

BAB 2

LANDASAN TEORI dan KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

“Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain” (Kotler,2002,p.9).

Menurut Kotler (thn. 2002) yang dikutip dari buku *Dictionary of Marketing Terms* karangan Peter D. Bennet, “ Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran – sasaran individu dan organisasi”.

2.1.1.1 Saluran Pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran. Saluran komunikasi (*communication channels*) digunakan untuk menyerahkan dan menerima pesan dan pembeli sasaran. Saluran komunikasi ini meliputi surat kabar, majalah, radio, televisi, pos, telepon, papan iklan, poster, pamphlet, CD, audiotape, dan internet. Lebih jauh dari itu, komunikasi disalurkan melalui ekspresi wajah dan pakaian, penampilan toko – toko eceran, dan banyak media lain. Saat ini pemasar semakin banyak menambah saluran dialog (e-mail dan nomor bebas pulsa) untuk mengurangi saluran monolog yang lebih normal (seperti iklan).

Pemasar menggunakan saluran distribusi untuk memamerkan atau menyerahkan produk atau jasa kepada pembeli atau pengguna. Ada dua jenis saluran distribusi, yaitu saluran distribusi fisik dan saluran distribusi jasa. Yang termasuk dalam saluran distribusi fisik adalah pergudangan, sarana transportasi, dan berbagai saluran dagang seperti distributor, grosir, dan pengecer. Pemasar juga menggunakan saluran penjualan untuk mempengaruhi transaksi dengan pembeli potensial. Saluran penjualan mencakup tidak hanya distributor dan pengecer melainkan juga bank – bank dan perusahaan asuransi yang memudahkan transaksi. Para pemasar jelas menghadapi masalah perancangan dalam rangka memilih bauran yang terbaik atas komunikasi terbaik, distribusi, dan saluran penjualan untuk tawaran – tawaran mereka (Kotler, 2002, pp. 15-16).

2.1.2 Pengertian Komunikasi

“Komunikasi adalah proses mengirimkan dan menerima pesan. Sedangkan, komunikasi yang efektif terjadi kalau individu mencapai pemahaman yang sama, merangsang pihak yang lain melakukan tindakan, dan mendorong orang untuk berpikir dengan cara yang baru” (Bovee dan Thill, 2002, p.4).

“ *Communication is a social process in which individuals employ symbol to establish and interpret meaning in their environment* ” (West and Turner, 2004, p.5). Komunikasi merupakan sebuah proses social dimana tiap – tiap individu menggunakan symbol untuk membangun dan menginterpretasikan suatu arti dalam lingkungannya.

Menurut Bovee dikutip dari buku *10 Minute Guide to Business Communication* karangan Raymond M. Olderman, “kemampuan Anda untuk berkomunikasi secara efektif menambah produktivitas, baik Anda maupun organisasi Anda : dapat mengantisipasi masalah, membuat keputusan, mengkoordinasikan arus kerja, menyelia kerja orang lain, mengembangkan hubungan, serta mempromosikan produk dan jasa. Anda dapat memberikan

kesan pada rekan, karyawan , supervisor, investor, dan pelanggan anda. Dan Anda dapat merasakan serta memenuhi kebutuhan semua pihak yang berkepentingan (berbagai kelompok yang berinteraksi dengan Anda)“.

2.1.2.1 Bentuk – Bentuk Dasar Komunikasi

Bentuk paling dasar dari komunikasi adalah komunikasi nonverbal , yaitu semua gerakan, isyarat, ekspresi wajah, hubungan yang dipisahkan oleh jarak, dan sikap terhadap waktu yang memungkinkan orang - orang berkomunikasi tanpa kata – kata

Komunikasi nonverbal secara mendasar berbeda dari komunikasi verbal. Salah satunya, komunikasi nonverbal kurang terstruktur, sehingga lebih sulit dipelajari. “Pesan ini meliputi seluruh aspek nonverbal dalam perilaku kita : ekspresi wajah, sikap tubuh, pesan – pesan itu meliputi semua pesan yang disampaikan tanpa kata – kata atau selain dari kata – kata yang kita gunakan” (Tubbs dan Moss, 1996, p.9). Tipe komunikasi nonverbal lain, seperti arti warna dan bahasa isyarat tertentu, bervariasi dari budaya yang satu dengan budaya yang lain.

Komunikasi verbal terdiri dari kata – kata yang disusun dalam pola yang mempunyai arti. Untuk menciptakan pemikiran tentang kata – kata tersebut, maka harus diatur menurut tata bahasa, meletakkan bagian pembicaraan dalam urutan yang tepat. Kemudian, menyampaikan pesan ini dalam bentuk lisan atau tertulis, mengantisipasi seseorang mendengar atau membaca yang seharusnya diutarakan (Bovee dan Thill, 2002, pp.5-6).

2.1.2.2 Fungsi dan Bentuk Komunikasi Organisasi

Dalam perusahaan yang hanya terdiri dari lima atau enam karyawan, banyak informasi yang dipertukarkan sambil lalu dan langsung lewat telepon, e-mail, fax, atau memo antar kantor. Namun dalam organisasi besar, dengan ratusan ribu karyawan tersebar di

seluruh dunia, mengirimkan informasi secara tepat kepada orang yang tepat pada saat yang tepat merupakan tantangan besar. Untuk menghadapi hal ini, organisasi mengandalkan saluran komunikasi internal dan eksternal.

Komunikasi internal merujuk pada pertukaran informasi dan gagasan dalam organisasi. Komunikasi di antara anggota suatu organisasi penting untuk melakukan fungsi secara efektif, misalnya : reaksi spontan dari pelanggan terhadap pameran produk, menurunnya arus pelanggan, dan lain – lain.

Untuk mempertahankan arus informasi yang sehat, maka manajer yang efektif menggunakan saluran komunikasi formal dan informal.

Jaringan komunikasi formal terikat struktur resmi sebuah organisasi. Terdapat garis wewenang dan rantai komando. Informasi mungkin bergerak turun, naik melintasi hierarki formal organisasi. Rantai komunikasi formal mempunyai potensi kekurangnyan yang lain yaitu adanya resiko distorsi atau salah pengertian, selain itu informasi yang disampaikan mungkin menjadi terpecah – pecah.

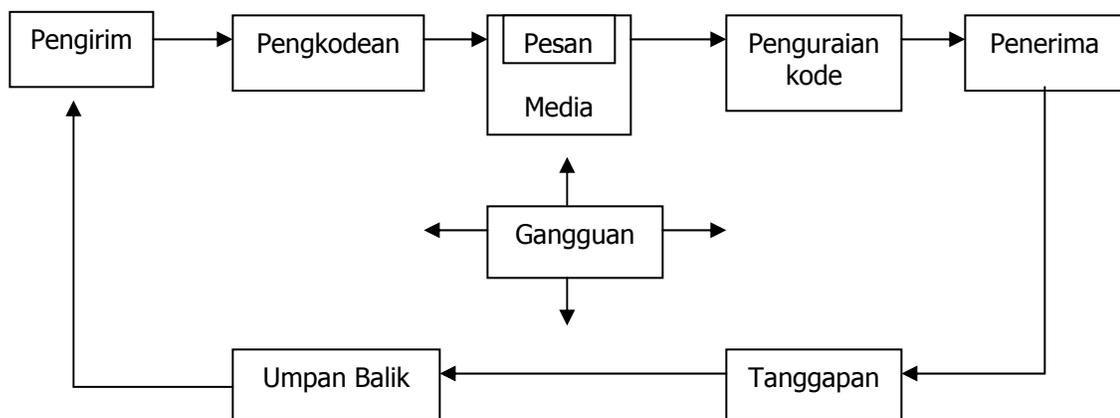
Menurut Bovee dikutip dari J. David Johnson, William A. Donohoe, Charles K. Atkin, dan Sally Johnson dalam "*Differences between Formal and Informal Communication Channels,*" *Journal of Business Communication*, 31 No.2 (1994, pp.111-122) "setiap organisasi mempunyai saluran komunikasi informal – desas-desus – sebagai tambahan dari saluran resmi. Beberapa eksekutif waspada terhadap jaringan komunikasi informal. Akan tetapi, manajer yang mengerti memanfaatkan jaringan ini, menggunakannya untuk menyebarkan dan menerima pesan informasi".

Komunikasi eksternal membawa informasi ke dalam dan ke luar organisasi. Perusahaan selalu bertukar pesan dengan pelanggan, penjual, distributor, pesaing, investor, wartawan dan perwakilan masyarakat. Kadang – kadang komunikasi eksternal ini secara hati – hati diatur , terutama dalam masa krisis. Dikala lain, komunikasi eksternal terjadi secara

informal sebagai bagian operasi bisnis rutin. Walaupun kontak informal dengan orang luar merupakan saran penting untuk belajar mengenai kebutuhan pelanggan, perusahaan juga harus sering berkomunikasi dengan pihak luar dengan cara yang lebih formal (Bovee dan Thill, 2002, pp.7-8).

2.1.2.3 Proses Komunikasi

Ada sembilan unsur dalam suatu model komunikasi. Dua unsur yang merupakan pihak – pihak utama dalam komunikasi adalah pengirim dan penerima. Dua unsur yang merupakan alat komunikasi utama adalah pesan dan media. Empat unsur yang merupakan fungsi komunikasi utama adalah pengkodean (*encoding*), penguraian kode (*decoding*), tanggapan (*response*) dan umpan balik (*feed back*). Unsur terakhir dalam sistem tersebut adalah gangguan (*noise*) yang merupakan pesan – pesan acak dan bertentangan yang dapat mengganggu komunikasi yang diharapkan (Kotler,2002,p.627).



Gambar 2.1 Proses Komunikasi
Sumber : Kotler,2004,p.627

Penjelasan (Sanusi, 2003, pp.19-20) :

Encoding/ Pengkodean : proses penyusunan lambang – lambang komunikasi dalam usaha mewujudkan hasil pemikiran atau perasaanya.

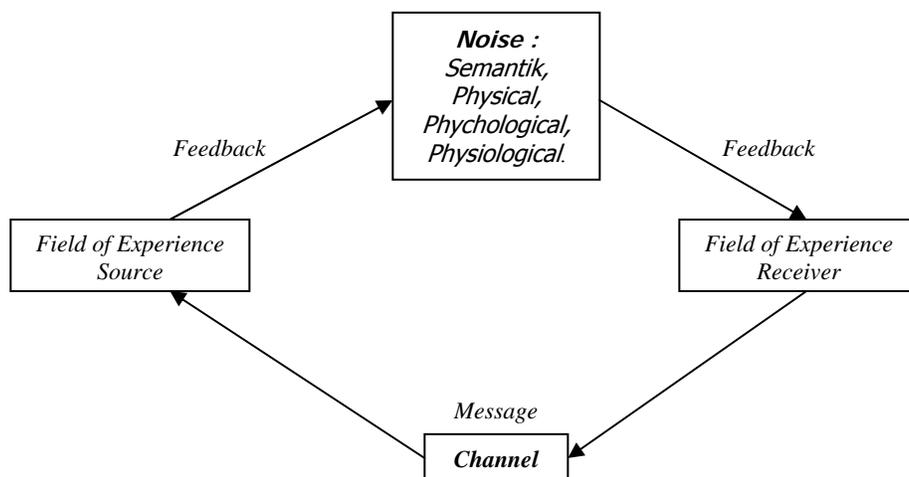
Decoding / Penguraian Kode : proses menata ulang berbagai lambang komunikasi yang diterimanya untuk dapat memahami isi pesan dari komunikator.

Isi pesan : hasil pemikiran dan atau perasaan seseorang tentang sesuatu benda, sesuatu peristiwa, atau pendapat orang lain. Pada pesan terkandung isi, lambang, etika, dan estetika.

Feedback/umpan balik : merupakan respon dari komunikasi terhadap pesan yang diterimanya. Umpan balik ini ada yang tersembunyi (*hiden*), dan ada pula yang terbuka dalam bentuk perkataan atau tindakan.

Wilbur Schramm (1954) mendefinisikan komunikasi sebagai interaksi (*Communication as Interaction*). "He conceptualized the interactional model of communication, which emphasizes the two-way communication process between communicators. In other words, communication goes in two directions : from sender to receiver and from receiver to sender. One element essential to the interactional model of communication is feedback, or ther response message. Feedback may be verbal or non verbal, intentional or unintentional. Feedback also helps communicators to know whether or not their message being received and the extent to which meaning is achieved, not during the messange it self. A Final features of the interactional model is a person's field of experience, or how a person's culture, experiences, and heredity influence his or her ability to communicate with another. Each person brings a unique field of experience to each communication episode, and these experiences frequently influence the communication between people." (West and Turner, 2004, pp.12-13)

Schram membuat konsep yang menekankan pada komunikasi dua arah : yaitu dari pengirim ke penerima dan dari penerima ke pengirim. Satu elemen penting dalam model ini adalah umpan balik (*feedback*). Umpan balik dapat berupa verbal, non verbal maupun sengaja maupun tidak sengaja. Umpan balik akan membantu para komunikator untuk mengetahui apakah pesan yang dikirim telah diterima atau belum, dan tingkat dari pesan tersebut yang telah dicapai. Elemen terakhir dalam model ini adalah daerah pengalaman (*field of experience*), atau bagaimana kebudayaan, pengalaman, keturunan genetic dari seseorang mempengaruhi kemampuannya dalam berkomunikasi dengan orang lain. Tiap orang akan membawa "*field of experience*" yang unik dalam setiap pembicaraannya dan pengalaman – pengalaman tersebut secara berulang akan mempengaruhi komunikasi antar sesama. " Manusia dapat berbagi pengalaman secara tidak langsung maupun memahami pengalaman orang lain" (Goyer, 1970,p.5).



Gambar 2.2 Interactional Model of Communication

Sumber : West and Turner, 2004, p.11

Keterangan gambar (West and Turner, 2004, p.10-11) :

Source : *originator or transmitter of the message* (sumber atau pengirim pesan)

Message : *words, sounds, actions, or gestures in an interaction* (kata – kata, suara, tindakan – tindakan atau bahasa tubuh di dalam sebuah interaksi)

Receiver : *recipient of message* (penerima pesan)

Channel : *pathway to communication* (saluran/cara untuk melakukan komunikasi)

Noise : *distortion in channel not intended by the source* (distorsi dalam *channel*, yang tidak diirencanakan oleh sumber)

Semantic noise : *linguistic influences on reception of message* (pengaruh bahasa dalam menerima pesan)

Physical (external) noise : *bodily influences on reception of message* (pengaruh keadaan fisik dalam menerima pesan)

Psychological noise : *cognitive influences on reception of message* (pengaruh kognitif dalam menerima pesan)

Physiological noise : *biological influences on reception of message* (pengaruh keadaan biologis dalam menerima pesan)

2.1.2.4 Cara Mengatasi Hambatan dan Memperbaiki Komunikasi

Gangguan adalah segala campur tangan dalam proses komunikasi yang mengubah atau mengaburkan yang diartikan oleh pengirim (Bovee dan Thill, 2002, p.17).

Pikirkan beberapa orang yang Anda kenal. Mana di antara mereka yang akan Anda sebut sebagai komunikator yang berhasil? Apa persamaan dari orang – orang ini? Kemungkinan orang dalam daftar Anda mempunyai lima sifat berikut (Bovee dan Thill,2002,p.22):

- *Persepsi.* Mereka dapat memperkirakan bagaimana Anda akan menerima pesan mereka. Mereka mengantisipasi reaksi Anda dan membentuk pesan sesuai kebutuhan. Mereka membaca jawaban Anda dengan tepat dan terus – menerus menyesuaikan untuk mengoreksi terjadinya kesalahpahaman.
- *Ketepatan.* Mereka menciptakan “pertemuan pikiran.” Ketika mereka selesai berbicara, Anda mempunyai gambaran mental yang sama.
- *Kredibilitas.* Mereka dapat dipercaya. Anda mempercayai isi pesan mereka. Anda percaya akan informasi dan maksud baik mereka.
- *Kendali.* Mereka membentuk jawaban Anda. Bergantung pada tujuan, mereka bisa membuat Anda tertawa atau menangis, menyabarkan, mengubah pendapat Anda atau mengambil tindakan.
- *Keserasian.* Mereka memelihara hubungan yang bersahabat dan menyenangkan dengan Anda. Tidak peduli apakah Anda setuju dengan mereka, komunikator yang baik membuat Anda tetap menghargai mereka dan mempunyai niat baik. Anda bersedia untuk bekerja dengan mereka lagi, walaupun ada perbedaan.

Anda akan mengenali enam tema yang selalu ada sebagai pedoman efektif untuk mengatasi hambatan dan memperbaiki keterampilan komunikasi (Bovee dan Thill, 2002, p.22):

- Memelihara iklim komunikasi terbuka,
- Bertekad memegang teguh etika berkomunikasi,
- Memahami kesulitan dalam komunikasi antar budaya,
- Menggunakan pendekatan komunikasi yang berpusat pada penerima,

- Menggunakan teknologi secara bijaksana dan bertanggung jawab untuk memperoleh berbagai informasi,
- Menciptakan dan memproses pesan secara efektif dan efisien.

2.1.2.5 Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler (2002,p.626), bauran komunikasi pemasaran (juga dikenal sebagai bauran promosi / *promotion mix*) terdiri dari lima alat utama , yaitu :

- Periklanan : merupakan semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu. Yang termasuk periklanan adalah : iklan cetak dan penyiaran, brosur dan buku petunjuk, poster dan selebaran, cetak ulang iklan, billboard, simbol pengenalan, pameran di tempat pembelian, materi audio visual, simbol dan logo.
- Promosi penjualan: merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Yang termasuk di dalamnya adalah : kontes, permainan, undian, premium dan hadiah, pemberian contoh produk, pekan raya, pameran, peragaan, kupon, rabat, hiburan, program berkelanjutan, penempelan tanda.
- Hubungan masyarakat dan publisitas : merupakan berbagai program untuk mempromosikan dan / atau melindungi citra perusahaan atau masing – masing produknya. Yang termasuk di dalamnya adalah : siaran pers, ceramah, seminar, laporan tahunan, menjadi sponsor, publikasi, melobi, media identitas, majalah perusahaan, kegiatan – kegiatan.
- Penjualan pribadi : merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima

pesanan. Yang termasuk di dalamnya adalah : presentasi penjualan, rapat penjualan, program insentif, pemberian sampel, pekan raya.

- Pemasaran langsung : melalui cara penggunaan surat, telepon, fax, e-mail, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu. Yang termasuk di dalamnya adalah : mengirimkan katalog, surat, belanja melalui televisi, pemasaran melalui telepon atau media elektronik lainnya.

2.1.2.6 Alat – Alat Promosi

Menurut Kotler (2004, pp.643-644) yang dikutip dari Sidney J. Levy, setiap alat promosi memiliki karakteristik dan biaya tersendiri yang unik, yang akan dibahas sebagai berikut :

2.1.2.6.1 Periklanan

Periklanan dapat. Didefinisikan sebagai pesan yang disponsori, yang ditempatkan dalam media masa dengan bayaran tertentu (Keegan, 2003, p.153). Karena banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan, sangat sulit untuk membuat generalisasi yang merangkum semuanya.

Namun sifat – sifat berikut dapat diperhatikan :

- Presentasi umum : periklanan yang bersifat umum itu memberikan semacam keabsahan pada produk dan menyarankan tawaran yang terstandarisasi. Karena banyak orang menerima pesan yang sama, pembeli mengetahui bahwa motif mereka untuk membeli produk tersebut akan dimaklumi oleh umum.

- Tersebar luas : periklanan adalah medium yang berdaya sebar luas yang memungkinkan penjual mengulang pesan berkali – kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Periklanan berskala besar oleh seorang penjual menyiratkan hal yang positif tentang ukuran, kekuatan dan keberhasilan penjual.
- Ekspresi yang lebih kuat : periklanan memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara dan warna yang penuh seni.
- Tidak bersifat pribadi: audiens tidak merasa wajib untuk memperhatikan atau menanggapi. Iklan hanya mampu melakukan monolog, bukan dialog dengan audiens.

Ada tiga media iklan yang relative baru,yaitu :

- *Advertorial* adalah iklan cetak yang dibedakan dengan isi surat kabar atau majalah.
- *Infomercial* adalah iklan TV yang tampak seperti acara televisi selama 30 menit yang mendemonstrasikan atau membahas sebuah produk. Para pemirsa dapat mendemonstrasikan atau memesan produk, oleh karena itu, memberikan hasil yang langsung terukur.
- *Banner* adalah tanda kecil pada halaman web yang mengiklankan suatu tawaran atau perusahaan yang dapat dicapai dengan meng-click *banner* tersebut.

2.1.2.6.2 Promosi Penjualan

Walaupun alat promosi penjualan kupon, kontes, harga premi, dan sejenisnya sangat beragam, semuanya memberikan tiga manfaat yang berbeda :

- Komunikasi : promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen ke produk yang bersangkutan.
- Insentif : promosi penjualan menaenggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan atau kontribusi yang memberi nilai pada konsumen.
- Ajakan : promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

Perusahaan menggunakan alat – alat promosi penjualan itu untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendapatkan akibat jangka pendek seperti mendramatisir tawaran produk dan mendorong penjualan lentur.

2.1.2.6.3 Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Frank Jefkins (InterStudi, 2003, p.3) mendefinisikan, "hubungan masyarakat (*Public Relation / PR*) merupakan rangkuman kegiatan komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun keluar, antara organisasi (perusahaan) dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan tertentu yang dilandaskan pada saling pengertian."

Sedangkan menurut *International Public Relations Association (IPRA) – 1987* (InterStudi, 2003,p.3), "PR adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan menjaga niat baik (*goodwill*) dan saling pengertian antara organisasi (perusahaan) dengan publiknya."

Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada tiga sifat khusus :

- Kredibilitas yang tinggi : ceritera dan gambar mengenai beritanya lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.
- Kemampuan menangkap pembeli yang tidak dibidik sebelumnya : hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan.
- Dramatisasi: hubungan masyarakat memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

Jenis – jenis kegiatan humas sebenarnya dapat dikelompokkan menjadi empat kategori, yakni (Interstudi, 2003, p.8) :

- Kategori program – program yang bersifat preventif, yaitu program – program yang dirancang untuk mencegah timbulnya masalah bagi organisasi.
- Kategori program – program yang bersifat kuratif, yaitu program – program yang dirancang untuk menanggulangi masalah organisasi.
- Kategori program – program yang bersifat khusus, yaitu program – program yang dirancang untuk peristiwa – peristiwa khusus, dan
- Kategori program – program yang bersifat evaluatif, yaitu program – program yang dirancang untuk menilai kinerja.

Sebenarnya banyak sekali ragam kegiatan Humas. Namun, demikian agar mudah diingat, para pakar sepakat untuk merangkumnya hanya dalam satu kata, yakni *PENCILS* yang mencakup unsur – unsur (InterStudi, 2003, p.8):

- *Publication* (mempublikasikan)
- *Event* (menciptakan berbagai program kegiatan)
- *News* (mengumpulkan dan memberitakan)
- *Community Involvement* (melibatkan masyarakat)

- *Information and/ or image* (berkaitan dengan informasi dan/ atau citra)
- *Lobbying and Negotiation* (melakukan lobi dan negosiasi)
- *Social Responsibility* (melaksanakan tanggung jawab sosial)

Pemasar cenderung kurang menggunakan hubungan masyarakat; tetapi program hubungan masyarakat yang direncanakan dengan baik dan dikoordinasikan dengan elemen bauran promosi yang lain dapat menjadi sangat efektif.

2.1.2.6.4 Penjualan Personal

Penjualan personal adalah alat yang paling efektif-biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Penjualan personal memiliki tiga ciri khusus :

- Konfrontasi personal : penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing – masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan lebih dekat.
- Mempercepat : penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan. Wiraniaga biasanya sudah benar – benar mengetahui minat pelanggan yang terbaik.
- Tanggapan : penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.

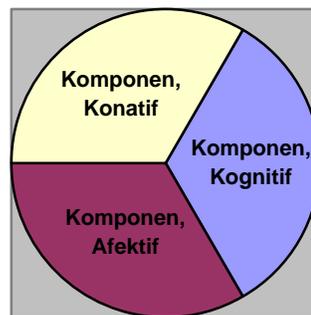
2.1.2.6.5 Pemasaran Langsung

Meski terdapat berbagai bentuk pemasaran langsung – surat langsung, pemasaran jarak jauh, pemasaran elektronik, dan sebagainya – semuanya memiliki empat karakteristik berikut. Pemasaran langsung bersifat :

- Nonpublik : pesan biasanya ditujukan pada orang tertentu.

- Disesuaikan : pesan dapat disiapkan untuk menarik orang yang dituju.
- Terbaru : pesan dapat disiapkan dengan cepat.
- Interaktif : Pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut.

2.1.3 Model Sikap Tiga Komponen



Gambar 2.3 Model Sikap Tiga Komponen

Sumber : Schiffman dan Kanuk, 2004, p.225

Komponen pertama dari model sikap tiga komponen terdiri dari berbagai kognisi seseorang yaitu, pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi yang berkaitan dengan berbagai sumber. Pengetahuan ini dan persepsi yang ditimbulkan biasanya mengambil bentuk kepercayaan, yaitu kepercayaan konsumen bahwa obyek sikap mempunyai berbagai sifat dan bahwa perilaku tertentu akan menimbulkan hasil – hasil tertentu (Schiffman dan Kanuk,2004,p.225).

Emosi atau perasaan konsumen mengenai produk atau merk tertentu merupakan komponen afektif dari sikap tertentu. Emosi dan perasaan ini sering dianggap oleh para peneliti konsumen sangat evaluatif sifatnya : yaitu, mencakup penilaian seseorang terhadap obyek sikap " menyenangkan" atau "tidak menyenangkan", "bagus" atau "jelek".

Pengalaman yang mengharukan jika dimanifestasikan sebagai keadaan yang diliputi emosi (seperti kebahagiaan, kesedihan, rasa malu, rasa muak, kemarahan, kesukaran, kesalahan atau keheranan) (Schiffman dan Kanuk, 2004, p.226). Riset menunjukkan bahwa keadaan emosi seseorang dapat mempengaruhi apa yang timbul di pikiran dan bagaimana individu bertindak (Cohen dan Areni, 1991, pp.188-240).

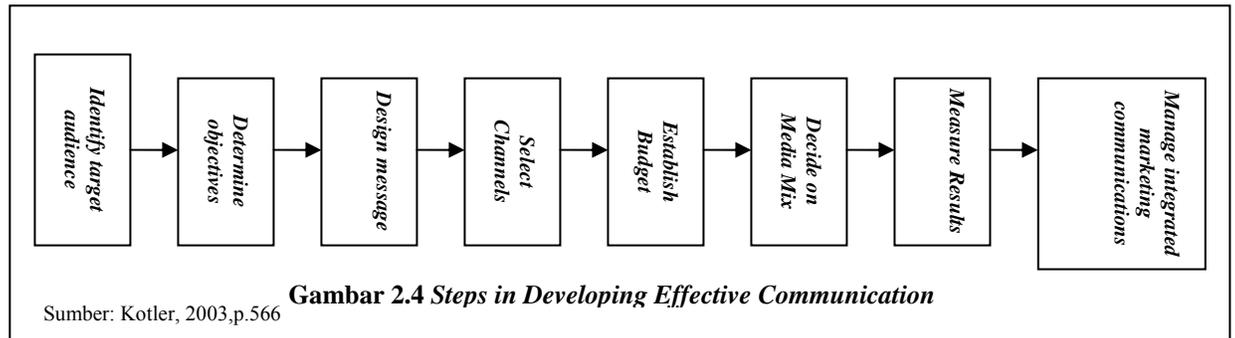
Disamping menggunakan berbagai ukuran evaluatif langsung atau yang umum terhadap obyek sikap (misalnya, dari "baik ke buruk" atau "menyenangkan ke tidak menyenangkan"), para peneliti konsumen juga dapat menggunakan sederetan skala tanggapan afektif yang mengukur perasaan dan emosi untuk membangun gambaran perasaan konsumen secara menyeluruh terhadap suatu produk, jasa, atau iklan.

Konasi, komponen terakhir dari model sikap tiga komponen berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap obyek sikap tertentu. Menurut beberapa penafsiran, komponen konatif mungkin mencakup perilaku sesungguhnya itu sendiri (Schiffman dan Kanuk, 2004, p. 227).

2.1.4 Mengembangkan Komunikasi Pemasaran yang Efektif

Ada 8 langkah dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi total efektif.

Komunikator pemasar harus (Kotler, 2022,p.629):



- Mengidentifikasi audiens yang dituju

Identifikasi harus dimulai dengan pikiran yang jelas tentang audiens sasaran. Audiens sasaran tersebut dapat diartikan sebagai calon pembeli produk perusahaan, pemakai saat ini, penentu keputusan atau pihak yang mempengaruhi keputusan. Audiens itu dapat terdiri dari individu, kelompok, masyarakat tertentu atau masyarakat umum.

Audiens yang dituju tersebut akan sangat mempengaruhi keputusan komunikator tentang apa yang akan dikatakan, bagaimana mengatakannya , kapan mengatakannya , dimana pesan tersebut akan disampaikan , dan kepada siapa pesan tersebut akan disampaikan (Kottler, 2002,p.629).

Citra adalah seperangkat keyakinan , ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek (Kotler, 2002,p.629). Sikap dan tindakan orang terhadap suatu obyek sangat ditentukan oleh citra obyek tersebut. Langkah pertama yang harus dilakukan adalah mengukur pengetahuan audiens sasaran tentang obyek ,

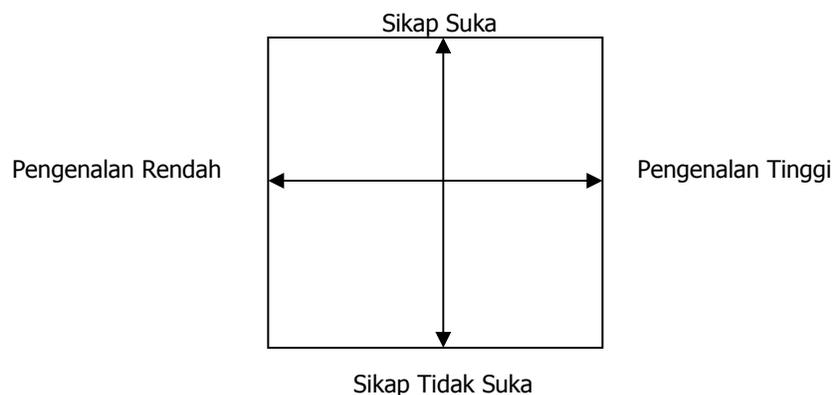
dengan menggunakan skala pengenalan (*familiarity scale*) terdiri dari :

Tidak Pernah Mendengar	Hanya Mendengar	Sedikit mengetahui	Cukup Mengetahui	Sangat Mengetahui
---------------------------------------	----------------------------	-------------------------------	-----------------------------	------------------------------

dan skala kesukaan (*favorability scale*) terdiri dari :

Sangat Tidak Suka	Agak Suka	Tidak	Sama Saja	Cukup Suka	Sangat Suka
------------------------------	----------------------	--------------	------------------	-----------------------	--------------------

Jika pada skala pengenalan, sebagian responden memilih dua kategori pertama, maka perusahaan harus membangun kesadaran yang lebih besar. Jika pada skala kesukaan, sebagian responden memilih dua kategori pertama, maka perusahaan harus mengatasi masalah citra negatif yang dimilikinya. Kedua skala tersebut dapat dikombinasikan untuk mengembangkan pengetahuan tentang sifat tantangan komunikasi.



Gambar 2.5 Analisa Pengenalan - Kesukaan

Sumber : Kotler, 2002,p.629

- Menentukan tujuan komunikasi

Setelah pasar sasaran dan persepsinya diidentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan tanggapan yang diharapkan dari audiens. Pemasar mungkin menginginkan tanggapan kognitif (*cognitive*), pengaruh (*affective*), dan perilaku (*behavioral*). Artinya,

pemasar mungkin ingin memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen, atau mendorong konsumen untuk bertindak (Kotler,2002,p.631).

- Merancang pesan

Setelah menentukan tanggapan yang diinginkan audiens, komunikator selanjutnya mengembangkan pesan efektif. Idealnya, pesan itu harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*) (Kotler, 2003,p.632).

- Memilih saluran komunikasi

Komunikator harus memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan. Dalam berbagai kasus, diperlukan banyak saluran komunikasi yang berbeda.

Saluran komunikasi terdiri dari dua jenis (kotler, 2002,p.638-639) :

- Saluran Komunikasi Personal

Saluran komunikasi personal melibatkan dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain. Mereka dapat berkomunikasi dengan cara tatap muka, satu orang berbicara dengan audiens, melalui telepon, atau melalui e-mail. Saluran komunikasi personal memperoleh efektivitasnya melalui peluang untuk mengindividualkan umpan baliknya.

- Saluran Komunikasi Nonpersonal

Saluran komunikasi nonpersonal mencakup media, atmosfer, dan acara – acara khusus. Media terdiri dari media cetak (Koran, majalah, surat langsung), media penyiaran (radio, televisi), media elektronik (pita audio, pita video, videodisk,CD-ROM, Web page),dan media pajangan (papan reklame, tanda reklame, poster). Sebagian besar pesan non personal berasal dari media yang dibayar.

Atmosfer merupakan “lingkungan yang dikemas” yang menciptakan atau memperkuat kecenderungan pembeli untuk membeli produk. Misalnya, hotel mewah akan menggunakan tempat lilin yang anggun, tiang dari pualam, dan hiasan – hiasan yang menunjukkan kemewahan.

Acara khusus adalah kejadian yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan tertentu kepada pelanggan sasaran. Departemen hubungan masyarakat mengadakan konferensi pers, pesta peresmian, dan mensponsori pertandingan olahraga untuk mendapatkan dampak komunikasi tertentu terhadap audiens sasaran.

- Menentukan anggaran promosi total

Salah satu keputusan pemasar yang tersulit adalah berapa besar biaya yang perlu dikeluarkan untuk promosi. John Wanamaker, pakar toko serba ada, mengatakan “Saya mengetahui bahwa separuh dari periklanan saya terbuang percuma, tapi saya tidak mengetahui separuh yang mana.”

Bagaimana perusahaan menentukan anggaran promosinya? Ada empat metode dalam menyusun anggaran promosi, yaitu (Kotler, 2002, pp.640-641) :

- Metode Sesuai Kemampuan (*Affordable method*)

Metode ini mengabaikan peran promosi sebagai investasi dan pengaruh langsung promosi terhadap kuantitas penjualan. Cara itu juga menyebabkan penyusunan anggaran promosi tahunan menjadi tidak menentu, yang menyebabkan perencanaan komunikasi pasar jangka panjang sulit dilakukan.

- Metode Presentase Penjualan (*Percentage-of- sales method*)

Banyak perusahaan yang menetapkan pengeluaran promosinya berdasarkan persentase tertentu dari penjualan (baik saat ini atau yang diantisipasi). Para pendukung metode ini

menunjukkan beberapa kelebihan. Pertama, metode itu menunjukkan bahwa pengeluaran promosi bervariasi sesuai dengan "kemampuan" perusahaan. Hal itu memuaskan para manager keuangan yang yakin bahwa biaya harus berhubungan erat dengan pergerakan penjualan perusahaan selama siklus bisnis tahunannya. Kedua, metode ini mendorong laba per unit. Ketiga, metode itu mendorong biaya promosi berdasarkan persentase dari penjualan yang kurang lebih sama.

Meski memiliki beberapa kelebihan, metode persentase penjualan kurang mempunyai landasan pemikiran yang baik. Penalarannya berbentuk lingkaran: metode itu memandang penjualan sebagai penentu promosi, bukan sebagai hasil promosi. Hal itu menyebabkan anggaran ditetapkan berdasarkan besarnya dana yang tersedia, bukan berdasarkan peluang pasar. Metode itu menghambat perusahaan untuk mencoba promosi melawan siklus (countercyclical) atau pengeluaran agresif. Metode ini tidak dapat dijadikan dasar yang ogis untuk memilih satu persentase tertentu, kecuali berdasarkan apa yang telah dilakukan dimasa lalu atau apa yang sedang dilakukan oleh pesaing. Akhirnya, metode itu tidak mendorong penetapan anggaran promosi berdasarkan kelayakan setiap produk dan daerah.

- Metode Keseimbangan Persaingan (*Competitive-parity method*)

Beberapa perusahaan menetapkan anggaran promosi mereka untuk mencapai keseimbangan pangsa-suara-promosi dengan para pesaing mereka. Pemikiran itu diilustrasikan dengan seorang eksekutif yang bertanya kepada seorang sumber pedagang. Eksekutif itu yakin bahwa dengan membelanjakan suatu persentase yang sama dengan pesaingnya, ia akan dapat mempertahankan pangsa pasarnya. Dua argument itu dikemukakan untuk mendukung metode keseimbangan persaingan. Pertama, pengeluaran pesaing menunjukkan pengeluaran rata – rata industri. Kedua,

mempertahankan keseimbangan persaingan dapat mencegah perang promosi. Namun , kedua argumen itu tidak meyakinkan. Tidak ada dasar untuk mempercayai bahwa pesaing mengetahui dengan baik berapa yang seharusnya dibelanjakan untuk promosi. Lagi pula, tidak ada bukti bahwa anggaran yang berdasarkan keseimbangan persaingan akan mencegah timbulnya perang promosi (Kotler, 2002, p.641).

- Metode Tujuan dan Tugas (*Objective and task method*)

Metode ini meminta pemasar supaya mengembangkan anggaran promosi dengan mendefinisikan tugas spesifik, menentukan tugas – tugas yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut serta memperkirakan biaya untuk melaksanakannya.

- Membuat keputusan atas bauran promosi

Perusahaan harus mengalokasikan anggaran promosi di antara kelima alat promosi.

Dalam industri yang sama, berbagai perusahaan dapat sangat berbeda dalam cara mengalokasikan anggaran promosi mereka. Perusahaan selalu mencari cara untuk memperoleh efisiensi dengan mensubstitusi satu alat promosi dengan lainnya (Kotler,2002,p.642).

- Mengukur hasil promosi tersebut

Setelah merencanakan promosi, komunikator harus mengukur dampaknya pada audiens sasaran. Kegiatan itu mencakup menanyakan kepada audiens sasaran apakah mereka mengenali atau mengingat pesan yang telah disampaikan. Beberapa kali mereka melihatnya, hal- hal apa saja yang mereka ingat, bagaimana perasaan mereka tentang pesan tersebut dan sikap mereka yang sebelumnya dan yang sekarang atas produk dan perusahaan itu. Komunikator juga harus mengumpulkan ukuran perilaku dari tanggapan audiens, seperti

beberapa kali orang membeli produk tersebut, apakah mereka menyukainya, dan menceritakannya kepada orang lain (Kotler,2002,p.648).

- Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran terpadu

Luasnya pilihan atas alat komunikasi pesan dan audiens yang beragam mengharuskan perusahaan beralih ke "komunikasi pemasaran terpadu" (*IMC – Integrated Marketing Communication*). Menurut definisi *American Association of Advertising Agencies (4 As)*, " IMC adalah suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memikirkan nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis berbagai disiplin komunikasi- misalnya , periklanan umum, tanggapan langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat- serta menggabungkan berbagai disiplin itu, untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan pengaruh komunikasi yang maksimum melalui integrasi menyeluruh atas pesan – pesan yang berlainan." (Kotler, 2002, p.648)

2.1.5 Pengertian Jasa

"Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain , yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik " (Kotler, 2002,p.486).

2.1.5.1 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki beberapa karakteristik, yaitu (Kotler,2002, pp.488-492) :

- Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa bersifat tidak berwujud. Tidak seperti halnya produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli.

- Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan melewati berbagai penjual kemudian baru dikonsumsi.

- Bervariasi (*variability*)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu diberikan.

- Mudah lenyap (*perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan.

2.1.5.2 Kategori Bauran Jasa

Tawaran perusahaan ke pasar biasanya mencakup beberapa jasa. Komponen jasa dapat berupa bagian kecil atau bagian utama dari tawaran total (Kotler,2002,p.487).

Tawaran dapat dibedakan menjadi 5 kategori , yaitu :

- Barang berwujud murni

Tawaran hanya terdiri dari barang berwujud murni. Contoh : pasta gigi, sabun, dan lain – lain. Tidak ada jasa yang menyertai produk itu.

- Barang berwujud yang disertai layanan

Tawaran terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau beberapa layanan. Contoh : produk penjualan mobil merk General Motor memiliki ruang pameran, pengiriman, fasilitas pemeliharaan dan perbaikan,bantuan aplikasi, dan pelatihan operator.

- Campuran

Tawaran terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Contoh : orang mengunjungi restoran untuk mendapatkan makanan dan minuman.

- Jasa utama disertai barang dan jasa tambahan

Tawaran terdiri dari satu jasa utama disertai jasa tambahan dan / atau barang pendukungnya. Contoh : para penumpang pesawat terbang membeli jasa transportasi. Perjalanan tersebut meliputi beberapa barang berwujud seperti makanan dan minuman, potongan tiket dan majalah penerbangan. Jasa tersebut memerlukan barang padat modal – sebuah pesawat udara – untuk merealisasikannya, tetapi komponen utamanya adalah jasa.

- Jasa murni

Tawaran hanya terdiri dari jasa. Contoh : jasa penjaga bayi, psikoterapi, dan jasa memijat.

Sebagai akibat dari bauran barang – jasa yang berbeda – beda seperti itu sulit untuk menggeneralisasi jasa kecuali dengan pembedaan lebih lanjut. Namun, sejumlah generalisasi tampaknya dapat digunakan (Kotler, 2002, p.487):

- Berbasis peralatan atau berbasis orang

contoh berbasis peralatan: pencuci mobil otomatis, mesin penjual otomatis.

contoh berbasis orang : jasa akuntansi, jasa pencuci jendela.

Jasa berbasis orang dapat dibedakan dari segi pekerjaanya, yaitu pekerja tidak terlatih atau professional.

- Kehadiran klien

Contoh: Pengelola salon kecantikan akan berinvestasi dalam dekorasi salon, memainkan musik latar dan terlibat dalam percakapan ringan dengan konsumen.

- Kebutuhan perorangan (jasa personal) atau kebutuhan bisnis (jasa bisnis)

Contoh : dokter menetapkan harga yang berbeda untuk pasien perorangan dan para karyawan perusahaan yang telah membayar dimuka program kesehatan mereka.

- Berdasarkan tujuan (laba atau nirlaba) dan kepemilikan (swasta atau pemerintah).

Menurut Adrian Palmer dalam bukunya *Principal of Service Marketing* (1998) "bauran pemasaran (*marketing mix*) jasa terdiri atas 7 komponen (7P), yaitu : *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (distribusi), *Promotion* (promosi), *People* (sumber daya manusia), *Physical Evidence* (bukti fisik), *Process* (proses)".

2.1.6 Pengertian Statistik, Regresi dan Korelasi

Sekitar satu abad yang lalu, H.G. Wells mengatakan, " Suatu hari nanti, pemikiran – pemikiran secara statistik akan sama pentingnya dengan kemampuan manusia untuk membaca dan menulis" (Barenson, Mark L., dan David M. Levine, 1996, p.2).

Kita bisa menyaksikan bahwa saat ini setiap hari kita selalu berhubungan dengan berbagai macam informasi tentang kegiatan pasar uang, penemuan – penemuan baru tentang riset pemasaran ataupun perkembangan tingkat pengangguran dari tahun. Untuk mengumpulkan data – data informasi tersebut diperlukan teknik – teknik dalam statistika. Selain itu diperlukan pemahaman tentang metode statistik tertentu pula untuk memahami dan menginterpretasikan data – data informasi tersebut. Fakta – fakta ini sedikit banyak membenarkan ramalan H.G. Wells (Hakim, 2004,p.3).

"*Statistics* atau ilmu statistik atau statistika adalah sebuah ilmu yang mempelajari teknik – teknik pengumpulan, pengorganisasian (pengaturan), analisis, dan interpretasi atas informasi data" (Hakim, 2004,p.3)

Dalam dunia bisnis atau ekonomi, sekelompok data dari sebuah variable tidak dapat lepas dari variable yang lain. Contohnya variabel besarnya pendapatan seseorang akan mempengaruhi besar biaya yang digunakan untuk belanja. Regresi dan korelasi merupakan dua teknik yang digunakan untuk mempelajari hubungan antara dua variabel tersebut.

Istilah regresi pertama kali digunakan oleh Francis Galton. Analisis regresi ditujukan untuk masalah penaksiran. Regresi memiliki dua variable, yaitu variabel dependent dan variabel independent. Variabel dependent adalah variable yang nilainya tergantung atau ditentukan dalam model. Variabel Independent adalah variable yang nilainya ditentukan diluar model. (Hakim, 2004, p. 222-223). Analisis korelasi digunakan untuk mengukur kekuatan asosiasi atau kovarians antara dua variable. (Hakim, 2004, p. 222-223)

Regresi linier dapat dituliskan dalam bentuk matematis sebagai berikut (Hakim, 2004, p.229):

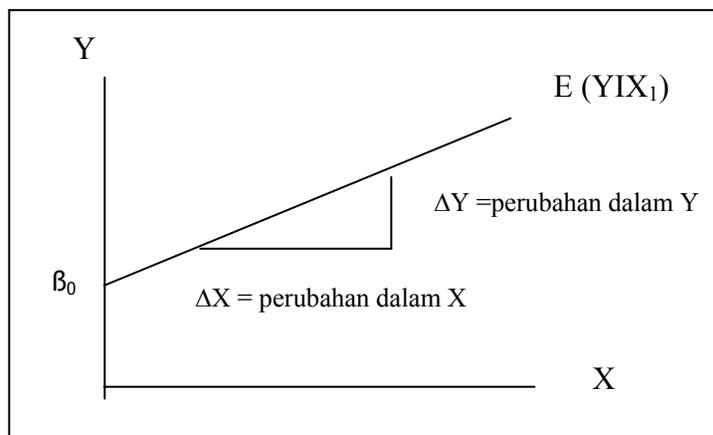
$$E(Y|X_1) = \beta_0 + \beta_1 X_1$$

Di mana :

$E(Y|X_1)$ = nilai harapan Y untuk X tertentu

β_0 = intersep garis regresi

β_1 = *slope* garis regresi



Gambar 2.6 Hubungan Positif Berupa Garis Lurus

Sumber : Hakim, 2004,p. 229

Adapun nilai Y observasi (Y data asli) dapat dicari dari rumus yang berhubungan dengan garis regresi diatas sebagai :

$$Y_i = E (Y|X_1) + e_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + e_i$$

e_i = random error dalam Y untuk obsrvasi ke-i. Random error ini melambangkan pengaruh variable – variable (selain X) terhadap Y, tetapi tidak dimasukkan ke dalam model tersebut.

Penelitian ini menggunakan regresi dan korelasi sederhana dimana memiliki satu variable dependent dan satu variable independent.

Regresi tersebut dapat dirumuskan secara matematis sebagai berikut :

$$E (Y|X_1) = \beta_0 + \beta_1 X_1$$

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1$$

2.1.6 Kekuatan yang Mempengaruhi Persaingan

Menurut Michael E. Porter dari Harvard University, salah satu pakar terkenal dalam strategi pemasaran, terdapat lima kekuatan yang mempengaruhi persaingan dalam suatu industri (Keegan, 2003, pp.2-6):

- Ancaman pendatang baru,

Pendatang baru bagi suatu industri membawa kapasitas baru, keinginan untuk menikmati pangsa pasar dan meraih posisi, serta amat sering pendekatan baru untuk melayani kebutuhan pelanggan. Keputusan untuk menjadi pendatang baru dalam suatu industri sering kali disertai dengan komitmen besar yang menyangkut sumberdaya. Pemain baru berarti bahwa harga akan ditekan serendah mungkin dan keuntungan dibuat kecil, akibatnya profitabilitas industri menurun. Porter menjadikan delapan sumber utama

merupakan penghambat untuk masuk dalam industri, kehadiran atau ketidakhadirannya menentukan sejauh mana ancaman dari pendatang baru dalam suatu industri (Porter, 1980, pp.7-33).

Hambatan pertama adalah skala ekonomi, mengacu pada menurunnya biaya produk per unit, saat volume absolut dari produksi meningkat per periode. Walaupun konsep skala ekonomi sering kali berkaitan dengan kegiatan manufaktur, keadaan ini juga berlaku untuk penelitian dan pengembangan, administrasi umum, pemasaran, dan fungsi bisnis yang lain.

Diferensiasi produk, yang merupakan hambatan besar kedua, adalah sejauh mana suatu produk dianggap unik, dengan kata lain, apakah produk itu merupakan suatu komoditi atau bukan. Tingkat tinggi diferensiasi produk dan loyalitas merek, dapat merupakan hasil atribut fisik produk atau dari komunikasi pemasaran yang efektif.

Hambatan ketiga memasuki industri berkaitan dengan kebutuhan akan modal. Modal yang diperlukan tidak hanya fasilitas manufaktur (modal tetap) tetapi juga untuk membiayai litbang, periklanan, penjualan dan servis di lapangan, kredit kepada pelanggan, dan sediaan (modal kerja). Modal dalam jumlah besar diperlukan dalam industri seperti farmasi, komputer mainframe, kimia, dan pemurnian mineral merupakan hambatan besar untuk masuk.

Hambatan keempat untuk memasuki industri adalah biaya peralihan pada pembeli untuk perubahan pemasok dan produk. Hal ini, termasuk pelatihan ulang, biaya peralatan pelengkap, biaya mengevaluasi sumber baru, dan sebagainya. Biaya yang dirasakan oleh pelanggan untuk beralih ke produk pesaing yang baru mungkin menghadirkan hambatan yang sulit diatasi sehingga mencegah pendatang baru dalam industri mencapai sukses. Sebagai contoh, instalasi dasar *Microsoft* yang sangat besar untuk sistem dan aplikasi pengoperasian PC menjadi hambatan masuk yang berat.

Hambatan kelima untuk memasuki industri adalah akses pada saluran distribusi. Kalau saluran distribusi sudah penuh, biaya untuk masuk mahal, atau tidak tersedia, biaya untuk memasuki industri naik berlipat ganda, karena pendatang baru harus menciptakan dan mendirikan saluran yang baru. Beberapa perusahaan di negara barat menghadapi hambatan ini di Jepang.

Kebijakan pemerintah sering kali menjadi penghambat yang besar. Dalam berbagai kasus, pemerintah secara absolut akan menghambat masuknya pendatang baru. Hal ini terjadi di sejumlah industri, khususnya industri dengan kategori pendapatan rendah, menengah bawah, dan menengah atas yang dirancang sebagai industri nasional oleh pemerintah masing – masing.

Perusahaan yang sudah mantap juga menikmati hasil Keunggulan biaya yang tidak tergantung pada skala ekonomi yang menjadi hambatan untuk memasuki industri. Akses pada bahan baku, lokasi menguntungkan, dan subsidi pemerintah merupakan beberapa contoh perwujudannya.

Akhirnya, reaksi pesaing yang diharapkan dapat menjadi hambatan untuk memasuki industri. Bila pendatang baru mengharapkan pesaing yang sudah ada sekarang memberikan respon yang kuat terhadap pendatang yang masuk, harapan mereka terhadap imbalan untuk masuk ke dalam industri pasti akan terpengaruh. Keyakinan terhadap imbalan untuk masuk ke dalam industri atau pasar pasti bukan pengalaman yang menyenangkan mungkin menjadi rintangan yang kuat. Bruce Henderson, mantan presiden *Boston Consulting Group*, menggunakan istilah "*brinkmanship*" untuk menggambarkan pendekatan yang direkomendasikan untuk merintangi masuknya persaingan. *Brinkmanship* muncul ketika pemimpin industri meyakinkan pesaing potensial bahwa usaha apa pun untuk memasuki pasar akan dihadapi dengan respon yang kuat dan tidak menyenangkan.

- Ancaman dari produk atau jasa pengganti

Kekuatan kedua yang mempengaruhi persaingan dalam suatu industri adalah ancaman produk pengganti. Ketersediaan produk pengganti memberi batas pada harga yang dapat ditentukan oleh pemimpin pasar dalam suatu industri; harga yang tinggi dapat memicu pembeli beralih ke produk pengganti.

- Kekuatan tawar menawar dari pemasok,

Bila pemasok mempunyai daya tuas cukup banyak atas perusahaan industri, mereka dapat menaikkan harga cukup signifikan untuk mempengaruhi kemampuan organisasi pelanggan untuk menghasilkan laba. Beberapa faktor yang mempengaruhi daya tawar – menawar pemasok :

- Pemasok akan mempunyai keunggulan bila mereka besar dan jumlahnya relatif sedikit.
- Kalau produk atau jasa pemasok merupakan masukan penting bagi perusahaan industri, atau terdiferensiasi, atau menanggung biaya pengalihan, pemasok akan mempunyai daya tuas yang besar atas pembeli.
- Pemasok akan menikmati kekuatan tawar menawar bila bisnis mereka tidak terancam oleh produk alternatif.
- Kemauan dan kemampuan pemasok untuk dan mengembangkan produk dan merek mereka sendiri bila mereka tidak mampu mendapatkan persyaratan yang memuaskan dari pembeli industri.

- Kekuatan tawar menawar dari pembeli

Tujuan akhir dari pelanggan adalah membayar harga serendah mungkin untuk memperoleh produk dan jasa yang dipergunakannya sebagai masukan. Biasanya minat paling besar dari pembeli terpenuhi bila mereka dapat menurunkan kemampuan menghasilkan laba dalam

industri pemasok. Kondisi – kondisi berikut adalah di mana pembeli dapat mempunyai kelebihan kekuatan atas pemasok :

- Membeli dalam jumlah besar sehingga perusahaan pemasok tergantung pada bisnis pembeli agar dapat tetap bertahan hidup.
- Ketika produk dipandang sebagai komoditi , artinya, sebagai produk standar atau tidak terdiferensiasi, pembeli menekan harga dalam tawar – menawar, karena banyak perusahaan dapat memenuhi kebutuhan mereka.
- Produk atau jasa industri pemasok mewakili bagian yang signifikan dari biaya perusahaan pembeli.
- Kemauan dan kemampuan untuk melakukan integrasi ke hulu.

- Persaingan kompetitif di antara anggota industri / rivalitas antar pesaing

Rivalitas antar pesaing mengacu pada semua tindakan yang diambil oleh perusahaan dalam industri untuk memperbaiki posisi mereka masing – masing dan memperoleh keunggulan atas para pesaingnya. Di sini termasuk hal – hal seperti persaingan harga, pertempuran iklan, penetapan posisi produk dan usaha melakukan diferensiasi. Sejauh persaingan diantara perusahaan memperbaiki kemampuan menghasilkan laba dari industri dan mendorong stabilitas industri, kekuatan itu bersifat positif. Sejauh persaingan itu menurunkan harga, dan, oelh karena itu, menurunkan kemampuan menghasilkan laba dan menciptakan ketidakstabilan dalam industri, itu merupakan faktor negatif. Beberapa faktor dapat menciptakan persaingan ketat :

- Kalau suatu industri sudah memasuki fase dewasa, perusahaan akan memfokuskan pada bagian pasar dan cara merebut bagian pasar dengan mengorbankan perusahaan lain.

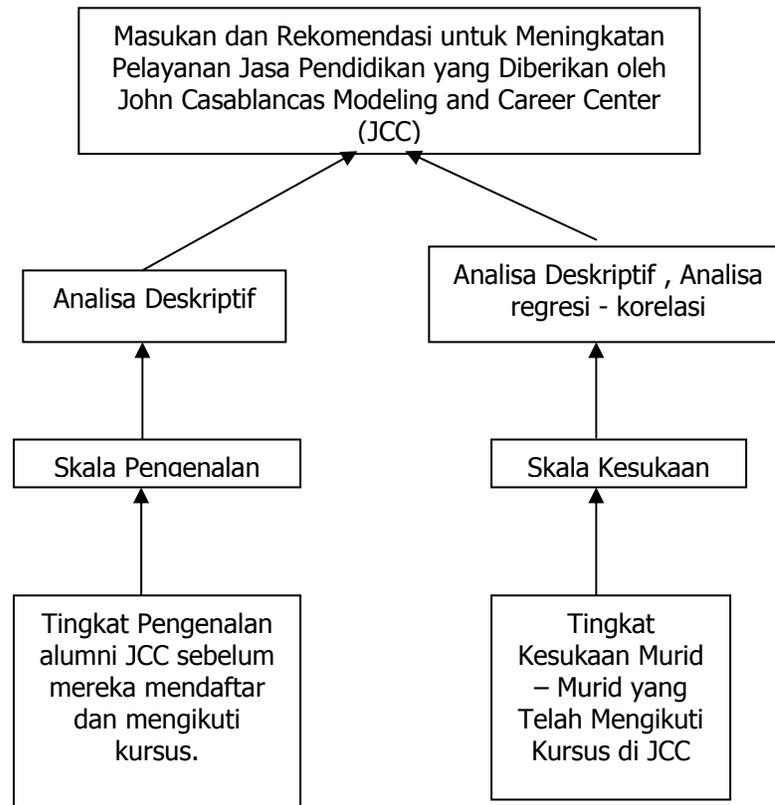
- Industri dengan karakteristik biaya tetap yang tinggi selalu mendapat tekanan untuk mempertahankan produksi pada kapasitas puncak untuk menutupi biaya tetap. Kalau sudah terjadi akumulasi kapitalitas berlebihan dari industri, kekuatan untuk mengisi kapasitas akan menekan ke bawah harga dan kemampuan untuk menghasilkan labanya turun.
- Kurangnya diferensiasi atau tidak adanya biaya pengalihan, yang mendorong pembeli untuk memperlakukan produk atau jasa sebagai komodii dan mencari harga paling baik. Sekali lagi, terdapat tekanan ke bawah pada harga dan kemampuan menghasilkan laba.
- Perusahaan dengan kepentingan strategik yang tinggi untuk meraih sukses dalam suatu industri pada umumnya mengalami destabilisasi karena mereka bersedia menerima laba amat rendah yang tidak masuk akal, untuk memantapkan diri, mempertahankan posisi atau memperluas.



Gambar 2.7 Kekuatan yang Mempengaruhi Persaingan di Suatu Industri

Sumber : Michael E. Porter, *Competitive Strategy* (New York: Free Press, 1980), P.4.

2.2 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.8 Kerangka Pemikiran

Tingkat pengenalan alumni JCC sebelum mereka mendaftar dan mengikuti kursus akan diukur dengan menggunakan skala pengenalan. Tingkat kesukaan murid – murid yang telah mengikuti kursus di JCC akan diukur dengan menggunakan skala kesukaan. Kemudian, skala pengenalan dan skala kesukaan akan dianalisa secara deskriptif, dan pengaruh skala kesukaan dengan tindak lanjut perekomendasi dianalisa menggunakan regresi korelasi sederhana, yang pada akhirnya akan menghasilkan masukan dan rekomendasi untuk meningkatkan pelayanan jasa pendidikan yang diberikan oleh John Casablancas *Modeling and Career Center*(JCC).

2.3 Hipotesis

Jika : $t_{\text{observasi}} > t_{\text{tabel}} \rightarrow H_0$ ditolak
 $t_{\text{observasi}} < t_{\text{tabel}} \rightarrow H_0$ diterima

Dimana : H_0 = Tidak ada pengaruh antara tingkat kesukaan terhadap tindak lanjut dari para alumni untuk merekomendasikan JCC.

H_1 = Ada pengaruh antara tingkat kesukaan terhadap tindak lanjut dari para alumni untuk merekomendasikan JCC.