

II. STUDI LITERATUR

1. PEMASARAN

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan terutama untuk mendapatkan laba.

Kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan pada konsumen jika menginginkan usahanya dapat berjalan terus dan supaya konsumen juga dapat mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan tersebut.

Menurut Philip Kotler (1994:8), pemasaran dapat didefinisikan sebagai berikut:

“Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with other.”

Pemasaran adalah proses kegiatan yang bukan hanya sekedar menjual dan mendistribusikan barang atau jasa tetapi juga meliputi keseluruhan kegiatan usaha dari menentukan harga yang sesuai, merancang produk atau jasa yang hendak dibuat, juga menentukan cara promosi dan cara penyaluran produk jasa tersebut sehingga dapat memuaskan konsumen. Karena menyangkut kegiatan-kegiatan yang saling

berhubungan sebagai suatu sistem, maka pemasaran mutlak dibutuhkan dalam dunia bisnis.

Hermawan Kartajaya (1996:261) mengemukakan pemasaran di masa depan sebagai suatu konsep yang adaptif dengan berlandaskan filosofi sebagai berikut:

- Pemasaran harus menjadi suatu konsep bisnis strategik yang bisa memberikan kepuasan berkelanjutan, bukan kepuasan sesaat, kepada 3 pihak yang paling berkepentingan terhadap perusahaan yaitu pelanggan, karyawan, dan pemilik perusahaan.
- Pemasaran harus menjadi jiwa, bukan sekedar salah satu anggota tubuh suatu perusahaan, karena itu setiap orang dalam perusahaan adalah pemasar. Artinya, pemasaran bukan hanya monopoli fungsi pemasaran, tapi menjiwai setiap orang dalam mengambil keputusan dan tindakan.

Jika suatu perusahaan telah memutuskan segmen-segmen pasar mana yang akan dimasuki, mereka harus memutuskan posisi mana yang ingin ditempati dalam segmen-segmen tersebut. Bila perusahaan tersebut sudah menetapkan penentuan posisinya, berarti perusahaan sudah siap memulai merencanakan rincian bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern, definisinya:

“Himpunan atau seperangkat variabel pemasaran yang terkendali yang dibaurkan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkannya dalam pasar”.

Bauran pemasaran terdiri dari apa saja yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran dikelompokkan menjadi 4 kelompok yang dikenal dengan sebutan 4P: Product – Place – Price – Promotion. Definisi tentang 4P akan di jelaskan secara singkat dibawah ini:

- Product (Produk) adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran.
- Place (Tempat) kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia (available) bagi konsumen sasaran.
- Price (Harga) sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk.
- Promotion (Promosi) suatu kegiatan yang mengkomunikasikan jasa produk dan mempengaruhi pelanggan sasaran untuk membelinya.

2. PROMOSI

Salah satu sarana pemasaran adalah promosi. Promosi merupakan alat untuk memberikan informasi sekaligus mempengaruhi konsumen.

Menurut Philip Kotler (1992:243-244), kebijakan promosi terdiri dari empat alat utama (promotional mix) yaitu:

1. Periklanan

Suatu bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh seorang sponsor yang dikenal dan dibayar.

Sebagai contoh: selebaran, poster dan iklan di TV, radio dan lain sebagainya.

2. Promosi penjualan

Merupakan insentif jangka pendek untuk memperkuat pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa.

Contohnya: demonstrasi produk, pameran, diskon, sampel produk.

3. Public Relation and publicity

Merupakan berbagai rancangan program untuk dipromosikan dan/atau untuk melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

Dimana departemen yang khusus menangani hal ini biasanya berada di kantor pusat perusahaan dan mempunyai kesibukan sendiri dalam melakukan hubungan dengan berbagai macam publik.

Contoh: menjalin hubungan dengan karyawan dan pemegang saham.

4. Personal Selling

Presentasi lisan di dalam sebuah pembicaraan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan setelah berakhirnya pembicaraan tersebut dapat terjadi sebuah transaksi penjualan.

Contoh: pertemuan penjualan.

Sedangkan di dalam industri jasa selain 4P yang telah disebutkan di atas, masih ada tambahan lagi 3P seperti yang diuraikan dalam buku *Essential of Service Marketing* karangan Adrian Payne (1993:163-174) yaitu:

1. People;

Pentingnya peranan sumber daya manusia dalam pemasaran industri jasa telah mulai diperhatikan. Kesuksesan dari pemasaran dalam dunia jasa berkaitan dengan penyeleksian, pelatihan, pemotivasian dan pengaturan terhadap sumber daya manusia, dimana sumber daya manusia harus mempunyai kemampuan akan pengenalan produk (*product knowledge*) secara mantap. Sehingga dari sumber daya manusia yang berkualitas, akan tertanam citra yang baik dalam pikiran pelanggan. Perusahaan dituntut untuk mampu membangun serta memenuhi kebutuhan pelanggan serta mampu memberikan kepuasan pelayanan kepada pelanggan. Hal tersebut dapat terwujud bila sumber daya manusia (*people*) yang dimiliki perusahaan mempunyai kualitas yang baik juga. Dari hal inilah citra perusahaan menjadi baik dan mendapatkan kepercayaan pelanggan.

2. Processes;

Segala aktivitas kerja adalah proses. Proses termasuk di dalamnya prosedur, jadwal, mekanik, aktivitas, dan rutinitas dimana produk atau jasa dapat sampai kepada pelanggan. Proses juga meliputi kebijaksanaan dan keputusan tentang keterlibatan pelanggan dan keleluasaan pegawai dalam mentransfer pengetahuan produk perusahaan kepada pelanggan.

Identifikasi pengaturan proses sebagai aktivitas yang dipisahkan merupakan sebuah prasyarat dalam kemajuan kualitas jasa. Pentingnya elemen ini adalah bagaimana sumber daya manusia dalam travel agent dapat melaksanakan proses penyampaian kebutuhan kepada pelanggan secara tepat dan cepat serta berkualitas.

3. Customer Service;

Perbedaan faktor utama dalam suatu perusahaan jasa adalah kualitas akan layanan jasa atas pelanggan. Pelanggan menjadi semakin lebih selektif dalam permintaan dan juga menuntut standar jasa yang lebih baik. Beberapa perusahaan layanan jasa telah sadar dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara maksimal.

3. PERIKLANAN

Periklanan merupakan salah satu bentuk utama dari impersonal komunikasi yang biasa digunakan oleh perusahaan jasa. Aturan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran akan jasa layanan, menambah pengetahuan tentang layanan jasa kepada pelanggan, digunakan untuk membujuk pelanggan supaya jadi membeli produk yang kita tawarkan, dan juga untuk membedakan jasa layanan dari penawaran jasa yang lain. Relevansi dan konsistensi dalam periklanan merupakan sesuatu hal yang sangat penting dimana mempengaruhi kesuksesan dalam pemasaran jasa. Periklanan mempunyai aturan utama dalam membantu

menyampaikan hasrat akan jasa layanan ke pasar yang tepat. Karena, produk utama yang abstrak merupakan suatu hal yang sulit untuk ditawarkan, dan pemasar jasa layanan biasanya seringkali memilih suatu elemen yang nyata dengan produk utama didalamnya dalam melakukan penawaran/promosi. Dalam beberapa tahun terakhir, periklanan akan jasa layanan, khususnya jasa layanan finansial, telekomunikasi dan retailing (bisnis grosir), telah tumbuh dengan cepat dan jasa layanan sekarang telah bertambah akan komponen periklanan dalam jumlah yang besar dari total pengeluaran biaya periklanan. Juga termasuk beberapa trik yang penting dalam periklanan, termasuk menyeleksi media yang akan digunakan dan menetapkan ketentuan untuk mencapai tujuan periklanan serta metode untuk menetapkan biaya periklanan.

4. JENIS MEDIA PERIKLANAN

Untuk melakukan periklanan, perusahaan mempunyai beberapa pilihan media umum yang telah banyak dipakai orang dalam mempromosikan produk atau jasanya, antara lain:

1. Radio;
2. Televisi;
3. Media luar ruang: spanduk, poster, papan reklame, flyers;
4. Media cetak: surat kabar, majalah, buletin;
5. Internet

Keputusan perusahaan untuk memilih media mana yang akan digunakan tergantung pada beberapa pertimbangan, misalnya jenis produk atau jasa yang akan diiklankan, dana yang dikeluarkan untuk pemasangan iklan, dan jangkauan dari media periklanan tersebut sampai dimana.

Iklan merupakan bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Dalam hal ini penulis akan membahas Internet yang sebagai media pemasaran, yang mana telah banyak digunakan perusahaan untuk melakukan transaksi jual-beli yang dapat menjangkau seluruh dunia.

5. INTERNET SEBAGAI SALAH SATU MEDIA PERIKLANAN

Internet bermula pada tahun 1970-an sebagai upaya Departemen Pertahanan Amerika Serikat untuk menciptakan suatu jaringan komunikasi yang dapat menghindari suatu serangan nuklir. Mereka membangun jaringan komputer di seluruh negara bagian dan menghubungkannya dengan kabel telepon khusus.

Internet merupakan kepanjangan dari *Interconnection Networking*. Karena sifatnya berupa ruang yang mirip dengan dunia sehari-hari, maka internet bisa disebut dengan ruang maya/ruang tiruan (*cyberspace*). Akses topik tertentu pada internet disebutkan dengan menggunakan kata awal 'cyber', misalnya bila kita ingin mengakses tentang topik yang berkaitan dengan budaya –cyber culture, pada bank –cyber banking, pembatasan

akses –cyber police, dan sebagainya. Pemasaran pada internet sendiri disebut cyber marketing. (Khoe Yao Tung, (1996:2))

Saat ini, perkembangan internet mencakup ratusan lokasi di seluruh dunia yang dihubungkan oleh suatu kombinasi dari sambungan telepon pribadi, lokal, regional, nasional, dan internasional. Orang-orang di lokasi yang berbeda, berkomunikasi satu sama lain melalui *e-mail* (*electronic mail*) dan kelompok-kelompok diskusi elektronik yang dikenal dengan sebutan *listserv* dan *newsgroup*.

Internet memungkinkan seseorang mengakses suatu informasi 24 jam sehari dan tanpa hari libur dan dimanapun keberadaan mereka. Dengan melakukan koneksi pada internet, seseorang akan mendapatkan berbagai informasi gambar, suara dan image bergerak berwarna yang sangat menarik.

Beberapa hal yang menjadi dasar pemikiran mengapa orang sebaiknya menguasai penggunaan internet adalah:

1. Internet merupakan samudera informasi yang makin besar setiap hari dan memberikan peluang terjadinya proses percepatan dalam komunikasi dan penyebaran informasi.
2. Perusahaan-perusahaan menemukan medium baru yang murah di internet untuk sekedar beriklan atau menjalin komunikasi dengan pelanggan dan konsumen secara lebih intensif. Internet memungkinkan perusahaan kecil dan baru untuk hadir secara global.

3. Dalam masa depan ekonomi dunia, orang akan dipekerjakan berdasarkan kemampuannya untuk mendapatkan, menginterpretasikan dan memberi nilai tambah serta menyebarkan informasi kepada orang lain di pasaran global.

Arus informasi yang makin cepat, di mana negara-negara berkembang dapat memanfaatkan internet untuk memperkecil jurang informasi dengan negara maju karena internet dapat mengakses ilmu pengetahuan dan teknologi baru dengan lebih cepat dari mediator yang lain seperti koran, buku, majalah maupun buletin.

Penggunaan internet saat ini menawarkan beberapa jenis fasilitas komunikasi sebagai berikut:

1. *E-mail (Electronic Mail)* merupakan bentuk berita, data dan surat-surat bisnis yang dilakukan melalui internet. Pada saat ini *e-mail* merupakan fasilitas komunikasi yang paling banyak digunakan (80% dari total penggunaan jasa internet).
2. *World Wide Web* merupakan suatu fasilitas media komunikasi yang mempunyai kemampuan mengirimkan informasi berupa gambar, suara, animasi. Secara umum media ini digunakan untuk *advertising*, *entertainment* dan penggunaan lainnya yang memerlukan tampilan gambar, suara dan animasi.
3. *Newsgroup* adalah salah satu fasilitas yang dapat ditemui dalam internet yang berfungsi sebagai sarana media saling tukar informasi diantara para pemakai internet, baik penyedia informasi maupun

pencari informasi. Berita-berita tersebut yang mengalir dari seluruh dunia disimpan dalam penyimpanan data internet untuk jangka waktu yang terbatas (dalam hal ini disesuaikan dengan kapasitas penyimpanannya juga dari seberapa permintaan atau seberapa banyak akses yang dilakukan orang).

4. *File Transfer Protocol (FTP)* merupakan fasilitas media komunikasi yang memberi kesempatan kepada pemakainya untuk memperoleh *software* terbaru yang dikeluarkan oleh perusahaan *software*. *Software* yang ditawarkan terdiri atas dua jenis yaitu *shareware* (pemakaian *software* secara gratis untuk jangka waktu singkat yang telah ditentukan oleh perusahaan pembuat sebagai contoh atau demo) dan *freeware* (pemakaian *software* secara gratis tanpa ada batasan waktu dalam pemakaiannya).

6. KEGIATAN PEMASARAN LEWAT INTERNET (CYBERMARKETING)

Cyberspace memungkinkan seseorang atau suatu perusahaan terlibat komunikasi dua arah dengan para individu secara cepat, di mana cara tersebut sebelumnya terasa sulit dilakukan. Sistem interaksi online dari sebuah perusahaan memungkinkan ratusan pelanggan memilih informasi yang disesuaikan dengan kebutuhan tertentu mereka, mengirimkan umpan balik mereka dengan cepat ke perusahaan tersebut,

dan sebagai tanggapannya, menerima informasi tambahan yang dikirimkan secara otomatis ke *e-mail box* mereka.

Ketidakmampuan pemasaran tradisional dalam memberikan cukup informasi kepada pelanggan, atau kesempatan untuk berinteraksi secara langsung dengan perusahaan, membatasi jenis komunikasi yang dapat membantu perusahaan mengembangkan produk yang lebih baik dan memperkuat kesetiaan pelanggan. Keterbatasan-keterbatasan tersebut tidak akan dijumpai dalam *cyberspace*.

Sedangkan untuk *cybermarketing* itu sendiri mempunyai definisi: 'Pengembangan dan pengimplementasian kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan layanan-layanan *online*'. (Craig Settles, (1996:xix))

Sebagai contoh dari pengembangan dan pengimplementasian kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan layanan *online*, penulis mengambil contoh untuk *advertising* dan *public relations*. *Advertising* dan *Public Relations* merupakan bagian dari proses komunikasi marketing antara perusahaan dengan pelanggan yang berpotensi. Prinsip tujuan ini adalah untuk membuat perusahaan dapat menjangkau pelanggan dimanapun mereka berada, di rumah, di kantor, dan tempat-tempat lain yang jauh dari produk perusahaan terjual dan komunikasi pesan ditekankan untuk memperlancar transaksi jual beli.

Dengan adanya *cybermarketing*, *public relations* dapat menjangkau pelanggan tanpa melalui wartawan yang mana merupakan pengumpul informasi pada media tradisional. Dan, ketika media tradisional sedang

merencanakan dan merancang segala sesuatu yang akan ditampilkan kepada 7konsumen mereka, *cybermarketing* telah menyediakan layanan online dengan segala perlengkapannya untuk membangun hubungan dengan berbagai macam calon pelanggan yang tertarik dengan perusahaan, baik dalam hal produk yang dihasilkan maupun dengan layanan jasanya.

Ada tujuh bidang yang berpengaruh dan dapat dikembangkan untuk *cybermarketing* sesuai dengan kebutuhan dan sasaran organisasi, yaitu:

1. Membangun kesadaran dan kesetiaan merk

Pembangunan komunitas *online* yang setia pada produk adalah hal yang amat penting. Dengan teknologi *online*, suatu perusahaan dapat mengikutsertakan produknya ke dalam media dan berita yang terdapat pada *listserv*, *forum*, atau *newsgroup*.

2. Edukasi pasar

Ditujukan untuk pemahaman produk seperti informasi bahan pembuat suatu produk, informasi komponen kimia dalam industri, informasi rancangan atau informasi pemakaian suatu produk. Digunakan untuk membangun kepercayaan dan kenyamanan akan produk yang dipasarkan. Edukasi pasar dapat mengubah persepsi suatu produk di benak calon pelanggan menjadi lebih baik.

3. Hubungan masyarakat

Pengaruh citra perusahaan dalam *cyberspace*, opini publik dalam *cyberspace* mempunyai dampak yang besar dalam komunitas *online*.

Pengaruh *cybersurfer* (orang yang melakukan kegiatan internet) melalui informasi dari mulut ke mulut akan mempengaruhi opini publik.

4. Demonstrasi dan distribusi produk

Demonstrasi produk merupakan salah satu cara yang sangat baik untuk membina pelanggan, distribusi harus sejalan dengan demonstrasi yang *online*.

5. Promosi respon langsung

Bertujuan untuk membangun kesadaran dan kesetiaan merk dengan promosi langsung yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu kegiatan jual beli saat itu juga.

6. Penelitian dan pengembangan

Berupa analisa riset pasar, tes pasar, analisa peluang pasar, masukan dari pelanggan, pasar secara umum, aspek industri dan pesaing dapat kita peroleh dalam *cyberspace*. Informasi ini merupakan informasi pasar untuk mengembangkan produk dengan pembandingan dari produk sejenis yang dominan di pasar.

7. Jasa pelayanan dan dukungan bagi pelanggan

Layanan berupa pemberian penawaran khusus, layanan purna jual, insentif bagi pelanggan yang sukarela membantu pelanggan lain melakukan transaksi jual beli secara *online*. Layanan dan dukungan bagi staff marketing akan membantu membangun citra produk kita dalam *cyberspace*.

Dalam memanfaatkan internet sebagai salah satu media komunikasi pemasaran, perusahaan perlu mempertimbangkan ke arah mana perusahaan akan berjalan dengan media baru tersebut. Untuk itu, perusahaan perlu melihat rencana pemasaran tertulis yang akan membantu pihak manajemen dalam merumuskan tujuan perusahaan, baik dengan pemanfaatan media komunikasi tradisional maupun dengan pemanfaatan internet.