan pengaruh persepsi konsumen Indoeskrim Meiji terhadap terhadap harga dan intensitas iklan pada dimensi ekuitas merek.Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi persepsi kualitas merek memiliki kontribusi terendah dan bentuk hubungan yang negatif terhadap ekuitas merek.Hal tersebut

[36]Fill C. 1999. *Marketing Communications: contexts, contents and strategies*.*Second Edition*. Europe: Prentice Hall. 1999. Hlm. 87

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

dipengaruhi oleh variabel harga yang memiliki kontribusi terendah terhadap kualitas merek. Harga yang tinggi pada produk es krim ternyata akan membuat persepsi kualitas yang negatif terhadap produk tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga yang tinggi belum tentu dikaitkan dengan produk yang mempunyai kesan kualitas yang baik. Harga yang terlalu tinggi bahkan menjadikan persepsi kualitas secara keseluruhan akan negatif dan bahkan menurunkan ekuitas merek. Dengan demikian, sudah jelas bahwa persepsi konsumen mempunyai pengaruh besar terhadap merek suatu organisasi/perusahaan.Hal ini dikarenakan gambaran atau persepsi yang ada dalam benak konsumen dapat mempengaruhi bagaimana sikap atau respon konsumen terhadap produk yang kemudian turut mempengaruhi ekuitas merek dari produk tersebut secara keseluruhan.

7. **Ekuitas Merek *(Brand Equity)***

Untuk mampu bertahan dalam persaingan di lingkungan pemasaran yang semakin berubah, suatu organisasi perlu membangun suatu merek yang dapat mewakilkan citra dirinya kepada masyarakat terutama kepada pelanggan / konsumen. Merek yang kuat atau yang biasa disebut *branding* menyuguhkan sejumlah manfaat bagi perusahaan termasuk berkurangnya kerentanan terhadap aksi pemasaran kompetitif, margin yang lebih besar, kerjasama perantara yang lebih besar 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

dukungan, dan peluang perluasan merek. Keller menyebutkan bahwa terdapat dua motivasi utama dalam mempelajari ekuitas merek.Yang satu adalah berdasarkan motivasi untuk menetapkan nilai dari suatu merek lebih tepatnya lagi untuk tujuan akutansi atau untuk tujuan penggabungan, perolehan, ataupun tujuan pencabutan.Motivasi lainnya untuk mempelajari ekuitas merek berangkat dari motivasi berbasis strategi untuk meningkatkan produktivitas pemasaran.[37]

Ekuitas merek adalah ukuran dari beberapa komponen, termasuk keyakinan, citra, dan asosiasi – asosiasi lain yang konsumen miliki terhadap produk tertentu. Berikut terdapat beberapa pengertian dari ekuitas merek atau *brand equity* menurut ahli yang dikemukakan dalam beberapa penelitian:[38]

a. Aaker menyatakan bahwa ekuitas merek adalah seperangkat aset dan keterpercayaan merek yang terkait dengan merek tertentu, nama dan atau simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang

[37]Keller KL. 2009. *Building Strong Brands in a Modern Marketing Communications Environment*. [internet]. *Journal of Marketing Communications*. [dikutip tanggal 28 Oktober 2013] ; 2-3(15) : 139–155. Dapat diunduh dari: http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13527260902757530. 17 hal.

[38]Fill C. *Marketing Communications: contexts, contents and strategies*. *Second Edition*. Europe: Prentice Hall. 1999. Hlm. 22

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

diberikan oleh sebuah produk atau jasa, dalam hubungannya dengan konsumen /pelanggan.

b. Ekuitas merek merupakan pengetahuan merek (*brand knowledge*) yang merupakan gambaran dan persepsi konsumen terhadap asosiasi merek.
c. Kimetal menyebutkan bahwa ekuitas merek adalah persepsi terhadap nilai suatu produk/merek yang ada dalam pikiran konsumen.
d. Keller dan Kotler mendefinisikan *brand equity* sebagai nilai tambah yang diberikan suatu merek kepada suatu produk dan jasa, direfleksikan dengan cara bagaimana seorang pelanggan, berfikir, merasakan, serta bertindak secara baik kepada sebuah merek.
e. Lassar *et al* menyatakan bahwa ekuitas merek merupakan persepsi konsumen terhadap keistimewaan suatu merek dibandingkan dengan merek yang lain.
f. Ekuitas merek merupakan suatu keunggulan merek berdasarkan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

Dari penjabaran definisi ekuitas merek diatas, dapat dikatakan secara garis besar ekuitas merek merupakan persepsi konsumen atau gambaran yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek tertentu.*Brand equity* atau ekuitas merek merupakan struktur pengetahuan yang ada dalam pemikiran atau benak konsumen mengenai merek tertentu. Dan komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam membentuk

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

gambaran tersebut.Kotler dan Keller menyatakan bahwa komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal – hal lainnya.Mereka dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek, serta mendorong penjualan dan bahkan memengaruhi nilai pemegang saham.[39]

Terdapat dua pendapat dari dimensi/aspek/komponen untuk mengukur ekuitas merek atau *brand equity*. Yang pertama adalah dimensi – dimensi ekuitas merek, yakni yang terdiri dari: (1) kesadaran merek (*brand awareness),* (2) loyalitas merek (*brand loyalty*), (3) asosiasi – asosiasi merek *(brand associations),* (4) persepsi terhadap kualitas *(perceived quality / brand quality),* dan (5) aset-aset lain yang berkaitan dengan merek (*other proprietary brand assets)*. Dalam beberapa penelitian, aspek/dimensi ekuitas merek yang kelima, yakni *other proprietary brand assets* tidak digunakan karena hal tersebut berhubungan langsung dengan perspektif dari pemilik merek dan bukan dengan konsumen.Yang kedua adalah pendapat dari Keller yang menyatakan bahwa ekuitas merek merupakan pengetahuan tentang merek (*brand knowledge*) yang ada dalam benak konsumen. Pengetahuan merek terdiri

[39]Kotler & Keller. Manajemen Pemasaran: Edisi 13, Jilid 2. Jakarta[ID]: Erlangga. 2009. Hlm. 33

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

dari kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*) sebagai indikator dari ekuitas merek.

Berikut terdapat pengertian dari masing – masing dimensi ekuitas merek Aaker berdasarkan penelitian*Brand awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan konsumen dalam menyadari, mengakui dan mengingat suatu merek. Terdapat tahap – tahap dalam menciptakan kesadaran merek, yakni diantaranya:

a. *Top of Mind*

   Merek yang menjadi *top of mind* adalah merek yang muncul pertama kali dibenak konsumen jika dikaitkan dengan produk tertentu.

b. *Brand recall*

   Merek yang masuk kategori ini adalah merek yang dapat disebutkan olehkonsumen dengan cepat dan diluar kepala ketika dikaitkan dengan produktertentu.

c. *Brand recognition*

   Pada tingkatan ini, konsumen tidak ingat akan sebuah merek, tetapi konsumenakan kembali ingat dan sadar akan merek tersebut setelah diingatkan kembali.

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

d. *Unaware of brand*

Merek pada tingkat ini adalah merek yang sama sekali tidak diingat olehkonsumen. Dengan kata lain, konsumen tidak menyadari adanya merektersebut.

2. *Brand association* (asosiasi merek) atau *brand image* (citra merek) merupakan segala sesuatu dalam ingatan konsumen yang berkaitan dengan suatu merek.
3. *Perceived quality* (persepsi kualitas) didefinisikan sebagai penilaian atau persepsi konsumen terhadap kualitas dan keunggulan suatu merek, baik pada produk maupun jasa.
4. *Brand loyalty* (loyalitas merek) adalah komitmen konsumen untuk tetap memberikan penilaian positif terhadap suatu merek dan melakukan pembelian berulang.

Fill menyatakan bahwa *brand equity* adalah hal yang penting untuk diperhatikan karena meningkatnya minat dalam usaha untuk mengukur hasil dari investasi promosional dan memberi nilai tambah pada merek untuk tujuan keseimbangan *balanced sheet purposes*.Dalam penelitian Yoo, Donthu and Lee, disebutkan bahwa ekuitas merek atau brand equity dapat dibentuk, dibangun, dipertahankan bahkan diperluas dengan cara memperkuat setiap dimensi – dimensi dari ekuitas merek. Merek yang memiliki ekuitas yang kuat akan mampu mempertahankan *franchise* konsumen dan bertahan dari

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

serangan – serangan perusahaan saingan lain, seperti *Coke, Kodak, Levi's*, dan *Nike*.[40]

B. Kajian Teori

1. Bauran Pemasaran oleh McCarthy[41]

Zeithaml dan Bitner mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi) dan *promotion* (promosi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa pariwisata perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), *partnership* (kemitraan) dan *process* (proses), sehingga menjadi tujuh unsur (8P). Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling bergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya[42].

Penambahan unsur bauran pemasaran dilakukan antara lain karena, tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dan beranekan ragam. Seperti yang dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner, bauran pemasaran terdiri dari 8 P, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *partnership*, *people*,

---

[40]Fill C. 1999. *Marketing Communications: contexts, contents and strategies*.*Second Edition*. Europe: Prentice Hall. 1999. Hlm. 29

[41]I Gede Pitana, *Pengantar Ilmu Pariwisata*.(Yogyakarta: Andi) hal. 173

[42] Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. (Bandung: Alfabeta) hal. 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

physical evidence dan *process*. Unsur-unsur bauran pemasaran (8P) ini dapat digambarkan sebagai berikut :

1) Produk (*Product*)

Efektivitas perencanaan bauran pemasaran sangat bergantung pada kemampuan memilih target pasar, yang berarti juga kemampuan dalam mendiversifikasi produk, sehingga mampu memuaskan konsumen dalam level yang tinggi. Keputusan yang berkaitan dengan formulasi produk melibatkan pertimbangan yang sedemikian rupa dari beberapa faktor berikut:[43]

a. Pelayanan

Terfokus pada level pelayanan yang akan ditawarkan. Contohnya, beberapa maskapai penerbangan memberikan dan menyediakan pelayanan komunikasi dalam penerbangannya (*in-flight telephone*), telex atau akses pada komputer pribadi. Beberapa hotel menyediakan pembuat the dan kopi pribadi di dalam kamar hotel dan sekarang menjadi bagian integral dari produk akomodasi yang ditawarkan, khususnya jika pelayanan kamar terbatas pada jam-jam tertentu.

b. Kualitas

Mencakup penentuan standar kualitas dari produk dan penerapan metode tertentu untuk menjamin performa staf dan

[43]I Gede Pitana, *Pengantar Ilmu Pariwisata*.hlm. 174

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

fasilitas dalam level tertentu.Manajemen kualitas sangat krusial dalam menciptakan reputasi yang baik bagi produk dan pelayanan yang diberikan.Hal ini berimbas pada pembentukan reputasi perusahaan yang baik dan menghindari persepsi resiko pada konsumen. Penyedia produk dan pelayanan pariwisata akan lebih berhasil dalm usahanya jika mampu memberikan produk dan layanan yang memiliki lebih baik dari kompetitornya.

c. Jangkauan produk

Hal ini menyangkut keputusan sejauh mana kombinasi rpoduk yang berbeda akan cocok dengan produk secara keseluruhan dari perusahaan yang ditawarkan di pasaran. Misal, sebuah tur operator harus memutuskan apakah akan mengombinasikan paket wisatanya dengan akomodasi hotel bintang lima ataukah cukup dengan hotel bintang tiga? Atau apakah perusahaan tersebut cukup menjual destinasi wisata tradisional ataukah destinasi baru yang sedang berkembang? Perusahaan harus memperhitungkan sejauh mana sebuah produk cocok untuk dipasangkan dengan produk lain sehingga tercipta bauran yang harmonis.

d. Merek

Merek yang sudah dikenal dengan baik dan dihubungkan dengan tingkat kepuasan konsumen dapat meningkatkan imej 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

nilai produk.Sebaliknya merek juga mungkin menimbulkan resistensi konsumen. Jika merek yang kita buat baik dan berkorelasi baik dengan tingkat kepuasan konsumen yag tinggi, hal itu akan menimbulkan loyalitas konsumen. Mereka tidak akan sensitive terhadap kenaikan harga yang kita tawarkan.

e. Keunggulan

Alasan konsumen memilih sebuah produk tentu karena mengharapakan produk yang dibelinya memiliki keunggulan dibanding produk lain. Oleh karenanya sangat masuk akal untuk memasukkan beberapa aspek kelebihan yang menjadikan produk tersebut lebih unggul dari produk competitor di pasaran. Hal ini akan memperbesar peluang sebuah produk untuk dibeli konsumen.

2) Harga (*Price*)[44]

Kebijakan harga yang dipilih untuk sebuah produk pariwisata sering berhubungan langsung dengan *performance* produk dan peluangnya di masa depan. Dari semua elemen bauran pemasaran, mungkin keputusan penentuan hargalah yang paling sulit untuk dibuat.Hal itu karena penentuan harga bagi produk pariwisata harus memperhitungkan kompleksitas yang ditimbulkan oleh sifat musimannya, perbedaan dalam segmen pasar (liburan atau perjalanan

[44]Ibid., hlm. 174

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

bisnis), dan sebagainya. Beberapa metode penentuan harga yang biasanya dipakai adalah sebagai berikut:[45]

a. Cost-oriented pricing

Pertama, *cost-plus pricing*, yaitu penentuan harga produk dalam hubungannya dengan *marginal cost* atau *total cost*, termasuk biaya *overhead*.Harga akhir produk ditentukan setelah memperhitungkan semua pengeluaran di atas dan kemudian ditambah persentase tertentu sebagai margin keuntungan yang dikehendaki.Metode ini biasanya dipakai oleh *retail outlet* yang langsung menjual produk pariwisata ke konsumen.Kelemaham metode ini adalah tidak memasukkan pertimbangan permintaan pasar atas produk tersebut sehingga otomatis juga tidak memperhitungkan tingkat harga yang ditawarkan competitor.

Metode kedua, *rate of return*.Pada metode pertama, konsentrasi ada pada biaya yang dikeluarkan yang kemudian dihubungkan dengan jalannya usaha. Pada metode yang kedua ini focus ada pada penciptaan keuntungan yang dihubungkan dengan modal yang diinvestasikan. Metode ini kurang sesuai untuk perussahaan pariwisata karena tidak memasukkan peran kebijakan harga dalam peningkatan volume penjualan yang cukup besar sehingga mampu menutup biaya *overhead* dan biaya

[45] Ibid., hlm 175

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

lainnya.Kedua metode penentuan harga di atas kurang cocok untuk produk pariwisata yang menginginkan agar tetap hidup dan mampu bersaing dalam pasar yang kompetitif.

b. Demand-oriented pricing

Pendekatan ini lebih memperhitungkan faktor permintaan disbanding biaya-biaya.Contoh, sebuah stadion atau gedung pertunjukan mengenakan harga penuh untuk tiket konser musik rock dan hanya setengahnya untuk konser musik klasik.Pendekatan ini memiliki empat metode.

Pertama, *discrimination pricing*, yang juga sering disebut *flexible pricing*.Metode ini sering digunakan dalam pariwisata di mana produk dijual dalam dua atau lebih tingkat harga yang berbeda.Metode ini bisa sukses jika kita mampu mengidentifikasi segmentasi pasar.Diskriminasi harga juga bisa berdasarkan potensi permintaan yang cukup besar pada produk tetentu. Contoh, jika semua kamar hotel memiliki standar interior dan pelayanan yang sama, tetapi beberapa di antaranya memiliki pemandangan yang indah menghadap ke laut atau pegunungan, maka kamar itu bisa dijual dengan harga yang lebih mahal.

Kedua, *backward pricing* yang merupakan penentuan harga yang bersifat *market-based* di mana harga ditentukan berdasarkan

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

apa yang konsumen ingin lebih. Harga ditentukan dengan perhitungan mundur, yaitu margin yang diinginkan oleh segmen pasar yang ditentukan.Tujuannya adalah untuk menentukan harga yang sesuai dengan preferensi konsumen.

Ketiga, *market penetration pricing* yang merupakan metode penentuan harga jika sebuah perusahaan ingin membangun pangsa pasar secara cepat.Harga ditetapkan lebih rendah dari semua competitor dalam rangka membuat pertumbuhan yang tinggi atas produk perusahaan. Sebuah tur operator menggunakan metode ini untuk mejual destinasi wisata yang baru ddibuka dan kemudian setelah dikenal baik dan permintaannya stabil maka herganya akan dinaikkan secara perlahan-lahan.

Keempat, *skimming price*, dipergunakan jika terdapat keterbatasan suplai produk atau jika permintaan akan produk tidak dipengaruhi oleh pengenaan harga yang tinggi. Villa mewah yang dilengkapi kolam renang, berlokasi di tempat yang sangat menarik dan pemandangan menakjubkan biasanya dijual dengan harga dan margin yang lebih tinggi disbanding produk akomodasi lain karena persediannya yang terbatas.

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

3) Promosi (*Promotion*)[46]

Promosi merupakan kegiatan di mana organisasi penyelenggara pariwisata berusaha memengaruhi khalayak dari mana penjualan produknya bergantung.Berbagai metode promosi dapat ditempuh oleh pemasar produk pariwisata, sehingga menjadi sangat penting untuk menetapkan tujuan promosi yang hendak dicapai terlebih dahulu.Tahapan promosi dimulai dari (1) penetapan tujuan promosi perusahaan; (2) menetapkan beberapa statemen alternatif berkaitan dengan perbedaan strategi bauran promosi yang memungkinkan untuk mencapai tujuan. Tahap ini harus mempertimbangkan beberapa hal, di antaranya seluruh kemungkinan metode promosi yang tersedia, biaya yang tersedia, posisi kompetitif perusahaan dan produk saat sekarang, evaluasi dari program promosi sebelumnya, sikap dan perilaku wisatan terhadap produk, serta asumsi mengenai promosi apa yang paling efektif; (3) membuat solusi dalam bentuk serangkaian tujuan promosi yang terukur dengan memperhitungkan target *audiens* yang spesifik, hal pokok yang akan dikomunikasikan, tugas dan tanggung jawabm dan periode waktu yang dipergunakan, dan; (4) penilaian dari rencana promosi agar sesuai dengan anggaran yang tersedia, sumber daya manusia yang ada, dan

[46]Ibid., hlm. 176

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

waktu yang diperlukan. Jika perlu, tujuan promosi dan alternatif pencapaiannya bisa ditinjau kembali.

Dalam kegiatan promosi ini ada beberapa hal yang perlu diperhatikan agar dapat meningkatkan efektivitasnya, yaitu:

a. Efek komunikasi

Hal tepenting dalam promosi adalah merencanakan respons yang paling efektif dari target pasar. Salah satu upaya tersebut adalah melalui penciptaan merek dan kepedulian produk.Kadang memerlukan waktu yang cukup lama bagi konsumen untuk mengetahui merek dan tipe produk yang ditawarkan.Promosi produk harus ditujukan untuk memberikan pengetahuan, penjelasan dan deskripsi produk yang sejelas-jelasnya untuk membangkitkan minat konsumen kepada produk tersebut sehingga pada akhirnya berminat untuk membelinya.

b. *Advertising* (Periklanan)

Merupakan setiap bentuk komunikasi non-personal dan dibayar melalui media massa, seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, *travel guides, billboard* dan sebagainya. *Advertising* dipakai untuk mencapai beragam tujuan, termasuk mengubah perilaku konsumen, membangun imej dan mencapai penjualan yang diinginkan.

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. Promosi penjualan

Melibatkan semua aktivitas yang menawarkan insentif untuk memengaruhi hasrat konsumen potensial, perantara produk, atau mencapai target penjualan. Promosi penjualan akan membuat nilai tambah kepada produk. Misalnya, pemberian anggur dan akomodasi gratis sering dipergunakan dalam promosi penjualan produk hotel dan restoran yang menginginkan peningkatan permintaan dalam periode tertentu.Namun biasanya insentif ditawarkan dalam jangka waktu terbatas. Promosi penjualan sering dipergunakan dan dikombinasikan dengan alat promosi lain dalam rangka mendukung usaha pemasaran secara keseluruhan.

d. *Personal selling* (Penjualan personal)

Merupakan usaha untuk mendapatkan keuntungan melalui kontak *face-to-face* atau telepon antara perwakilan penjual dengan orang-orang penjual yang inginkan untuk membeli produknya (pembeli potensial).Keuntungan dari metode *personal selling* adlaha penjual dapat mengomunikasikan kebutuhan spesifik konsumen dan menarik manfaat dari kondisi tersebut. Unpan balik dari proses mendengarkan kebutuhan konsumen memungkinkan penjual menggunakan cara pendekatan yang lebih fleksibel.

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

e. Humas

Merupakan komunikasi non-personal yang ditujukan untuk mengubah opini atau mencapai liputan *audiens* seluas-luasnya.Liputan seharusnya menyediakan ruang bagi respons *audiens*. Humas juga dimanfaatkan untuk menekan timbulnya hubungan baik dengan media massa memiliki peluang untuk mencegah pemberitaan yang merugikan organisasinya. Sebaliknya, humas dapat meningkatkan citra perusahaan.

4) Lokasi (*Place*)[47]

Karena sifat dan karakteristiknya yang khusus, produk pariwisata memerlukan bentuk distribusi yang juga khusus. Produk pariwisata merupakan satu produk khusus, tidak ada transfer kepemilikan, tetapi produk dan pelayanannya secara langsung disewa atau dikonsumsi. Hanya saja sebelum dapat dikonsumsi, produk tersebut harus tersedia dan dapat diakses.Hal ini memerlukan sistem distribusi yang merupakan saluran yang dipakai untuk memperoleh akses produk tersebut. Dalam pendistribusian produk pariwisata, pelaku harus memahami beberapa karakteristik berikut:[48]

a. Tidak ada produk nyata yang akan didistribusikan. Hanya terdapat janji atau jaminan yang diberikab melalui proses

[47] Ibid., 176
[48] I Gede Pitana, *Pengantar Ilmu Pariwisata*.hal. 173

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

komunikasi persuasif tentang sebuah produk pariwisata yang akan dijual dan dijanjikan.

b. Pariwisata umumnya melibatkan proses pembelian produk, tinggal, dan kembali ke tempat asal wisatawan. Proses pendistribuasian produk harus mencakup semua tahapan ini dan menjadi bagian dari pengalaman wisatawan.

c. Sebagian besar biaya distribusi produk terserap untuk biaya pembuatan barang cetakan yang menginformasikan produk pariwisata tersebut serta untuk pengiriman barang cetakan itu ke calon konsumen, agen travel, dan sebagainya. Brosur dengan kualitas cetakan yang sangat baik dapat dengan mudak kita temui di agen perjalanan.

d. Pendistribusian produk pariwisata sering dikendalikan oleh agen, bukan oleh penyedia produknya. Keputusan memajang, menawarkan, merekomendasikan atau menjual produk tergantung kepada agen tersebut.

Untuk produk pariwisata seperti paket liburan, baik di dalam negeri maupun di luar negeri, umumnya konsumen memilih *travel agent* sebagai saluran distribusi.Hal itu mungkin karena *travel agent* menyediakan pelayanan *one-stop-shopping* dalam penyediaan

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

beragam produk pariwisata. Konsumen dapat membandingkan harga dan paket wisata yang sama dari beberapa kompetitor[49].

5) Orang (*People*)

Produk wisata yang mengandung banyak komponen jasa dan pelayanan.Oleh karena itu pengelolaan sumber daya manusia menjadi tantangan tersendiri dalam pemasaran pariwisata.*Service culture* dan kreativitas *packaging* dan *programming* membutuhkan pengelolaan sumber daya manusia dan *intellectual capital* secara strategis.Dalam hal ini, pelatihan, pengendalian kualitas, standardisasi kualifikasi dan sertifikasi kompetensi menjadi bagian yang penting yang menentukan keberhasilan pemasaran suatu destinasi wisata[50].

Pentingnya sumber daya manusia dalam pemasaran jasa telah mengarah perhatian yang besar pada pemasaran internal.Pemasaran internal semakin diakui pelaku jasa dalam menentukan suksesnya pemasaran ke wisatawan[51].

6) Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya pemasar dalam menjalankan dan

[49]I Gede Pitana.*Pengantar Ilmu Pariwisata*.(Yogyakarta: ANDI) hal. 173
[50]Ike Janita Dewi,.*Implementasi dan Implikasi Kelembagaan Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab*.(Yogyakarta: Kementrian Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia) hal. 67
[51] Ratih Hurriyati. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. (Bandung: Alfabeta) hal 63

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

melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan system penyerahan jasa sebagai manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa[52].

7) Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan pelayanan yang diberikan seperti tiket, sampul, label dan lain sebagainya.

Pada suatu paket perjalanan wisata, akan disuguhkan paket – paket tertentu untuk menarik wisatawan. Perjalanan wisata tidak akan terus – menerus melakukan perjalanan ke objek wisata, dan di dalam paket tersebut dimasukkan seperti rumah makan, transportasi, hotel,

[52]*Ibid*. hal 65

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

tempat souvenir dan fasilitas yang ada didalamnya. Ini menjadikan pelaku – pelaku pariwisata saling terkait.

8) Kemitraan (*Partnership*)

Kemitraan pemasaran menjadi sangat relevan dalam pemasaran pariwisata.Konsep *relationship marketing* (membangun, memlihara, dan meningkatkan) relasi jangka panjang dengan wisatawan, pemasok, dan perantara dalam *travel trade* mendapatkan nilai strategisnya dalam pembangunan pemasaran pariwisata.Kemitraan bisa berbentuk kerjasama promosi (*joint promotion*) maupun kerjasama penjualan (*sales co-operation*) di antara pelaku usaha maupun dengan pemerintah.[53]

2. Teori Perilaku Konsumen oleh Hawkins

Hawkins (1998) mengemukakan bahwa model perilaku konsumen dapat digambarkan sebagai berikut:[54]

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terdiri dari (1) faktor internal dan (2) faktor eksternal. Faktor internal ini dapat dirinci lagi dalam persepsi, belajar, motivasi, sikap, emosi, ingatan, dan *personality*. Menurut Hawkins (1998) persepsi adalah model proses informasi yang berguna yang mempunyai empat langkah yaitu exposure, perhatian, interpretasi, dan ingatan. Belajar adalah waktu yang digunakan

[53] Ratih Hurriyati, Bauran Pemasaran, … hal 64
[54] Hawkins, D. 1998. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, (7th Edition). New York: McGraw-Hill. Hlm. 34

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 menjelaskan proses informasi yang mana ingatan dan perilaku dirubah sebagai hasil dari proses informasi yang disadari maupun yang tidak disadari.

Motivasi adalah sebuah pendirian yang mewakili sebuah kekuatan dari dalam yang tak dapat dilihat yang merangsang dan mendorong sebuah respon perilaku dan memberikan arah yang spesifikpada respon tersebut. Dengan demikian, motivasi merupakan dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.[55]

Faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terdiri dari kebudayaan, demographics, kelas sosial, subkultur, keluarga, referensi kelompok, aktivitas marketing, pelayanan, fasilitas, dan promosi. Kebudayaan bersifat sangat luas yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian moral, hukum, adat istiadat dan lain-lain kemampuan serta kebiasaan yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.

[55] Hawkins, D. 1998. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, (7th Edition). New York: McGraw-Hill. Hlm. 23

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