

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TX TOUR AND TRAVEL
CABANG MAKASSAR DALAM RANGKA MENINGKATKAN BRAND IMAGE**

OLEH :

**ANDI AFIFAH FAYYADHAH
E31114314**



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2020**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TX TOUR AND TRAVEL
CABANG MAKASSAR DALAM RANGKA MENINGKATKAN BRAND IMAGE**

OLEH

ANDI AFIFAH FAYYADHAH

E31114314

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pada Departemen
Ilmu Komunikasi*

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2020**

HALAMAN PENGESAHAN

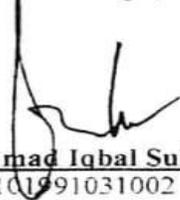
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran TX Tour and Travel
Cabang Makassar Dalam Rangka Meningkatkan Brand Image

Nama Mahasiswa : Andi Afifah Fayyadhah

NIM : E31114314

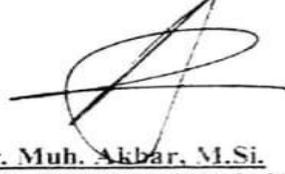
Telah diperiksa dan disetujui oleh pembimbing :

Pembimbing I,



Dr. Moehammad Iqbal Sultan, M.Si.
NIP. 196312101991031002

Pembimbing II,



Dr. Muh. Akbar, M.Si.
NIP. 196506271991031004

Mengetahui,

Ketua Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Hasanudin



Dr. Moehammad Iqbal Sultan, M.Si.
NIP. 196312101991031002

HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

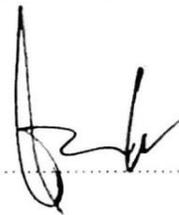
Telah diterima oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan dalam Departemen Ilmu Komunikasi Konsentrasi Public Relations Pada Hari Senin Tanggal Empat Belas Bulan September Tahun Dua Ribu Dua Puluh.

Makassar, 25 November 2020

TIM EVALUASI

Ketua : Dr. Moehammad Iqbal Sultan, M.Si.

(.....)



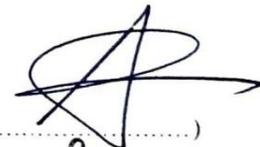
Sekretaris : Sartika Sari Wardhani DH., S.Sos., M.Si

(.....)



Anggota : 1. Dr. H. Muh. Akbar, M.Si

(.....)



2. Dr. Sudirman Karnay, M.Si

(.....)





UNIVERSITAS HASANUDDIN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andi Afifah Fayyadhah

Nomor Induk Mahasiswa : E31114314

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**Strategi Komunikasi Pemasaran TX Tour and Travel cabang Makassar dalam Rangka Meningkatkan Brand Image**" adalah **BENAR** merupakan hasil karya sendiri dan seluruh sumber dikutip dan dirujuk telah saya nyatakan benar.

Makassar, 30 November 2020



Andi Afifah Fayyadhah

E31114314

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh...

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah Subhanahu Wa ta'ala atas Berkat dan Rahmat-Nya sehingga penulis masih diberi kesehatan dan kesempatan untuk berkarya dan melimpahkan hasil kegiatan penelitian ke dalam sebuah skripsi yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran TX Travel And Tour Cabang Makassar Dalam Rangka Meningkatkan Brand Image”** dengan baik. Shalawat dan salam selalu tercurah kepada Rasulullah Muhammad Shallallahu Alaihi Wasallam, kepada keluarga beliau, para sahabatnya dan seluruh ummatnya yang senantiasa istiqamah pada ajaran Islam.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat utama, dalam meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom.) pada Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin (UNHAS) Makassar. Penulis menyadari bahwa didalam penyusunan skripsi ini, tidak terlepas dari berbagai pihak yang banyak memberikan doa, dukungan dan semangatnya.

Olehnya itu, melalui kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua penulis, umi dan abi atas limpahan kasih sayang, pengorbanan, dorongan semangat dan do'a yang selalu dipanjatkan untuk penulis. Serta keluarga penulis yang selalu memotivasi, memberi semangat dan ruang kepada penulis untuk tetap berkarya, dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada

1. Rektor Universitas Hasanuddin (UNHAS) Prof. Dr. Dwia Aries Tina Pulubuhu, M.A
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanudiin (UNHAS) Prof. Dr. Armin, M.Si
3. Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin (UNHAS), bapak Dr. H. Moehammad Iqbal Sultan, M.Si dan bapak Dr. Sudirman Karnay, M.Si
4. Pembimbing I, Dr. H. Moehammad Iqbal Sultan, M.Si dan Pembimbing II Dr. Muh. Akbar, M.Si yang telah membimbing penulis dengan sangat baik dan penuh kesabaran.
5. Penguji I Dr. Sudirman Karnay, M.Si dan Penguji II Sitti Murniati Muhtar, S.Sos., M.I.Kom yang telah menyumbangkan banyak ide dan saran yang membangun.
6. Seluruh Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin (UNHAS) yang telah membimbing penulis selama masa perkuliahan
7. Para staf jurusan Ilmu Komunikasi serta staf/pegawai dalam jajaran lingkup Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin (UNHAS), yang telah dengan sabar melayani penulis dalam menyelesaikan administrasi pengurusan skripsi, dimana penulis merasa selalu mendapatkan pelayanan terbaik, sehingga Alhamdulillah pengurusan skripsi ini dapat terselesaikan dengan lancar.

8. Teman-teman Future 2014 atas kebersamaan, kekeluargaan, dan dukungan yang mewarnai hari-hari penulis selama duduk di bangku kuliah.
9. My Amity, Eline, Erika, Kiki dan Dita yang menemani dan berbagi banyak hal selama di perkuliahan.
10. Teman-teman pengurus Korps Mahasiswa Ilmu Komunikasi (Kosmik) Unhas periode 2017/2018
11. Teman-teman KKN ASEAN Batch 96 yang telah memberikan warna selama di bangku perkuliahan, Ata, Syifa, Qanita, Dian, Muti, Ayu, Fira, Nisa, Cimo, Laras, Aka. Dan juga pegurus inti KKN ASEAN tempat penulis sharing banyak hal.
12. Terima kasih sebesar-besarnya kepada Korps Mahasiswa Ilmu Komunikasi (Kosmik) UNHAS, wadah penulis belajar, serta orang-orang didalamnya yang udah beri vibes kekeluargaan selama penulis.
13. Terima Kasih Tata, Capo, Bolla, Jeje, Lela, Ira dan Way yang sudah seperti keluarga penulis
14. Nafila Andinia, Miswara, Kak Yui, Stella, Uyun, Adik Bulqis, Afika, Nadya, Kiki, Uun, Feby, Elsa, Ninis, Dini, Ranis, Rudi, Saddam, Bicu, Adik-adik Mcna, these people are just too sweet to be true.
15. Partner penulis selama mengikuti kompetisi Public Relations PRBC, Miftah dan Endah
16. My Lovely Sisters, teman-teman sekolah di AS-Syifa Boarding School
17. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, namun

telah banyak terlibat membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat bernilai ibadah disisi Allah swt. dan dijadikan sumbangsih sebagai upaya mencerdaskan kehidupan bangsa, agar berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin.

Makassar, September 2020

Andi Afifah Fayyadhah

ABSTRAK

ANDI AFIFAH FAYYADHAH. *Strategi Komunikasi Pemasaran TX Tour and Travel cabang Makassar dalam Meningkatkan Brand Image* (Dibimbing oleh Moehammad Iqbal Sultan dan Muh. Akbar).

Tujuan Penelitian ini adalah : 1) Untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran TX Tour and Travel cabang Makassar dalam meningkatkan brand image; 2) untuk menggambarkan faktor-faktor yang mendukung dan menghambat strategi komunikasi pemasaran TX Tour and Travel cabang Makassar dalam meningkatkan brand image,

Untuk mencapai tujuan tersebut, maka penelitian ini didasarkan pada metode penelitian deskriptif kualitatif yaitu untuk menggambarkan dan menganalisa objek yang diteliti dengan penekanan utama pada penelitian sumber. Dalam hal ini peneliti melakukan observasi, wawancara, mencari literatur yang berhubungan dengan penelitian ini.

Hasil penelitian ini adalah, untuk meningkatkan brand image TX Tour and Travel cabang Makassar menggunakan strategi komunikasi pemasaran yaitu, dengan alat komunikasi melalui penggunaan media periklanan berbayar, promosi penjualan, event, pemasaran langsung, dan penjualan personal. Penelitian ini juga mengemukakan faktor penghambat dan pendukung dalam strategi pemasaran TX Tour and Travel cabang Makassar. Faktor penghambatnya adalah: kurangnya sumber daya manusia khususnya tenaga marketing dalam internal TX Tour and Travel cabang Makassar. Faktor pendukungnya yaitu: memaksimalkan kualitas dan mutu produk atau jasa, memasarkan produk yang menarik, memberikan pelayanan yang memuaskan, menjaga kepercayaan konsumen, memberikan harga yang terjangkau dan menyesuaikan dengan budget konsumen, serta menanamkan citra/ image positif kepada pelanggan.

ABSTRACT

MUH. MEDRIANSYAH PUTRA KARTIKA. *Media Relations Strategy of Public Relations in Improving the Image of Hasanuddin University as a Legal Entity College* (Supervised by Muh. Akbar and Muliadi Mau).

The objectives of this study : 1) To describe the strategy carried out by Unhas Public Relations in building relations with the media to build the image of Hasanuddin University; 2) to describe the factors that support and hinder the activities of Hasanuddin University Public Relations in running media relations.

To achieve these objectives, this research is based on descriptive qualitative research methods, namely to describe and analyze the object under study with the main emphasis on source research. In this case, the researcher conducted observations, interviews, and looked for literature related to this research.

The results of this study are to foster good press relations with several principles, namely servicing the media, Establishing a reputations for reliability, Supplying good copy, Cooperation in providing material, Building personal relationship with the media. This study also revealed the inhibiting and supporting factors of Unhas Public Relations in conducting media relations. The inhibiting factors : the lack of facilities for journalists (Pressroom) in Unhas, public relations Unhas not yet have video resources, and public relations Unhas have not been able to organize the media in shooting at Unhas activities and the presence of "naughty" journalists. The supporting factors : a large number of media, the emotional connection between public relations and journalists, the communication forum between public relations and journalists, and the availability of experts for journalists.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vii
ABSTRAK	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
1.4. Kerangka Konseptual	9
1.5. Defenisi Konseptual	18
1.6. Metode Penelitian	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	26
2.1. Komunikasi Pemasaran	26
2.2. Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	30
2.3. Strategi Komunikasi Pemasaran	42
2.4. Jasa Travel	58
2.5. Brand Image	62
BAB III GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	71
3.1. Latar Belakang Perusahaan	71
3.2. Data Perusahaan.....	72
3.3. Visi Misi	73
3.4. Struktur Organisasi	73

3.5. Jaringan	74
3.6. Produk	74
3.7. Prestasi	75
3.8. Logo	75
3.9. Iklan	76
3.10. Media Sosial	78
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	79
4.1. Strategi Komunikasi Pemasaran	79
4.2. Faktor Pendukung dan Penghambat.....	94
4.2.1. Faktor Pendukung	95
4.2.2. Faktor Penghambat	103
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	10
5	
5.1. Kesimpulan	105
5.2. Saran	107
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin pesat memiliki kaitan yang erat dengan gaya hidup manusia. Salah satunya kemajuan teknologi di bidang informasi saat ini seperti *platform* media sosial atau *web search engine* memberikan transparansi dalam mendapatkan informasi itu sendiri. Hal ini tentunya berdampak diberbagai sektor tak terkecuali industri yang bergerak dibidang jasa *tour and travel*. Pengetahuan manusia akan berbagai macam tempat serta kejadian diberbagai belahan dunia membuka pikiran manusia untuk melakukan perjalanan dan perpindahan dari satu tempat ketempat lainnya dengan berbagai tujuan seperti wisata alam, kuliner, kunjungan edukasi, dan semacamnya.

Kebutuhan pelanggan akan jasa perjalanan wisata yang terus meningkat menjadi peluang dan kesempatan besar bagi pebisnis *tour and travel*. Bisnis *tour and travel* yang merupakan perusahaan di sektor jasa yang menyediakan perjalanan wisata, jasa transportasi dan informasi pariwisata. Keberadaan *tour and travel* akan memudahkan pelanggan untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap dan paket wisata yang diinginkan. Dengan banyaknya fasilitas dan kelebihan yang diberikan oleh pihak *tour and travel*, maka animo masyarakat untuk menggunakan jasa *tour and travel* semakin meningkat, maka meningkat pula pertumbuhan atau pendirian perusahaan *tour and travel* saat ini. Hal ini pula

yang menyebabkan persaingan di antara perusahaan jasa *tour and travel* semakin ketat dan kompetitif.

Untuk menghadapi persaingan dalam dunia bisnis jasa *tour and travel*, maka bisnis jasa *tour and travel* harus mempersiapkan strategi dalam menghadapi peluang dan tantangan yang semakin besar untuk mempertahankan dan meningkatkan brand image. Brand memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan untuk memberikan identitas dan karakteristik yang berbeda dengan kompetitor lainnya terhadap produk atau jasa yang dipasarkan. Oleh karena itu, bisnis usaha *tour and travel* harus memiliki brand image yang kuat dan konsisten untuk memberikan kesan yang mendalam dan segment positif agar dapat dikenali oleh konsumen.

Mengingat banyaknya biro jasa wisata yang bermunculan seiring pertumbuhan dan persaingan dunia pariwisata saat ini membuat biro perjalanan wisata mencari strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga menyedot anggaran yang sangat besar, oleh karena itu pemasar harus hati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien (Sutisna, 2001, hal. 268).

Maka dari itu peran dan fungsi strategi komunikasi pemasaran sangat penting bagi perusahaan, karena komunikasi pemasaran yang baik dalam pelaksanaannya akan berdampak pada persepsi positif (kepercayaan) terhadap merek yang disampaikan, pun sebaliknya kepercayaan merek akan memperlancar jalannya komunikasi pemasaran itu sendiri, yang pada akhirnya perusahaan dapat bertahan dalam persaingan pasar. Dalam kajian komunikasi pemasaran penjualan sosok atau citra diri lebih dikenal dengan istilah *brand*. Pertarungan dalam dunia komunikasi pemasaran yang marak saat ini adalah pertarungan brand yang akan mengiring konsumen membeli dan loyal terhadap produk yang ada.

Dengan demikian pemasaran senantiasa berupaya untuk meningkatkan hubungan pertukaran ekonomi antara organisasi dan konsumennya. Komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan pencitraan (*image*) atas suatu merek tertentu. Selain itu dengan komunikasi pemasaran dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk/jasa yang dihasilkan perusahaan. Sehingga konsumen mengenal produk/jasa yang ditawarkan, dengan begitu dapat merangsang terjadinya penjualan.

Salah satu perusahaan jasa *tour and travel* yang berkembang di Indonesia yakni Tx Travel and Tour yang menjadi objek penelitian ini. Tx Tour and Travel merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa *tour and travel* yang menyediakan tiket pesawat, voucher hotel dan paket perjalanan wisata. Didirikan pada tahun 1991 dengan nama PT. Jakarta Express Utama yang hingga saat ini dikenal dengan nama brand *Tx Travel and Tour*, hadir dengan konsep baru

sebagai “*Travel Services*”, bukan sekadar “*Travel Agent*”. Komitmen untuk memberikan volume sebagai travel yang dihargai dan dibutuhkan karena pelayanannya serta ketangguhannya dalam menghadapi persaingan global membuat travel ini meraih banyak prestasi dan penghargaan, diantaranya dari Museum Rekor Indonesia (MUI) sebagai :

- Travel grosir pertama di Indonesia sejak tahun 1991 diraih oleh Jakarta Express
- Travel Franchise pertama di Indonesia sejak tahun 2004 oleh TX Travel
- Indonesia Digital Populer Brand Award 2019, Kategori Tour & Travel

Kekuatan merek Tx Travel terletak pada filosofi bisnisnya yakni “Melayani dari Hati” dan memberikan tiket dan tour termurah, baik dalam dan luar negeri demi memuaskan konsumen. Filosofi ini menjadi *positioning* bisnis yang jitu di benak konsumen. Jadi apabila nama TX Travel disebut, maka yang ada di benak konsumen adalah jasa travel yang sangat terampil melayani dan harga termurah di bidangnya. Biro Perjalanan Wisata dengan konsep “*Full Service Travel Agent*” ini senantiasa mengedepankan pelayanan prima dengan balutan profesionalitas sepenuh hati guna memenangkan persaingan pasar.

Dengan jaringan yang tersebar luas, produk yang bersaing, teknologi yang terus dikembangkan, kekuatan branding serta distribusi *channel* yang kuat menjadikan nama Tx Travel semakin besar dan mampu bersaing untuk menjadi travel masa depan. Saat ini travel yang merupakan *travel network* pertama dan terbesar di ASEAN, berkembang dan memiliki lebih dari 200 *outlet Franchise* yang tersebar di 50 Kota di Indonesia, salah satunya di kota

Makassar. Di cabang Makassar sendiri, TX Travel and Tour sudah berdiri sejak tahun 2013 dengan Owner Idawaty Salam. Di awal tahunnya berdiri TX Travel cabang Makassar beralamatkan diruko jalan kerung kerung no 62 yang kemudian berpindah lokasi di Jalan Tun Abdul Razak No. 62, Romang Polong, Kecamatan Somba Opu, Kabupaten Gowa. Berdasarkan data, dicabang Makassar pengguna jasa TX Travel mengalami peningkatan disetiap tahunnya, terlebih perjalanan destinasi ke luar negeri, seperti yang tergambar pada tabel berikut:

Rekapan perjalanan destinasi luar negeri

NO	KETERANGAN	TAHUN		
		2017	2018	2019
1	3 Negara " Thailand Malaysia Singapore "	240	285	377
2	Malaysia Singapore	412	450	530
3	Australia " Opera Sydney "	180	215	235
4	Jepang	413	460	548
5	Korea	456	525	678
6	Marocco	115	125	132
7	Taiwan	213	245	268
8	Thailand	348	365	398
9	Tiongkok "Kunming "			250
10	Tiongkok " Super Beijing By Air China "	212	241	310
11	Tiongkok "Qingyuan Glasswalk & Glass U.F.O. Platfor "		154	165
12	Tiongkok " The Great Journey Shangrila Tibet "	114	132	156
13	Tiongkok " Beijing Muslim Tour "	245	267	289
14	Tiongkok " Best Of Guangdong "	231	245	267
15	Tiongkok " Best Of Hunan "	237	257	299
16	Tiongkok " Hainan Island "	368	466	680
17	Tiongkok " Shanghai Moslem Triangle "	312	347	369
18	Tiongkok " Amazing Winter Jiuzhaigou "	147	165	178
19	Tiongkok " Shanghai Triangle "	245	264	287
20	Tiongkok " Guilin Supreme "	181	197	217
21	Tiongkok " Beijing Shanghai "	325	365	378
22	Turkey " Turkey Tulip Festival "	321	325	367
23	Vietnam " Vietnam + Da Nang Hoi An "	124	130	135
24	Vietnam " Siem Reap Angkor Wat "	112	123	145
25	Vietnam " Vietnam + Ha Long Bay "	136	149	151
26	DUBAI " WINTER TOUR BY BRUNEI AIR DUBAI " ABU DHABI "	125	137	158
27	Dubai " Wonderful Dubai Abu Dhabi "	145	167	187
28	Europe " West Europe "	234	265	310
29	Europe " East Europe "	215	269	289
30	Europe " London + Edinburgh "	156	189	205
31	Lapland Finlandia " Kutub Utara Arctic Adventure "	55	68	75
32	Sport " F1 Singapore "	45	45	58

33	Sport " Motogp Sepang Malaysia "	40	42	45
34	Umrah	375	470	510
35	Usa " Amazing Usa East & West Coast With Canada "	375	415	536

Tentunya dalam mempertahankan mutu dan kualitas pelayanan di tengah-tengah persaingan biro jasa perjalanan wisata Tx Tour and Travel tidak terlepas dari strategi pemasaran itu sendiri. Untuk dapat menghadapi persaingan yang ketat diantara perusahaan-perusahaan *tour and travel*, maka perusahaan Tx Tour and Travel mempunyai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan brand. Berbicara mengenai komunikasi pemasaran berarti membicarakan bagaimana pengaruh komunikasi dalam pemasaran dan relevansi keduanya, dengan adanya komunikasi yang baik maka akan mempermudah jalannya pemasaran. Penerapan strategi komunikasi pemasaran dapat menarik minat konsumen yang berdampak positif pada perusahaan salah satunya yakni menciptakan citra yang baik bagi perusahaan. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Dalam meningkatkan *brand image* TX Tour and Travel, perusahaan tersebut dituntut untuk terus menjaga hubungan baik dengan *customer* dan memberikan pelayanan yang terbaik, serta tawaran-tawaran strategi marketing atau komunikasi pemasaran yang menarik untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan customer. Dengan demikian customer akan merasa puas, dan secara tidak langsung perusahaan yang bergerak di bidang jasa *tour and travel* ini dapat

memperluas pasarnya atau target marketnya karena semakin banyak orang yang mengenal agensi *travel* ini.

Dari hasil analisis di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran disebuah agensi travel, dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran TX Tour and Travel cabang Makassar dalam Meningkatkan *Brand Image*”.

Sebelumnya penelitian oleh Melinda Febriani (2017) di PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk Makassar mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk Makassar dalam Mempertahankan Brand Image. Pada penelitian ini, peneliti menemukan bahwa *brand image* PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk sudah melekat di benak khalayak sebagai maskapai penerbangan terbaik di Indonesia. Dengan beberapa strategi komunikasi pemasaran terintegrasi yang bertujuan untuk menarik pasarnya, yakni dilakukan melalui periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat & publisitas, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Hal ini diikuti melalui penghargaan yang didapatkan PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk pada tahun 2012 yaitu menjadi salah satu Best International Airline. Penelitian diatas secara umum menggunakan konsep Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC) yang didefinisikan oleh Don Schultz yang merupakan seorang Profesor dari Northwestern University dan juga salah satu tokoh dalam sejarah pemikiran IMC. Landasan perbedaan yang dilakukan penelitian sebelumnya dengan penelitian penulis terletak pada subjeknya. Penulis menjadikan perusahaan yang bergerak dibidang jasa *tour and travel* sebagai kajian utama. Dimana penelitian yang

membahas *brand image* khususnya mengenai perusahaan yang bergerak di jasa *tour and travel* belum ada di Universitas Hasanuddin.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini ialah:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran TX Tour and Travel cabang Makassar dalam meningkatkan *brand image*?
2. Apa faktor-faktor pendukung dan penghambat TX Tour and Travel cabang Makassar dalam melakukan komunikasi pemasaran?

1.3. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran TX Tour and Travel cabang Makassar dalam meningkatkan *brand image*.
- b. Mendeskripsikan faktor-faktor pendukung dan penghambat TX Travel dalam melakukan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand image*.

2. Kegunaan Penelitian

- a. Kegunaan teoritis
Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi referensi bagi akademisi dalam bidang ilmu komunikasi khususnya dibidang pemasaran.
- b. Kegunaan praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi TX Travel and Tour dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat sehingga mampu meraih konsumen, yang pastinya akan berdampak pada peningkatan pengguna travel agent, serta diharapkan juga bisa memberikan masukan untuk peningkatan kualitas sumber daya manusia.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian bagi perusahaan lain bahwa dengan strategi komunikasi pemasaran, perusahaan dapat meningkatkan *brand image* pada konsumen.

1.4. Kerangka Konseptual

Istilah strategi berasal dari kata Yunani, *strategeia* (*stratos*= militer dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi juga dapat diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi yang baik adalah strategi yang tidak mudah ditiru dan unik sehingga strategi yang demikian akan bertahan lama. Sebuah perusahaan memiliki strategi yang unik (Kotler, 2012:191) apabila :

1. Menentukan sasaran pasar dan kebutuhan yang jelas.

2. Mengembangkan proposisi nilai yang berbeda dan unggul bagi pasar tersebut.
3. Mengatur sebuah jaringan pemasokan yang berbeda untuk menyampaikan proposisi nilai tersebut pada sasaran pasarnya.

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemangku kepentingan (Kotler dan Keller, 2012: 5).

Pemasar yang baik harus berlatih pemasaran secara menyeluruh. Pemasaran secara menyeluruh merupakan pengembangan, desain, dan implementasi program pemasaran, proses, dan kegiatan yang mengakui adanya saling ketergantungan dari lingkungan pemasaran saat ini. Empat dimensi kunci dari pemasaran secara menyeluruh (Kotler dan Keller, 2012 : 17) adalah:

1. Internal marketing memastikan setiap orang dalam organisasi menganut prinsip-prinsip pemasaran yang tepat, terutama manajemen senior.
2. Integrated marketing memastikan bahwa ada beberapa cara menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai dipekerjakan dan dikombinasikan dengan cara yang terbaik.
3. Hubungan pemasaran memiliki hubungan multifaset dengan pelanggan, saluran anggota, dan mitra pemasaran lainnya.

4. Kinerja pemasaran dengan memahami kembali ke bisnis dari kegiatan pemasaran dan program, serta menangani masalah yang lebih luas dan efek hukum, etika, sosial, dan lingkungan mereka.

Berbicara tentang pemasaran dan komunikasi merupakan suatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Pemasaran sendiri merupakan salah satu konsep komunikasi, penggabungan antara kajian pemasaran dan komunikasi akan menghasilkan kajian baru yang disebut *Marketing Communication* (komunikasi pemasaran) dimana kajian ini bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan.

Menurut Tjiptono (2008: 219) “Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan jasanya bersedia meminta, membeli, dan loyal pada jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.” Maka dari itu peran komunikasi pemasaran dalam pengelolaan sebuah perusahaan sangatlah penting. Hubungan pemasaran mencakup hal penciptaan, pemeliharaan dan pemerdayaan hubungan untuk jangka panjang dengan pelanggan maupun pihak-pihak berkepentingan lainnya yang akan mempengaruhi posisi perusahaan di pasar.

Mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan. Menurut Djalim Saladin (Kartajaya, 2004; 171). Manfaat dari komunikasi pemasaran yakni:

1. Dapat membantu pelanggan dengan informasi yang memperkuat kesadaran dan pengetahuan tentang produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Dapat mempengaruhi sikap dan keinginan pelanggan.
3. Bagi perusahaan, dapat mengatur proses produk dan jasanya secara efektif dan efisien.

Menurut Sutisna (2001: 268) “Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar”. Konsepsi dasar komunikasi pemasaran adalah pertukaran. Pertukaran yang dimaksud disini adalah terjadinya pertukaran nilai antara perusahaan dan konsumen. Tanpa adanya komunikasi yang efektif dapat menimbulkan pemasaran yang berjalan tidak lancar. Maka dari itu komunikasi yang efektif dan pemasaran yang strategis diperlukan satu sama lain agar tercapainya tujuan perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah suatu bentuk pemanfaatan filosofi, strategi, teknik, dan taktik komunikasi untuk mendukung tercapainya tujuan pemasaran melalui penggunaan berbagai elemen komunikasi pemasaran yang terintegrasi (Prayitno dan Harjanto, 2017:31).

Rancangan komunikasi pemasaran harus secara tepat. Dalam artian dapat mengkoordinasikan seluruh elemen promosi yang digunakan dan seluruh kegiatan pemasaran lainnya, sehingga semua kegiatan dan elemen pemasaran yang digunakan dapat menyampaikan pesan yang sama kepada pelanggan. Kotler menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan strategi atau taktik yang digunakan suatu perusahaan untuk melemparkan produk barunya ke pasar, agar produk bisa bertahan lama di pasar. Jasin (2011:2)

Seperti teori Lasswel tentang, “Siapa mengatakan apa?”, dengan saluran apa?, kepada siapa?, dan efek apa yang bagaimana?” Hal ini bermakna bahwa “Siapa mengatakan apa?”, artinya perusahaan merupakan subjek yang memberikan informasi tentang produk atau jasa kepada pasar yang dituju, juga perusahaan mempersuasi agar mau membeli jasa atau produk yang mereka tawarkan dan melakukan penjualan produk atau jasa kepada konsumen. Sementara, “dengan saluran apa?”, yakni apa alat atau media atau bagaimana bentuk strategi komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan dalam menyampaikan produk atau jasanya, apakah melalui sebuah iklan, penjualan langsung, promosi, penjualan, atau direct marketing untuk membantu proses pemasaran tersebut. Kemudian, “kepada siapa?”, maksudnya target atau sasaran pemasaran seperti apa yang dituju, yaitu calon pembeli, konsumen, pelanggan atau pengunjung. Dan “efek yang bagaimana?”, artinya hasil yang diharapkan atau hasil yang ingin dicapai perusahaan dari kegiatan pemasaran yaitu peningkatan penjualan dan pencitraan positif untuk perusahaan. Dengan mengharapkan teori ini akan membantu perusahaan menetapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien.

IMC (Integrated Marketing Communication) adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi. Istilah ‘terintegrasi’ menunjukkan keselarasan, fokus, dan arah strategik antar elemen bauran promosi (periklanan, promosi

penjualan, personal selling, public relations, dan direct & online marketing) dan antar unsur bauran pemasaran (produk, distribusi, harga, dan komunikasi pemasaran). Dimana pengkombinasian disiplin-disiplin ini dimaksud untuk memberikan penjelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal. Bisa dikatakan, IMC itu sendiri cukup beragam. Fitzerpatrik mengatakan IMC adalah sebuah langkah yang melalui satu pendekatan terintegrasi untuk mencapai efisiensi selalui sinergi dengan memadukan fungsi-fungsi komunikasi yang berbeda sehingga organisasi dapat berbicara dengan satu suara dan satu pandangan, (Fitzerpatrik.K.R: 2005)

Dalam Schultz (1993), Ogden 7Ogden (nd), dan Belch & Belch (2010) (Soefijanto, 2012: 9) “IMC merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menghargai pentingnya nilai tambah dari sebuah perencanaan yang komprehensif yang digunakan untuk mengevaluasi peran-peran strategi dari berbagai disiplin komunikasi contohnya periklanan secara umum, tanggapan langsung, promosi penjualan, dan kehumasan, dan menggabungkan semua disiplin tersebut untuk menyajikan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal”

Dalam jurnal Binus (2001:7) ada lima ciri utama IMC menurut Terence A.Shimp:

1. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan. Prosesnya diawali dari pelanggan atau calon pelanggan kemudian berbalik kepada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasif.

2. Menggunakan seluruh bentuk “Kontak”. IMC menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh “kontak” yang menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan mereka, sebagai jalur penyampaian pesan yang potensial.
3. Menciptakan sinergi. Dalam definisi IMC terkandung kebutuhan akan sinergi (kesinambungan). Semua elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, event, dan lain-lain) harus menjadi satu suara, koordinasi merupakan hal yang sangat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat, serta mampu membuat konsumen melakukan sebuah tindakan nyata.
4. Menjalin hubungan. Karakteristik ini menekankan bahwa terjalinnya hubungan yang baik antara merek dengan pelanggannya menjadi faktor penting keberhasilan sebuah komunikasi pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa kunci keberhasilan dari pemasaran modern adalah terjalinnya hubungan tersebut.

Pemasaran atau *marketing* sering diartikan sebagai kegiatan menjual suatu produk atau jasa untuk mendapatkan suatu keuntungan, namun seiring dengan perkembangan zaman definisi tersebut telah mengalami perubahan. Dalam buku *Marketing Management Edisi 13* Kotler & Keller pemasaran telah didefinisikan sebagai fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemangku kepentingan. Binus (2001:9) Untuk itu

diperlukan strategi yang dirancang secara terintegrasi yang berorientasi khusus pada keinginan dan tujuan pelanggan.

Brand image dapat didefinisikan sebagai memori skematis dari suatu merek. *Brand image* terdiri dari interpretasi target market terhadap karakteristik produk, dimana termasuk didalamnya keuntungan, penggunaan produk, situasi penggunaannya, maupun karakteristik pengguna, produsen dan pemasar produk tersebut (Mufid, 2005;34). Komponen citra merek (*brand image*) terdiri atas tiga bagian, yaitu:

1. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
2. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

Menurut Kotler (Simamora, 2004:63) mendefinisikan *brand image* sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu brand sangat ditentukan oleh *brand image* tersebut. Kotler juga menambahkan bahwa *brand image* merupakan syarat dari brand yang kuat.

Sedangkan yang dikatakan Rangkuti (2002:244) *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Kekuatan asosiasi merek ditentukan dari pengalaman langsung konsumen

dengan merek, pesan-pesan yang sifatnya non komersial maupun yang sifatnya komersial. (Ferinadewi, 2008:166). *Brand image* yang efektif akan mencerminkan tiga hal (Rangkuti,2002:312) yaitu: Membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*, menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan pesaing, memberikan kekuatan emosional lebih dari kekuatan rasional

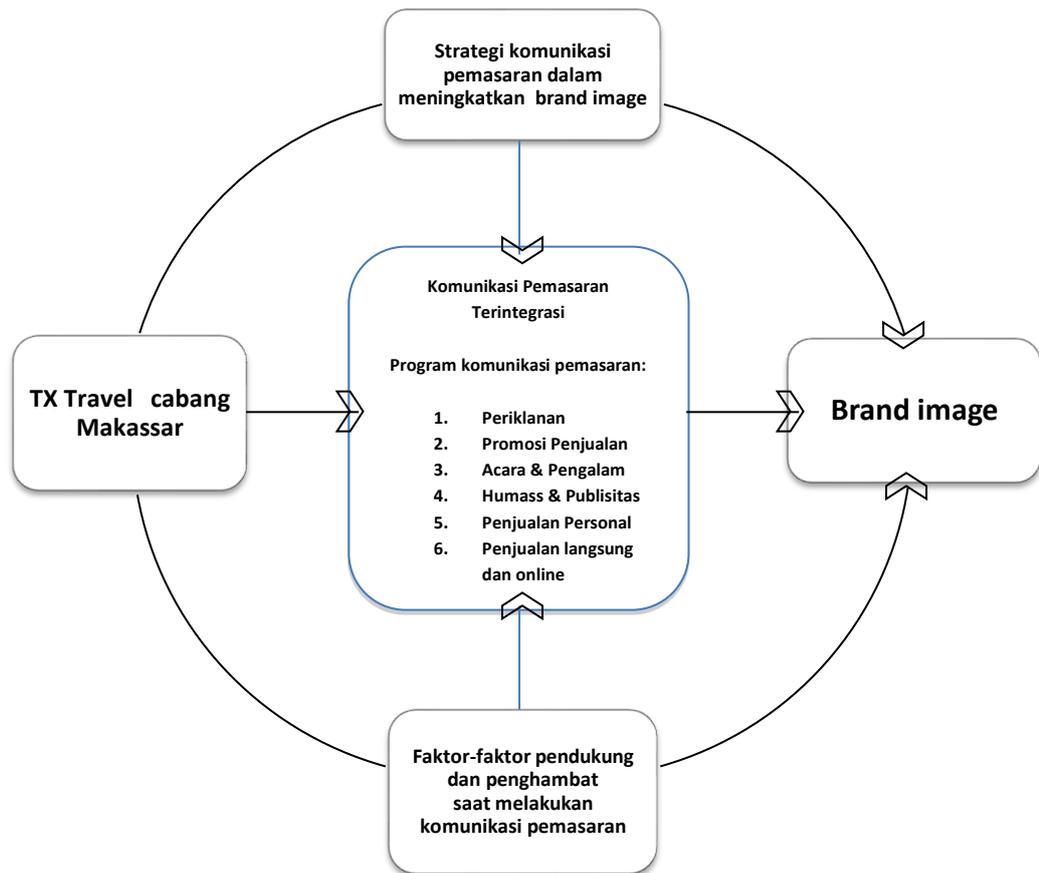
Menurut Timmerman (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:50), citra merek sering terkonseptualisasi sebagai sebuah koleksi dari semua asosiasi yang berhubungan dengan sebuah merek yang terdiri dari:

1. Faktor fisik, karakteristik fisik dari merek tersebut, seperti desain kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek itu,
2. Faktor psikologis, dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap oleh konsumen menggambarkan produk dari merek tersebut.

Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu, sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik dari merek tersebut. *Image* yang kuat dan positif menjadi salah satu hal yang penting. Dengan menciptakan *brand image* yang tepat dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena *brand image* akan mempengaruhi penilaian konsumen. Dalam jurnal Syahreza (2015:35) menurut Rangkuty, *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak

konsumen. Sedangkan menurut Kotler, *brand image* adalah sejumlah keyakinan tentang merek.

Untuk memperjelas fokus dan arah penelitian ini, berikut gambaran kerangka penelitian yang digunakan sebagai landasan penelitian:



1.5. Definisi Konseptual

Agar tidak terjadi kesalahpahaman atau kekeliruan penafsiran terhadap konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian ini, maka perlu adanya memberikan batasan-batasan pengertian sebagai berikut:

1. TX Travel (Cabang Makassar) adalah objek yang diteliti dalam penelitian ini, sebagai *travel service* terbesar di Indonesia.
2. Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.
3. Komunikasi Pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka tawarkan.
4. Komunikasi pemasaran terintegrasi adalah menyatukan perencanaan, tindakan dan koordinasi pada semua wilayah komunikasi pemasaran dan juga memahami konsumen menyangkut apa sesungguhnya tanggapan konsumen.
5. *Brand image* diproyeksikan pada suatu citra (*image*) tertentu (melalui pelayanannya).

1.6. Metode Penelitian

1.6.1. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama dua bulan, yakni dari bulan Maret sampai dengan bulan Juni, sedang lokasi atau tempat penelitian adalah di kantor TX Tour and Travel cabang Makassar yang berlokasi di Jalan Tun Abdul Razak No. 62, Romang Polong, Kecamatan Somba Opu, Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan.

1.6.2. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian adalah deskriptif kualitatif yang berusaha menggambarkan dan melukiskan secara jelas tentang strategi komunikasi pemasaran TX Tour and Travel Cabang Makassar untuk meningkatkan *brand image*.

Dalam penelitian ini penulis bertindak sebagai pengamat dan mencatat secara sistematis terhadap gejala/ fenomena/ objek yang akan diteliti. Tujuan dari penelitian deskriptif kualitatif adalah mengungkapkan fakta, keadaan, fenomena, variable dan keadaan yang terjadi saat penelitian berjalan dan menyuguhkan apa adanya. Penelitian deskriptif kualitatif menafsirkan dan menuturkan data yang bersangkutan dengan situasi yang sedang terjadi, sikap serta pandangan yang terjadi di dalam masyarakat, pertentangan dua keadaan atau lebih, hubungan antar variable, perbedaan antara fakta, pengaruh terhadap suatu kondisi, dan lain-lain.

1.6.3. Teknik Pengumpulan Data

Sumber Data yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dengan melakukan wawancara mendalam dengan narasumber yang dianggap berpotensi dalam memberikan informasi. Penulis menitikberatkan strategi pemasaran dalam meningkatkan *brand image* untuk memperoleh data-data tersebut.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data-data yang digunakan sebagai pendukung dalam penelitian. Data ini diperoleh melalui literatur tertulis, baik dari buku-buku, jurnal, internet, artikel dan semua literatur yang berkaitan dengan penelitian ini. Selain itu, beberapa data yang diperoleh dari TX Travel (cabang Makassar).

1.6.4. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan suatu langkah dalam metode ilmiah melalui prosedur sistematis, logis, dan proses pencarian data yang valid, baik diperoleh secara langsung atau tidak langsung untuk keperluan analisis dan pelaksanaan pembahasan suatu riset secara benar untuk menemukan kesimpulan, memperoleh jawaban (output) dan sebagai upaya untuk memecahkan suatu persoalan yang dihadapi oleh peneliti.

Adapun dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan dua teknik pengumpulan data, yaitu :

- a. *Library research* (riset kepustakaan), yaitu dengan mengumpulkan data melalui kepustakaan dan data dokumen perusahaan terkait dengan penelitian.
- b. *Field research*, yaitu mengumpulkan data melalui penelitian lapangan, dengan menggunakan metode wawancara. Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam metode survey melalui daftar pertanyaan yang diajukan secara lisan

terhadap beberapa informan. Wawancara atau interview merupakan metode pengumpulan data untuk mendapatkan keterangan lisan melalui tanya jawab dan berhadapan langsung kepada orang yang dapat memberikan keterangan.

1.6.5. Teknik Penentuan Informan

Dalam menentukan informan yang akan di wawancarai, peneliti menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Sesuai dengan istilahnya, sampel diambil dengan maksud dan tujuan tertentu, seseorang ditentukan sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang tersebut memiliki dan dapat memberi informasi yang diperlukan untuk kepentingan penelitian (Sugeng, 2015). Peneliti memilih informan yang merupakan orang-orang yang berpengaruh dalam kegiatan pemasaran dan orang-orang yang paham serta memberikan sumber informasi yang relevan dengan obyek yang diteliti. Adapun informan dalam penelitian ini terdiri dari 5 (lima) orang, diantaranya 2 dari pihak travel dan 3 dari *stackholder* /pelanggan (masyarakat yang pernah terlibat dan memakai jasa TX Tour and Travel).

Informan dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 klasifikasi, yaitu:

1. Informan terkait strategi komunikasi pemasaran terintegrasi, yaitu komunikator atau pelaku-pelaku yang terlibat dalam pengimplementasian kegiatan komunikasi pemasaran terintegrasi

dan dianggap bisa menjawab pertanyaan yang berhubungan dengan masalah penelitian. Informan yang ditetapkan sebagai berikut: CEO TX Travel Kantor Pusat dan Owner Operator TX Travel cabang Makassar

2. Informan terkait pemahaman khalayak, yaitu orang yang melihat, menilai dan merasakan proses pengimplementasian kegiatan komunikasi pemasaran terintegrasi TX Travel (Cabang Makassar), dimana Informan ini yakni CEO TX Travel, owner TX Travel cabang Makassar dan para pelanggan yang telah memakai jasa travel tersebut.

Daftar Informan

NO.	NAMA	JABATAN
1	Idawati Salam, SE., MM	Owner Tx Tour and Travel Cab.Makassar
2	Anton Thedy	CEO Tx Tour and Travel Ktr Pusat
3	Ina Mangalip	Pelanggan (PT.Telkom)
4	Prof. Laode Husain	Pelanggan (Dosen UMI)
5	A. Andriani	Pelanggan (Unhas)

1.6.6. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan teori analisis interactive model milik Miles and Huberman (1994). Teknik analisis ini pada dasarnya memiliki tiga komponen: reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan serta

pengujian kesimpulan (*drawing and verifying conclusions*) (Punch dalam Pawito, 2007:104). Adapun penjelasan dari Teknik analisis data tersebut adalah sebagai berikut:

a. Reduksi data

Pada langkah reduksi data, peneliti dapat melibatkan 3 tahap, diantaranya adalah:

1. Tahap ini peneliti dapat melibatkan beberapa langkah seperti *editing*, pengelompokan dan meringkas data.
2. Pada tahap ini peneliti menyusun catatan-catatan mengenai segala hal yang berkaitan dengan tema-tema, kelompok-kelompok, maupun pola-pola yang diinginkan,
3. Pada tahap ini peneliti menyusun rancangan konsep-konsep serta penjelasan yang berkenaan dengan tema, pola, maupun kelompok yang bersangkutan.

b. Penyajian data (*data display*)

Komponen kedua analisis data model interaktif adalah penyajian data. Pada komponen ini melibatkan langkah-langkah mengorganisasikan data, yaitu mengaitkan data yang satu dengan lainnya sehingga seluruh data dapat dianalisis dan dilibatkan dalam satu kesatuan.

c. Penarikan dan Pengujian Kesimpulan (*drawing and verifying conclusion*)

Komponen terakhir ini, peneliti pada dasarnya mengimplementasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan data-data yang diperoleh atau kecenderungan terhadap penyajian data yang telah dibuat.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai pertukaran antara mereka dengan pelanggannya. Jika digabung, komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Shimp, 2003:4).

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Tanpa komunikasi konsumen tidak akan mengetahui keberadaan suatu produk sehingga perusahaan tidak mampu mencapai tujuan perusahaannya (Sutisna, 2001:267). Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang sangat erat. Komunikasi merupakan proses pengoperan lambang-lambang yang diartikan sama antara individu atau antara kelompok dan massa. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, maksudnya tidak sederhana.

Bentuk komunikasi yang rumit mendorong penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dilakukan melalui sejumlah strategi komunikasi yang canggih, setelah melewati perencanaan yang matang (Soemanagara, 2008:3).

Komunikasi pemasaran merupakan multi disiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dengan ilmu pemasaran. *Marketing communication* adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi pada orang banyak agar tujuan perusahaan tercapai yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau dapat memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya. Mereka dapat berkontribusi pada ekuitas merek, dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra mereka, serta mendorong penjualan, dan bahkan

mempengaruhi nilai saham. (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009:172)

Lingkup komunikasi pemasaran dibagi menjadi komunikasi pemasaran internal dan eksternal. Komunikasi pemasaran internal dilakukan untuk membangun hubungan antar perusahaan dengan organisasi didalamnya, termasuk pemegang saham, pegawai dan *stake holders* di dalam perusahaan tersebut. Sementara komunikasi pemasaran eksternal bertujuan untuk membangun citra perusahaan dan hubungan yang kuat antar perusahaan dengan pihak lainnya termasuk konsumen dan publik secara luas.

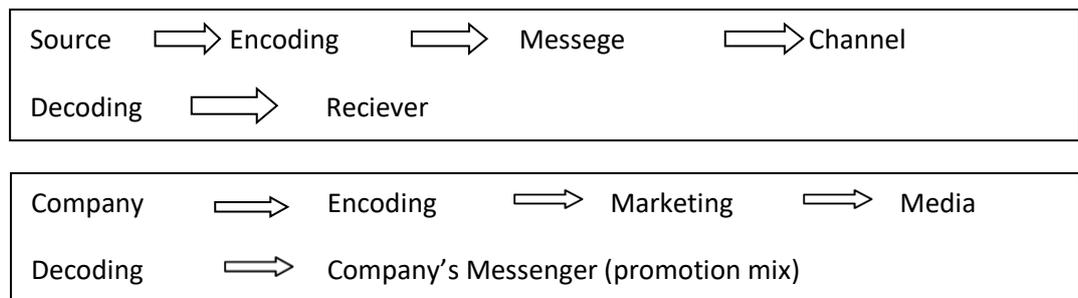
Kotler dan Keller juga menambahkan bahwa komunikasi pemasaran membentuk banyak fungsi bagi konsumen. Konsumen dapat diberitahu atau ditunjuk bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan, oleh orang seperti apa, dan di mana serta kapan; konsumen dapat belajar tentang siapa yang membentuk produk dan apa yang dipertahankan perusahaan dan merek; dan konsumen dapat memberikan satu insentif atau imbalan untuk percobaan atau penggunaan. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek-merek dengan orang lain, tempat, acara khusus, pengalaman merek, perasaan, dan barang.

Seluruh usaha komunikasi pemasaran diarahkan pada pencapaian satu atau lebih tujuan-tujuan berikut (Rossiter dan Percy, 1987).

- a. Membangkitkan keinginan konsumen terhadap suatu kategori produk,
- b. Menciptakan kesadaran konsumen terhadap merek (*brand awareness*),
- c. Mendorong sikap positif konsumen terhadap produk, serta mempengaruhi niat mereka untuk membeli,
- d. Memfasilitasi pembelian

Menurut Harold Lasswell, komunikasi mempunyai 5 unsur yaitu *Who, Says What, In Which Channel, To Whom and What Effect* (Effendi, 2003: 301) atau bisa disebut sebagai sumber, pesan yang disampaikan, saluran apa yang digunakan (Media), penerima dan apa yang ditimbulkan atau efek yang diterima oleh penerima setelah menerima pesan tersebut. Terdapat berbagai pengertian komunikasi dari berbagai pakar dan ahli bidang komunikasi namun pada intinya bahwa komunikasi merupakan interaksi terhadap dua orang atau lebih yang memiliki pesan yang ingin disampaikan dan mempunyai efek setelah pesan tersebut disampaikan.

Gambar II.1 Alur Komunikasi dan Komunikasi Pemasaran



Gambar 1.1 alur komunikasi dan komunikasi pemasaran

Dari keterangan gambar diatas dapat dijelaskan bahwa gambar pertama merupakan unsur khusus yang selalu ada di dalam teori komunikasi. Sedangkan gambar kedua merupakan proses komunikasi pemasaran. Dalam teori komunikasi, *source* adalah sumber informasi dan dalam proses teori komunikasi, *company* adalah perusahaan sebagai sumber informasi. Lalu kedua sumber tersebut diproses agar menjadi pesan. Pesan dari gambar diatas berbeda dalam proses komunikasi, pesan tersebut hanya berupa informasi yang ingin disampaikan.

Sedangkan dalam komunikasi pemasaran, pesan merupakan *marketing messenger* yang berarti pesan yang ingin disampaikan berupa produk atau jasa yang ingin disampaikan. Setelah itu channel dan media atau keduanya bisa disebut saluran dalam mengemas pesan juga berbeda. Dalam komunikasi biasa, saluran yang digunakan dapat berupa media elektronik atau cetak. Namun saluran media yang digunakan berupa komponen-komponen *Promotion Mix* seperti *Advertising*, *Public Relations*, *Direct Marketing*, *Personal Selling* dan *Sales Promotion* yang dari 5 komponen tersebut akan di jelaskan dalam sub-bab berikutnya.

Setelah itu *Receiver* dan *Company's Public* merupakan akhir dari perjalanan proses komunikasi yang dapat memberikan *feedback*. *Company's Public* yang dimaksud bisa berupa *Stakeholder* dan *Shareholder* perusahaan.

2.2. Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*)

Munculnya berbagai inovasi pada piranti komunikasi, pesan, dan khalayak memaksa perusahaan menoleh pada komunikasi pemasaran terintegrasi (*Integrated marketing communications - IMC*).

IMC adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya. (Kotler dan Armstrong; 2005).

Sedangkan definisi IMC menurut American Association of Advertising Agencies adalah sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memberikan nilai tambah terhadap suatu perencanaan yang mendalam dengan cara melakukan evaluasi terhadap peran strategis dari berbagai macam ilmu komunikasi dan mengkombinasikannya untuk menghasilkan keakuratan, konsistensi, dan efek komunikasi secara maksimal melalui integrasi dari pesan – pesan yang terpisah.

Paul Smith (1996), dalam artikelnya yang berjudul Admap menyatakan bahwa IMC adalah konsep sederhana yang menyatukan semua bentuk dari komunikasi menjadi satu kesatuan solusi. Pada intinya IMC mengintegrasikan semua alat-alat promosi sehingga alat-alat tersebut dapat bekerja bersama-sama secara harmonis.

Dari definisi umum tersebut, kita bisa lihat sejumlah manfaat IMC bagi organisasi atau perusahaan, di antaranya:

- a. Membentuk identitas merk yang kuat di pasar dengan mengikat bersama dan memperkuat semua citra dan pesan komunikasi perusahaan.
- b. Mengkoordinasikan semua pesan, positioning dan citra, serta identitas perusahaan melalui semua bentuk komunikasi pemasaran.
- c. Adanya hubungan yang lebih erat antara perusahaan (melalui produk/jasanya) dengan para konsumennya.
- d. IMC adalah koordinasi dan penggunaan keseluruhan perangkat, kesempatan, fungsi dan sumber daya dari komunikasi pemasaran dalam sebuah perusahaan ke dalam satu program yang memaksimalkan dampak pada konsumen dengan biaya minim. Pernyataan Thompson di atas menggambarkan kerja IMC yaitu untuk memberikan hasil yang maksimal dan terbaik dalam memasarkan suatu produk atau jasa. IMC menjadi sebuah solusi bagi agensi periklanan dalam menjangkau berbagai segmentasi pelanggan yang mengkonsumsi beragam media.

IMC juga merupakan pendekatan berbasis data yang fokus pada identifikasi pandangan konsumen dan mengembangkan strategi dengan saluran yang tepat untuk membentuk hubungan konsumen dan barang yang kuat. Agensi periklanan dapat menggunakan hanya beberapa komponen dari IMC. Penggunaan didasarkan pada pendekatan yang diinginkan oleh klien. Biasanya disesuaikan dengan segmentasi pelanggan produk klien. Oleh

karena itu, penting bagi agensi periklanan untuk mengetahui sisi mana dari konsumen yang harus dimasuki serta bagaimana dan dimana konsumen menggunakan berbagai tipe media.

Menggunakan IMC berarti memberikan konsistensi pesan yang disampaikan pada konsumen meskipun menggunakan media yang berbeda. Konsistensi tersebut secara tidak langsung akan menjadi retensi (pengulangan) ketika konsumen melihat iklan yang sama pada media yang berbeda, kemudian pesan akan melekat dalam benak konsumen. Berbagai keuntungan lain yang didapat dengan menggunakan IMC adalah:

1. *Corporate cohesion*. IMC dapat digunakan oleh klien sebagai alat strategis dalam mengkomunikasikan citra dan keuntungan dari produk atau jasa.
2. *Client relationship*. IMC menyediakan kesempatan bagi agensi periklanan untuk memainkan peran penting yang signifikan dalam pengembangan proses komunikasi, dan menjadi partner yang efektif dalam hubungan dengan klien.
3. *Interaction*. IMC memastikan komunikasi antara agensi dan menciptakan ikatan yang lebih kuat antara mereka dan klien. Dengan menyediakan arus informasi yang lebih terbuka, IMC memungkinkan partisipasi komunikasi untuk berkonsentrasi dalam kunci dari pengembangan strategis, ketimbang mengejar tujuan individu.
4. *Motivation*. IMC menawarkan kesempatan untuk memotivasi agensi periklanan. Pemikiran yang tergabung dari keseluruhan tim lebih baik dari pemikiran yang berasal dari individu saja. Hal ini juga memotivasi setiap

anggota dalam tim agensi periklanan untuk menemukan potensi kreativitas mereka.

5. *Measurability*. Kemungkinan keuntungan yang terpenting adalah penyampaian kemampuan mengukur respon dan akuntabilitas proses komunikasi.

IMC merupakan paradigma baru dalam strategi bisnis pada era teknologi informasi yang dilandasi strategi komunikasi. Saat ini banyak perusahaan mulai menyadari perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan secara terpisah-pisah. Kegiatan komunikasi pemasaran itu mencakup : 1) memasang iklan (beriklan) di media massa (media advertising); 2) pemasaran langsung (*direct marketing*); 3) promosi penjualan (*sales promotion*); 4) penjualan personal (*personal selling*); 5) pemasaran interaktif; dan 6) hubungan masyarakat (public relation) untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif.

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

strategi bisnis dalam mengelola hubungan dengan konsumen yang intinya untuk menggerakkan *brand value*.

Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah Proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan.

Menurut De Lozier dalam buku “Dasar-dasar Pemasaran”, komunikasi pemasaran terpadu perlu diterapkan mulai dari tatanan bauran pemasaran (4P) yaitu komunikasi produk, komunikasi harga, komunikasi tempat (distribusi), dan komunikasi promosi. (Kotler & Armstrong, 2004:604).

1. Komunikasi produk. Produk merupakan simbol yang memberikan isyarat-isyarat komunikasi yang penting kepada konsumen. Melalui simbol-simbolnya, produk mengkomunikasikan makna-makna dan membantu konsumen dalam mengekspresikan gaya hidupnya. Produk yang baik adalah produk yang dapat mengkomunikasikan dirinya sendiri, siapa pembuatnya, dan untuk siapa produk itu dibuat. Produk yang baik adalah produk yang mampu mendeskripsikan dirinya sendiri sebagai *silence salesman*. Komunikasi produk diwujudkan melalui komponen-komponen seperti nama merek, kemasan, desain kemasan, warna kemasan, ukuran, bentuk, merek dagang, dan berbagai aspek fisik.

2. Komunikasi harga. Harga sebuah produk bukan semata-mata rasio pertukaran yaitu sejumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli kepada penjualan untuk sebuah produk melainkan upaya representasi produk.
3. Komunikasi tempat menjelaskan bahwa tempat (*retail store*) bukan semata-mata saluran distribusi dimana sebuah produk ditempatkan agar mudah dijangkau konsumen. Tempat penjualan merupakan representasi dari persepsi konsumen terhadap cita rasa, *image*, dan status konsumen. Strategi komunikasi pemasaran dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap tempat penjualan adalah dengan membangun visual store merchandising yaitu perangkat toko yang bersimbolkan khas sesuai dengan produk yang dijual.
4. Komunikasi promosi merupakan upaya terintegrasi dalam mempengaruhi konsumen agar berpartisipasi dalam proses pertukaran yang ditawarkan melalui alat-alat promosi.

Kotler & Armstrong, menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communications*) yang biasa disebut bauran promosi (Marketing Mix) sebuah perusahaan terdiri dari perpaduan khusus antara pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasangan iklan dan pemasaran. Adapun definisi dari masing-masing alat bauran promosi tersebut adalah sebagai berikut: (Ibid, 600:601).

- a. Periklanan (*Advertising*): Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpersonal dalam bentuk gagasan, barang, atau jasa. Contoh: Iklan media cetak, iklan media elektronik, brosur, buklet, poster, *leaflet*, *billboard*, dan lain-lain.
- b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*): Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Contoh: Kupon, hadiah, diskon, produk sample, pameran dagang, games, dan lain-lain.
- c. Hubungan masyarakat dan publisitas (*Public Relations & Publicity*): Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “citra perusahaan” yang baik, dan menangani atau mengklarifikasi isu, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan. Sedangkan publisitas adalah stimulasi nonpersonal terhadap permintaan barang, jasa, ide, dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media massa, dan tidak berbayar untuk mempromosikan dan untuk melindungi citra perusahaan atau produknya. Contoh: Seminar, *press release*, *sponsorship*, majalah perusahaan, event, *lobbying*, dan lain-lain
- d. Penjualan personal (*Personal Selling*): Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Contoh: Presentasi penjualan, pameran dagang, dan program insentif

e. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*): Komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung.

Contoh: Katalog, surat, telemarketing, fax mail, internet, dan lain-lain.

Penerapan *integrated marketing communication* yang tepat akan membuat pesan yang akan disampaikan ke konsumen dapat tepat sasaran dan diterima dengan baik, hal itu akan menyebabkan peningkatan pembelian. Intinya IMC mengintegrasikan semua alat-alat promosi sehingga alat-alat tersebut dapat bekerja secara harmonis.

Definisi ini menekankan proses komunikasi pemasaran terpadu yang memanfaatkan semua bentuk promosi untuk menciptakan hasil yang maksimum. Sementara itu, Philip Kotler mengartikan IMC sebagai konsep di mana suatu perusahaan secara hati-hati mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasinya yang banyak untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya.

IMC merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi pelanggan. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang diumumkan perusahaan memiliki tema serta positioning yang sama dimata pelanggan. Mengutip tulisan Don Schultz (2003), definisi IMC dapat diartikan sebagai berikut :

"Sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menunjukkan nilai tambah dari suatu rencana yang komprehensif yang

mengevaluasi peran strategis dari berbagai macam disiplin komunikasi, seperti general advertising, directresponse, sales promotion serta public relations dan mengkombinasikan berbagai disiplin ini guna menciptakan dampak komunikasi secara jelas, konsisten dan maksimal." (dalam Estaswara, 2008 : 49-54).

Selain itu, istilah *integrated* menunjukkan keselarasan atau keterpaduan dalam hal tujuan, fokus dan arah strategik antar elemen bauran promosi dan antar unsur bauran pemasaran. Dengan kata lain, IMC menekankan dialog terorganisasi dengan audiens internal dan eksternal yang bersifat lebih *personalized, customer-oriented*, dan teknologi driven.

Menurut Kottler (1996:243), IMC terdiri dari 4 alat utama, yaitu: iklan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan pribadi. Saat ini bauran komunikasi pemasaran (IMC) telah dikembangkan dan terdiri atas sarana-sarana komunikasi seperti personal selling, periklanan, promosi penjualan, *public relations, sponsorship, eksibisi, corporate identity, packaging, point of sale, merchanding, word of mouth dan internet.* (Prisgunanto,2006:27)

Bauran komunikasi pemasaran atau biasa disebut sebagai *Integrated Marketing Communications* (IMC) menurut Four As (*the American Association of Advertising Agency*) adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi misalnya iklan, *direct marketing*, promosi, dan humas dan memadukannya untuk meraih kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian maksimal. (Sulaksana,2005:30)

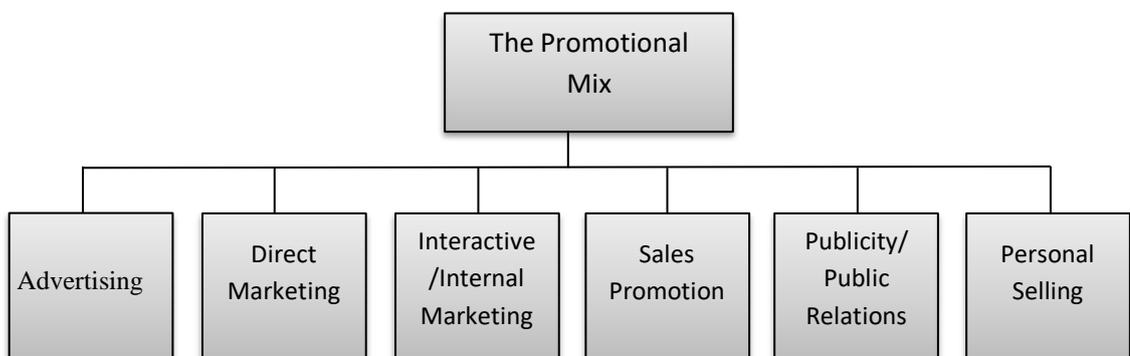
Berikut ini beberapa manfaat dari penerapan IMC bagi perusahaan menurut Yeshin (2004):

1. Konsistensi pesan yang dikirim: Melalui IMC, perusahaan dapat memastikan kesamaan pesan yang dikirimkan kepada target audiens untuk setiap komponen dalam program komunikasi perusahaan. Hal tersebut sangat menguntungkan bagi perusahaan karena dapat menghindari terjadinya kebingungan dari konsumen di dalam menterjemahkan komunikasi pesan dari perusahaan akibat adanya keragaman pesan yang disampaikan melalui media komunikasi yang terpisah. Konsistensi pesan yang dikomunikasikan akan secara otomatis mempengaruhi efektifitas komunikasi pemasaran perusahaan.
2. Kesatuan organisasi perusahaan: Penerapan IMC memberikan dampak baik secara internal perusahaan maupun eksternal perusahaan. Dampak internal yang timbul adalah adanya pengertian dari seluruh karyawan mengenai tujuan-tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan sehingga mereka dapat bekerja secara bersama-sama di dalam mencapai tujuan-tujuan tersebut. Dampak penerapan IMC pada internal perusahaan akan berdampak pada eksternal perusahaan. Dimana perusahaan dapat menampilkan citra produk ataupun citra perusahaan, yang mendukung tercapainya tujuan-tujuan dari perusahaan.
3. Hubungan dengan mitra kerja: Penerapan IMC membuat hubungan antara perusahaan dengan pihak agen periklanan terjalin semakin erat. Hal tersebut terjadi karena agen periklanan tidak hanya menangani satu

atau beberapa komponen pada program-program komunikasi pemasaran, tetapi mereka menangani program-program komunikasi pemasaran yang telah terintegrasi satu dengan yang lainnya.

Dalam IMC, perpaduan fungsi-fungsi pemasaran diperlukan guna menciptakan dan memelihara suatu *brand relationships*. Untuk mencapai tujuan komunikasi, perusahaan dapat menggunakan sebuah alat bantu yang disebut *promotion mix* (Belch:2009). Adapun beberapa elemen yang terdapat didalam *promotion mix* ini adalah sebagai berikut:

1. Iklan (advertising)
2. Internet Marketing
3. Promosi Penjualan
4. Public Relation
5. Penjualan Perorangan (Personal Selling)
6. Direct Marketing



Gambar 1. The Promotion Mix, Belch 2009

IMC adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang

mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi—misalnya periklanan umum, respon langsung, sales promotion, dan Public Relation dan mengombinasikan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal.

Secara sederhananya IMC dapat diartikan sebagai “Proses dari pengelolaan customer relationships yang menggerakkan *brand value*.” Sedangkan secara spesifik, IMC dapat diartikan sebagai “proses yang mempunyai fungsi bersilang dalam menciptakan dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan *customer* dan *stakeholder* lainnya dengan mengontrol dan mempengaruhi secara strategis semua pesan yang terkirim kepada kelompok ini serta menggerakkan dialog dengan maksud tertentu kepada mereka.”

IMC adalah satu dari sekian proses yang tersedia guna membina hubungan dengan customer. Apa yang membedakan IMC dengan proses *customer-centric* lainnya adalah dasar dari proses tersebut adalah komunikasi, yang merupakan jantung dari semua hubungan, dan juga merupakan proses yang sirkuler.

Seperti yang sudah disebutkan diatas, konsep dasar dari IMC adalah komunikasi. Dengan komunikasi ini, IMC berusaha untuk memaksimalkan pesan positif dan meminimalkan pesan negatif dari suatu *brand*, dengan sasaran menciptakan dan menyokong *brand relationship*. Untuk membangun hubungan jangka panjang, IMC juga digunakan untuk membangun dan memperkuat *brand*. *Brand relationship* yang positif juga akan menghasilkan

keuntungan dan meningkatkan nilai dari pemegang saham perusahaan tersebut.

2.3. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dimaksud dalam penelitian ini adalah rencana dalam melakukan segala aktivitas komunikasi pemasaran dengan menggabungkan semua elemen bauran pemasaran atau yang biasa disebut marketing mix dan juga bauran promosi guna mencapai suatu tujuan dalam perusahaan salah satunya untuk meningkatkan brand Tx Tour and Travel.

Munculnya berbagai inovasi pada piranti komunikasi, pesan dan khalayak memaksa perusahaan menoleh pada komunikasi pemasaran terintegrasi (*Integrated Marketing Communications*). Komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) adalah menyatukan perencanaan, tindakan sumber transmisi *Decoding* tindakan pemasaran *agency* iklan, tenaga penjualan, iklan, *personal selling*, *sales promotion*, *public relation*, *direct radio*, TV, Surat kabar, majalah, brosur *respons* dan interpretasi oleh penerima perilaku konsumen *decoding* dan koordinasi pada semua wilayah.

Komunikasi pemasaran dan juga memahami konsumen menyangkut apa sesungguhnya tanggapan konsumen (Hermawan, 2012:52). Masih dalam buku yang sama, model komunikasi pemasaran terintegrasi mencoba untuk mengintegrasikan semua unsur bauran promosi yang ada dengan asumsi bahwa tidak ada satupun unsur yang terpisah dalam tujuan pemasaran yang efektif. (Swasta dan Irawan, 2012:56)

Munculnya berbagai inovasi pada piranti komunikasi, pesan dan khalayak memaksa perusahaan menoleh pada komunikasi pemasaran terintegrasi (*Integrated Marketing Communications*). Komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) adalah menyatukan perencanaan, tindakan sumber transmisi *Decoding* tindakan pemasaran *agency* iklan, tenaga penjualan, iklan, *personal selling*, *sales promotion*, *public relation*, *direct radio*, TV, Surat kabar, majalah, brosur *respons* dan interpretasi oleh penerima perilaku konsumen *dencoding* dan koordinasi pada semua wilayah.

Komunikasi pemasaran dan juga memahami konsumen menyangkut apa sesungguhnya tanggapan konsumen (Hermawan, 2012:52). Masih dalam buku yang sama, model komunikasi pemasaran terintegrasi mencoba untuk mengintegrasikan semua unsur bauran promosi yang ada dengan asumsi bahwa tidak ada satupun unsur yang terpisah dalam tujuan pemasaran yang efektif. (Swasta dan Irawan, 2012:56)

Menurut Kotler dan Keller (2008:174) menyatakan bahwa bauran komunikasi pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri dari 8 (delapan) model komunikasi utama”, yaitu: Periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung (*direct marketing*), pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, penjualan personal (*personal selling*).

1. Periklanan (Advertising)

Iklan adalah suatu bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, dan jasa dalam media masa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.

Advertising (periklanan) adalah semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu (Kotler dan Armstrong, 2008:117). Seperti yang diungkapkan Sedaghat (2012:8), "Advertising is a 'paid for' communication. It is used to develop attitudes, create awareness, and transmit information in order to gain a response from the target market". Periklanan adalah komunikasi yang dibayar, yang digunakan untuk mengembangkan sikap, menciptakan kesadaran dan mengirimkan informasi untuk mendapatkan respons dari target pasar.

Menurut Suyanto (2007:143) "Periklanan adalah penggunaan media bauran oleh penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk, jasa, atau pun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat"

Iklan dapat didefinisikan sebagai sebuah pengiriman pesan melalui suatu media yang dibayar sendiri oleh pemasang iklan. Iklan bisa membantu mencapai hampir semua sasaran komunikasi. Iklan merupakan sarana ampuh untuk membangun kesadaran konsumen. Iklan tentunya harus dapat membujuk, membangun reputasi, dan preferensi kondisi serta meyakinkan kepada siapapun yang telah membeli produk tersebut. (Brannan, 2005:51).

Selain *Adversiting* dapat memberikan keuntungan-keuntungan, *adversiting* juga mempunyai kelemahan, antara lain:

1. *Adversiting* tidak fleksibel, hal ini disebabkan karena pesan-pesan yang disampaikan adalah bersifat standar, sehingga sulit menyesuaikan kebutuhan-kebutuhan serta perbedaan yang terdapat pada tiap konsumen.

2. Informasi yang diberikan dari *advertising* sifatnya terbatas, mengingat adanya biaya yang tinggi, sehingga pesan yang disampaikan hanya singkat,
3. Informasi mempengaruhi konsumen pada *advertising* dilakukan secara tidak langsung, sehingga *feedback* biasanya membutuhkan waktu yang cukup lama.

Periklanan adalah satu dari empat barang penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan. Pada dasarnya periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Periklanan harus mampu membujuk konsumen supaya berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran pada perusahaan untuk mendapatkan penjualan dan laba.

Periklanan juga dipandang sebagai salah satu media yang paling efektif dalam mengkomunikasikan suatu produk dan jasa. Selain itu juga periklanan dibuat oleh setiap perusahaan tidak lain agar konsumen tertarik dan berharap tidak akan berpaling dari perusahaan yang sejenis lainnya, karena itu perusahaan harus menciptakan iklan yang semenarik mungkin.

Adapun menurut Tjiptono dalam Rahman, (2012:20) menyatakan bahwa, Periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan, atau keunggulan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Menurut Keegan dan Green dalam Rahman, (2012:21) iklan adalah sebagai pesan-pesan yang unsur seni, teks/tulisan, judul, foto-foto, tageline, unsur-unsur lainnya yang telah dikembangkan untuk kesesuaian mereka.

Sedangkan menurut Richards dkk (2009), periklanan adalah bentuk komunikasi berbayar dan bermedia yang berasal dari sumber-sumber yang dapat diidentifikasi dan dirancang untuk mempersuasi orang-orang agar melakukan beberapa tindakan di masa sekarang maupun untuk masa yang akan datang. Dari pengertian tersebut terdapat istilah “bermedia” yang mengandung makna bahwa periklanan menggunakan macam-macam media komunikasi untuk menyampaikan pesan-pesan komersial kepada khalayak sasaran. Media yang digunakan dalam periklanan pada umumnya adalah media massa seperti surat kabar, televisi, radio, majalah, dan internet. Media berperan sangat penting dalam periklanan.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Lupiyoadi (2013:180) “Promosi Penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Titik promosi penjualan terdiri atas brosur, lembar informasi dan lain-lain”.

Sales promotion (promosi penjualan) adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. (Kotler dan Armstrong, 2008:117)

Sales promotion menurut Kennedy dan Soemanagara (2006:31) didefinisikan sebagai arahan langsung dimana terjadinya peralihan nilai terhadap produk pada kekuatan penjualan, disitribusikan dengan tujuan utama terjadinya penjualan secara langsung. *Sales promotion* menurut Brannan

(2005:103) adalah sebuah teknik yang memiliki potensi sangat signifikan untuk memperbaiki penjualan jangka pendek dan efektivitasnya pun dapat diukur. Penggunaan promosi penjualan bisa menimbulkan efek besar pada persepsi tentang merek.

Untuk melakukan promosi penjualan pasti memerlukan sebuah alat, antara lain: Pemberian hadiah, undian berhadiah, pemberian potongan harga atau diskon terhadap pembelian barang atau jasa, khususnya pembelian dalam jumlah yang banyak.

3. Acara dan pengalaman

Menurut Kotler dan Keller (2008:174) mendefinisikan acara dan pengalaman adalah kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.

4. Hubungan masyarakat dan publisitas

Menurut Swastha (2007:269) hubungan masyarakat (*public relation*) adalah sebagai fungsi manajemen yang memberikan penilaian tentang sikap masyarakat, identitas kebijakan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan keinginan masyarakat, dan melakukan program tindakan untuk mendapatkan pengertian serta pengakuan masyarakat.

Menurut Lupiyoadi (2013;180) hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan public yang lebih besar.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung dapat dikatakan hampir sama dengan personal selling, hanya saja pada pemasaran langsung, tidak menggunakan tenaga tenaga marketing, melainkan menggunakan alat-alat nonpersonal, seperti surat, email, katalog, dan lain-lain. Sedangkan personal selling, menggunakan tenaga marketing.

Direct marketing (pemasaran langsung) adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons langsung dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng - penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, e-mail, Internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu. (Kotler dan Armstrong, 2008:117)

6. Pemasaran Interaktif

Menurut Kotler dan Keller (2008:247) “menyatakan bahwa web menawarkan keunggulan penempatan kontekstual dan membeli iklan di situs yang berhubungan dengan penawaran pemasaran”.

Pemasaran interaktif yang dapat dilakukan perusahaan yaitu, dengan membuat web untuk produknya, masyarakat dapat melihat produk yang dibuat yang dibuat oleh suatu perusahaan.

7. Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word-of-mouth Marketing*)

Menurut Kotler dan Keller (2008:174) “mendefinisikan pemasaran dari mulut ke mulut “komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar

masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa”.

Pemasaran dari mulut ke mulut tidak hanya dapat dilakukan secara lisan saja, tetapi dapat dilakukan juga dengan online. Secara lisan, pemasaran dapat dilakukan dengan menceritakan keunggulan dan kelemahan dari sebuah produk atau jasa dari orang ke orang lain.

8. Penjualan Personal (Personal Selling)

Menurut Lupiyoadi (2013;180) penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli.

Kotler dan Amstrong (2001:112) Menurut Kotler dan Amstrong, Personal Selling adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Personal selling adalah suatu bentuk penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan meningkatkan terwujudnya penjualan produk. Menurut Swastha (2002:260), Personal Selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang

ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Penjualan personal adalah improvisasi dari penjualan dengan menggunakan komunikasi person to person, biasanya dilaksanakan oleh sales di bawah naungan manajer penjualan yang mempromosikan produk secara langsung pada pasar sasaran (Kennedy dan Soemanagara, 2006:33).

Penjualan personal meliputi komunikasi dua arah dan pribadi antara sales dan pelanggan individu - tatap muka, melalui telepon, melalui konferensi video atau Web, atau dengan cara lainnya. Penjualan personal dapat berfungsi sebagai jembatan antar perusahaan dan pelanggannya. Penjualan personal mempelajari kebutuhan pelanggan dan bekerja dengan orang-orang pemasaran dan non pemasaran lainnya di dalam perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan yang lebih besar lagi. (Kotler dan Armstrong, 2008:183)

Menurut Tjiptono (2000:224), *Personal Selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

Berdasarkan pendapat para ahli, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa personal selling adalah komunikasi antara penjual dan calon pelanggan secara tatap muka langsung yang bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan, yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Strategi komunikasi pemasaran akan berdampak pada aspek kognitif, perilaku dan sikap konsumen. Sikap dan kepuasan merupakan sasaran efektif. Perilaku jelas merupakan sasaran perilaku atau konotatif. Maka, komunikasi pemasaran didesain guna meningkatkan 8 aspek yang merupakan sasaran-sasaran kognitif berikut ini:

1. *Kebutuhan Kategori (Categori Needs)*

Kategori kebutuhan mengacu pada persepsi konsumen tentang kebutuhan yang bisa di penuhi produk tertentu. Pada tahap awal daur hidup produk, kategori kebutuhan kerap menjadi tujuan. Pada tahap ini, konsumen lebih di edukasi tentang manfaat produk.

2. *Kesadaran Merek (Brand Awareness)*

Kesadaran merek adalah upaya konsumen mengasosiasikan merek dengan kategori produk.

3. *Pengetahuan Merek (Brand Knowledge)*

Pengetahuan dan keyakinan merek lebih bersifat ekstensif ketimbang kesadaran merek karena sudah lebih lanjut dan merupakan pengetahuan tentang ciri khas, benefit, dan makna merek tertentu.

4. *Sikap Merek (Brand Atitude)*

Merupakan evaluasi merek dalam kaitannya dengan preferensi. Sikap merek bisa menjadi suatu efek global (“saya suka merek ini”) atau suatu evaluasi keyakinan konsumen yang di artikulaskan.

5. *Fasilitasi Perilaku/pembelian*

Fasilitasi pembelian berupa informasi tentang bagaimana dan dimana konsumen bisa membeli, termasuk lokasi toko dan metode pembayarannya.

6. Niatan perilaku/pembelian

Niatan/intense yaitu rencana konsumen untuk mengunjungi toko tertentu atau membeli produk atau merek tertentu dimasa datang atau rencana melakukan perilaku tertentu.

7. Perilaku, Pembelian

Store traffic, patronase toko, pembelian merek tertentu atau perilaku spesifik lainnya, seperti mengembalikan kartu respon atau panggilan telepon ke nomor bebas pulsa meminta informasi lebih lanjut. Sasaran komunikasi bisa diarahkan untuk mengubah atau menguatkan perilaku ini.

8. Kepuasan Pasca Beli

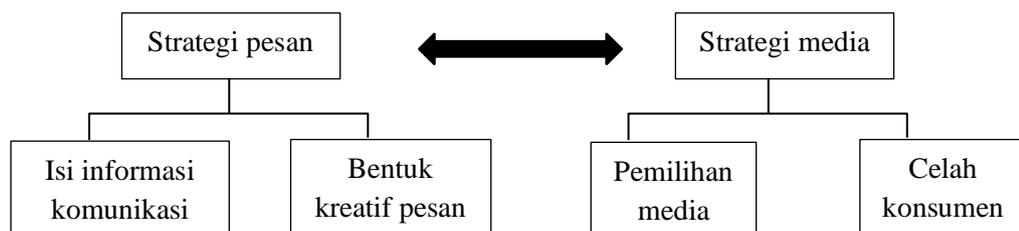
Meningkatkan kepuasan pemakai produk pada merek kerap menjadi tujuan. Khususnya barang consumer (*Fast Moving Consumer Goods-FCMG*), hal ini bisa ditetapkan sebagai sasaran komunikasi terpenting dalam merawat konsumen. (Sulaksana, 2003:45)

Tujuan utama dalam komunikasi pemasaran adalah penyaluran pesan dan informasi. Namun dalam hal ini terdapat permasalahan yakni perbedaan interpretasi bagi komunikator (perusahaan) dengan komunikan (pelanggan,

khalayak, stakeholders). Oleh sebab itu, strategi dan taktik komunikasi pemasaran harus dirancang sedemikian rupa agar penyaluran pesan dapat terlaksana dengan mudah, efektif dan efisien serta sedikit usaha yang harus dikeluarkan untuk kegiatan tersebut. Bagi komunikator hal ini dapat menghemat energi dan dapat membatasi pengeluaran dan penghematan biaya. (Stanton,2005:67).

Ada dua strategi dalam mencapai tujuan komunikasi yang digunakan pemasaran dalam memasarkan produknya, yaitu strategi pesan dan strategi media. Strategi pesan menjelaskan mengenai isi komunikasi dan strategi kreatif. Isi komunikasi yang dimaksud ialah bagaimana informasi yang disampaikan mendapat respon dari konsumen. Strategi pesan ialah berupa pesan yang diperlukan. Pada strategi media menerangkan dua subjek media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Pertama, pemilihan media merupakan saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Kedua, celah konsumen yang berupa waktu dan tempat untuk menyampaikan pesan agar mencapai jangkauan maksimum. Strategi Komunikasi Pemasaran tersebut dapat dilihat pada gambar 1.

Berdasarkan gambar di bawah ini, komponen strategi komunikasi ada dua yaitu strategi pesan dan strategi media, berikut:



Gambar 2. Komponen Strategi Komunikasi

1. Strategi Pesan

Dalam sebuah pesan terdapat isi dan bentuk pesan. Sebelum merancang isi dan bentuk pesan, segmen pasar sasaran harus diseleksi terlebih dahulu. Pasar sasaran dipilih karena memiliki karakteristik latar belakang yang menyebabkan kesamaan dalam perilaku proses dan konsumsi. Pemasar harus bijak dalam merancang strategi pesan sesuai pasar sasarnya. Marketer menyampaikan informasi tentang produk bertujuan untuk membangkitkan selera konsumen agar melakukan pembelian.

a. Isi komunikasi

Dalam menyampaikan pesan, pe-masar memiliki beberapa tujuan dan objek komunikasi. Media yang digunakan juga harus sesuai. Setiap objek menunjukkan kebutuhan konsumen tertentu pada tahap proses pembelian yang sama dan karena alasan tersebut memungkinkan untuk menggunakan informasi dengan cara yang sama.

b. Strategi kreatif

Setelah mengidentifikasi pasar sasaran dan mengembangkan tujuan komunikasi, pemasar harus menciptakan elemen pasar sasaran untuk mengetahui permintaan agar perusahaan dapat memberikan motivasi supaya pasar sasaran dapat menguraikan dan memadukan pesan pemasaran. Ada dua jenis pesan untuk menarik konsumen, yaitu

pertama informasional atau rasional, kedua emosional atau transformasional.

Daya tarik informasional merupakan upaya pemasaran untuk menyampaikan informasi tentang produk kepada konsumen yang diterapkan untuk proses pembelian rasional. Melalui iklan pada media cetak yang menyampaikan informasi mengenai produk, upaya publisitas berupa artikel yang dimuat di media cetak berisi fakta dan angka, presentasi penjelasan tentang produk oleh wiraniaga, semuanya dipaparkan untuk menarik daya tarik rasional.

Daya tarik emosional atau trans-formasional merupakan upaya untuk me-mengaruhi sugesti konsumen yang akan menggunakan produk yang ditawarkan. Iklan di televisi lebih sugestif dan pengaruh keterangan wiraniaga sangat efektif untuk menciptakan daya tarik emosional pada produk yang ditawarkan (Machfoedz, 2010:28).

2. Strategi Media

Ada dua jenis strategi media yaitu pemilihan media dan celah konsumen.

- Pemilihan media merupakan saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Apakah media yang dipilih sudah sesuai dengan target pasar.
- Celah konsumen berupa waktu dan tempat untuk menyampaikan pesan agar mencapai jangkauan maksimum (Machfoedz, 2010:28-29).

Media sosial adalah sebuah media komunikasi yang memberikan cara baru dalam menyampaikan dan mempublikasikan pesan, relatif lebih cepat, murah, dan efektif dibandingkan media konvensional. Istilah media sosial lebih mengacu kepada *new media* yaitu internet, khususnya situs-situs jejaring sosial sejenis *facebook*, *twitter*, *Myspace*, *Youtube*, *blogspot*, dan sebagainya. Media sosial lebih bersifat dinamis, dua arah, dan non-linear. Bersifat dinamis, karena setiap informasi dapat di update dengan cepat. Dua arah, karena mekanisme komunikasinya memungkinkan adanya dialog antara komunikator dan komunikan. Non-linear, karena secara relatif informasi yang disampaikan melalui media sosial memungkinkan untuk diakses berkali-kali.

Perkembangan teknologi internet dan berbagai kemajuan teknologi *gadget* yang telah mengubah praktik pemasaran dari yang serba *top-down* dan vertikal menjadi serba sejajar dan horizontal. Keberadaan internet sebagai bentuk dari media massa, memungkinkan siapa pun untuk mempublikasikan dan mengomunikasikan apapun, kepada siapa pun, dari mana pun dan kapan pun sepanjang koneksi internet tersedia (Pamungkas, 2011:94-99).

Penggunaan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran disebabkan oleh penggunaan *mobile marketing* yang perkembangannya luas dan sangat cepat. *Mobile marketing* dianggap memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan media lain. Kelebihan tersebut seperti kemampuan perusahaan untuk menjangkau konsumen di mana pun mereka berada. Konsumen juga dapat merespon langsung komunikasi dari perusahaan dan

konsumen. Oleh karena sifat personal tersebut, konsumen juga aktif menghubungi perusahaan di mana pun dan kapan pun mereka berada.

Ciri-ciri media sosial adalah.

- a. Dapat berbagi pesan, artinya pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun pengguna dapat berbagi pesan kepada orang banyak.
- b. Pesan yang disampaikan bersifat bebas tanpa adanya *gatekeeper*.
- c. Penyampaian pesan jauh lebih cepat dari media lainnya.

2.4. Jasa Travel

Jasa *Tour and travel* adalah bisnis ritel yang menjual produk perjalanan dan jasa terkait kepada pelanggan atas nama pemasok seperti maskapai penerbangan, penyewaan mobil, jalur pelayaran, hotel, kereta api, tour dan paket liburan yang menggabungkan beberapa produk.

Menurut Kotler (2000:428) jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk. Sedangkan jasa menurut Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner dalam Alma (2004:243) adalah suatu kegiatan ekonomi outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan

nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat, dan lain-lain) yang bersifat tidak berwujud.

Menurut Lovelock dalam Tjiptono (2005:23), jasa bisa diklasifikasikan berdasarkan lima kriteria, yaitu :

1. Berdasarkan tindakan jasa
2. Berdasarkan hubungan dengan pelanggan
3. Berdasarkan tingkat customization dan kemampuan mempertahankan standar
4. Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa
5. Berdasarkan metode penyampaian jasa

Jasa Biro perjalanan (*travel*) adalah kegiatan usaha yang bersifat komersial yang mengatur dan menyediakan pelayanan bagi seseorang, sekelompok orang, untuk melakukan perjalanan dengan tujuan utama berwisata dimana badan usaha ini menyelenggarakan kegiatan perjalanan yang bertindak sebagai perantara dalam menjual atau mengurus jasa untuk melakukan perjalanan baik di dalam dan luar negeri. Perwakilan adalah biro perjalanan umum, agen perjalanan, badan usaha lainnya atau perorangan yang ditunjuk oleh suatu biro perjalanan umum yang berkedudukan di wilayah lain untuk melakukan kegiatan yang diwakilkan, baik secara tetap maupun sementara. Biro Perjalanan Wisata (BPW) dan Asosiasi Perjalanan Wisata (APW), berada di bawah naungan ASITA (Association of the Indonesian Tours dan Travel Agencies).

Pengertian travel (biro perjalanan) menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut:

a) Menurut Yoeti (2003:58)

Biro perjalanan (Travel) adalah suatu perusahaan yang memperoleh pendapatan dan keuntungan dengan menawarkan dan menjual produk serta jasa-jasa pelayanan yang diberikannya kepada pelanggannya.

b) Menurut Foster (2000:77)

Biro perjalanan (Travel) adalah sebuah perusahaan yang menjual rancangan perjalanan secara langsung pada masyarakat dan lebih khusus lagi menjual transportasi udara, darat, laut; akomodasi penginapan; pelayaran wisata; wisata paket; asuransi perjalanan; dan produk lainnya yang berhubungan.

Selain itu, menurut Yoeti (2003:59) munculnya biro perjalanan memiliki beberapa peran, yaitu:

- a. Pengurusan dokumen perjalanan,
- b. Ticketing (penjualan tiket pesawat domestik dan internasional),
- c. *Hotel Reservation* (dalam dan luar negeri),
- d. Agen perjalanan kapal pesiar, charter flight, kapal laut dan kereta api,
- e. Paket wisata untuk dalam dan luar negeri,
- f. *Escort services* (jasa mengiringi),
- g. Jemput dan antar tamu dari dan ke bandara,

h. Pelayanan Umroh, Ibadah Haji dan perjalanan rohani lainnya.

Usaha perjalanan wisata merupakan bentuk usaha yang menyelenggarakan jasa perjalanan wisata baik di dalam negeri maupun ke luar negeri. Usaha perjalanan wisata ini menyediakan sarana pariwisata dan segala hal yang terkait di bidang wisata. Usaha perjalanan wisata ini bisa berbentuk badan usaha, baik berupa Perseroan Terbatas (PT), Perseroan Komanditer (CV), Firma (Fa), koperasi, yayasan, atau bentuk usaha perorangan.

Biro Perjalanan Wisata mempunyai dua fungsi yaitu:

a) Fungsi Umum

Dalam hal ini biro perjalanan wisata merupakan suatu badan usaha yang dapat memberikan penerangan atau informasi tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan dunia perjalanan pada umumnya dan perjalanan wisata pada khususnya.

b) Fungsi Khusus

- Biro Perjalanan Wisata sebagai perantara. Dalam kegiatannya ia bertindak atas nama perusahaan lain dan menjual jasa-jasa perusahaan yang diwakilinya. Karena itu ia bertindak di antara wisatawan dan industri wisata.

- Biro Perjalanan Wisata sebagai badan usaha yang merencanakan dan menyelenggarakan tour dengan tanggung jawab dan resikonya sendiri.
- Biro Perjalanan Wisata sebagai pengorganisasi yaitu dalam menggiatkan usaha, BPW aktif menjalin kerjasama dengan perusahaan lain baik dalam dan luar negeri. Fasilitas yang dimiliki dimanfaatkan sebagai dagangannya.

2.5. Brand Image

Citra merek (*brand image*) dapat didefinisikan sebagai memori skematis dari suatu merek. Brand image terdiri dari interpretasi target market terhadap karakteristik-karakteristik produk, dimana termasuk didalamnya keuntungan, penggunaan produk, situasi penggunaannya, maupun karakteristik pengguna, produsen dan pemasar produk tersebut (Mufid, 2005;34).

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2009) citra merek adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen.

Menurut Tjiptono (2011) bahwa citra merek (*brand image*) adalah merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek. Sedangkan menurut Ferrinadewei (2008) dapat juga dikatakan bahwa citra merek atau brand image merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya.

Di mata masyarakat proses pembentukan *brand image* merupakan suatu hal yang penting, karena *brand image* memiliki kekuatan yang besar untuk menimbulkan reaksi yang positif dalam mempengaruhi keputusan seseorang untuk menggunakan atau memilih suatu jasa travel.

Menurut (Keller, 1993), *Brand image* yang kuat di benak pelanggan dibentuk dari 3 unsur, yaitu: keunggulan asosiasi merek (*Favorability of brand association*), kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*) dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*). Ketiga unsur *brand image* tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*)

Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat

memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut. Tujuan akhir dari setiap konsumsi yang dilakukan oleh konsumen adalah mendapatkan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan.

Adanya kebutuhan dan keinginan dalam diri konsumen melahirkan harapan, dimana harapan tersebut yang diusahakan oleh konsumen untuk dipenuhi melalui kinerja produk dan merek yang dikonsumsi. Apabila kinerja produk atau merek melebihi harapan, maka konsumen akan puas, dan demikian juga sebaliknya.

Dapat disimpulkan bahwa keunggulan asosiasi merek terdapat pada manfaat produk, tersedianya banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, harga yang ditawarkan bersaing, dan kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan serta nama perusahaan yang bonafit juga mampu menjadi pendukung merek tersebut.

2. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Kekuatan asosiasi merek, tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari brand image. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Konsumen memandang suatu objek stimuli melalui

sensasi yang mengalir lewat kelima indera: mata, telinga, hidung, kulit, dan lidah.

Namun demikian, setiap konsumen mengikuti, mengatur, dan menginterpretasikan data sensoris ini menurut cara masing-masing. Persepsi tidak hanya tergantung pada stimulasi fisik tetapi juga pada stimulasi yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut. Perbedaan pandangan pelanggan atas sesuatu objek (merek) akan menciptakan proses persepsi dalam perilaku pembelian yang berbeda.

3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing. Melalui keunikan suatu produk maka akan memberi kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan brand atau merek produk tersebut yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya.

Sebuah merek yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan mengetahui lebih jauh dimensi merek yang terkandung didalamnya. Merek hendaknya mampu menciptakan motivasi pelanggan untuk mulai mengonsumsi produk bermerek tersebut. Merek juga hendaknya mampu menciptakan kesan yang baik bagi pelanggan yang mengonsumsi produk dengan merek tersebut.

Sedangkan definisi citra merek menurut beberapa ahli sebagai berikut:

1. Citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen (Kotler, 2009),
2. Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen (Keller, 2008),
3. Citra merek adalah asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu (Shimp dalam Radji, 2009),
4. Citra merek adalah merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen (Aaker, 1996).

Berdasarkan beberapa pengertian menurut pendapat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah serangkaian kepercayaan yang konsumen pegang atas masing-masing atribut yang istimewa dari sebuah merek dan bagaimana konsumen menafsirkan suatu produk dipikirkannya mengenai suatu merek tersebut.

Menurut (Shiffman dan Kanuk, 1997) menyebutkan faktor-faktor pembentuk *brand image* adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
6. Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. *Image*, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Sedangkan (Kertajaya,2007) menyebutkan bahwa brand image di benak konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

1. Komunikasi dari sumber lain yang belum tentu sama dengan yang dilakukan pemasar. komunikasi bisa datang dari konsumen lain, pengecer dan pesaing.
2. Pengalaman konsumen melalui suatu eksperimen yang dilakukan konsumen dapat mengubah persepsi yang dimiliki sebelumnya. Oleh

sebab itu, jumlah berbagai persepsi yang timbul itulah yang akan membentuk *total image of brand* (citra keseluruhan sebuah merek).

3. Pengembangan produk: posisi brand terhadap produk memang cukup unik. disatu sisi, merupakan payung bagi produk, artinya dengan dibekali brand tersebut, produk dapat naik nilainya. Di sisi lain, performa ikut membentuk brand image yang memayunginya dan tentunya konsumen akan membandingkan antara performa produk yang telah dirasakan dengan janji brand dalam slogan.

Menurut Timmerman (dalam Noble, 1999) brand image sering terkonseptualisasi sebagai sebuah koleksi dari semua asosiasi yang berhubungan dengan sebuah merek. Citra merek terdiri dari:

1. Faktor fisik : karakteristik dari merek tersebut, seperti desain kemasan, logo, nama merek, fungsi dan kegunaan produk dari merek itu.
2. Faktor Psikologis : di bentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap oleh konsumen menggunakan produk dari merek tersebut.

Image yang positif yang melekat pada konsumen tentu dapat menjadi kekuatan bagi brand yang digunakan oleh produk tersebut untuk menyesuaikan dengan lingkungannya dan bertahan dalam situasi persaingan yang semakin tajam. Iklan-iklan pada masa sekarang umumnya hadir dengan bentuk-bentuk pencitraan dalam

rangka untuk membangun sebuah citra merek yang positif di mata konsumen. Bentuk-bentuk pencitraan tersebut merupakan sebuah langkah dari strategi pesan, yang disebut dengan strategi citra merek atau *brand image*. Dalam strategi citra merek terdapat bentuk strategi yaitu strategi diferensiasi. Maksudnya adalah sampai dimana produk atau *brand* tersebut mampu membangun image khusus, unik, atau berbeda pada masyarakat konsumen.

Kotler (dalam Ogi Sulistian, 2011:32) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Simamora (dalam Ogi Sulistian, 2011:33) mengatakan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu panjang. Sehingga tidak

Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya, saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain. Komponen citra merek (*brand image*) terdiri atas tiga bagian, yaitu:

1. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.

2. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

Kesimpulannya, citra merek (*brand image*) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek di benak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.