

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran Jasa Perbankan

2.1.1 Konsep Pemasaran Perbankan.

Para ahli dari disiplin ilmu pemasaran mencoba memahami pemasaran dari berbagai macam perspektif. Kondisi tersebut telah menghasilkan pemahaman yang bervariasi mengenai pemasaran. Pemasaran pada umumnya dipandang sebagai tugas untuk memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan. Bank merupakan salah satu badan usaha yang melakukan kegiatan pemasaran. Bank secara berkesinambungan harus melakukan kegiatan pemasaran, karena laba yang diperoleh bank berkaitan erat dengan luasnya pangsa pasar yang diperoleh.

Beberapa definisi pemasaran yang disampaikan oleh para ahli pemasaran disajikan dalam Tabel 2.1 di bawah ini.

TABEL 2.1
DEFINISI PEMASARAN

No	Sumber	Definisi Pemasaran
1	Anderson and Vince (2000: 4)	<i>Marketing is the management function responsible for assuring that every aspect of organization focuses on customer relationship by delivering superior value, recognizing that the organizations on going relationship with are its most important asset.</i> Artinya: Pemasaran merupakan fungsi dari manajemen yang bertanggung jawab untuk meyakinkan bahwa setiap aspek dari organisasi berfokus pada hubungan pelanggan dengan menyampaikan nilai yang superior dan menyadari bahwa perusahaan berada pada tujuannya untuk berhubungan dengan aset perusahaan yang paling penting.

No	Sumber	Definisi Pemasaran
No	Sumber	Definisi Pemasaran
2	Terence A. Shimp (2000: 4)	<i>Marketing is the set of activities where by business and other organization create transfer of value (exchange) between themselves and their customers.</i> Artinya: Pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas di mana bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai diantara bisnis dan perusahaan itu sendiri dan para pelanggannya.
3	Joseph F. Hair Jr. (2000: 5)	<i>Marketing is the process of planning and executing the pricing, promotion and distributions of products, services and ideas in order to create that satisfy both the firm and its customers.</i> Artinya: Pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemberian harga, promosi dan pendistribusian produk, pelayanan dan ide yang ditujukan untuk menciptakan kepuasan diantara perusahaan dan para pelanggannya.
4	Fandy Tjiptono (2000: 6)	Dalam peranan strategisnya pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok yakni bisnis apa yang akan dimasuki di masa mendatang dan kedua bagaimana bisnis yang dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan persaingan atas dasar perspektif distribusi, produk, harga dan distribusi (bauran pemasaran).
5	Philip Kotler dan A. B. Susanto (2000: 5)	Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.
6	Philip Kotler (2002:)	Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

7	American Marketing Association (Buchari Alma, 2004)	<p><i>Marketing is an organizational function and set of processes for creating, communicating and delivering value to customers and for managing customer relationship in way that benefit the organizational and its stakeholders.</i></p> <p>Artinya: pemasaran merupakan suatu fungsi pengorganisasian dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada para pelanggan dan untuk mengatur hubungan dengan pelanggan yang ditujukan bagi manfaat perusahaan dan yang berkepentingan dengan perusahaan.</p>
8	Hermawan Kertajaya (Buchari Alma : 2004)	<p>Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan <i>value</i>, dari suatu inisiator kepada <i>stakeholders</i>.</p>
9	Kotler dan Keller (2006: 6)	<p><i>Marketing is an organizational function and a set processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and it stakeholders.</i></p> <p>Artinya: Pemasaran ialah fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk membangun hubungan pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.</p>
10	Kotler dan Armstrong (2006: 5)	<p><i>Marketing is the process by which companies create value for customers and build strong customer relationship in order to capture value from customers in return.</i></p> <p>Artinya: Pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mengambil nilai dari pelanggan saat datang kembali.</p>

Berdasarkan definisi-definisi yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran di atas, dapat diketahui bahwa terdapat kesamaan antara ahli pemasaran seperti Joseph F. Hair Jr. (2000: 5), Hermawan Kertajaya (Buchari Alma : 2004), yang mengungkapkan bahwa pemasaran dianggap sebagai proses perencanaan konsep,

harga, promosi dan pendistribusian ide-ide barang maupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2006: 6), Kotler dan Armstrong (2006: 5), dan *American Marketing Association* (Buchari Alma, 2004) mengatakan bahwa pemasaran merupakan fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk membangun hubungan pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

Kemudian menurut Terence A. Shimp (2000: 4), Anderson and Vince (2000: 4), dan Fandy Tjiptono (2000: 6) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas dan fungsi manajemen di mana bisnis dan organisasi yang lainnya menciptakan pertukaran nilai di antara bisnis dan perusahaan itu sendiri dan para pelanggannya.

Dalam hal ini bank menjalankan usaha untuk menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat melalui berbagai produk yang ditawarkan oleh bank kepada nasabah, hal tersebut selain ditujukan untuk mendapatkan laba bagi perusahaan juga untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat.

2.1.2 Konsep Jasa Perbankan.

Industri yang bergerak di bidang jasa memainkan peranan penting dalam perekonomian dunia. Industri jasa sangat beragam dan berkaitan dengan empat sektor utama yaitu, sektor pemerintah, sektor nirlaba swasta, sektor bisnis, dan sektor manufaktur. Industri perbankan, merupakan salah satu industri jasa yang termasuk pada sektor bisnis. Philip Kotler dalam Fandy Tjiptono (2005:16) mengemukakan bahwa jasa dapat didefinisikan: “Sebagai setiap tindakan perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”.

Berbagai riset dan literatur pemasaran jasa mengungkap bahwa jasa memiliki sejumlah karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada cara memasarkannya. Pada umumnya karakteristik jasa terdiri atas (Fandy Tjiptono, 2005 :18) :

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa berbeda dengan barang, bila barang merupakan suatu objek, alat, atau benda, maka jasa merupakan suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses kinerja (*performance*), atau usaha. Oleh karena itu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Hal ini memiliki sejumlah implikasi bagi konsumen dan penyedia jasa. Bagi konsumen, ketidakpastian dalam pembelian jasa relatif tinggi. Walaupun demikian, produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Hal tersebut berarti terdapat produk jasa murni, serta ada pula jasa yang membutuhkan karakteristik fisik yang dapat dievaluasi oleh pembeli sebelum pembelian dilakukan sebagai persyaratan utama. Industri perbankan merupakan industri yang menawarkan jasa dengan menampilkan bukti fisik yang terdiri dari bangunan, interior, peralatan, simbol, alat komunikasi, serta karyawan. Pada saat nasabah melakukan berbagai transaksi di bank mereka akan melihat bukti fisik bank yang bersangkutan dan menarik kesimpulan mengenai kualitas jasa dari bukti fisik tersebut.

2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa pada umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Jika jasa tersebut diproduksi oleh orang maka penyedia jasa tersebut adalah bagian dari jasa. Ketika nasabah melakukan suatu transaksi, pada saat yang bersamaan karyawan bank akan hadir untuk memberikan pelayanan.

3. *Variability* (tidak tetap/ berubah-ubah).

Jasa bersifat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut diproduksi. Hal tersebut menyebabkan organisasi jasa sulit mengembangkan citra merek yang konsisten sepanjang waktu. Meskipun demikian, penyedia jasa dapat mengupayakan pengurangan dampak variabilitas melalui tiga strategi utama. *Pertama*, berinvestasi dalam seleksi, motivasi tinggi, dan pelatihan karyawan, dengan harapan bahwa staf yang terlatih dengan baik dan

bermotivasi tinggi lebih mampu mematuhi prosedur standar dan menangani permintaan yang sifatnya *unpredictable* (tidak dapat diramalkan). Bank harus mempersiapkan setiap karyawannya melalui seleksi dan pelatihan yang baik sehingga dapat menyediakan jasa berkualitas kepada pelanggan. *Kedua*, melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa. *Ketiga*, melakukan *service customization* (pelayanan berorientasi pada pelanggan), artinya meningkatkan interaksi antara penyedia jasa dengan pelanggan, hal ini dilakukan untuk memonitor kepuasan pelanggan. Bank sebagai perusahaan yang sangat bergantung sekali pada kepercayaan pelanggan, memonitor pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, serta survey pelanggan.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Perishability berarti jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Hal ini tidak menjadi masalah bila permintaan tetap karena mudah untuk menyiapkan pelayanan untuk permintaan tersebut sebelumnya. Namun bila permintaan berfluktuasi berbagai permasalahan bermunculan berkaitan dengan kapasitas menganggur dan pelanggan tidak terlayani.

5. *Lack of Ownership* (tidak punya kepemilikan)

Lack of ownership merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya, mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan, atau menjualnya. Di lain pihak pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas.

Pembayaran biasanya ditujukan untuk pemakaian, akses atau penyewaan item-item tertentu berkaitan dengan jasa yang ditawarkan.

2.1.3 Bauran Pemasaran Jasa Perbankan.

Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari berbagai macam alat yang dapat digunakan dalam kegiatan pemasaran. Kombinasi dari alat-alat pemasaran tersebut akan mempermudah proses penyampaian jasa dari produsen kepada konsumen.

Table 2.2 di bawah ini menyajikan definisi dari bauran pemasaran menurut para ahli.

TABEL 2.2
DEFINISI BAURAN PEMASARAN

No	Sumber	Definisi
1	Zeithaml dan Bitner (Heny Hendrayati, 2004: 86)	<i>The elements an organization controls that can be used to satisfy or communication with consumer.</i> Artinya: Elemen-elemen dari suatu kontrol organisasi yang bisa digunakan untuk memuaskan atau mengkomunikasikan sesuatu kepada konsumen.
2	Fandy Tjiptono (2005:30)	<i>Marketing Mix</i> merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.
3	Yazid (2005:18)	Bauran sebagaimana yang telah kita kenal terdiri dari empat elemen (4P) : produk, harga, distribusi, dan promosi. Akan tetapi dalam pemasaran jasa, ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dengan dan memuaskan konsumen jasa. Elemen-elemen tersebut adalah orang, lingkungan fisik atau bukti fisik dan proses.

No	Sumber	Definisi
4	Kotler dan Keller (2006: 48)	<p><i>Marketing mix is the set of controllable tactical marketing tools product, price, place, and promotion - that the firm blends to produce the response it wants in the target market.</i></p> <p>Artinya: Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan - produk, harga, tempat, dan promosi- yang perusahaan kombinasikan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.</p>

Berdasarkan definisi di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa bauran pemasaran terdiri dari sekumpulan alat yang saling mendukung dan melengkapi yang ditujukan untuk menyampaikan barang dan jasa kepada konsumen. Pelaksanaan bauran pemasaran pada barang berbeda dengan jasa (*service*), untuk itu dalam pemasaran jasa perlu ditambahkan beberapa aspek seperti yang diungkapkan menurut Yazid (2005:18).

Ada tiga aspek dalam bauran jasa yang dikenal dengan 3P yaitu melalui orang (*people*), bukti fisik (*Physical evidence*), dan proses (*process*), sehingga secara keseluruhan untuk bauran pemasaran jasa terdapat beberapa aspek yaitu, *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), *process* (proses) dan *customer service* (pelayanan pelanggan). Penjelasan mengenai aspek-aspek tersebut, menurut Fandy Tjiptono (2005: 31) dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Product*, merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk jasa yang ditawarkan bank pada umumnya berkaitan

dengan aktivitas penyimpanan dana seperti tabungan, asuransi dan deposito serta menyalurkan dana seperti kredit rumah dan kredit kendaraan.

2. *Price*, keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijaksanaan strategis dan taktis. Karakteristik menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas. Pada industri perbankan yang dimaksud dengan harga adalah bebentuk bunga, provisi, komisi, dan biaya pengiriman uang.
3. *Place* keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik, penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan, dan keputusan non lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa. Saluran distribusi produk bank dilakukan langsung kepada nasabah, hal ini disebabkan sifat produk yang ditawarkan oleh bank *intangibles* (tidak berwujud), *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), dan *perishability* (tidak tahan lama), serta untuk terciptanya hubungan yang baik dengan pelanggan.
4. *Promotion*, bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode tersebut terdiri dari atas *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *direct marketing* (pemasaran langsung), *personal selling* (penjualan perorangan), dan *public relations* (hubungan masyarakat). Bank melakukan promosi dengan tujuan untuk menginformasikan mengenai keberadaan bank dan produk-produk yang ditawarkan oleh bank, serta mendorong masyarakat khususnya para pelaku bisnis untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh bank tersebut.

5. *People*, bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Setiap organisasi jasa terutama tingkat kontak yang tinggi dengan pelanggan harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan. Oleh karena itu setiap karyawan bank yang berhubungan langsung dengan nasabah harus dilatih dengan baik sehingga dapat menampilkan sikap, dan kinerja yang memuaskan nasabah.
6. *Physical Evidence*, karakteristik *intangibile* (tidak berwujud) pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. Bukti fisik yang ditampilkan oleh bank diantaranya adalah gedung, simbol seperti logo, karyawan, perlengkapan, peralatan, dan alat komunikasi.
7. *Process*, proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen jasa yang membutuhkan kontak yang tinggi. Nasabah sangat memperhatikan proses transaksi karena menyangkut sejumlah dana. Proses perbankan ketepatan dalam pelayanan, kecepatan dan kemudahan membuka rekening, menyetor dana, menarik dana, mengirim sejumlah dana dan menutup rekening, kecepatan menanggapi keluhan nasabah, serta kecepatan mengoreksi kesalahan.
8. *Customer Services*, layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan. Tanggung jawab atas unsur bauran

pemasaran menjadi perhatian dan tanggung jawab semua personel produksi jasa. Persepsi layanan bagi setiap nasabah terhadap bank berbeda satu sama lain, oleh karena itu bank harus berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik bagi nasabahnya.

2.2 Promosi dan Bauran Promosi.

2.2.1 Konsep Promosi

Promosi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari pemasaran, bahkan promosi menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Pentingnya promosi diungkapkan oleh Fandy Tjiptono (2005: 219) sebagai berikut: “Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya”.

Demikian pula dengan bank, sebagai badan usaha yang bergantung pada luasnya pangsa pasar yang dikuasai, memerlukan sarana berupa promosi untuk memperkenalkan bank serta produk-produk yang ditawarkannya kepada masyarakat sehingga menghasilkan suatu tindakan yang dikehendaki. Pada Tabel 2.3 disajikan beberapa pendapat mengenai pengertian promosi.

TABEL 2.3
DEFINISI PROMOSI

No	Sumber	Definisi Promosi
1	Berkowitz (2000: 13)	<p><i>Promotion is a means of communication between the seller and buyer.</i></p> <p>Artinya: promosi merupakan alat dari komunikasi antara penjual dan pembeli.</p>

2	Fandy Tjiptono (2002: 219)	Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pesan sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.
3	Sutisna (2004: 267)	Promosi adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar.
4	Kotler dan Armstrong (2006: 496)	<i>Marketing communication are the means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly about the products and brands that they sell.</i> Artinya: Komunikasi pemasaran (promosi) merupakan kegiatan yang mana perusahaan mencoba untuk menginformasikan, mengajak dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang merk dan produk yang dijual.

Berdasarkan beberapa pengertian promosi tersebut terdapat kesamaan pendapat yang menyatakan promosi merupakan proses komunikasi, terdiri dari produsen yang menginformasikan mengenai perusahaan, produk yang dikeluarkan, struktur harga yang ditawarkan oleh perusahaan dan pendistribusian produk tersebut kepada konsumen. Oleh karena itu promosi harus menjadi bagian yang terkoordinasi dengan aktivitas pemasaran lainnya. Bank dapat menghabiskan dana yang besar untuk pelaksanaan promosi namun kecil kemungkinan untuk berhasil jika produk yang dikeluarkan disertai pelayanan yang buruk, penetapan harga yang tidak tepat atau bank tidak memiliki saluran distribusi yang memadai.

2.2.2 Konsep Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan alat komunikasi yang terdiri dari kombinasi alat-alat promosi yang digunakan oleh produsen. Para ahli relatif berbeda pendapat mengenai komposisi dari alat-alat promosi, namun pada umumnya para ahli sepakat bahwa alat promosi yang satu dengan alat promosi yang lainnya memiliki hubungan yang erat, sehingga diantaranya tidak dapat terpisahkan, karena bersifat saling mendukung dan melengkapi.

Tabel 2.4 menyajikan definisi bauran promosi dari para ahli beserta alat-alat promosi yang bisa digunakan digunakan dalam kegiatan bauran promosi tersebut.

TABEL 2.4
DEFINISI BAURAN PROMOSI

No	Sumber	Definisi
1	Lamb Hair McDaniel (2000: 346)	<i>Promotional mix is combination of promotion tool, including advertising, publics relation, personal selling, and sales promotion used to reach the target market and fulfil the organizations overall goals.</i> Artinya: Bauran promosi merupakan kombinasi dari alat-alat promosi, yaitu iklan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan yang digunakan untuk menjangkau pasar sasaran dan memenuhi seluruh tujuan perusahaan.
2	Sutisna (2004: 267)	Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar, konsep yang secara umum digunakan untuk menyampaikan pesan adalah bauran promosi (<i>promotional mix</i>). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk.

3	Cravens dan Piercy (2006: 338)	<p><i>Promotion strategy integrates the organization's communications initiatives, combining advertising, personal selling, sales promotion, interactive/ internet marketing, direct marketing, and public relations to communicate with buyers and others who influence purchasing decisions.</i></p> <p>Artinya: Strategi promosi mengintegrasikan inisiatif komunikasi perusahaan melalui kombinasi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran melalui internet/ pemasaran interaktif, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat untuk berkomunikasi dengan pembeli dan pihak lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian.</p>
4	Kotler dan Gary Armstrong (2006: 401)	<p><i>Promotional mix is the specific mix of advertising, personal selling, sales promotion, and public relations a company uses.</i></p> <p>Artinya: Bauran promosi adalah bauran spesifik dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan oleh perusahaan.</p>

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran promosi merupakan seperangkat alat yang saling melengkapi dan saling mendukung yang dapat digunakan dalam kegiatan promosi. Adapun bauran promosi menurut Kotler (2002:626), terdiri dari *Advertising, Sales Promotion, Public Relation, Personal Selling dan Direct Marketing*.

1. *Advertising* (iklan)

Advertising mengupayakan suatu pesan penjualan yang persuasif mungkin kepada calon pembeli yang paling tepat atas suatu produk berupa barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. *Advertising* merupakan semua bentuk penyajian promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu.

2. *Personal Selling* (penjualan pribadi)

Merupakan presentasi personal melalui tenaga penjual perusahaan yang bertujuan menciptakan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

3. *Sales Promotion* (promosi penjualan)

Merupakan insentif jangka pendek untuk mendukung pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

4. *Public Relation* (Hubungan masyarakat)

Merupakan berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan atau menjaga citra perusahaan atas tiap produknya.

5. *Direct Selling* (Pemasaran Langsung)

Hubungan langsung dengan konsumen individu yang ditargetkan untuk mendapatkan respon yang cepat dan membina hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Penggunaan surat, telepon, *faximile*, *e-mail*, dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

2.3 **Konsep *Public Relation***

Public relation mencakup berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk-produknya.

Sutisna (2004:327) menyatakan bahwa: "Hubungan masyarakat merupakan salah satu metode untuk berkomunikasi dengan konstitusi organisasi".

Menurut pendapat Marston dalam Sutisna (2004:327-328) mendefinisikan *public relation* sebagai berikut :

- 1) *Public relation is any situation, act, or word that influence people.* Artinya: suatu situasi, tindakan, atau perkataan yang mempengaruhi orang.
- 2) *Public relation is the art of making your company liked and respected by its employees, its costumers, the people who buy from it, the people whom its sell.* Artinya: suatu seni membuat perusahaan disukai dan dihormati oleh karyawan, pelanggan, orang yang membeli dan orang yang menjual pada perusahaan.
- 3) *Public relation is skilled communication of ideas to the various publics with the object producing a desired results.* Artinya: kemampuan mengkomunikasikan ide kepada masyarakat yang beragam dengan tujuan menghasilkan hasil yang diinginkan.
- 4) *Public relation is finding out what people like about you and doing more of it; finding out what they don't like about you and doing less of it.* Artinya: mengenali apa yang orang suka disekitar anda dan merespon lebih, mengenali apa yang mereka tidak suka dan merespon sedikit kepada mereka.
- 5) *Public relation is the management function which evaluates public attitude, identifies the policies and procedures of an organization with the public interest, and executes a program action (and communication) to earn public understanding and acceptance.* Artinya: suatu fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi dengan kepentingan publik dan pelaksanaan suatu program (dan komunikasi) untuk memperoleh pengertian dan pengakuan publik.

Definisi yang pertama menunjukkan bahwa sebenarnya segala aktivitas yang berhubungan dengan masyarakat yang bertujuan untuk mempengaruhinya adalah termasuk ke dalam aktivitas hubungan masyarakat. Definisi tersebut bersifat umum yang hanya menyampaikan hubungan masyarakat adalah untuk mempengaruhi masyarakat. Definisi kedua, lebih spesifik menjelaskan tujuannya yaitu agar perusahaan disukai atau dihormati oleh konstituennya.

Definisi yang ketiga menunjukkan bahwa aktivitas hubungan masyarakat memerlukan keahlian komunikasi agar menghasilkan respon yang diinginkan. Dalam definisi ini terkandung bahwa komunikasilah cara yang paling baik untuk membangun respon positif dari masyarakat. Definisi yang ke empat secara jelas

menekankan perlunya penelitian untuk mengetahui apakah masyarakat mempunyai respon yang positif atau negatif terhadap tindakan organisasi. Sedangkan definisi yang ke lima secara lengkap memuat unsur-unsur tindakan, penelitian, komunikasi dan evaluasi.

Meldrum dan McDonald dalam Sutisna (2004: 329) mengidentifikasi alat-alat hubungan masyarakat menjadi: (1) *news generation* (generasi berita), (2) *events* (kejadian/ peristiwa), (3) *publications* (pengumuman/ penerbitan), (4) *support for good causes* (dorongan untuk perkara kebaikan), (5) *expert opinion* (pendapat para ahli), and (6) *visual identity* (identitas yang dapat dilihat). Sedangkan menurut Kotler dalam Sutisna (2004: 329) membagi alat-alat hubungan masyarakat sebagai berikut:

- 1) *Written material* (alat tertulis)
- 2) *Audiovisual material and software* (alat audiovisual dan *software*)
- 3) *Institutional-identity media* (lembaga media pengenal)
- 4) *News* (berita)
- 5) *Event* (kejadian/ peristiwa)
- 6) *Speeches* (pembicaraan)
- 7) *Telephone information* (informasi telepon)
- 8) *Personal contact* (hubungan personal)

2.4 Konsep *Event Marketing*

Event dapat didefinisikan sebagai suatu kejadian, kejadian ini dapat berupa apa saja, seperti dari pertemuan kecil, mulai dari *grand opening* maupun sampai pencarian dana. Sedangkan definisi *event marketing* menurut Shimp (1993:660) adalah: “A form of brand promotion that ties a brand to meaning to a meaningful cultural, social, athletic, or type of high interest public activity”. Yang dapat diartikan bahwa *event marketing* adalah suatu kegiatan promosi sebuah merek

yang dikaitkan dengan dengan suatu kegiatan baik yang bersifat budaya, sosial, olah raga atau kegiatan lain yang memiliki tingkat ketertarikan masyarakat yang tinggi.

Organisasi dapat memunculkan hal yang layak dijadikan berita dengan menciptakan peristiwa-peristiwa yang menarik perhatian bagi pasar sasaran melalui *event*. Menurut pendapat Keller (2004: 315) bahwa: "*Event* menunjukkan dukungan dari masyarakat terhadap kegiatan-kegiatan atau aktivitas yang berhubungan dengan olah raga, seni, hiburan atau sebab-sebab sosial". Shimp (2003: 592), menyatakan bahwa: "*Event* adalah sebuah bentuk promosi merek yang mengikat sebuah merek dengan aktivitas publik yang bermakna dalam bidang kebudayaan, sosial, atletik, atau jenis lain yang banyak diminati".

Inti dari *event* adalah komunikasi langsung di lapangan yang harus dimanfaatkan semaksimal mungkin pada segmen sasaran. Aktivitas *event* ini dapat dikatakan berhasil jika menerapkan konsep yang kreatif, menarik dan orisinal dengan hasil yang memuaskan dan dapat menarik perhatian publik sesuai dengan perencanaan yang secara nyata mendatangkan target kelompok sesuai dengan jumlah yang diharapkan.

Adapun menurut Schreiber (1994:79-90) jenis-jenis dari *event* tersebut meliputi:

1. *Customer gathering, consumer* atau *prospect* dari suatu *brand* atau produk dikumpulkan melalui satu atau lebih aktivitas menarik yang diadakan berupa *show/concert* (pertunjukan musik, tari dan sebagainya).
2. *Exhibition*, pameran dari suatu merek/produk di pusat keramaian atau *exhibition hall* yang dilakukan secara tunggal atau bersama-sama dengan *brand* lainnya dalam suatu *trade fair*.

3. *Marketing gathering*, presentasi merek/produk kepada distributor untuk memperoleh dukungan distribusi produk. Seringkali acara dipadukan dengan gala *dinner* atau sajian *entertainment*.
4. *Grand opening*, peresmian dibukanya suatu tempat baru, misalnya pabrik, *mall*, gedung perkantoran, *outlet* penjualan dan sebagainya.
5. *Press conference*, konferensi pers untuk mengkomunikasikan aktivitas atau momentum penting lainnya.
6. *Seminars*, yaitu seminar yang diadakan oleh suatu merek/produk yang biasanya dilakukan untuk memperoleh pengakuan dari publik bahwa merek tersebut ahli dalam bidangnya.
7. *Education program*, dilakukan di sekolah-sekolah atau perkumpulan-perkumpulan untuk mempererat hubungan dengan *consumer* dan meraih simpati.
8. *Anniversary event*, perayaan suatu perusahaan untuk menunjukkan kredibilitasnya di mata masyarakat.
9. *Sport competitions*, yang diadakan oleh suatu merek/produk yang dapat diikuti oleh *consumer* atau *prospect*.

Karena beragamnya jenis *event marketing* tersebut, maka perusahaan harus memilih aktivitas *event marketing* mana yang tepat dan sesuai dengan tujuan perusahaan dan *target audience* (sasaran audiens) yang ingin dicapai dalam hal ini komunikasi langsung di lapangan harus dimanfaatkan semaksimal mungkin dengan meningkatkan efektivitas *event marketing* yang diarahkan untuk menjangkau sebanyak mungkin pasar sasaran sehingga konsumen semakin *aware* (sadar) terhadap citra produk dan citra perusahaan.

Dalam suatu *event marketing*, komunikasi langsung dengan *audiens* merupakan hal yang penting, karena tercapai tidaknya tujuan dari dilaksanakannya *event marketing* bergantung kepada komunikasi lapangan. Tingkat keberhasilan suatu *event marketing* bergantung pada prosedur yang dilaksanakan. Menurut Leonard H. Hoyle, Jr., CAE, CMP (2006:2) dalam bukunya yang berjudul *Event Marketing*, ada tiga elemen yang harus terkandung dalam pemasaran *event*, yaitu:

1. *Entertainment*, maksudnya suatu *event* harus mampu menyediakan hiburan yang menarik bagi *audiens* dan mencoba sesuatu hal yang baru.
2. *Excitement* maksudnya, setiap *event* harus dirancang untuk memberi kesan mendalam, dan harus menjadi bagian dalam pemasaran.
3. *Enterprise* maksudnya, dalam pelaksanaan *event* harus berani berusaha, siap untuk menanggung resiko atau mencoba sesuatu yang belum pernah dicoba.

2.5 Konsep Citra Perusahaan (*Coorporate Image*)

2.5.1 Pengertian Citra Perusahaan.

Image atau citra menurut Lawrence L. Steinmentz, Ph D dalam Siswanto Sutojo (2004: 1) “Citra adalah pancaran atau reproduksi jati diri atau bentuk orang perorangan, benda atau organisasi”. Kemudian definisi *image* atau citra dari Philip Kotler (2002: 629) “Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek”. Definisi lain yang dikemukakan oleh Sutisna (2001: 83) “Citra adalah total persepsi terhadap suatu objek, yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu”.

Istilah *image* (citra) mulai populer sejak tahun 1950-an, yang dikemukakan dalam berbagai konteks seperti *image* terhadap organisasi, *image* terhadap perusahaan, *image* (citra) nasional, *image* (citra) terhadap merk atau *brand image* (citra merek), *image* (citra) publik, *self image* (citra diri) dan sebagainya. Berikut ini beberapa definisi *image* yang dikutip oleh Buchari Alma (2005: 374-375)::

1. “An *image* is the sum of beliefs, ideas, and impressions, that a person has of an object” (Kotler, 1982 : 57). Artinya, *Image* adalah kepercayaan, ide, dan impresi seseorang terhadap sesuatu.

2. *Image is the sum of beliefs, ideas, and impressions, that a person has of an agency or of its program, facility or personel. It may be formally defined as the mental construct developed by an individual on the basis of a few selected impressions among the flood of total impressions* (Crompton, 1986:213). Artinya, Citra adalah kepercayaan-kepercayaan, gagasan-gagasan, dan impresi, seseorang terhadap suatu agen atau program, fasilitas atau personel. Mungkin saja secara formal diartikan sebagai pembangunan mental yang dikembangkan oleh perorangan atas dasar beberapa impresi yang terpilih di antara impresi total.
3. *"Image is a set of beliefs the persons associate with. An image is acquired through experience"* (Huddleston, 1985:365). Artinya, Citra adalah satu set kepercayaan-kepercayaan para orang. Satu citra diperoleh melalui pengalaman.
4. *Image is an interpretation, a set of inference, and reactions, it is a symbol because it is not the object it self, but refers to it and stands for it. In addition to the physical reality of product, brand and organization, the image includes its meanings, the beliefs, attitudes, and feelings that have come to be attached to it.* (Levy, 1978:170). Artinya, Citra adalah satu penafsiran, satu set kesimpulan, dan reaksi-reaksi, ini merupakan suatu simbol sebab bukan obyek itu sendiri, tetapi mengacu pada itu dan mewakili itu. Sebagai tambahan terhadap kenyataan fisik produk, organisasi dan merek, citra meliputi artinya, kepercayaan-kepercayaan, sikap-sikap, dan merasakan sudah terikat dengan itu.

5. *Image is the impression, feeling, the conception which the public has of a company, a conditionally created impressions of an object, person or organization.* Artinya citra adalah merupakan kesan, impresi, perasaan atau konsepsi, yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu obyek, orang atau lembaga.

Sementara pengertian citra menurut Sutisna (2004:332) adalah: “Total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu”. Citra sebuah organisasi, internasional maupun lokal merepresentasikan nilai-nilai konsumen, konsumen potensial, konsumen yang hilang dan kelompok-kelompok masyarakat lain yang mempunyai hubungan dengan organisasi.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *corporate image* atau citra dari suatu perusahaan merupakan persepsi, keyakinan, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap perusahaan tertentu. Citra perusahaan adalah yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan (*coporate image*) yang positif, lebih dikenal serta diterima oleh publiknya, mungkin tentang sejarahnya, kualitas pelayanan prima, keberhasilan dalam bidang *marketing* (pemasaran), dan hingga berkaitan dengan tanggung jawab sosial (*social care*) dan sebagainya.

2.5.2. Alasan-alasan Pentingnya Membangun Citra Perusahaan.

Beberapa alasan akan pentingnya membangun citra perusahaan (Hadi Irawan,2005:24) :

1. Perusahaan yang mempunyai citra perusahaan yang baik akan mempengaruhi kekuatan perusahaan dalam membangun loyalitas pelanggan.
2. Perusahaan yang memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi akan punya peluang yang baik dalam menciptakan tingkat keuntungan.
3. Pelanggan loyal akan membayar harga yang premium karena tidak sensitif terhadap harga.
4. Pelanggan yang loyal cenderung akan membeli lebih banyak dari perusahaan tersebut .
5. Perilaku pelanggan loyal akan menyebarkan *word of mouth* (perkataan/ berita lisan) yang positif.
6. Loyalitas pelanggan pada akhirnya akan menjadi kontributor penting dalam memoles memperbaiki kinerja keuangan perusahaan.
7. Perusahaan dengan citra yang baik akan dengan mudah menjalin aliansi dan mendapat pelayanan serta komitmen yang lebih baik dari para pemasok.
8. Citra perusahaan yang baik akan memiliki tingkat efisiensi yang lebih tinggi, baik dalam bidang produksi maupun pemasaran.
9. Perusahaan dengan citra yang baik punya daya tarik yang besar untuk dapat menarik calon-calon karyawan yang berkualitas. Karyawan akan loyal karena mereka merasa bangga bekerja dengan perusahaan yang memiliki citra yang baik.

2.5.3 Proses Pembentukan Citra Perusahaan.

Menurut Renald Kasali (Tresna Mawarni, 2005:34) mengungkapkan bahwa: "Pembentukan citra erat hubungannya dengan proses efek komunikasi yang ditumbuhkan dengan adanya kegiatan perusahaan bagi konsumen sasaran. Adapun tahap pembentukan citra perusahaan antara lain:

1. Tahap pengetahuan (*exposure*)

Konsumen sasaran mengetahui (melihat/ mendengar) kegiatan perusahaan yang dilakukan. Terjadi saat suatu rangsangan mencapai daerah syaraf penerimaan indra seseorang, misalnya ketika seseorang mengetahui adanya promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan.

2. Tahap perhatian (*attention*)

Setelah mengetahui, konsumen sasaran memperlihatkan kegiatan perusahaan tersebut. Untuk dapat menjadi perhatian seseorang, setelah rangsangan mencapai daerah saraf penerima, maka selanjutnya rangsangan tersebut harus dapat menggetarkan syaraf indera dan menimbulkan respon atau sensasi-sensasi pada otak. Misalnya ketika seseorang merasa tertarik untuk mengetahui lebih jauh mengenai promosi tersebut..

3. Tahap pemahaman (*comprehensive*)

Setelah mencapai daerah syaraf indera penerimaan seseorang dan menggetarkan syaraf-syaraf dari indera tersebut kemudian menimbulkan respon langsung, atau sensasi-sensasi pada otak yang kemudian dilakukan pemahaman terhadap sensasi-sensasi tersebut. Konsumen sasaran mencoba memahami segala yang terdapat dalam program-program pemasaran yang

dilaksanakan. Misalnya dari pengetahuan mengenai kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan, khalayak sasaran kemudian mulai memperhatikan dan mencoba untuk mengerti dan memberikan penilaian terhadap promosi tersebut.

2.5.4 Mengkomunikasikan Citra Perusahaan

Seperti halnya produk dan merek, citra perusahaan juga perlu dikomunikasikan kepada masyarakat terutama di kalangan pasar atau kelompok sasaran. Tujuan mengkomunikasikan citra perusahaan adalah untuk mendapatkan kepedulian dari kelompok sasaran terhadap nama dan keberadaan perusahaan. Agar upaya untuk mengkomunikasikan citra perusahaan berhasil seperti yang dikehendaki, maka hendaknya dilakukan secara bertahap (Siswanto Sutojo, 2004:54), yaitu:

1. Pembentukan persepsi segmen sasaran.
2. Memelihara persepsi.
3. Merubah persepsi segmen sasaran yang kurang menguntungkan

Adapun sarana komunikasi yang tersedia untuk menyampaikan citra agar citra perusahaan atau merek semakin kuat antara lain:

- a. Lambang, citra dapat diperkuat dengan menggunakan simbol-simbol yang kuat.
- b. Media, citra yang dipilih harus ditampilkan dalam iklan yang menyampaikan suatu cerita, suasana hati, pernyataan sesuatu yang jelas berbeda dengan yang

lain. Pesan itu harus tampak di laporan tahunan, brosur dan katalog, peralatan kantor perusahaan, serta kartu nama.

- c. Suasana, ruang fisik yang ditempati organisasi merupakan pencipta citra yang kuat lainnya.
- d. Peristiwa, suatu perusahaan dapat membangun identitas melalui jenis kegiatan yang disponsorinya.

2.5.5 Manfaat Citra Perusahaan.

Siswanto Sutojo (2005: 2) menyatakan citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat sebagai berikut:

1. Menciptakan kemampuan bersaing yang mantap dalam jangka menengah dan panjang.
2. Menjadi perisai bagi perusahaan selama perusahaan berada pada masa krisis.
3. Menjadi daya tarik bagi konsumen terhadap perusahaan.
4. Meningkatkan efektifitas strategi pemasaran.
5. Penghematan biaya operasional.

2.5.6 Komponen-Komponen Citra Perusahaan.

Menurut Jose M. Pina (2004: 8), citra perusahaan (*corporate image*) dibentuk oleh lima komponen yaitu *reputation*, *credibility*, *service quality*, *extension quality*, dan *fit*.

Pengertian *reputation* (en.wikipedia.org/wiki/reputation), *reputation is the general opinion of the public towards a person, a group of people, or an*

organization, artinya reputasi merupakan pendapat umum dari masyarakat terhadap seseorang, suatu kelompok, atau suatu organisasi.

“*Credibility* merupakan keyakinan bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan” (Fandy Tjiptono, 2005: 261). *Service quality* menurut Parasuraman dalam Fandy Tjiptono (2005: 262) adalah: “Penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu jasa”.

Extension quality menurut Aaker dan Keller dalam Jose M. Pina (2004:8) bahwa: “*Extension quality is perceived quality of extension*, artinya *extension quality* merupakan kualitas yang diterima oleh konsumen setelah perusahaan melaksanakan perluasan”.

Fit menurut Aaker dan Keller dalam Jose M. Pina (2004:9), *fit is probability of using together the extension and present services*, artinya *fit* merupakan peluang untuk menggunakan secara bersama-sama pelayanan yang telah ada dengan pelayanan setelah perusahaan melaksanakan perluasan.

Komponen-komponen citra perusahaan menurut Jose M. Pina tersebut di atas, yaitu terdiri dari *reputation*, *credibility*, *service quality*, *extension quality*, dan *fit*, kemudian dijadikan dimensi-dimensi citra perusahaan dalam penelitian ini.

2.6 Pengaruh *Event Marketing* Terhadap Citra Perusahaan.

Menurut pendapat Rambat Lupiyoadi (2001 : 110) mengenai pembentukan *corporate image* (citra perusahaan) melalui program *public relation*, yaitu meliputi *publication*, *sponsorship*, *event* dan hubungan dengan investor. Oleh sebab itu, pelaksanaan *event* harus memiliki daya tarik bagi audiens guna menciptakan citra yang positif dari audiens.

Menurut Kotler dan Keller (2006 : 550) bahwa ” *Event* yang ideal memiliki daya tarik pada audiens sasaran, memiliki sponsor yang tepat, memiliki kemungkinan mengadakan aktifitas tambahan pemasaran serta kemungkinan meningkatkan citra produk dan citra perusahaan”.

Dari pendapat kedua ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa *event marketing* memiliki pengaruh terhadap pembentukan citra perusahaan.