

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. LATAR BELAKANG

Keberhasilan sebuah merek yang mendapatkan tempat di hati konsumennya tidak lepas dari strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien. Strategi komunikasi pemasaran menjadi bagian penting dalam merancang sebuah strategi untuk memajukan dan mengembangkan sebuah merek. Sukses tidaknya merek di pasaran dapat dilihat dari seberapa efektif dan efisien strategi komunikasi pemasaran yang dirancang, karena strategi komunikasi pemasaran biasanya dirancang berdasarkan keinginan dan kebutuhan konsumen (sesuai dengan *consumers insight*).

Strategi komunikasi pemasaran sendiri dapat berubah dari waktu ke waktu. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi perubahan tersebut. Hal ini muncul karena perkembangan jaman yang cepat berubah, yang berdampak pada perubahan kebiasaan konsumen, seperti yang diungkapkan oleh Yuswohady dalam situs resmi miliknya (<http://www.yuswohady.com/2010/12/04/consumer-3000/> diakses 16 Desember 2011) yang menjelaskan fenomena munculnya *Consumer 3000* seiring dengan tembusnya GDP/kapita Indonesia ke level “angka keramat” \$3000. Disebut angka keramat, karena angka \$3000 mampu mengubah persepsi masyarakat di negara-negara yang angka perkapitanya mampu menembus angka \$3000. Perubahan yang jelas terlihat adalah perubahan dalam pola pembelian. Masyarakat yang angka perkapitanya belum menembus angka \$3000 masih berfikir tentang kebutuhan, sedangkan masyarakat dengan level perkapita \$3000 tidak lagi berbicara mengenai kebutuhan, namun banyak berbicara mengenai tren, gaya hidup, keinginan, teknologi, dan banyak lagi yang ditawarkan dunia moderen saat ini.

Menurut Yuswohady, pemicu utama lahirnya *consumers 3000* mencakup dua aspek (<http://www.yuswohady.com/2010/12/04/consumer-3000/> diakses 16 Desember 2011). Pertama, meningkatnya pendidikan konsumen yang menjadikan mereka lebih *modern, knowledgable, civilized, technology savy*, berwawasan global, *health-conscious*, bahkan *environmentally-concern*. Mereka membeli produk setelah tahu betul keadaan produk yang dibelinya. *Consumers 3000* semakin berpengaruh dalam mencari rekomendasi dan referal dari sesama konsumen (via google, blog, *social media*) agar mendapat keputusan yang tepat dalam membeli sebuah produk, oleh sebab itu *consumers 3000* disebut juga sebagai “*hyper-value consumers*”.

Aspek yang kedua adalah meningkatnya daya beli yang memungkinkan mereka membeli barang-barang yang lebih *high class* seperti lemari es, LCD TV, telepon seluler, mobil, tiket pesawat, paket-paket liburan, kartu kredit, asuransi, dan sebagainya. Daya beli yang meningkat pesat telah memicu terjadinya “*democratization of consumption*” di mana semakin banyak produk-produk yang terjangkau oleh kantong konsumen Indonesia (<http://www.yuswohady.com/2010/12/04/consumer-3000/> diakses 16 Desember 2011). Kenaikan daya beli seperti ini juga memicu munculnya produk-produk “*mass luxury*” atau barang-barang “mewah” yang kini bisa dimiliki oleh orang kebanyakan, tidak harus mereka yang kaya yang mampu membelinya, karena kini semakin banyak orang-orang yang memiliki barang-barang mewah seperti kartu kredit, mobil mewah, asuransi, dan sebagainya. Selain itu keinginan konsumen akan *prestige* yang didapat memaksa produk-produk tiruan yang harganya lebih murah juga banyak bermunculan.

Meningkatnya daya beli dan kesadaran konsumen seperti yang dijelaskan di atas merupakan kekuatan perubahan besar pada konsumen Indonesia. *Consumers 3000* membawa perubahan besar, yang memaksa konsumen untuk tidak hanya

berpikir tentang kebutuhan semata (<http://www.yuswohady.com/2010/12/04/consumer-3000/> diakses 16 Desember 2011). Perubahan perilaku seperti ini sangat mempengaruhi perkembangan di bidang komunikasi pemasaran. Kecerdasan konsumen dalam memilih rekomendasi penggunaan produk yang baik memaksa setiap merek harus merancang strategi komunikasi pemasarannya. Kini sebuah merek harus mampu mencuri hati konsumennya, selain itu merek juga harus memiliki *positioning* yang jelas agar memiliki nilai lebih di mata konsumen.

Strategi komunikasi pemasaran sendiri menjadi dasar dari proses komunikasi antara brand dengan konsumennya. Sebuah brand akan mampu memikat minat konsumennya dengan merancang strategi komunikasi pemasaran yang tepat sasaran. Strategi komunikasi pemasaran menjadi bagian penting dari proses komunikasi merek, hal ini dikarenakan kesuksesan penyampaian pesan komunikasi suatu merek bergantung dari perancangan strategi komunikasi pemasaran itu sendiri. Merek atau brand harus lebih teliti dalam melakukan perancangan strategi komunikasi pemasaran sebagai alat penyampaian pesan komunikasi yang akan mereka lakukan. Selain itu merek juga harus melihat perkembangan pola perilaku konsumen, sehingga pesan komunikasi yang akan mereka sampaikan tepat sasaran, dalam konteks ini adalah melihat pengaruh pola perubahan perilaku konsumen dengan berbasis pada konsep *consumers 3000*.

Salah satu efek dari perubahan pola perilaku konsumen adalah meningkatnya gaya hidup konsumen. Konsumen kelas menengah saat ini tidak lagi melihat kebutuhan dasar, tetapi lebih melihai trend dan gaya hidup. Salah satu gaya hidup yang saat ini sedang naik daun adalah tren *traveling* atau jalan-jalan. Beberapa fakta tentang meningkatnya gaya hidup *traveling* adalah dengan meningkatnya frekuensi penerbangan. Industri penerbangan di Jawa Tengah pada tahun 2012 terus meningkat

pesat, hal ini dapat dilihat dari bertambahnya frekuensi penerbangan baik rute domestik maupun internasional di Bandara Ahmad Yani Semarang (<http://www.suaramerdeka.com/v1/index.php/read/news/2012/01/26/107734/Frekuensi-Penerbangan-di-Jateng-Meningkat> diakses tanggal 28 Februari 2012). Selain itu Maskapai Garuda Indonesia berencana untuk membuka dua rute penerbangan internasional baru pada 2012 untuk tujuan Taipei, Taiwan, dan Haneda, Jepang (<http://www.investor.co.id/home/garuda-segera-tambah-2-rute-internasional/30686> diakses 28 Februari 2012).

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa pelayanan tour and travel yang cukup terkenal di Yogyakarta adalah Turindo. Turindo juga merupakan perusahaan pelayanan jasa *Tour & Travel* yang saat ini juga melayani paket-paket wisata domestik dan internasional (Asia, Eropa, Amerika, dan Australia).

Sebagai perusahaan *Tour and Travel* Turindo harus mampu merancang strategi komunikasi pemasarannya di era *consumers 3000* seperti saat ini, hal tersebut perlu dilakukan untuk mampu bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya, dan yang lebih penting agar konsumen mengenal dan menggunakan Turindo sebagai agent perjalanan yang mereka percaya. Turindo menjadi salah satu perusahaan yang layanannya banyak dicari oleh konsumen di era *consumers 3000*. Hal ini disebabkan perilaku konsumen "*middle class*" yang semakin meningkat. Jika dulu liburan keluar negeri hanya bagi mereka yang benar-benar kaya, tetapi kini liburan keluar negeri sudah bukan lagi sesuatu yang sangat mewah, karena banyak konsumen yang kini mampu melakukan perjalanan liburan tersebut.

Sejak pertama kali didirikan pada tahun 1992 hingga saat ini Turindo mengalami beberapa perubahan perilaku konsumen. Perubahan tersebut terlihat dari

pertumbuhan perekonomian Indonesia sendiri, terutama setelah munculnya *consumers 3000* (tahun 2010). Sejak tahun 2010 konsumen Indonesia menjadi konsumen yang memiliki intensitas pembelian cukup tinggi, karena lapis masyarakat kelas menengah (*middle class*) dari negara yang GDP/kapita-nya menembus \$3000 sudah begitu besar, sehingga kelompok ini menjadi lokomotif pertumbuhan ekonomi yang sangat *powerful* (<http://www.investor.co.id/home/garuda-segera-tambah-2-rute-internasional/30686> diakses 28 Februari 2012). Perubahan tersebut juga berdampak pada strategi komunikasi pemasaran. Turindo harus mampu mengerti keinginan konsumen untuk tetap bertahan dan menjadi pilihan konsumen. Perubahan pola perilaku konsumen saat ini terlihat jelas dari kemunculan konsep *consumers 3000*, dan perubahan ini apakah berdampak pada perubahan strategi komunikasi pemasaran dari Turindo sendiri?

Strategi komunikasi pemasaran merupakan kunci keberhasilan sebuah brand menyampaikan pesan ke konsumennya. Perubahan pola perilaku dari konsumen juga harus diimbangi oleh perubahan perancangan strategi komunikasi pemasarannya. Penulis berusaha mengungkap pengaruh *consumers 3000* terhadap strategi komunikasi pemasaran Turindo, dan mencoba melihat pola perubahan strategi komunikasi pemasaran yang terjadi, sejak sebelum munculnya konsep *consumers 3000* hingga kini Era *consumers 3000*.

Penelitian ini mencoba mengulas perubahan pola perilaku konsumen saat ini. Berpedoman pada konsep *consumers 3000* dan melihat perubahan tren melalui objek penyedia jasa tour & travel Turindo, penelitian ini menjadi media bagi peneliti untuk mengungkap lebih dalam mengenai perubahan pola perilaku konsumen saat ini yang berdampak pada perubahan perencanaan strategi komunikasi pemasaran.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Bagaimana peran konsep *Consumers 3000* terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran Turindo.

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Untuk menganalisis peran konsep *Consumers 3000* terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran Turindo.

## **D. MANFAAT PENELITIAN**

- **Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dan sumbangan pengetahuan bagi Ilmu Komunikasi Pemasaran khususnya dalam bidang Strategi Komunikasi melalui perubahan pola perilaku konsumen.

- **Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pembaca untuk dapat memahami pola perubahan perilaku konsumen sebagai dasar dari strategi komunikasi pemasaran yang ditujukan untuk target market *middle class* serta menjadi solusi dalam melakukan perencanaan strategi komunikasi pemasaran.

## E. KERANGKA TEORI

Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu bagian penting dalam sebuah kegiatan pemasaran. Sebuah produk dapat dikenal dengan baik oleh konsumennya bergantung pada bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang di rancang. Sebuah strategi komunikasi pemasaran juga harus melihat aspek-aspek yang melatar belakangi perencanaan tersebut. Aspek-aspek yang mendukung keberhasilan strategi komunikasi pemasaran meliputi; Komunikasi, sebagai dasar dari interaksi antara merek dan konsumen, kemudian komunikasi pemasaran yang lebih spesifik pada tingkatan komunikasi di level promosi, perilaku konsumen sebagai salah satu aspek yang melihat karakteristik konsumen, yang nantinya digunakan sebagai dasar perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang tepat sasaran, berikutnya adalah strategi komunikasi pemasaran itu sendiri, selain itu perubahan pola perilaku konsumen atau yang saat ini muncul dengan istilah *consumers 3000* yang menjadi pembanding antara strategi yang lama dan yang baru, dan produk jasa yang merupakan bagian dari objek penelitian yang akan diteliti oleh peneliti.

Melalui aspek-aspek tersebut, peneliti mencoba melihat hubungan antara aspek yang satu dengan yang lainnya, yang nantinya akan dikaitkan dengan konsep *consumers 3000* sebagai konsep pembanding. Berikut ini penjelasan tentang teori-teori yang lebih detail.

## E.1. KOMUNIKASI

Komunikasi memegang peranan penting dalam kehidupan. Melalui komunikasi masing-masing individu dapat berinteraksi satu sama lain. Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris sendiri berasal dari bahasa Latin *communis* yang memiliki arti “sama”, dan ada beberapa istilah yang lain, seperti *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang memiliki arti “membuat sama” (*to make common*). Namun dewasa ini istilah *communis* merupakan istilah yang paling sering disebut sebagai asal-usul kata komunikasi. Asal-usul kata komunikasi tersebut dapat disimpulkan jika komunikasi menyarankan bahwa suatu makna, suatu pikiran, atau suatu pesan dipahami atau dianut secara sama (Mulyana, 2005: 41-42).

Perkembangan komunikasi sendiri memicu semakin banyaknya pakar komunikasi yang mengembangkan dan mendefinisikan teori komunikasi, dan tidak ada penilaian tentang benar dan salahnya suatu definisi komunikasi. Seperti juga model atau teori, definisi harus dilihat dari kemanfaatannya dalam menjelaskan fenomena yang didefinisikannya dan mengevaluasinya (Mulyana, 2005: 42). Menurut Miller (dalam Mulyana 2005: 62) komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima. Sedangkan Carl I. Hovland mengemukakan bahwa komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang menyampaikan rangsangan untuk mengubah perilaku orang lain (dalam Effendy, 2007: 69). Dua definisi diatas memiliki kesamaan, yaitu sama-sama menyampaikan sesuatu dan mengubah atau mempengaruhi perilaku.



Komunikasi tidak serta merta muncul begitu saja. Kemunculan komunikasi dikarenakan adanya kebutuhan dari individu yang ingin mengirimkan atau menyampaikan pesan komunikasi sebagai bentuk interaksi sosial. Salah satu jenis komunikasi adalah komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada khalayak. Komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam mempengaruhi konsumen.

## **E.2. KOMUNIKASI PEMASARAN**

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu bentuk komunikasi yang mampu mempengaruhi perilaku khalayak dalam jumlah yang besar, dan tergolong dalam jenis komunikasi massa. Komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam menentukan citra suatu merek, serta mampu meningkatkan penjualan dari merek tersebut. Komunikasi pemasaran merupakan perencanaan berbagai jenis pesan komunikasi yang dituangkan melalui atribut-atribut seperti iklan, promosi penjualan, direct marketing, personal selling, packaging, sponsor dan event, brand activation, serta beberapa atribut yang lainnya. Perkembangan komunikasi pemasaran dewasa ini memunculkan banyak atribut-atribut komunikasi melalui beberapa jenis media baru, seperti penggunaan *social media* dan *unconventional media*.

Menurut Fill “*Marketing communication is a management process through which an organization enters into a dialogue with its various audience*” (Fill, 1995:1), yang berarti bahwa komunikasi pemasaran adalah proses management dimana organisasi berusaha melakukan suatu dialog atau

komunikasi dengan *audience*-nya. Menurut Fill definisi komunikasi pemasaran tersebut mempunyai tiga tema besar (Fill, 1995: 14), yaitu:

1. *Dialogue*

Komunikasi pemasaran memungkinkan organisasi atau perusahaan untuk melakukan komunikasi dengan audiensnya melalui berbagai macam cara.

2. *Positioning*

Kotler menyatakan bahwa positioning berguna untuk jadi pembeda antara suatu produk dengan produk lain yang sejenis (dalam Fill, 1991: 511).

3. *Cognitive response*

Komunikasi dianggap sebagai *public* yang aktif dalam memecahkan masalah mereka dan akan menggunakan komunikasi pemasaran untuk membantu mereka dalam melakukan suatu pembelian.

Agar komunikasi pemasaran efektif, perlu dipertimbangkan; penetapan tujuan dan respons komunikasi, penentuan sasaran komunikasi (*Target Audience*), rancangan pesan dan media komunikasi, pengembangan *promotion mix*, penyusunan anggaran, evaluasi dan pengendalian komunikasi. Penelitian ini peneliti ingin memfokuskan pada penentuan sasaran komunikasi (*target audience*).

### **E.2.1. Target Audience (Targeting/ Segmentasi)**

Komunikasi akan efektif apabila telah diketahui dan dipahami sasarannya (segmentasi) dengan baik. Segmentasi pasar merupakan proses membagi sebuah pasar ke kelompok-kelompok yang bermakna, relative sama dan dapat diidentifikasi. Thompson (2000) menyatakan bahwa tantangan dalam pemasaran adalah untuk mengidentifikasi pasar potensial yang menguntungkan untuk dilayani karena jarang sekali satu program pemasaran dapat memuaskan pasar yang heterogen yang berbeda selera dan karakteristik untuk itu diperlukan segmentasi pasar.

Ada tiga karakteristik konsumen yang merupakan bagian penting dari segmentasi pasar (Kotler, 2003), yaitu:

1. Segmentasi Geografi

Pada segmentasi geografi pengelompokan dilakukan berdasarkan faktor geografinya, seperti berdasarkan daerah asal atau tempat tinggal konsumen.

2. segmentasi Demografi

Pada segmentasi demografi pengelompokan dilakukan berdasarkan usia, jenis kelamin, dan pekerjaan konsumen.

3. segmentasi Psikografi

pada segmentasi ini pengelompokan didasarkan pada karakteristik setiap konsumen, seperti motivasi, kepribadian, persepsi, interest, minat dan sikap.

Melalui segmentasi pasar dan berbasis pada karakteristik konsumen berdasarkan segmentasi, maka perusahaan dapat menyesuaikan pesan dan cara penyampaian atau komunikasinya sesuai dengan pola perilaku konsumen.

### **E.3. PERILAKU KONSUMEN**

Menurut Zaltman dan Wallendorf (dalam Mangkunegara, 1988: 3), perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya.

Elemen-elemen penting yang menjadi dasar dari perilaku konsumen adalah Kebutuhan dan motivasi konsumen yang menjadi dasar dari munculnya suatu perilaku konsumen, elemen informasi sebagai bentuk input dan output dari proses komunikasi pemasaran, dan elemen *brand* sebagai topik dari komunikasi pemasaran.

#### **E.3.1. Elemen-Elemen Dalam Perilaku Konsumen**

##### **E.3.1.1. Kebutuhan Konsumen**

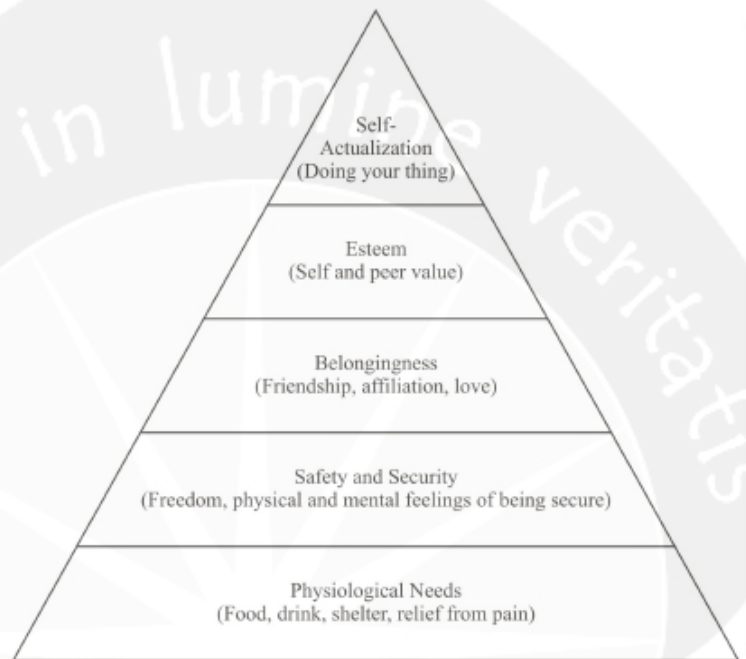
Kebutuhan dapat diartikan sebagai suatu kesenjangan yang dialami antara suatu kenyataan dengan dorongan yang ada dalam diri. Kebutuhan merupakan fundamental yang mendasari perilaku konsumen. Kebutuhan konsumen mengandung elemen dorongan biologis, fisiologis, psikologis, dan sosial (Mangkunegara, 1988: 6).

Abraham Maslow mengkategorikan kebutuhan berdasarkan hirarki kebutuhan sebagai berikut (dalam Mangkunegara, 1988: 6):

- a. Kebutuhan fisiologis, yaitu kebutuhan untuk makan, minum, perlindungan fisik, bernafas, seksual. Kebutuhan ini merupakan kebutuhan tingkat terendah atau disebut pula sebagai kebutuhan yang paling dasar.
- b. Kebutuhan rasa aman, yaitu kebutuhan akan perlindungan dari rasa ancaman, bahaya, pertentangan, dan lingkungan hidup.
- c. Kebutuhan untuk merasa memiliki, yaitu kebutuhan untuk diterima oleh kelompok, berafiliasi, berinteraksi, dan kebutuhan untuk mencintai serta dicintai.
- d. Kebutuhan akan harga diri, yaitu kebutuhan untuk dihormati dan dihargai oleh orang lain.
- e. Kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri, yaitu kebutuhan untuk menggunakan kemampuan, *skill*, dan potensi, kebutuhan untuk berpendapat dengan mengemukakan ide-ide, memberi penilaian dan kritikan terhadap sesuatu.

Bagan hierarki kebutuhan dari Abraham Maslow dapat dilihat sebagai berikut:

BAGAN 1  
Hierarki Kebutuhan Maslow



Sumber: A. A. Anwar Prabu Mangkunegara. Perilaku Konsumen. Bandung: PT Eresco. 1988: 7.

Kebutuhan-kebutuhan masyarakat akan terus meningkat seiring dengan meningkatnya status sosial dari masyarakat itu sendiri. Meningkatnya kebutuhan masyarakat juga semakin merubah perilaku masyarakat, karena kebutuhan yang ingin mereka capai sudah berubah/meningkat.

#### **E.3.1.2. Motivasi Konsumen**

Motivasi seseorang sangat ditentukan oleh kebutuhan yang ada dalam dirinya sehari-hari dan dari pengalaman-pengalaman yang telah

mereka terima. Secara umum kata motivasi berasal dari kata motif yang berarti kemampuan, kehendak, atau daya upaya yang mendorong seseorang untuk memperhatikan serta menentukan arah perilaku mereka. Motivasi adalah keadaan yang diaktivasi atau digerakan dimana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan (Mowen dan Minor, 2002a: 206)

### **E.3.1.3. Informasi**

Informasi dapat didefinisikan sebaagai isi dari apa yang dipertukarkan dengan dunia luar sebagaimana kita menyesuainkannya dan membuat penyesuaian dengan yang kita rasakan. Informasi dapat diperoleh dengan cara melihat, mendengar, merasakan, mencium, dan menyentuh (Mowen dan Minor, 2002a: 80). Dalam konteks perilaku konsumen, pencarian informasi merupakan tahap kunci dari proses pembuatan keputusan dan dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu; pencarian informasi internal dan eksternal. Semakin tinggi kemungkinan resiko dalam keputusan pembelian, semakin tinggi pula pencarian informasi yang dilakukan untuk mengurangi ketidakpastian tentang potensi negatif dan positif dari konsekuensi (Park dan Stoel, 2005:149).

Informasi internal didapat dengan cara mengingat-ingat pengetahuan dari memori seperti pengalaman terhadap *brand* terdahulu (seperti ketenaran *brand*), format pengalaman terdahulu (seperti shopping *on-line vs in-store*), atau eksposur tentang iklan terdahulu. Informasi eksternal didapat dari berbagai sumber seperti kelompok

refrensi (kerabat, teman) dan melalui pasar (keterangan produk atau katalog produk) (Blackwell dkk, dalam Park dan Stoel, 2005: 149). Kedua jenis pencarian informasi ini dapat mengurangi kemungkinan resiko sampai pada perilaku pencarian (Moorthy dkk, dalam Park dan Stoel, 2005: 149).

Keberhasilan pencarian informasi eksternal tergantung pada banyaknya informasi yang teredia (Kim dan Lennon, dalam Park dan Stoel, 2005: 150), dan pencarian informasi internal tergantung pada banyaknya pengalaman terdahulu dengan produk atau brand (Elliot dan Fowell, dalam Park dan Stole, 2005: 150).

#### **E.3.1.4. Brand**

Tanpa brand atau merek, sebuah produk sebuah produk hanya akan menjadi suatu barang komoditas. Merek adalah nama, istilah simbol, atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan pedagang (Staton, 1984: 269).

Suatu merek menjadi penting karena melalui merek konsumen mampu mengidentifikasi produk atau jasa. Merek juga bisa meyakinkan pembeli akan kualitas yang sama ketika mereka melakukan pengulangan pembelian. Sedangkan bagi distributor, merek merupakan sesuatu yang bisa diiklankan dan akan dikenali oleh konsumen saat terpampang di etalase toko. Ada lima tingkat pengertian merek (Kotler 2003: 419), yaitu:



1. Atribut: merek pertama-tama akan mengingatkan konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh suatu produk.
2. Manfaat: suatu merek lebih daripada fungsi serangkaian atribut. Perlu diketahui bahwa pada dasarnya konsumen tidak membeli atribut, akan tetapi mereka membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional, terlebih lagi aspek emosional.
3. Nilai: merek harus dapat mencerminkan sesuatu hal mengenai nilai-nilai pembeli.
4. Budaya: merek juga mewakili budaya tertentu, yang lebih identik pada *customer habit*.
5. Kepribadian: perlu diketahui juga bahwa merek dapat menggambarkan kepribadian dari pemiliknya.

Melalui pengetahuan tentang perilaku konsumen, perusahaan atau brand mampu merancang strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dengan pola perilaku konsumen, dan strategi ini menjadi lebih efektif jika didasari oleh pemahaman akan perilaku konsumen.

#### **E.4. STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN**

Strategi komunikasi pemasaran yang efektif adalah strategi yang tepat sasaran dan sesuai dengan tujuan atau pesan komunikasinya. Strategi komunikasi pemasaran sendiri terbagi menjadi tiga bagian, yaitu strategi

dorong (*push strategy*), strategi tarik (*pull strategy*), dan profile strategy (Kotler, 1998: 226).

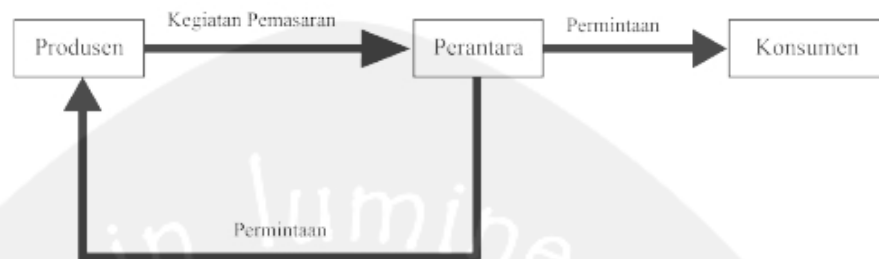
#### **E.4.1. Push Strategy**

Strategi dorong mencakup kegiatan pemasaran produsen yang diarahkan pada perantara saluran. Strategi ini bertujuan untuk mendorong perantara (dalam hal ini bisa distributor) memesan, menjual produk, dan mempromosikan kepada pemakai atau konsumen.

Jika pengiklan menggunakan strategi ini, pesan yang akan disampaikan kepada konsumen dapat dilakukan secara bersama-sama atau secara berseri. Saat pesan disampaikan bersama-sama, pesan didistribusikan ke seluruh konsumen atau *target audience*, jadi informasi dapat diterima setidaknya pada waktu yang sama. Contoh dari tipe ini seperti pertemuan-pertemuan dealer, deminar-seminar bisnis, penggunaan *direct mail*, dan penggunaan sistem teknologi informasi. Jika pesan yang disampaikan kepada konsumen dilakukan secara berseri, konsumen atau *target audience* tidak menerima pesan secara bersama-sama. Pesan ini bisa disampaikan melalui seleksi nomer dalam jaringan konsumen atau target audience yang kemudian mengirim pesan tersebut kepada orang lain.

GAMBAR 1

*PUSH STRATEGY*



Sumber: (Kotler, 1998:226)

#### **E.4.2. Pull Strategy**

Strategi tarik (*pull strategy*) mencakup kegiatan pemasaran (terutama periklanan dan promosi) yang diarahkan kepada konsumen. Strategi ini bertujuan untuk mendorong konsumen untuk meminta sebuah produk kepada perantara sehingga mendorong perantara untuk memesan produk tersebut kepada produsen. Strategi ini sangat tepat digunakan jika terdapat kesetiaan terhadap suatu merek dan keterlibatan yang tinggi dalam kategori tersebut, konsumen menganggap ada perbedaan diantara berbagai merek, dan orang yang memilih merek sebelum pergi ke toko. (Kotler, 1998:226)

GAMBAR 2

*PULL STRATEGY*



Sumber: (Kotler, 1998: 226)

Terdapat dua jenis keputusan yang diambil oleh konsumen dalam menentukan pilihan produk, yaitu *high-involvement decisions* dan *low-involvement decisions*. Pada *high-involvement decisions*, konsumen membutuhkan banyak informasi dan pertimbangan untuk membeli dan mengonsumsi suatu produk, sedangkan pada *low-involvement decisions*, konsumen hanya sedikit membutuhkan informasi dan pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli atau mengonsumsi produk. Chris Fill mengatakan dalam buku *Marketing Communication* :

*“in decision where there is high involvement, attitude precedes trial behavior. In low involvement case in this position is reversed. In the former a positive and specific position is assumed by the consumer; where as in the later attitudes on the product (not the product class) develop after product use”* (Fill, 1995:256).

Bagian *High-involvement*, konsumen mencari informasi, karena mereka menaruh perhatian terhadap proses-proses pengambilan keputusan dan *output*. Karena mereka menaruh perhatian, konsumen membangun sikap (*attitude*) terlebih dahulu, barulah kemudian tingkah laku (*behavior*). Hal ini dikarenakan mereka memerlukan pertimbangan biaya, kegunaan produk, daya tahan produk, garansi dan sebagainya. Pada *low involvement*, karena tidak memerlukan banyak pertimbangan, konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk, setelah itu mereka mengambil sikap terhadap produk tersebut, contohnya: ketika konsumen membeli produk makanan, dia mencoba,

kemudian ia mengambil sikap akan membeli lagi produk makanan tersebut atau tidak.

#### **E.4.3. Profile Strategy**

Profile strategy adalah strategi yang menaruh perhatian kepada kebutuhan-kebutuhan semua *stakeholders*. Kesadaran-kesadaran, persepsi, dan sikap dimunculkan oleh *stakeholders* di dalam sebuah organisasi yang perlu dibentuk. Analisis *stakeholders* digunakan dalam pembuatan rencana-rencana strategis, jadi jika sebuah organisasi ingin berkomunikasi untuk mendukung keseluruhan rencana, maka organisasi hanya membuat pendirian untuk komunikasi yang efektif dengan *stakeholders* yang tepat. *Stakeholder* merupakan suatu hal yang penting dalam perusahaan. Oleh karena itu, sangat penting untuk menyediakan segala informasi yang memungkinkan mereka untuk dapat merasakan hasrat perusahaan yang dicerminkan lewat identitas perusahaan, hal ini berkaitan dengan visi, misi, dan logo perusahaan, apa yang menjadi tujuan dari perusahaan, sehingga *stakeholders* bisa membantu tercapainya tujuan perusahaan. Chris Fill (1995:268) menyatakan bahwa identitas perusahaan adalah suatu hal yang konsisten dan akurat yang mempresentasikan *personality* organisasi.

Para pekerja adalah kelompok atau orang yang paling penting dalam *stakeholders*, mereka bukan hanya sekumpulan penonton tetapi juga sebuah kelompok komunikator yang penting untuk kelompok *stakeholders eksternal*. Sangat penting untuk mengkomunikasikan identitas perusahaan kepada para pekerja, karena mereka orang-orang

yang bekerja untuk kelangsungan “kehidupan” perusahaan. Jika mereka mengerti tentang visi, misi perusahaan, maka mereka pasti bekerja dengan tidak “menyimpang” dari identitas perusahaan. (Andrianto, 2010:22)

Terkadang terdapat kesenjangan antara identitas perusahaan dan *image* perusahaan. Kesenjangan antara apa yang ingin dicapai dan kenyataan yang terjadi. Misalnya dalam selogan perusahaan menyatakan bahwa “kami memberikan pelayanan yang memuaskan”, akan tetapi pada kenyataannya, *image* perusahaan itu buruk karena pelayanannya tidak mampu memuaskan pelanggan. Jadi terdapat kesenjangan, identitas perusahaannya bagus, tapi *image*-nya buruk.

*Image* perusahaan sangat penting untuk berbagai hal. Ada 15 alasan mengapa organisasi harus *manage* identitas perusahaan mereka (Fill, 1995:168), yaitu:

1. Untuk melakukan promosi
2. Untuk mendorong tingkah laku yang baik terhadap perusahaan
3. Untuk mempengaruhi penjualan produk
4. Untuk memberiproduk-produk sebuah tambahan keuntungan
5. Untuk menarik *stakeholders*
6. Untuk menarik para pekerja atau pegawai
7. Untuk menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat
8. Untuk menjalin hubungan yang baik dengan pemerintah

9. Untuk mempengaruhi tingkah laku
10. Untuk membuat ke-*familiar*-an dalam membuat keputusan
11. Untuk menggambarkan atau mewakili perusahaan
12. Untuk mencapai tujuan perusahaan
13. Untuk membantu manajemen mengambil keputusan
14. Sebagai sebuah kompetisi untuk perusahaan yang lebih kecil
15. Survey sikap

Komunikasi dalam perusahaan mencoba untuk mempersempit kesenjangan antara identitas perusahaan dan *image* perusahaan. Perusahaan bisa memberi informasi kepada *stakeholders* mengenai tujuan perusahaan dan harapan perusahaan terhadap *stakeholders*, sehingga mereka bisa bekerja sesuai dengan identitas perusahaan dan menciptakan *image* yang sesuai dengan identitas perusahaan.

Perencanaan strategi komunikasi pemasaran harus jeli dalam melihat perubahan segmentasi pasar, sehingga strategi komunikasi yang telah disusun nantinya akan sesuai dengan karakteristik konsumen, apalagi dengan munculnya perubahan pola perilaku konsumen atau yang saat ini dikenal dengan istilah *consumers 3000*.

### **E.5. CONSUMERS 3000**

*Consumers 3000* sendiri merupakan salah satu konsep marketing yang di kemukakan oleh ahli marketing Yuswohady yang mengacu pada perubahan pola perilaku konsumen. Tahun 2010 yang lalu Indonesia untuk pertama kalinya mencapai angka *gross domestic product* (GDP) perkapita sebesar \$3000. Data tersebut diperoleh dari Biro Pusat Statistik (BPS) pada bulan Desember 2010, yang menyebutkan bahwa GDP perkapita Indonesia telah mencapai \$3004,9. Fenomena ini istimewa karena jika suatu negara menembus angka perkapita 3000, negara tersebut biasanya akan mengalami pertumbuhan yang sangat cepat (*accelerated development*) seperti yang dialami Korea Selatan, Cina, dan Jepang (dalam <http://www.yuswohady.com> diakses 16 Desember 2011). Hal ini terjadi karena masyarakat kelas menengah sudah meningkat jumlahnya dan memiliki peran strategis dalam menggerakkan perekonomian.

Masyarakat di level ini (kelas menengah) memiliki dua ciri: pertama, mereka memiliki *buying power* yang tinggi. Kedua, mereka lebih *educated*, *knowledgable*, dan *civilized*. Dua karakteristik ini membentuk konsumen baru dengan karakteristik psikografi dan perilaku yang berbeda dengan sebelumnya. Konsumen seperti ini disebut *Consumers 3000* oleh Yuswohady (dalam <http://www.yuswohady.com> diakses 16 Desember 2011). Masyarakat kelas menengah menjadi lokomotif pertumbuhan ekonomi yang sangat *powerfull*, dan mereka kini lebih memilih untuk membeli produk dan layanan “*advance*” seperti mobil, AC, lemari es, *gadget* terbaru, layanan perbankan dan asuransi, berwisata keluar negeri (tidak hanya ke Bali), dan sebagainya.



*Consumers 3000* menjadi masyarakat yang *more educated* dan *more knowledgable*, maka mereka akan lebih rasional dan sangat kritis dalam menentukan pembelian dan pemilihan barang-barang yang akan mereka konsumsi atau gunakan. *Consumers 3000* adalah jenis konsumen yang sangat *value oriented*. Artinya mereka tidak lagi melihat dunia barat (teknologi, merek, gaya hidup) secara “terpana” (dalam <http://www.yuswohady.com> diakses 16 Desember 2011). *Value* tetap menjadi ukuran terpenting dalam memutuskan pembelian.

Yuswohadi membagi beberapa *trend* yang muncul akibat *consumers 3000*, di antaranya:

1. *Democratize Consumption*

Naiknya daya beli *consumers 3000* akan menjadikan produk-produk yang dulunya hanya mampu dibeli kalangan atas kini sudah mampu dibeli oleh orang kebanyakan.

2. *The Rise of “Mass Luxury”*

Banyak barang yang dulunya merupakan barang mewah, tanpa terasa kini *downgrade* menjadi “tidak terlalu mewah”.

3. *Smart Consumer: “Hyper Value Oriented”*

Meningkatnya pendidikan membentuk *consumers 3000* menjadi *smart consumers* yang selalu kritis menimbang-nimbang produk dan layanan yang akan mereka beli

4. *More Competitive, More Mobile*

Ketika populasi *consumers 3000* sudah cukup besar, maka makin banyak kelompok masyarakat yang memiliki pekerjaan bagus dengan gaji yang cukup memadai.

5. *We Need a Place to Talk*

Ketika *threshold* \$3000 sudah terlewati maka *basic needs* (*food, shelter, sex, sleep*) pun sudah terlewati. Yang muncul kemudian adalah kebutuhan yang lebih *advance* seperti status sosial, aktualisasi, *self-esteem*, narsis, bersosialisasi dan berkomunitas, dan sebagainya.

6. *Civilized Consumers*

Dengan naiknya pendidikan *consumers 3000*, juga menjadikan mereka lebih *civilized*.

7. *Technology Savvy: Gadget Freak*

Ketika *basic needs* sudah terlampaui, maka kebutuhan *gadget* dan produk-produk konsumsi berteknologi seperti ponsel, kamera, *digital music player*, hingga komputer tablet akan mendominasi.

8. *Modern Retail Explosion*

Tergusurnya pasar tradisional oleh retail modern 5-10 tahun lalu menjadi isu sosial-politis yang sensitif, namun kini isu tersebut semakin melunak karena masyarakat *consumers 3000* semakin terbiasa dengan kemunculan *modern retail* tersebut.

9. *“Broadband Hunger”*: *Social Media Boom*

*Consumers 3000* menjadi masyarakat yang tidak lepas dari jejaring sosial seperti facebook dan twitter, dan sangat ketergantungan pada internet.

10. Era Satu Miliar Wirausaha

*Consumers 3000* semakin tertarik pada pengembangan usaha pribadi, dan salah satu usaha yang diminati adalah mengembangkan bisnis *franchise*.

(Yuswohady 2011: 2)

*Consumers 3000* memaksa merek untuk berkembang sesuai dengan perubahan masyarakat, apalagi untuk merek-merek yang menawarkan produk jasa, mereka harus mampu menjawab keinginan konsumen sehingga produk jasa mereka menjadi produk pilihan konsumen. *Consumers 3000* juga memicu pertumbuhan tingkat pembelian dari konsumen, dan salah satu yang saat ini

banyak dicari oleh konsumen adalah produk-produk jasa seperti perbankan, jasa perjalanan, bahkan jasa konsultan dari psikologi hingga bisnis.

#### **E.6. PRODUK JASA**

Jasa merupakan suatu tindakan atau kegiatan yang ditawarkan suatu pihak kepada yang lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler, 1993:260). Dari pengertian tersebut maka bisa diartikan bahwa produk jasa adalah produk yang ditawarkan perusahaan yang tidak berwujud namun perusahaan memberikan sebuah tindakan atau kegiatan tertentu.

Beberapa karakteristik utama dari jasa menurut Kotler (1993:230) adalah sebagai berikut:

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa memiliki sifat tidak berwujud karena tidak bisa diidentifikasikan oleh ke lima indera manusia, seperti: dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum proses transaksi pembelian.

2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang maupun mesin, disamping itu apakah sumber itu hadir atau tidak, produk fisik yang berwujud tetap ada.

3. *Variability* (berubah-ubah)

Jasa dapat mudah berubah-ubah karena jasa ini tergantung pada siapa yang menyajikan, kapan, dan dimana disajikan.

4. *Perishability* (daya tahan)

Jasa tidak dapat disimpan dan tidak memiliki daya tahan yang lama karena sifatnya tergantung dari permintaan konsumen.



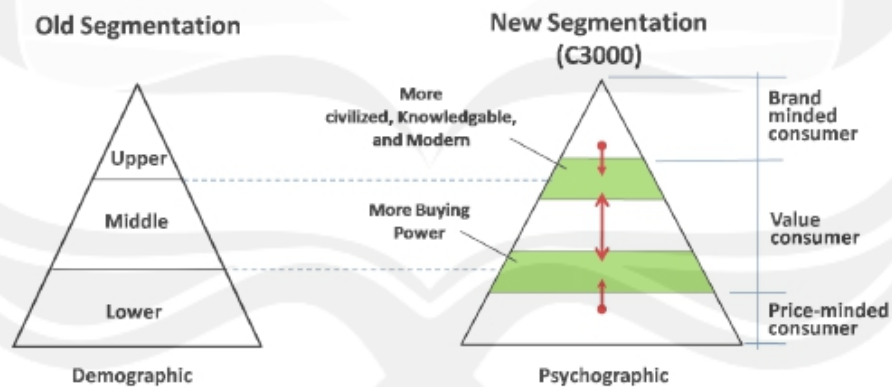
**F. KERANGKA KONSEP**

Dalam penelitian ini peneliti berusaha membandingkan perbedaan antara strategi komunikasi pemasaran Turindo yang lama dengan strategi komunikasi pemasaran yang baru dengan berbasis pada perubahan pola perilaku konsumen atau yang lebih dikenal dengan istilah *consumers 3000*.

Pijakan awal yang menjadi landasan dalam menjelaskan perubahan strategi komunikasi pemasaran dari obyek penelitian adalah konsep *consumers 3000*. Perubahan-perubahan yang mengiringi munculnya *consumers 3000* menuntut merek (dalam penelitian ini Turindo) untuk mendefinisikan pendekatan, strategi komunikasi, dan taktik pemasaran.

## BAGAN 2

### Perubahan Segmentasi *Consumers 3000*



Yuswohady. 2011. *Consumers 3000: New Consumers, New Strategy*. Jakarta: [www.yuswohady.com](http://www.yuswohady.com)

Bagan diatas menunjukkan gambaran perubahan segmentasi lama (demografi) ke segmen yang baru (psikografi) dengan adanya *consumers 3000*. Secara demografi segmentasi hanya dibagi menjadi segmen kelas atas (*upper*), menengah (*middle*), dan bawah (*lower*). Sementara secara psikografi segmen dibagi menjadi “*brand minded*

*consumer*” di segmen atas, *value consumer* di segmen tengah, dan *price minded consumer* di segmen bawah.

Sebagai panduan untuk melihat peluang strategi, merek harus melihat strategi yang dibagi berdasarkan tiga segmen di atas, yaitu: *functional value consumers* (segmen bawah), *critical value consumers* (segmen tengah), dan *reasonable value consumers* (segmen atas).

Penelitian ini berusaha merumuskan strategi komunikasi pemasaran Turindo dengan cara membandingkan strategi komunikasi yang lama dengan strategi komunikasi pemasaran yang saat ini dilakukan dengan menggunakan konsep *consumers 3000* sebagai konsep pembanding.

Seperti yang telah tertulis di kerangka teori, perumusan strategi komunikasi pemasaran dibagi menjadi tiga bagian, yaitu strategi dorong (*push strategy*) yang bertujuan untuk mendorong Turindo untuk menjual produk dan mempromosikan kepada konsumen, strategi tarik (*pull strategy*) bertujuan untuk mendorong konsumen untuk meminta sebuah produk (dalam kasus ini tour) kepada Turindo sehingga mendorong Turindo untuk menyediakan jasa yang diinginkan konsumen, dan *profile strategy* sebagai strategi membenahi Turindo dari dalam sehingga mampu menyediakan layanan yang memuaskan.

*Consumers 3000* sendiri berfungsi sebagai konsep pembanding yang dipakai untuk melihat perubahan strategi komunikasi pemasaran Turindo berdasarkan tiga bagian strategi di atas dan pola perubahan perilaku konsumen 3000.

Dalam prosesnya, strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan bisa jadi mengalami modifikasi, baik berupa penambahan strategi baru, penghapusan atau

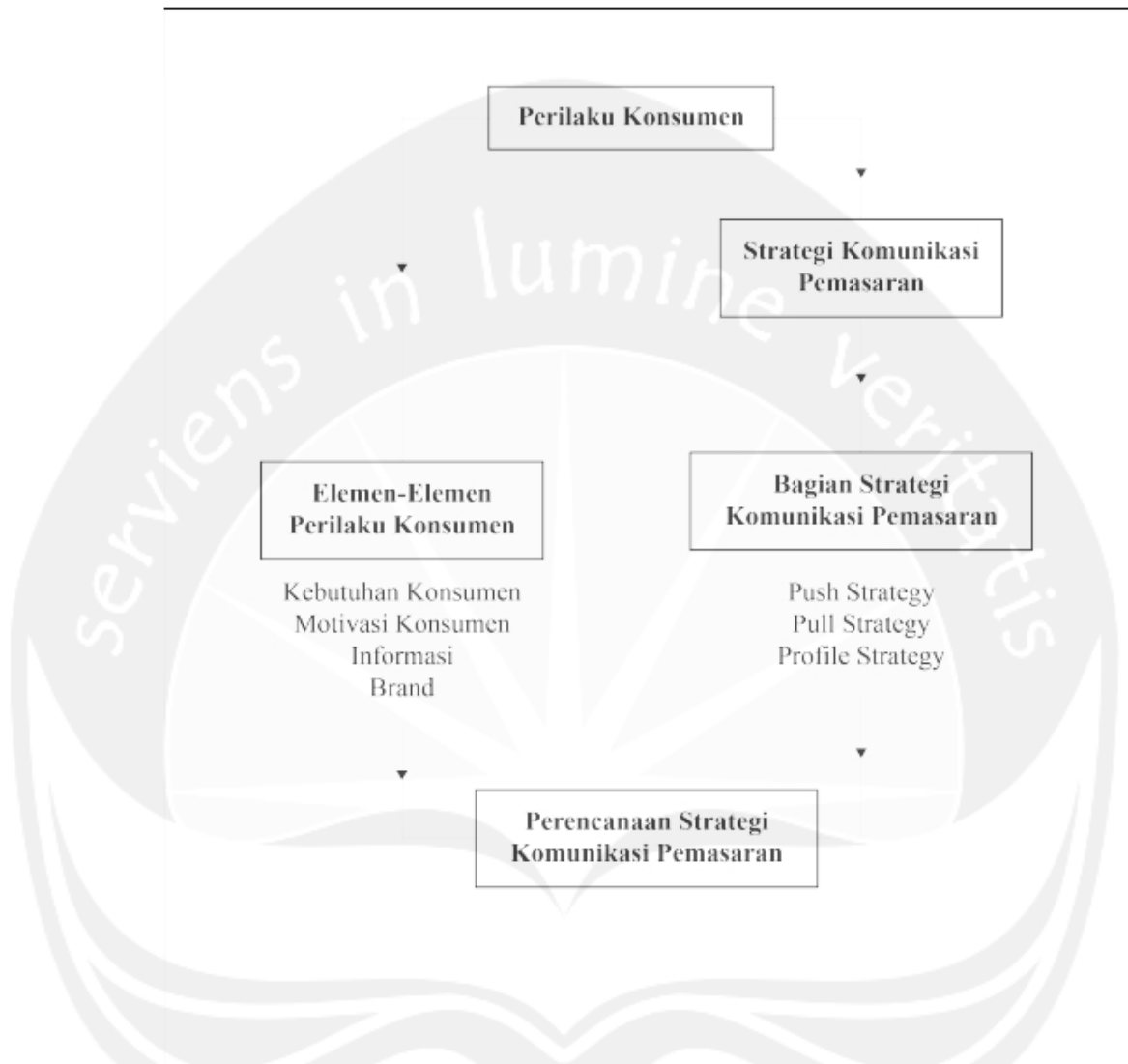
pengurangan strategi yang lama, bahkan perubahan strategi komunikasi pemasaran secara total atau keseluruhan. Semua tergantung pada perubahan pola perilaku konsumen.

Selanjutnya peneliti mencoba membedah strategi pemasaran Turindo dari awal berdirinya Turindo hingga saat ini. Menilik dari temuan di lapangan, peneliti mencoba mengkaitkan penemuan perubahan strategi komunikasi pemasaran yang terjadi dengan pola perubahan perilaku konsumen. Kemudian peneliti mencoba menjawab rumusan masalah “bagaimana pengaruh konsep *Consumers 3000* terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran Turindo” melalui temuan-temuan data di lapangan.

### BAGAN 3

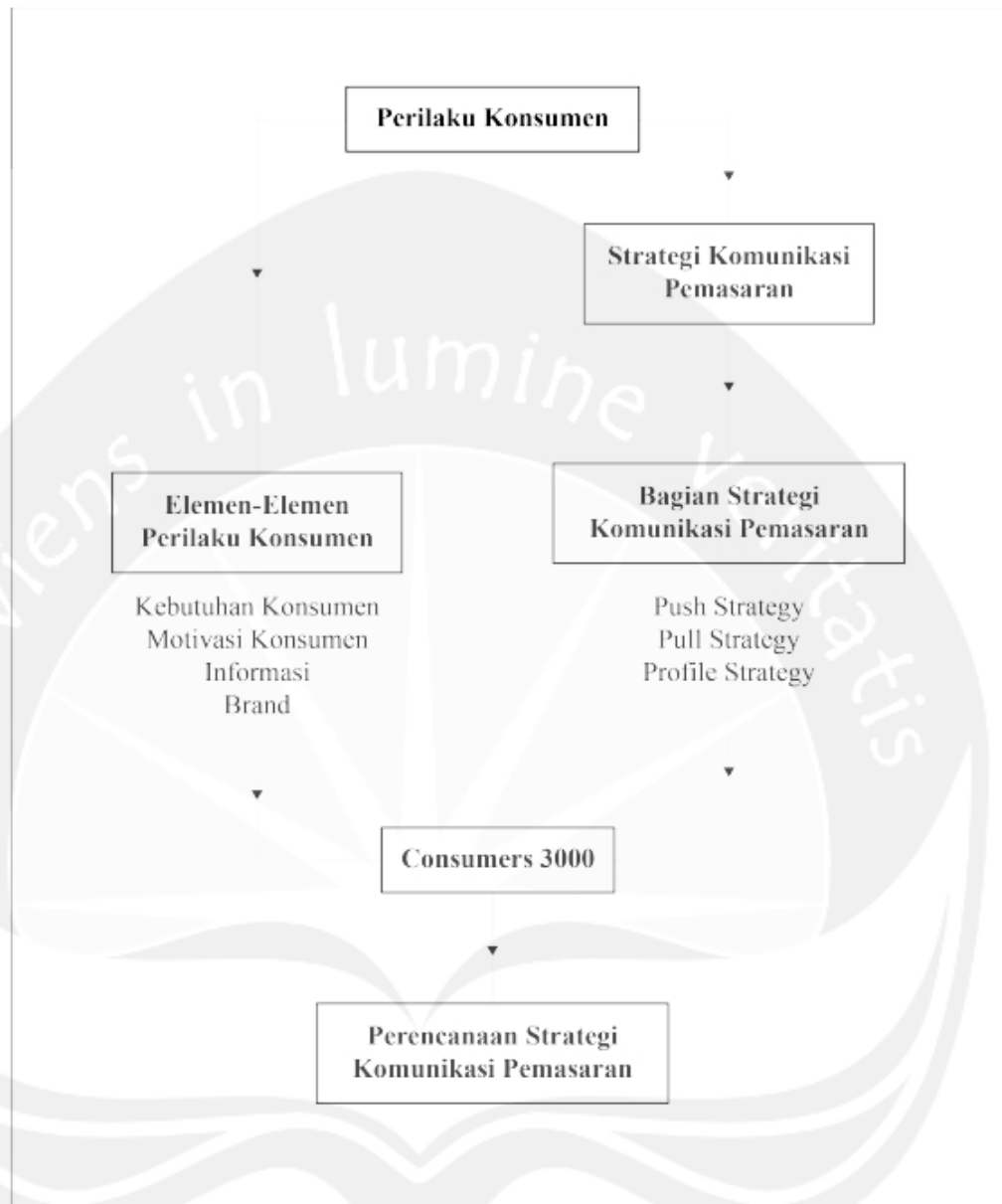
Peta Alur dan Pola Berpikir Penelitian

(Perbandingan Strategi Lama dan Baru)



(Peta Alur sebelum kemunculan C3000)





(Peta Alur setelah kemunculan C3000)

## **G. METODOLOGI PENELITIAN**

### **G.1. SIFAT PENELITIAN**

Penelitian ini bersifat eksploratif. Tujuan dari penelitian eksploratif adalah untuk mengeksplorasi atau mencari suatu masalah atau situasi untuk mendapatkan pengetahuan atau wawasan dan pemahaman. Penelitian eksploratif dapat dimanfaatkan untuk salah satu maksud berikut (Malhotra, 2005: 91):

- Memformulasikan masalah atau mendefinisikan masalah dengan lebih tepat
- Mengidentifikasi alternatif rangkaian tindakan
- Mengembangkan hipotesis
- Memisahkan variabel dan hubungan kunci untuk pengujian lebih lanjut
- Mendapatkan wawasan untuk mengembangkan pendekatan terhadap masalah
- Membuat prioritas untuk penelitian selanjutnya

Karakteristik dalam penelitian eksploratif, informasi yang dibutuhkan masih didefinisikan dengan longgar dan proses penelitian yang diadopsi bersifat fleksibel serta tidak terstruktur. Sampel yang dipilih untuk menghasilkan wawasan maksimum, kecil dan tidak representatif. Data kualitatif merupakan data utama dan dianalisis dengan cara yang sesuai. Mengingat proses penelitian ini, temuan penelitian eksploratif harus dianggap sementara dan merupakan masukan bagi penelitian lebih lanjut (Malhotra, 2005: 90).

Penelitian eksploratif mempunyai sifat fleksibel dan serba guna (versatile) dalam hubungannya dengan metode, karena tata cara dan prosedur penelitian formal tidak digunakan. Kuesioner yang terstruktur, sampel besar, dan rencana sampling probabilitas jarang digunakan dalam jenis penelitian ini. Sebaliknya, jenis penelitian

ini memperhatikan gagasan serta wawasan baru dalam pelaksanaan penelitian. Jika gagasan atau wawasan baru telah diperoleh, peneliti mungkin mengarahkan kembali eksplorasi penelitian kearah tersebut. Arah baru tersebut terus digali dan dicari sampai kemungkinannya habis atau arah baru ditemukan. Dari penjelasan tersebut, fokus penelitian dapat bergeser secara tetap setiap kali wawasan baru ditemukan. Jadi kreatifitas dan orisinalitas peneliti memainkan peran penting dalam penelitian eksploratif (Malhotra, 2005: 91).

TABEL 2

Penelitian Eksploratif

Tujuan	Mendapatkan wawasan dan pemahaman
Karakteristik	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informasi yang dibutuhkan didefinisikan dengan longgar</li> <li>- Prosedur penelitian fleksibel dan tidak terstruktur</li> <li>- Sampel kecil dan tidak mewakili</li> <li>- Analisis data primer secara kualitatif</li> </ul>
Temuan	Sementara
Hasil	Biasanya diikuti oleh penelitian eksploratif lebih lanjut atau oleh penelitian konklusif

Sumber: Malhotra, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Edisi ke-4. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.

Sesuai dengan Tujuan dari penelitian eksploratif, dalam penelitian ini, peneliti mencoba untuk mendapatkan wawasan dan pemahaman baru tentang perubahan pola perilaku konsumen atau yang dalam penelitian ini lebih sering disebut dengan *consumers 3000* yang berperan dalam perubahan strategi komunikasi pemasaran dari obyek penelitian.

## G.2. JENIS PENELITIAN

Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Utama, 2009: 31).

Jenis penelitian ini berusaha mengumpulkan data sesuai dengan ungkapan hati orang (yang diteliti) itu sendiri, sikap dan tingkah laku mereka, serta pendekatan yang mengarah kepada keadaan-keadaan dan individu-individu secara *holistic* (utuh). Salah satu ciri ciri dari penerapan penelitian kualitatif yaitu data yang dikumpulkan berupa kata-kata dan bukan angka-angka (data kuantitatif). Data tersebut dapat berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, video tape, dokumen pribadi, catatan atau memo dan dokumen resmi lainnya (Moleong, 2007: 6).

Penelitian kualitatif sangat berbeda dengan penelitian kuantitatif. Penelitian kualitatif memberikan wawasan dan pemahaman mengenai *setting* masalah, sedangkan dalam penelitian kuantitatif harus didahului oleh penelitian kualitatif yang sesuai, meskipun temuan yang diperoleh dari penelitian kualitatif tidak dapat dianggap konklusif dan tidak dapat digunakan untuk membuat generalisasi atas populasi yang sedang diteliti (Malhotra, 2005: 161-162).

TABEL 3

## Penelitian Kualitatif

Tujuan	Mendapatkan pemahaman kualitatif mengenai alasan dan motivasi dasar
Sampel	Jumlah kecil kasus yang tidak mewakili
Pengumpulan Data	Tidak terstruktur
Analisis Data	Non statistik
Hasil	Mengembangkan pemahaman awal

Sumber: Malhotra, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Edisi ke-4. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.

### G.3. KARAKTERISTIK INFORMAN

Dalam penelitian ini informan merupakan individu-individu yang akan dimintai informasi berkaitan dengan pengumpulan data primer penelitian. Karakteristik informan dalam penelitian ini adalah mereka yang terlibat langsung dalam perencanaan strategi komunikasi pemasaran dari objek penelitian (dalam kasus ini Turindo) sebagai informan utama, dan pencetus konsep *consumers 3000* yang merupakan konsep perubahan pola perilaku konsumen sebagai informan pembanding, yang nantinya hasil temuan data yang didapat akan dijadikan data pembanding. Jumlah informan yang digunakan berjumlah tiga informan utama, yang berasal dari pihak Turindo (Pimpinan sebagai perencana strategi komunikasi pemasaran), pencetus konsep *consumers 3000* sebagai informan pembanding, dan konsumen Turindo. Jadi jumlah keseluruhan informan dari penelitian ini ada dua orang yang

memiliki keterlibatan langsung dengan strategi komunikasi pemasaran dari obyek penelitian, serta satu orang sebagai informan pembanding.

#### **G.4. METODE PENGUMPULAN DATA**

##### **G.4.1. Data Primer**

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari hasil *depth interview* atau wawancara mendalam. Wawancara mendalam merupakan salah satu metode pengumpulan data untuk memperoleh data kualitatif. Karakteristik dari metode pengumpulan *depth interview* tidak terstruktur dan merupakan cara langsung memperoleh informasi dan dilakukan satu lawan satu (*face to face*). Wawancara yang dilakukan secara personal, langsung, dan tidak terstruktur tersebut berusaha mengungkapkan motivasi, kepercayaan, sikap, dan perasaan dasar responden atas sebuah topik.

Alur dari wawancara ini dimulai dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan umum kemudian mengarahkan subyek untuk bercerita dengan bebas mengenai sikap mereka terhadap topik yang dibahas. Setelah mengajukan pertanyaan awal, pewawancara menggunakan format yang tidak terstruktur. Arah dari wawancara selanjutnya adalah menentukan penjelasan, dan tanggapan responden (Malhotra, 2005: 173). Dalam penelitian ini data primer yang nantinya akan dicapai berupa penjelasan mendalam tentang obyek penelitian dari awal berdirinya Turindo hingga saat ini, dan juga data berupa cara pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dulu dan yang sekarang. Selain itu perolehan data mengenai peranan consumers 3000 yang mempengaruhi perubahan pola perilaku konsumen juga menjadi data penting

yang nantinya dijadikan data pembanding untuk perubahan strategi komunikasi pemasaran yang lama dan yang baru.

#### **G.4.2. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui sumber data lain yang berhubungan dengan obyek penelitian. Data sekunder ini digunakan untuk memberikan gambaran tambahan, gambaran pelengkap, ataupun untuk diproses lebih lanjut. Data tersebut didapat dari kepustakaan, foto, data internet atau catatan-catatan tertulis yang telah ada, guna melengkapi data yang diperlukan dalam penelitian.

#### **G.5. TEKNIK ANALISIS DATA**

Dalam penelitian kualitatif akan selalu berhubungan dengan data-data yang sifatnya kualitatif juga, yaitu data yang menunjukkan kualitas atau mutu dari sesuatu yang ada berupa keadaan atau proses kerja, peristiwa yang dinyatakan dalam bentuk kata-kata. Analisis data kualitatif prosesnya dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut (Colaizzi dalam Daymon dan Holloway, 2008: 235-237).

1. Menyimak narasi informan dalam transkrip untuk mengetahui karakteristik dan sudut pandang dari kata-kata informan. Berusaha untuk menyadari perasaan-perasaan dan makna-makna inheren dalam narasi guna memperoleh “makna secara keseluruhan”.
2. Kembali ke masing-masing informan, dan fokus hanya pada kalimat-kalimat atau frase-frase yang secara langsung menyingung fenomena yang diteliti kemudian melacak setiap potongan data yang dianggap penting bagi fenomena dan membuatnya dalam sebuah daftar.

3. Langkah berikutnya adalah “merumuskan makna”, di sini peneliti mengambil tiap-tiap pernyataan penting, mencoba untuk membongkar maknanya, dan berupaya memahaminya dalam terminologi yang digunakan oleh informan. Tujuannya adalah memerinci makna dari masing-masing pernyataan penting sesuai konteks aslinya. Ini membantu mengungkap makna-makna yang pada awalnya mungkin tersembunyi
4. Mengulangi proses ini untuk masing-masing wawancara atau catatan tertulis, kemudian mengelompokkan semua makna yang berbeda-beda itu dalam tema-tema tertentu.
5. Kemudian, sediakan uraian analitis yang terperinci menyangkut perasaan-perasaan dan perspektif-perspektif informan yang terdapat dalam tema-tema. Colaizzi menyebut langkah ini sebagai “uraian mendalam (*exhaustive description*)”. Inilah saatnya peneliti memadukan semua kelompok tema ke dalam sebuah penjelasan yang mengungkap pandangan informan terhadap fenomena tersebut.
6. Pada titik ini, peneliti berusaha merumuskan uraian mendalam menyangkut keseluruhan fenomena yang diteliti, dan mengidentifikasi struktur pokoknya, atau esensinya.
7. Langkah terakhir adalah *member check*. Membawa kembali temuan-temuan tersebut kepada partisipan dan menanyakan apakah uraian tersebut mengabsahkan pengalaman-pengalaman asli mereka.

Karena penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, maka pertanyaan yang akan diajukan adalah dengan kata “mengapa”, “apa”, dan “bagaimana” yang akan dimanfaatkan oleh peneliti untuk mendapatkan data-data tersebut.



## **G.6. OBYEK PENELITIAN**

Obyek penelitian dalam penelitian ini adalah sebuah perusahaan swasta di Yogyakarta, yaitu Turindo. Turindo merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penyedia jasa *tour and travel*. Perusahaan yang berdiri sejak 1992 ini telah memiliki cabang di beberapa kota di Jawa, seperti Yogyakarta, Solo, Salatiga, dan Madiun. Semenjak didirikan hingga saat ini, Turindo melakukan beberapa perubahan strategi komunikasi pemasarannya, dari bentuk-bentuk kerja sama hingga penyediaan paket-paket wisata. Perubahan strategi ini diduga akibat perubahan pola perilaku konsumen yang disebut oleh pakar marketing Yuswohadi sebagai konsep *consumers 3000*.