

Skripsi

Analisis Program dan Strategi Hubungan Eksternal PT. Indosat Cabang Yogyakarta Dalam Upaya Peningkatan Citra dan Loyalitas Pelanggan

Disusun oleh
FAJAR PADLIANDRA ADI
04331027

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Tanggal :

Dewan Penguji:

1. Ketua: Masduki, S.Ag., M.Si.
NIDN 0511047202

(.....)

2. Anggota: Amir Effendi Siregar, Drs., MA.
NIDN 0529055001

(.....)

3. Anggota: Muzayin Nazaruddin, S.Sos.
NIDN 0516087901

(.....)

Mengetahui
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Anang Hermawan S.Sos, M.A
NIDN 050606772

ABSTRAK

Ahmad Dian Satria. 04331035. Pendekatan Kehumasan dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu pada LPK Kepariwisata di Yogyakarta (Studi Deskriptif pada MIAMI FLEET dan INDO CREW). Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2011.

MIAMI FLEET Yogyakarta dan INDO CREW Yogyakarta merupakan lembaga pendidikan dan pelatihan profesi di Yogyakarta yang berorientasi pada sistem pelatihan singkat untuk mencetak tenaga-tenaga profesional, berkualitas dan mempunyai kapabilitas di bidang perhotelan khususnya untuk kapal pesiar. Penelitian mengenai pendekatan kehumasan dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu pada LPK Kepariwisata di Yogyakarta tersebut perlu dilakukan karena adanya persaingan yang ketat antar lembaga pendidikan sehingga lembaga pendidikan harus lebih kreatif dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran.

Pertanyaan yang harus dijawab dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu pada LPK kepariwisataan MIAMI FLEET Yogyakarta dan INDO CREW Yogyakarta? dan faktor pendukung dan penghambat apa saja yang ditemui dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu tersebut? Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran terpadu pada LPK kepariwisataan MIAMI FLEET Yogyakarta dan INDO CREW Yogyakarta dan mendeskripsikan faktor-faktor yang mendukung dan menghambat dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu tersebut. Penelitian ini menganut paradigma konstruktivisme dan menggunakan analisis data deskriptif kualitatif. Data dalam penelitian ini didapatkan dengan teknik wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini dilakukan pada bulan November 2010–Desember 2010.

Pendekatan kehumasan dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu di MIAMI FLEET Yogyakarta meliputi strategi melalui *advertising, personal selling, sales promotion, public relations and publicity, direct marketing*. Faktor pendukung, meliputi: 1) telah bekerjasama dengan berbagai media cetak untuk publikasi; 2) memiliki keunggulan dalam hal fasilitas, ruang praktek dan tenaga pengajar. Faktor penghambat, meliputi banyak berdirinya LPK Kepariwisata yang menyediakan jasa sejenis dengan harga yang jauh lebih murah, jumlah tenaga pengajar profesional masih sangat terbatas, banyak pihak yang sengaja mendiskreditkan LPK tertentu. Pendekatan kehumasan dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu di INDO CREW Yogyakarta meliputi strategi melalui periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, humas dan publikasi, *direct marketing*. Faktor pendukung, yaitu mendapat dukungan dari pihak media, pihak kelurahan dan karang taruna. Faktor penghambat yaitu banyaknya oknum tidak bertanggungjawab yang menyebabkan persepsi masyarakat terhadap LPK Pelayaran menjadi tidak baik.

Kata Kunci: Pendekatan Kehumasan, Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu, LPK Kepariwisata, MIAMI FLEET, INDO CREW.

ABSTRACT

Ahmad Dian Satria. 04331035. Public Relations Approach in Integrated Marketing Communication Strategy on Vocational Education Institute in Yogyakarta Tourism (Descriptive Study on MIAMI FLEET and INDO CREW). Undergraduate Thesis. Department of Communication Science Program, Faculty of Socio-Cultural Sciences, Islamic University of Indonesia. 2011.

MIAMI FLEET Yogyakarta and INDO CREW Yogyakarta is a professional education and training institutions in Yogyakarta oriented short training system for print professionals, qualified and has the capability in the field of hospitality, especially for cruise ships. Research on the approach to public relations in integrated marketing communications strategy on tourism in Yogyakarta needs to be done because of the intense competition among educational institutions so that educational institutions should be more creative in implementing marketing communications strategies. Questions to be answered in this study is how integrated marketing communications strategy on tourism LPK MIAMI FLEET Yogyakarta Yogyakarta and INDO CREW? and the factors supporting and inhibiting what is encountered in the integrated marketing communications strategy?

This research adheres to the paradigm of constructivism and uses descriptive qualitative data analysis. Data used in this study are primary and secondary data. Primary data was obtained with the method of interview, observation and documentation. Secondary data is data obtained from the literature study. Research was conducted in November 2010-December 2010.

Approach to public relations in integrated marketing communications strategy in MIAMI FLEET Yogyakarta covers strategy through advertising, personal selling, sales promotion, public relations and publicity, direct marketing. Supporting factors, including: 1) has been collaborating with a variety of print media for publication; 2) has an advantage in terms of facilities, practice rooms and faculty. Inhibiting factors, includes many of the founding of tourism institutions who provide similar services with a much cheaper price, number of professional teaching staff is still very limited, many institutions are deliberately discrediting others. Approach to public relations in integrated marketing communications strategy in INDO CREW Yogyakarta covers strategy through advertising, personal selling, sales promotion, public relations and publications, direct marketing. Supporting factors, which received support from the media, the village and youth. Inhibiting factor is the number of persons not liable to cause public perception is not good.

Keywords: *Public Relations Approach, Integrated Marketing Communications Strategy, MIAMI FLEET, INDO CREW.*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Assalamu'alaikum Wr, Wb.

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“ANALISIS PROGRAM DAN STRATEGI HUBUNGAN EKSTERNAL PT. INDOSAT CABANG YOGYAKARTA DALAM UPAYA PENINGKATAN CITRA DAN LOYALITAS PELANGGAN”**. Dalam penelitian ini membahas mengenai program dan strategi hubungan eksternal yang dilakukan oleh PT. Indosat Cabang Yogyakarta diantaranya adalah dengan menjalin hubungan dengan pelanggan (*customer relations*), hubungan dengan media (*media relations*), hubungan dengan komunitas (*community relations*) dan hubungan dengan pemerintah (*government relations*). Selain itu pula dibahas mengenai peluang dan hambatan yang dialami oleh PT. Indosat Cabang Yogyakarta dalam upaya peningkatan citra dan loyalitas pelanggan.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana dari Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Strata 1 (S-1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan studi di Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia dan dalam menyelesaikan tulisan ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak sehingga pada kesempatan kali ini penulis ingin menghaturkan hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Anang Herwawan S.Sos. M.A selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia dan selaku Dosen Pembimbing Skripsi

2. Bapak dan Ibu Humas PT. Indosat Cabang Yogyakarta, terimakasih telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat melakukan penelitian.
3. Kedua orang tua yang penulis sayangi, Ayahanda Tob Basman dan Ibunda Dahriyah atas doa yang tiada henti, kakak-adikku Thia Novita Riezka dan Retno Indah Yunita yang menjadi motivasi dalam menyelesaikan kuliah.
4. Miranda Fikarina yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.
5. Teman-teman komunikasi angkatan 2004 yang selalu penuh dengan semangat.
6. Andre Aditya terima kasih atas bantuan dan dukungannya.
7. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.

Semoga amalnya dibalas oleh Allah SWT, amin.

Akhirnya semoga tulisan ini dapat berguna bagi pembaca. Penulis menyadari bahwa tulisan ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh sebab itu penulis menerima kritik dan saran yang berkaitan dengan hasil penyusunan sebagai upaya penyempurnaan skripsi ini.

Wassalamu'alaikum Wr, Wb.

Yogyakarta, Oktober 2011

Penulis

Skripsi

Analisis Program dan Strategi Hubungan Eksternal PT. Indosat Cabang Yogyakarta Dalam Upaya Peningkatan Citra dan Loyalitas Pelanggan

Disusun oleh
FAJAR PADLIANDRA ADI
04331027

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Tanggal :

Dewan Penguji:

1. Ketua: Masduki, S.Ag., M.Si.
NIDN 0511047202

(.....)

2. Anggota: Amir Effendi Siregar, Drs., MA.
NIDN 0529055001

(.....)

3. Anggota: Muzayin Nazaruddin, S.Sos.
NIDN 0516087901

(.....)

Mengetahui
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Anang Hermawan S.Sos, M.A
NIDN 050606772

Skripsi

Analisis Program dan Strategi Hubungan Eksternal PT. Indosat Cabang Yogyakarta Dalam Upaya Peningkatan Citra dan Loyalitas Pelanggan

Disusun oleh
FAJAR PADLIANDRA ADI
04331027

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi.

Tanggal: 30 Oktober 2011

Dosen Pembimbing Skripsi,

Anang Hermawan S.Sos, M.A
NIDN : 050606772

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyampaikan informasi, mempengaruhi untuk dapat menarik minat konsumen. Jadi perusahaan dituntut harus dapat mengkomunikasikan produknya agar dapat meyakinkan konsumennya. Komunikasi pemasaran memberikan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran, dalam hal ini adalah penjual dan pembeli. Agar komunikasi pemasaran dapat berjalan efektif untuk mencapai tujuannya, maka komunikasi pemasaran harus dijalankan. Komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan (*offering*) pada pasar sasaran. Perannya sangat vital mengingat peran komunikasi dalam memfasilitasi hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli yang prospektif.¹

Public Relations merupakan faktor yang penting di dalam menunjang pemasaran. Peran *Public Relations* memang berlaku untuk menghubungkan antara perusahaan dengan pihak yang akan mengadakan kerjasama dengan perusahaan tersebut. Pemasaran tidak selalu berhubungan dengan jual beli barang, tetapi juga sanggup mengadakan kerjasama dengan perusahaan lain, serta membuat kesepakatan yang saling menguntungkan antara satu pihak dengan yang lainnya.

Pada hakikatnya produk jasa pendidikan tidak bisa dipasarkan tetapi hanya bisa dipublikasikan dan kekuatan permintaan jasa pendidikan tidak bisa serta-merta dipicu oleh tingkat promosi dan pemasaran yang tinggi.² Seorang *Public Relations* harus memiliki keahlian untuk memikirkan desain yang

¹ Sulaksana, Uyung, *Integrated Marketing Communication*, (Yogyakarta:Pustaka Pelajar, 2007) hal 23.

² Peran *Public Relations* dalam Pemasaran, diakses melalui www.managementfile.com, pada tanggal 22 September 2010

menarik untuk brosur periklanan dan juga memberikan ide yang baik untuk membantu pemasaran produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Lembaga Pendidikan tidak berbeda dengan lembaga bisnis yang melaksanakan operasionalnya untuk kepentingan serta memuaskan para pemodalnya. Promosi diketahui memang memegang peranan penting dalam meningkatkan jumlah penjualan. Namun hal yang unik berlaku sedikit berbeda pada promosi jasa pendidikan. Promosi dalam jasa pendidikan sedikit lebih hati-hati sebab dapat berakibat sebaliknya menjadi boomerang. Hal ini bukan berarti lembaga pendidikan tidak perlu melakukan promosi sama sekali, namun sebaiknya berhati-hati jangan sampai promosinya terlalu mengarah ke bentuk komersialisasi. Antara promosi dengan komersialisasi seperti berhubungan erat, tetapi tidak selalu demikian. Promosi baik digunakan untuk pengenalan/pemberitahuan sedangkan komersialisasi muncul apabila lembaga pendidikan betul-betul mempunyai motif mengejar keuntungan tanpa bermaksud meningkatkan mutu pendidikannya.³

Lembaga pendidikan merupakan institusi yang menawarkan produk dalam kategori jasa, yaitu jasa pendidikan. Hal ini memberikan konsekuensi pada lembaga pendidikan untuk mengimplementasikan beberapa strategi dalam komunikasi pemasaran, serupa dengan apa yang dilakukan oleh beberapa institusi yang lain tersebut. Artinya lembaga pendidikan hendaknya melakukan beberapa kebijakan dalam hal strategi komunikasi pemasaran, yaitu meliputi : (1) kebijakan produk, dalam rangka menyediakan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen; (2) menentukan kebijakan biaya pendidikan, agar semua lapisan masyarakat dapat mengenyam pendidikan yang layak; (3) menentukan kebijakan promosi, agar jasa pendidikan yang disediakan dapat dikenal, dipahami, dan disikapi secara positif oleh konsumen, dan (4) menentukan kebijakan distribusi, agar jasa pendidikan yang ditawarkan dapat diakses oleh konsumen secara mudah.

³ Dinamika Lembaga Pendidikan, diakses melalui www.al--muhajirien.com, pada tanggal 22 September 2010.

Di kota Yogyakarta banyak terdapat lembaga pendidikan keterampilan di bidang pariwisata yang mendidik siswa didiknya agar dapat bekerja di kapal pesiar. Diantaranya Yotabakti *Marine Hotel Training School*, Mitra Global Sarana, Duta Persada, Miami Fleet, Indo Crew, HARNAS (*International Cruise Ship And Hotel Training Center*), TRANS OCEAN, STAR ROYAL *International Institute*. Lembaga Pendidikan tersebut merupakan lembaga pendidikan profesi yang bertujuan mempersiapkan calon-calon *crew* kapal pesiar. Dari sekian banyak lembaga pendidikan keterampilan di bidang pariwisata tersebut penulis memilih MIAMI FLEET Yogyakarta dan INDO CREW Yogyakarta karena kedua lembaga pendidikan tersebut merupakan salah satu lembaga pendidikan dan pelatihan profesi di Yogyakarta yang berorientasi pada sistem pelatihan singkat untuk mencetak tenaga-tenaga profesional, berkualitas dan mempunyai kapabilitas di bidang perhotelan khususnya untuk kapal pesiar.

MIAMI FLEET Yogyakarta dan INDO CREW Yogyakarta merupakan lembaga pendidikan yang berdiri sudah cukup lama di kota Yogyakarta. Berbagai strategi untuk menarik siswa didik tentu saja terus dilakukan oleh MIAMI FLEET Yogyakarta dan INDO CREW Yogyakarta ditengah ketatnya persaingan jasa pendidikan khususnya di bidang pariwisata. Hal tersebut mengingat bahwa tenaga kerja bidang pariwisata sedang banyak dibutuhkan baik di dalam negeri maupun luar negeri sehingga bidang jasa pendidikan ini memiliki prospek yang sangat bagus. Oleh karena itu komunikasi pemasaran yang terencana dan terlaksana dengan baik akan membuat tujuan perusahaan dapat sampai kepada masyarakat. Dalam komunikasi pemasaran, perusahaan memadukan fungsi-fungsi pemasaran seperti *advertising, personal selling, sales promotion, public relations* dan sebagainya guna menciptakan dan memelihara suatu *brand relationships*.

Persaingan bisnis jasa pendidikan di bidang pariwisata di kota Yogyakarta sangatlah ketat karena kota Yogyakarta merupakan pasar potensial dalam usaha di bidang pendidikan dan saat ini tenaga kerja di bidang pariwisata sedang banyak dibutuhkan. Hal tersebut menyebabkan antar

lembaga pendidikan harus bersaing secara sehat. Oleh karena itu strategi komunikasi pemasaran perlu dilaksanakan untuk memasarkan jasa pendidikan yang ditawarkan agar masyarakat dapat mengenal lembaga pendidikan tersebut.

Public Relations bertindak sebagai pihak yang menghubungkan perusahaan dengan pihak lain seperti pihak pembeli produk, penyalur, bahkan media. Dikatakan bahwa *Public Relations* merupakan penghubung bagi pemasaran, hal tersebut karena *Public Relations* juga berfungsi sebagai negosiator dari pihak perusahaan untuk mencapai kesepakatan dalam pemasaran, baik dalam bentuk kerjasama, liputan, dan kesepakatan jual beli yang saling menguntungkan. Perusahaan membutuhkan media untuk mempromosikan produk mereka. Dalam hal ini, tugas dari *Public Relations* adalah menjalin hubungan yang baik dengan media yang berkepentingan. *Public Relations* harus sanggup meyakinkan media bahwa produk atau jasa yang mereka hasilkan memang layak untuk diberitakan kepada publik.

Begitu juga bagi *Public Relations* MIAMI FLEET dan INDOCREW Yogyakarta, kedua lembaga keterampilan di bidang pariwisata tersebut memang perlu banyak melakukan publikasi ke luar dikarenakan persaingan dengan institusi pendidikan formal lainnya. Melalui publikasi tersebut, maka hal tersebut akan meningkatkan pemasaran perusahaan, karena publikasi sangat membantu dalam mendatangkan respon positif terhadap produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu peran kehumasan dalam komunikasi pemasaran terpadu di MIAMI FLEET dan INDOCREW Yogyakarta perlu dilakukan untuk dapat meningkatkan meningkatkan penjualan jasa keterampilan kepariwisataan merek serta menjalin kerjasama yang baik dengan pihak lain yang saling menguntungkan.

B. Perumusan Masalah

1. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis merumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu pada lembaga pendidikan keterampilan kepariwisataan MIAMI FLEET Yogyakarta dan INDO CREW Yogyakarta?
- b. Faktor pendukung dan penghambat apa saja yang ditemui dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu pada lembaga pendidikan keterampilan kepariwisataan MIAMI FLEET Yogyakarta dan INDO CREW Yogyakarta?

2. Fokus Masalah

Komunikasi mempunyai peranan penting untuk membentuk persepsi konsumen dan dalam hal pengambilan keputusan konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk merancang strategi komunikasi pemasaran terpadu yang tepat, agar konsumen dapat bersikap dan berperilaku seperti yang diharapkan. Fokus masalah dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran terpadu terutama pada jasa pendidikan untuk calon tenaga kerja di bidang pariwisata dan kapal pesiar pada MIAMI FLEET Yogyakarta dan INDO CREW Yogyakarta.

C. Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran terpadu pada lembaga pendidikan keterampilan kepariwisataan MIAMI FLETT Yogyakarta dan INDO CREW Yogyakarta.
2. Mendeskripsikan faktor-faktor yang mendukung dan menghambat dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu pada lembaga pendidikan keterampilan kepariwisataan MIAMI FLEET Yogyakarta dan INDO CREW Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat akademis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai pengkayaan teoritis bidang komunikasi pemasaran terpadu pada lembaga pendidikan keterampilan kepariwisataan.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi civitas akademik
2. Manfaat praktis
 - a. Bagi MIAMI FLEET Yogyakarta dan INDO CREW Yogyakarta penelitian ini diharapkan dapat untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukannya.
 - b. Bagi peneliti, di samping sebagai bahan penyusunan skripsi juga bermanfaat untuk menambah pengetahuan tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu di lembaga pendidikan keterampilan kepariwisataan.

E. Kerangka Pemikiran

Penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran pernah dilakukan sebelumnya oleh Tri Widiyanto pada tahun 2007 di Yogyakarta. Topik penelitian adalah mengenai strategi komunikasi pemasaran PD Hadi Mulya dalam memasarkan produk kue bintang kacang susu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus dengan pendekatan deskriptif dan tipe penelitian bersifat kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan PD. Hadi Mulya antara lain melalui : brosur, kalender, *personal selling* (*sales/marketing*, publisitas/sponsorship untuk HUT RI Tahun 2007, melalui *sales promotion* seperti gelas/mug pada kemasan kue bintang kacang susu dan juga dalam bentuk pemasaran langsung (*direct selling*). Meskipun dana yang digunakan terbatas akan tetapi semua strategi

pemasaran yang dilakukan dinilai cukup efektif mengingat sampai saat ini perusahaan masih tetap eksis.⁴

Penelitian serupa juga pernah dilakukan oleh Lilis Dwi Prihantini pada tahun 2009 di Malang. Topik penelitian adalah mengenai pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu di PT. Citra Perdana Kendedes Malang (Studi pada Bagian Personalia PT. Citra Perdana Kendedes Malang). Penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi.

Hasil penelitian pada bagian personalia PT. Citra Perdana Kendedes Malang dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu di PT. Citra Perdana Kendedes Malang kurang maksimal. Adapun penyebab utamanya adalah berkurangnya pemasukan perusahaan akibat adanya persaingan, sehingga hingga saat ini PT. Citra Perdana Kendedes hanya memanfaatkan beberapa bentuk komunikasi pemasaran terpadu diantaranya advertising yang dititik beratkan pada advertising luar ruang, promosi penjualan yang dititik beratkan pada pemberian diskon (potongan argo), pemberian point kepada para pengemudi taksi, serta undian berhadiah bagi pelanggannya dan yang terakhir adalah kegiatan kehumasan yang dititikberatkan pada pembuatan/pemakaian seragam, pembuatan logo serta menjalin kerja sama dengan beberapa perusahaan, instansi pemerintah maupun dengan masyarakat.⁵

Perbedaan penelitian yang penulis lakukan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya adalah bahwa penelitian penulis ini lebih menekankan pada strategi komunikasi pemasaran terpadu pada lembaga pendidikan keterampilan kepariwisataan di Yogyakarta. Penulis mengambil lokasi penelitian di MIAMI FLEET Yogyakarta dan INDO CREW Yogyakarta.

⁴ Tri Widiyanto. 2007. *Strategi Komunikasi Pemasaran PD Hadi Mulya dalam Memasarkan Produk Kue Bintang Kacang Susu Tahun 2007*. Skripsi Sarjana. Universitas Mercu Buana Yogyakarta

⁵ Lilis Dwi Prihantini. 2009. *Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran di PT. Citra Perdana Kendedes Malang (Studi kepada para karyawan PT. Citra Perdana Kendedes Malang yang melaksanakan pemasaran)*. Skripsi Sarjana. Universitas Muhammadiyah Malang

1. *Public Relations* dan Industri Pendidikan Pariwisata

Public Relations (hubungan masyarakat) merupakan sarana promosi massal yang dilakukan dengan menjalin hubungan dengan berbagai konsumen perusahaan dan masyarakat umum, dengan tujuan untuk membangun citra perusahaan yang positif agar mendapat publisitas yang luas dan mengatasi kejadian-kejadian yang tidak sesuai dengan kenyataan. Pada waktu yang lalu, hubungan masyarakat dalam pemasaran dikenal dengan sebutan *publisitas*, yang dipandang semata sebagai aktivitas untuk mempromosikan perusahaan atau produknya dengan menyebarkan berita tentang hal tersebut dalam media tanpa dibiayai oleh sponsor. Namun saat ini hubungan masyarakat telah diterjemahkan ke dalam konsep yang lebih luas yang di dalamnya tercakup publisitas dan berbagai aktivitas lain.⁶

Menurut Frank Jefkins humas dan publikasi adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Menurut Jefkins, humas pada intinya senantiasa berkenan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yakni perubahan yang positif.⁷

Dalam membina hubungan saling pengertian diperlukan adanya suatu kontinuitas. Hal ini diungkapkan oleh J.C. Seidel sebagaimana yang dikutip oleh Oemi Abdurachman, bahwa humas adalah :

“Public Relations is the process by which management endeavors to obtain goodwill and understanding of its costumers, its employee and the public at large, inwardly through self analysis and correction, outwardly through self analysis and correction, outwardly through all means expression” (hubungan masyarakat adalah proses kontinyu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh

⁶ Mahmud Machfoedz, *Komunikasi Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Cakra Ilmu, 2010), hal 40.

⁷ Jefkins, Frank, *Advertising*. 3rd Edition, (London: Pitman Publish, 1994), hal 259.

goodwill dan pengertian dari pelanggannya, karyawan dan *public* umumnya, kedalam mengadakan analisis dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri keluar dengan mengadakan pertanyaan-pertanyaan”).⁸

IPRA (*International Public Relations Association*) mendefinisikan public relation sebagai berikut:

“Public relations is a management function, of a continuing and planned character, through which public and private organizations and institutions seek to win and retain the understanding, sympathy and support of those with whom they are or maybe concerned by evaluating public opinion about themselves, in order to correlate, as fast as possible, their own polces and procedures, to achieve by planned widespread information more production co-operation and more efficient fulfillment og their common interest.”

(Hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen dari sikap budi yang berencana dan berkesinambungan, dengan itu organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga yang bersikap umum dan pribadi berupaya membina pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang ada kaitannya atau yang mungkin ada hubungannya dengan jalan menilai pendapat umum diantara mereka, untuk mengkolerasikan, sedapat mungkin, kebijaksanaan dan tata cara mereka, yang dengan informasi yang berencana dan tersebar luas, mencapai kerja sama yang lebih produktif dan pemenuhan kepentingan bersama yang lebih efisien).⁹

Salah satu kegiatan yang dilakukan oleh humas adalah publisitas yaitu kegiatan yang menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi, suatu perusahaan di media massa. Publitas adalah upaya seseorang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan dimedia massa.¹⁰

⁸Abdurachman, Oemi. M. A., *Dasar-dasar Public Relations*, (Bandung: Cipta Aditia Bakti, 2001), hal 25.

⁹Effendy, Onong Uchjana., *Hubungan Masyarakat: Prinsip, Kasus dan Masalah*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1998), hal 20-21.

¹⁰Morissan, M.A., *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010), hal 29.

Menurut Rosady Ruslan tujuan *public relations* (humas) adalah sebagai berikut:

- a. Menumbuhkembangkan citra perusahaan yang positif untuk publik eksternal atau masyarakat dan konsumen.
- b. Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan.
- c. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan *public relations*.
- d. Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek.
- e. Mendukung bauran pemasaran.¹¹

Fungsi hubungan masyarakat adalah untuk mempromosikan produk, tempat, ide, aktivitas dan orang-orang yang terlibat dalam aktivitas perusahaan. Hubungan masyarakat dapat membawa dampak yang luas dalam menumbuhkan kepercayaan dengan biaya yang jauh lebih ringan daripada periklanan. Perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya untuk ruang dan waktu dalam media. Sebaliknya, perusahaan membayar staf yang mengembangkan dan menyebarluaskan informasi dan mengelola *event* yang diselenggarakan oleh perusahaan. Jika perusahaan mengembangkan informasi atau laporan yang menarik, informasi tersebut dapat dimuat oleh berbagai media yang membawa hasil yang sama dengan iklan yang memerlukan biaya yang sangat besar. Informasi ini dapat lebih memiliki kredibilitas daripada iklan sehingga tidak mustahil ada kalanya hubungan masyarakat membuahkan hasil yang luar biasa.¹²

Fungsi humas atau *Public Relations* sudah diakui banyak perusahaan, karena itu perusahaan yang bijak akan mengambil langkah-langkah nyata untuk mengelola hubungannya dengan unsur-unsur penting dalam masyarakat. Keterbatasan alat-alat komunikasi *corporate* dan media lainnya juga memberi peluang bagi pemanfaatan humas atau *Public Relations* secara lebih optimal. Sebagian perusahaan mempunyai bagian humas sendiri yang bertugas memonitor sikap masyarakat dan

¹¹ Ruslan, Rosady, *Manajemen Humas & Manajemen Komunikasi (Konsepsi dan Aplikasi)*. Edisi Revisi, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2001), hal 246.

¹² Mahmud Machfoedz, *opcit*, hal 40-41

mendistribusikan informasi dan komunikasi agar terbangun *goodwill*. Apabila muncul publikasi yang negatif, bagian humas akan mengambil posisi di depan dan mencoba mengatasi masalah.¹³

Mengenai fungsional humas atau *public relations* menurut Scott.M Cutlip dan Allen Center adalah sebagai berikut :

1. Memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili publik-publik suatu organisasi sehingga kebijaksanaan beserta operasionalisasi organisasi diperoleh dengan ragam kebutuhan dan pandangan publik-publik tersebut.
2. Menasehati manajemen mengenai jalan dan cara menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi untuk organisasi agar dapat diterima secara maksimal oleh publik
3. Merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi.¹⁴

Berdasarkan uraian mengenai fungsi humas, Onong Uchjana Effendy merumuskan fungsi humas sebagai berikut :

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik internal maupun publik eksternal.
3. Menciptakan komunikasi dua arah yang timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dengan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
4. Melayani publik dengan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.¹⁵

Berdasarkan *Public Relations Society of America* (PRSA) terdapat komponen-komponen dasar *Public Relations* yang berhubungan dengan fungsinya yaitu:¹⁶

¹³ Uyung Sulaksana, *opcit*, hal 123-124.

¹⁴ Effendy, Onong Uchjana, *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2002), hal 43.

¹⁵ Effendy, Onong Uchjana, *opcit*, hal 45.

1. *Counseling*
Menyediakan saran untuk manajemen yang berhubungan dengan kebijakan, hubungan dan komunikasi.
2. *Research*
Melihat tindakan dan perilaku publik dalam rangka merencanakan strategi *Public Relations*. *Research* dapat digunakan untuk membangun saling pengertian atau mempengaruhi dan meyakinkan publik.
3. *Media Relations*
Bekerja sama dengan pihak media untuk mencari publisitas atau merespon ketertarikan mereka terhadap perusahaan.
4. *Publicity*
Menampilkan pesan terencana melalui media untuk mencari publisitas atau merespon ketertarikan mereka terhadap perusahaan.
5. *Employee/Member Relations*
Memberikan respon terhadap suatu masalah, menginformasikan dan memotivasi karyawan atau anggota organisasi.
6. *Public Affair*
Membangun keterlibatan efektif dalam kebijakan publik dan membantu organisasi beradaptasi dengan harapan publik. *Public Affair* juga digunakan oleh agen pemerintah untuk menjelaskan aktivitas *Public Relations* mereka dan oleh kebanyakan perusahaan sebagai payung untuk menjelaskan aktivitas ganda *Public Relations*.
7. *Government Affair*
Berhubungan langsung dengan agen legislatif dan regulator demi organisasi.
8. *Issue Management*
Mengidentifikasi dan mengetahui isu yang berkembang pada publik yang berakibat pada organisasi.

¹⁶ Wilcox, Dennis L., dkk, *Public Relations: Strategies and Tactics*. Sixth Edition, (United States: Addison-Wesley Educational Publisher Inc, 2000), hal 9-10.

9. *Financial Relations*

Menciptakan dan menjaga kepercayaan diri investor dan membangun hubungan baik dengan komunitas finansial. Juga dikenal dengan *investor relations* atau *Shareholders Relations*.

10. *Industry Relations*

Berhubungan dengan lembaga-lembaga lain dalam industri dari sebuah organisasi dan dengan asosiasi dagang.

11. *Development/Fund-Raising*

Menciptakan kebutuhan dan untuk memberanikan publik untuk mendukung organisasi, terutama kontribusi finansial.

12. *Multicultural Relations/Workplace Diversity*

Berhubungan dengan individu-individu dan kelompok dari berbagai komunitas budaya.

13. *Special Events*

Memancing ketertarikan seseorang, produk atau organisasi dengan memberikan 'kejadian', juga aktivitas yang didesain untuk berinteraksi dengan publik untuk diperhatikan.

14. *Marketing Communications*

Kombinasi dari aktivitas yang didesain untuk menjual produk, jasa atau ide, termasuk iklan, *collteral materials*, publisitas, promosi, *direct mail*, *show* dagang dan *special events*.

Tugas-tugas utama bagian Humas/*Public Relations* suatu perusahaan yaitu :¹⁷

- a. Mengevaluasi kekuatan dan kelemahan perusahaan serta ancaman-ancaman kesempatan.
- b. Memberikan saran kepada semua tingkat manajemen tentang perkembangan di dalam maupun di luar perusahaan yang dapat mempengaruhi citra perusahaan serta hubungan dengan kelompok komunikasi.

¹⁷Coulsin, Collin & Thomas, *Petunjuk Praktis : Ilmu Hubungan Masyarakat*, (Jakarta: PT.Intermasa, 1989), hal 14-15.

- c. Mengadakan hubungan dengan para pembuat keputusan, membentuk pendapat dan sumber informasi dari luar yang penting.
- d. Menjaga kelancaran arus informasi kepada kelompok masyarakat tertentu melalui saluran-saluran komunikasi yang terdiri dari penerbitan-penerbitan, majalah, pers, radio, televisi, perwakilan-perwakilan, serta peristiwa dalam wawancara.
- e. Menciptakan dan memelihara citra yang baik dan tepat atas organisasinya, baik itu yang berkenaan dengan kebijakan, produk atau jasa yang ditawarkan maupun dengan para personilnya.
- f. Membantu pendapatan umum mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan citra, kegiatan organisasi, reputasi maupun kepentingan-kepentingan organisasi, dan menyampaikan setiap informasi secara langsung kepada manajemen atau pimpinan puncak untuk ditanggapi dan ditindak lanjuti.
- g. Mengevaluasi masalah dan kegiatan Humas untuk bisa memberikan laporan yang teratur pada direksi-direksi yang berkepentingan.
- h. Merencanakan dan melaksanakan kegiatan perusahaan tertentu seperti penerbitan, peristiwa, kunjungan, dan laporan.

Menurut Frank Jefkins, manfaat dari *public relations* adalah sebagai berikut:¹⁸

- a. Menciptakan dan memelihara citra yang baik dan dapat tepat atas organisasinya di dalam kaitannya dengan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.
- b. Membantu pendapat umum mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan citra, kegiatan organisasi maupun kepentingan organisasi dan menyampaikan suatu informasi secara langsung kepada manajemen perusahaan.
- c. Memberi nasehat dan masukan kepada manajemen perusahaan mengenai berbagai masalah komunikasi yang sedang terjadi dan sekaligus mengenai cara penanganannya.

¹⁸ Jefkins, Frank, *Public Relations*, (Surabaya: Erlangga, 1995), hal 28.

- d. Menyediakan berbagai jasa informasi kepada publik, mengenai kebijakan perusahaan, produk, jasa personil selengkap mungkin untuk menciptakan suatu pengetahuan yang maksimal dan mencapai pengertian publik.

Pada umumnya, *Public Relations* merupakan sarana yang berhubungan dengan cara dan gaya interaksi perusahaan dengan masyarakat luas yang diperlukan untuk mempengaruhi perusahaan lain dan individu dengan memproyeksikan identitas yang dapat mempengaruhi pandangan publik terhadap perusahaan. *Public Relations* dapat diaplikasikan dengan menggunakan berbagai sarana seperti publisitas, *events*, *lobbying*, *sponsorship*, periklanan perusahaan.

- a. Publisitas

Informasi yang menarik minat publik dan diinformasikan melalui media berita disebut sebagai publisitas. Kualitas hubungan antara perusahaan dan media sangat berpengaruh pada penyampaian berita dan laporan yang dipublikasikan oleh perusahaan.

- b. Peristiwa (*Event*)

Pengendalian atas *event Public Relations* tidak seketat yang dilakukan pada publisitas. *Event* dapat dibedakan menjadi tiga jenis yaitu : (1) *Event* produk adalah *event* yang berorientasi pada produk berfokus pada peningkatan penjualan. Demonstrasi produk, pemberian tanda tangan tokoh pada buku karya tulis mereka dan pembukaan sebuah toko oleh CEO merupakan peristiwa atau *event* untuk menarik perhatian, minat dan meningkatkan target penjualan produk tertentu; (2) *Event* perusahaan adalah peristiwa atau *event* untuk mempopularkan nama diselenggarakan oleh suatu perusahaan dengan penyelenggaraan hiburan. Aktivitas ini dapat menarik perhatian media pemberitaan lokal sehingga dapat meningkatkan respons, itikad baik, dan minat. Misalnya kunjungan perusahaan dengan membagikan produk secara gratis kepada masyarakat atau lembaga sosial setempat akan sangat bermanfaat dalam perawatan hubungan dengan pihak eksternal; (3) *Event* komunitas

merupakan aktivitas yang memberikan kontribusi kepada kehidupan masyarakat setempat. Misalnya penyelenggaraan sepeda gembira atau lomba senam yang terbuka untuk masyarakat di wilayah setempat perusahaan berdiri atau memberikan sumbangan untuk panti asuhan. Semua itu merupakan wujud *event* komunitas.

c. *Sponsorship*

Untuk perspektif yang lebih bersifat komersial, perusahaan menerapkan *sponsorship* sebagai sarana untuk menjangkau *audience* sasaran yang lebih luas. *Sponsorship* dilakukan berdasar pertukaran di mana satu pihak mengizinkan pihak lain untuk memanfaatkan kesempatan yang berhubungan dengan suatu aktivitas untuk mendapatkan keuntungan komersial sebagai imbalan pembiayaan, jasa atau sumber daya.

d. Periklanan perusahaan

Dalam upaya memanfaatkan keunggulan periklanan dan *Public Relations*, periklanan perusahaan dipandang sebagai sarana komunikasi dengan *stakeholders* yang lebih efektif. Pesan yang disampaikan melalui *Public Relations* cukup andal tetapi manajemen pengendaliannya terbatas. Dengan memanfaatkan periklanan memungkinkan manajemen melakukan pengendalian penuh secara efektif atas penyampaian pesan.

Industri lembaga pendidikan keterampilan pariwisata di Kota Yogyakarta tumbuh pesat seiring dengan pertumbuhan ekonomi masyarakat kota Yogyakarta. Lembaga pendidikan keterampilan pariwisata tersebut bersaing dengan institusi pendidikan perguruan tinggi yang menawarkan jasa sejenis. Lembaga pendidikan keterampilan pariwisata tersebut mendidik dan membekali generasi muda yang berminat untuk bekerja di kapal pesiar dengan pengetahuan dan keterampilan yang spesifik tentang kapal pesiar secara profesional dengan tujuan agar benar-benar siap untuk bekerja.

Ketatnya persaingan pada industri lembaga pendidikan keterampilan pariwisata menyebabkan setiap lembaga pendidikan harus mempersiapkan berbagai strategi dalam memperkenalkan jasa pendidikan yang ditawarkan kepada masyarakat yang pada akhirnya diharapkan masyarakat dapat mengetahui keberadaan lembaga pendidikan yang pada akhirnya dapat menarik siswa didik. Ratusan perusahaan pelayaran kini mengoperasikan kapal pesiar. Sebuah perusahaan pelayaran sangat dimungkinkan mengoperasikan atau mempunyai beberapa buah kapal pesiar. Sebagai contoh *Holland America Line* mempunyai 14 kapal pesiar dengan rata-rata setiap kapalnya mempunyai crew 600 hingga 1000 orang, *Royal Caribbean Cruise Line* mempunyai 13 kapal pesiar, kemudian ada *Princess*, *P & O*, *Costa*, *Celebrity*, *Royal Star* dll. Kapal-kapal pesiar baru sedang dibangun dengan kapasitas lebih besar sehingga kebutuhan akan tenaga kerja pun akan terus berkembang. Puluhan perusahaan pun telah memakai tenaga kerja Indonesia. Tenaga kerja Indonesia dikenal sebagai tenaga kerja handal di perusahaan pelayaran dunia.¹⁹

Peluang kerja yang masih sangat terbuka lebar tersebut menyebabkan banyak masyarakat yang tertarik untuk dapat bekerja di kapal pesiar dengan gaji yang besar. Oleh karena itu calon pekerja perlu pendidikan keterampilan yang dapat mendidik mereka secara profesional. Kehadiran lembaga pendidikan keterampilan pariwisata memberikan solusi bagi masyarakat yang ingin mengenyam pendidikan keterampilan dalam waktu yang relatif singkat dibandingkan dengan institusi pendidikan lainnya.

2. Komunikasi Pemasaran Terpadu / IMC (*Integrated Marketing Communication*)

Sejalan dengan perkembangan dunia pemasaran secara umum, komunikasi pemasaran secara dramatis mengalami peningkatan kepentingan, dimana komunikasi yang efektif dengan konsumen

¹⁹ Pelatihan Kerja dan Pendidikan Kapal Pesiar, diakses melalui www.yotabakti.com, pada tanggal 23 Oktober 2010.

merupakan hal penting dalam keberhasilan fungsi dari suatu organisasi bisnis. Faktor utama yang menyebabkan terjadinya peningkatan akan pentingnya komunikasi pemasaran adalah kenyataan dimana elemen-elemen komunikasi pemasaran dilakukan dengan perubahan sosial, ekonomi dan persaingan sebagai latar belakangnya. Shimp memberikan contoh mengapa hal itu terjadi adalah karena menyebarnya peraturan pemerintah suatu negara ke berbagai macam industri, semakin intensifnya persaingan global dan meningkatnya peluang, tekanan waktu yang semakin intensif.²⁰

Hal tersebut menuntut agar semua elemen komunikasi pemasaran tersebut harus berada dalam satu sistem komunikasi pemasaran yang terpadu, sistem yang saling memperkuat kesemua elemen tadi. Shimp menyebutkan bahwa :²¹

“Integrated Marketing Communication is the coordinating of advertising, publicity, sales promotion, point of purchase communications, direct marketing, and event marketing with each other and with other element of brand’s marketing mix”

Kebanyakan orang mungkin menempatkan komunikasi pemasaran berada di bawah periklanan dan promosi, namun pada perkembangannya saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Pada akhirnya, banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran yaitu semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target *audience* pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performance pemasaran.²²

Untuk berkomunikasi secara efektif, pemasar perlu memahami unsur-unsur fundamental yang mendasari komunikasi yang efektif. Dua

²⁰Shimp, Terence A, *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*, (Fort Worth : The Dryden Press, 1995), hal 5.

²¹ *Ibid*, hal 10

²²Prisgunanto, Ilham, *Komunikasi Pemasaran : Strategi dan Taktik*, (Bogor : Ghalia Indonesia,2006), hal 6.

unsur yang merupakan pihak-pihak utama dalam komunikasi adalah pengirim dan penerima. Empat unsur yang merupakan fungsi komunikasi utama adalah pengkodean (*encoding*), penguraian kode (*decoding*), tanggapan (*response*), dan umpan balik (*feedback*). Unsur terakhir dalam sistem tersebut adalah gangguan (*noise*), pesan-pesan acak dan bertentangan yang dapat mengganggu komunikasi yang diharapkan. Model itu menekankan faktor-faktor penting dalam komunikasi yang efektif. Pengirim harus mengetahui siapa yang ingin dicapai dan tanggapan apa yang diinginkan. Mereka harus mengkodekan pesan mereka dalam satu cara dengan mempertimbangkan bagaimana pendengar sasaran biasanya menguraikan kode pesan. Mereka juga harus mengirimkan pesan itu melalui media yang efisien guna mencapai pendengar sasaran dan membangun saluran umpan balik untuk memantau tanggapan penerima atas pesan itu. Agar suatu pesan dapat efektif, proses pengkodean dari pengirim harus berhubungan dengan proses penguraian kode oleh penerima. Apabila pengirim memiliki persamaan pengalaman dengan penerima pesan, maka komunikasi yang dilakukan akan lebih efektif. Tugas pengirim adalah mengupayakan agar pesannya sampai kepada penerima.²³

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.²⁴ William G. Nickels mendefinisikan komunikasi pemasaran adalah sebagai proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien.²⁵ Menurut Bulto dalam Etaswara menyatakan bahwa, komunikasi pemasaran merupakan fungsi organisasi dan serangkaian

²³ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium Jilid Pertama, (Jakarta: Prenhallindo, 2002), hal 628.

²⁴ Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Penerbit Andi, 1997), hal 219.

²⁵ Purba, Amir, dkk, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Medan : Pustaka Bangsa Press, 2006), hal 126.

proses menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai bagi pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi para organisasi dan para *stakeholder*-nya.²⁶

Belch & Belch membagi tugas komunikasi pemasaran menjadi beberapa hal, yaitu antara lain:

1. Meningkatkan perannya dalam menjalankan proses pemasaran pada sebuah organisasi/perusahaan.
2. Mengenal faktor-faktor yang berhubungan dengan organisasi yang memiliki pengaruh kuat terhadap apa yang ada dalam benak/pikiran konsumen.
3. Mengembangkan saluran atau jalur pemasaran.
4. Mengkomunikasikan saluran atau jalur pemasaran.
5. Mengkomunikasikan dan mempromosikan produk dan jasa suatu organisasi kepada konsumen.²⁷

Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide dengan menggunakan bauran pemasaran (*promotion mix*) yaitu : iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*).²⁸

Komunikasi pemasaran ialah semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan *stakeholder* sebuah perusahaan. Komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Komunikasi dalam proses pertukaran memegang peran yang penting dalam proses pertukaran pada tingkat dasar,

²⁶ Estaswara, *Think IMC : Efektifitas Komunikasi Untuk Meningkatkan Loyalitas Merek dan Laba Perusahaan*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2001), hal 210.

²⁷ Belch, George E. & Belch, *Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. Fifth Edition, (New York: McGraw Hill Irwin, 2004), hal 36.

²⁸ Purba, Amir, dkk, *opcit*, hal 126-127.

komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen menyadari atas keberadaan produk yang penting ditawarkan.²⁹

Pemasaran modern membutuhkan lebih dari sekedar mengembangkan produk bagus dan membuatnya dapat diakses oleh pelanggan. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan yang telah memberi produk maupun calon pelanggan supaya dapat berkomunikasi secara efektif, perusahaan modern mengelola sebuah sistem komunikasi pemasaran yang kompleks. Perusahaan berkomunikasi dengan perantara, pelanggan dan beraneka ragam publik mereka.

Dengan demikian, perusahaan sebenarnya berawal sewaktu suatu perusahaan mengidentifikasi adanya kebutuhan pelanggan dan mengembangkan suatu produk untuk memenuhinya. Dalam merencanakan dan pelaksanaan. Strategi para manajer bergantung pada empat komponen dasar. Elemen ini sering kali disebut sebagai alat untuk menjalankan suatu strategi dalam bentuk bauran pemasaran (*marketing mix*). Komunikasi Pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik atau konsumen sasaran tentang keberadaan suatu tertentu. Konsep secara umum yang digunakan dalam proses penyampaian pesan kepada konsumen disebut sebagai bauran promosi (*promotions mix*). Konsep ini disebut bauran promosi karena pada umumnya tenaga pemasaran menggunakan berbagai jenis promosi secara integritas dalam merencanakan promosi suatu produk.

Jenis promosi yang biasa digunakan dalam *promotion mix* ada lima yaitu sebagai berikut:³⁰

1. Iklan (*advertising*) yaitu semua bentuk presentasi non personal dan promosi, barang atau jasa oleh sponsor yang dituju dengan mendapat bayaran

²⁹ Mahmud Machfoedz, *opcit*, hal 16

³⁰ Kotler. Philip, *Manajemen Pemasaran. : Analisa, Perencanaan, Implikasi dan Kontrol*, Jilid I, (Jakarta: PT Prenhallindo, 1997), hal 88.

2. Penjualan tatap muka (*personal selling*) yaitu interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian jasa atau produk.
4. Hubungan masyarakat (*public relations*) yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan dan produk individual.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*) yaitu penggunaan surat, telepon, dan penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi dengan atau mendapatkan respon dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

Tabel 1. 1 Model Komunikasi Pemasaran

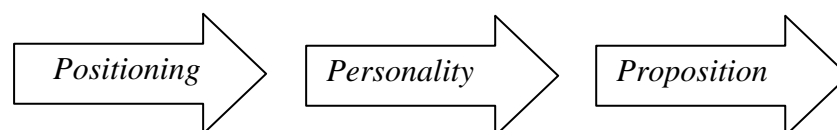
Periklanan	Promosi penjualan	Hubungan Masyarakat	Penjualan Tatap Muka	Pemasaran Langsung
Iklan media	Kontes	<i>Prees conference</i>	Presentasi	Catalog
Kemasan	Undian		Penjualan	Surat
Gambar	Lotre	Pidato	Program	Telemarketing
Brosur	Pameran	Seminar	Insentif	Electronic
Buklet	Eksibisi	Laporan		<i>Shopping</i>
Poster	Demonstrasi	Donasi		<i>TV shopping</i>
<i>Leaflet</i>	Kupon	<i>Sponsorship</i>		<i>Fax</i>
<i>Billboard</i>	Rabat	Publikasi		<i>Email</i>
<i>Display</i>	Pembiayaan	Relasi		<i>Vioce</i>
Audiovisual	Bunga rendah	Komunitas		
Logo	Hiburan	Lobi		
Symbol		Media		
Videotape		Indentitas		
		Majalah		

Sumber : Philip Kotler, 2002

Model komunikasi pemasaran yang biasa dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda. Model komunikasi pemasaran meliputi sender atau sumber (*source*). Pertama kali pesan komunikasi datang dari sumber yang berarti pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen. Pihak yang mengirim pesan tentu saja pemasar. Proses selanjutnya yaitu pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspon secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen.³¹

Menurut Duncan komunikasi pemasaran terpadu adalah proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian pesan suatu merek untuk dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

IMC merupakan suatu sinergi, kreativitas, integrasi dan komunikasi pemasaran secara terpadu dengan cara memanfaatkan beragam elemen komunikasi yang berbeda-beda agar tercipta koherensi yang saling mendukung. Hampir semua komunikasi pemasaran memiliki tujuan sama yakni menyampaikan pesan tertentu kepada *audiens* sasaran yang sudah diidentifikasi secara jelas. Untuk melakukan hal tersebut, setiap perusahaan atau merek harus mengetahui hierarki komunikasi, seperti yang ditunjukkan pada diagram berikut ini :³²



Gambar 1. 1 Hierarki Komunikasi

Secara sederhana, *positioning* dapat diartikan sebagai apa yang kita ingin orang lain rasakan. *Personality* adalah bagaimana kita ingin mereka

³¹ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001), hal 268.

³² Rangkuti, Freddy, *Strategi Promosi Yang Kreatif*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal 31.

merasakan dalam merek yang kita miliki dan *position* adalah bagaimana kita yakin dapat memunculkan kedua hal lain tersebut sekaligus. Dalam *Integrated Marketing Communication* (IMC), teknik komunikasi yang lengkap dan komprehensif akan semakin mempercepat dalam mengarahkan berbagai kelompok *audiens* khusus.

Integrated Marketing Communication menurut *American Association of Advertising Agencies* yang dikutip oleh Kotler adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah suatu rencana yang komprehensif. Rencana ini mengevaluasi peran strategis berbagai bidang komunikasi misalnya iklan umum, tanggapan langsung, promosi penjualan dan hubungan masyarakat serta menggabungkan bidang-bidang lain untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan pengaruh maksimum melalui integrasi pesan-pesan yang saling berlainan secara mulus.³³

Definisi IMC (*Integrated Marketing Communication*) menurut *Integrated Marketing Communication is a process for planning, executing and monitoring the brand messages that create customer relationship*.³⁴ Jeans merumuskan bahwa IMC merupakan implementasi semua komunikasi pemasaran sedemikian rupa sehingga setiap proyek tidak hanya mampu mewujudkan tujuan spesifik proyek bersangkutan tetapi juga bisa (1) selaras dengan platform merek; (2) sinergis dengan semua proyek lainnya yang berkaitan dengan merek organisasi; (3) secara aktif memperkuat nilai merek dalam setiap dialog dengan pelanggan dan publik; serta (4) bisa diukur dampak jangka pendek dan jangka panjangnya terhadap perilaku konsumen,³⁵ sedangkan Gronross mendefinisikan IMC adalah “strategi yang mengintegrasikan media marketing tradisional, *direct marketing*, *public relations* dan media komunikasi pemasaran lainnya serta

³³ Kotler, Philip, *Marketing Management 10th ed Upper Sadle River*, (N.J : Prentice Hall Inc, 2005), hal 270.

³⁴ Duncan, Tom, *Principles of Advertising & IMC. Second Edition*, (Mc. Graw : Hill.Inc, 2005), hal 17.

³⁵ Jean, Claude L, *Marketing Management : A Strategic Approach With a Global Orientations 3rd Edition*, (New York : Irwin Mcgraw Hill, 1998), hal 219.

aspek-aspek komunikasi dalam penyampaian dan konsumsi barang dan jasa, layanan pelanggan, dan *customer encounters* lainnya.”³⁶

Menurut Kotler bauran komunikasi pemasaran terdiri dari *selling* (penjualan), *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *publicity and public relations* (publisitas dan hubungan masyarakat), *personal selling* (penjualan pribadi), *direct marketing* (pemasaran langsung).³⁷ Tujuan dari komunikasi pemasaran terpadu adalah membangun hubungan yang bermanfaat antara karyawan, konsumen, pemilik dan masyarakat luas. Komunikasi pemasaran terpadu merupakan perencanaan strategi promosi yang berdasarkan pada konsumen.³⁸

Unsur-unsur *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah :³⁹

a. Periklanan

Menurut Philip Kotler, periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.⁴⁰

Strategi iklan merupakan cara yang paling populer dan paling banyak dilakukan oleh para pemasar karena iklan diharapkan dapat meningkatkan *awareness* terhadap suatu produk/jasa sampai menggiring konsumen ke arah keputusan untuk melakukan keputusan pembelian. Iklan dapat didefinisikan sebagai sebuah pengiriman pesan melalui suatu media yang dibayar sendiri oleh pemasang iklan. Sebagai konsumen, kita sering dibanjiri oleh berbagai iklan melalui TV, radio, surat kabar, majalah sampai poster. Iklan mempunyai kekuatan dan kelemahan. Kekuatan iklan dan fungsinya yang serbaguna dapat memberikan beragam kreatifitas yang diimplementasikan melalui

³⁶Gronroos, Christian, *Service Management and Marketing*, (Singapore : Maxwell Macmillan International, 2000), hal 221.

³⁷ Kotler, Philip, *opcit*, hal 625.

³⁸Kennedy, John E. dan Soemaranaga, R. Dermawan, *Marketing Communication : Taktik dan Strategi*, (Jakarta : PT. Bhuana Ilmu Populer, 2006), hal 38.

³⁹ Rangkuti, Fredy, *opcit*, hal 34.

⁴⁰ Kotler, Philip, 2002, *opcit*, 658.

penglihatan, suara, atau bahkan penciuman sedangkan kelemahan. Tidak semua teknik periklanan memiliki kekuatan. Dalam pemasaran langsung, iklan memang mampu berperan sebagai tenaga penjual sedangkan dalam lingkup yang lebih luas iklan hanya bisa membantu mendekatkan pada penjualan.

Menurut Mahmud Machfoedz ada enam tujuan periklanan, antara lain:⁴¹

- a) Mendorong peningkatan permintaan
- b) Mengimbangi iklan pesaing
- c) Meningkatkan efektifitas waraniaga
- d) Meningkatkan penggunaan produk
- e) Menguatkan citra produk dalam ingatan konsumen
- f) Mengurangi fluktuasi penjualan

Ruang lingkup periklanan terdiri atas televisi, bioskop, radio, surat kabar, majalah, iklan outdoor, dan pilihan lainnya. Iklan dapat menjadi metode komunikasi yang sangat efektif karena bisa menjangkau audiens dalam jumlah besar.

Adapun sifat-sifat periklanan antara lain adalah sebagai berikut:⁴²

- a) Persentasi umum: periklanan yang bersifat umum, memberikan semacam keabsahan pada produk dan menyarankan tawaran yang terstandarisasi.
- b) Tersebar luas: periklanan adalah media yang berdaya sebar luas yang memungkinkan penjual mengulang pesan berkali-kali.
- c) Ekspresi yang lebih kuat: periklanan memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui cetakan, suara, dan warna yang penuh seni.

⁴¹ Mahmud Machfoedz, *opcit*, hal 152.

⁴² Kotler, Philip, 2002, *opcit*, hal 626.

- d) Tidak bersifat pribadi: audiens tidak merasa wajib untuk memperhatikan atau menanggapi. Iklan hanya mampu melakukan monolog, bukan dialog dengan audiens.

Menurut Estaswara ada beberapa alasan periklanan menjadi bagian yang penting dari banyak bauran promosi yang dilakukan pemasar. Periklanan bisa menjadi metode yang dapat mengefektifkan biaya untuk berkomunikasi dengan *audience* yang besar. Periklanan dapat digunakan untuk menciptakan *image* merek dan kemunculan perusahaan secara simbolik untuk perusahaan atau merek, kemampuan yang sangat penting bagi penjualan produk dan jasa perusahaan. Kegunaan lain dari periklanan adalah kemampuannya untuk menyamakan suara dengan konsumen ketika perbedaan diantara elemen dari bauran pemasaran sangat sulit untuk dicapai.⁴³

b. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel IMC yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, dengan tujuan untuk memberitahukan bahwa suatu produk itu ada dan memperkenalkan produk serta memberikan keyakinan akan manfaat produk tersebut kepada pembeli atau calon pembeli.⁴⁴

Promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, kegiatan promosi ini harus dapat dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga promosi tersebut benar-benar dapat memberikan kontribusi yang tinggi dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan. Adapun menurut Saladin

⁴³ Estaswara, *opcit*, hal 16.

⁴⁴ Rangkuti, Freddy, *opcit*, hal 49.

promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan.⁴⁵ Menurut Michael Ray, promosi didefinisikan sebagai "*the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea*" (koordinator dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan).⁴⁶

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa peranan kegiatan promosi adalah sangat penting dan harus dapat memperlihatkan dengan cara yang tepat sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dan dimengerti oleh masyarakat yang diharapkan dapat menjadi konsumen bagi perusahaan. Zimmere mengatakan bahwa promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan.

Dari definisi di atas, kita dapat mengetahui bahwa yang dimaksud dengan promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Setelah melihat definisi-definisi yang dikemukakan para ahli tersebut di atas, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :⁴⁷

- 1) Promosi adalah salah satu dari variabel *marketing mix* yang sangat penting peranannya, sehingga merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam rangka melaksanakan program

⁴⁵ *Ibid*, hal 50.

⁴⁶ Morissan, M.A., *opcit*, hal 16.

⁴⁷ Rangkuti, Freddy, *opcit*, hal 50-51.

promosi bila produknya ingin dikenal oleh konsumen secara luas dan sukses di pasaran.

- 2) Promosi berusaha menarik perhatian konsumen melalui informasi yang diberikan kepada konsumen untuk memberitahukan adanya produk baru perusahaan.
- 3) Promosi adalah kegiatan perusahaan yang menyebarluaskan arus informasi agar konsumen terus mengingatnya sehingga timbul keinginan konsumen untuk mencoba dan membeli produk perusahaan.
- 4) Promosi berusaha mengubah sikap atau perilaku konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan.
- 5) Promosi merupakan kegiatan secara langsung yang dapat dilihat dan dirasakan konsumen dan secara tidak langsung juga memaksa konsumen untuk membeli produk atau jasa perusahaan.

Fungsi promosi dalam bauran promosi adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen. Promosi merupakan bentuk komunikasi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran, yang bertujuan untuk memberitahu (*to inform*), membujuk atau mengingatkan orang mengenai produk, jasa bayangan *image*, gagasan atau keterlibatan perusahaan dan masyarakat dengan maksud agar orang bisa menerimanya dan melakukan perbuatan sebagaimana yang dikehendaki pemasar.⁴⁸

Setiap perusahaan yang melakukan sesuatu kegiatan tentu mempunyai tujuan. Demikian juga, perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utamanya untuk mencari laba. Pada umumnya kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan harus mendasarkan kepada tujuan. *Pertama* adalah modifikasi tingkah laku, pasar merupakan tempat pertemuan orang-orang yang hendak melakukan suatu pertukaran dimana orang-orangnya terdiri atas berbagai macam tingkah laku yang satu sama lain berbeda. Demikian juga pendapat

⁴⁸ Soehardi, Sigit, *Pemasaran Praktis*, (Yogyakarta: BPFE UGM, 1992), hal 156.

mereka mengenai suatu barang dan jasa, selera, keinginan, motivasi dan kesetiannya terhadap barang dan jasa tersebut saling berbeda. Dengan demikian, tujuan dari promosi ini adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk. Penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang-barang dan jasa perusahaan.⁴⁹

Kedua adalah memberitahu, kegiatan yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan, dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih disukai dan dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk. Hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer sebab pada tahap ini sebagian orang tidak akan tertarik untuk memilih dan membeli barang dan jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut serta kegunaan dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

Ketiga adalah promosi, promosi yang bersifat membujuk atau persuasif ini pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat, tetapi kenyataannya sekarang ini banyak muncul justru adalah promosi tersebut. Promosi seperti itu terutama untuk mendorong pembeli. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar promosi dapat memberikan pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat membujuk ini akan menjadi dominan jika produksi yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk tersebut.

⁴⁹ Rangkuti, Freddy, *opcit* , hal 52.

Keempat adalah mengingatkan, promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha memperhatikan untuk mempertahankan pembeli yang ada sebab pembeli tidak hanya sekali saja melakukan transaksi melainkan harus berlangsung secara terus menerus.⁵⁰

Dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi total yang efektif, komunikasi pemasaran harus:

1. Mengidentifikasi Audiens Sasaran

Proses identifikasi harus dimulai dengan pikiran yang jelas tentang audiens sasaran. Audiens tersebut dapat diartikan sebagai calon pembeli produk perusahaan, pemakai saat ini, penentu keputusan, atau pihak yang mempengaruhi keputusan. Audiens yang dituju tersebut akan sangat mempengaruhi keputusan komunikator tentang apa yang dikatakan, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, di mana pesan tersebut akan disampaikan, dan kepada siapa pesan tersebut akan disampaikan.

2. Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah pasar sasaran dan persepsinya diidentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan tanggapan yang diharapkan dari audiens. Pemasar mungkin menginginkan tanggapan kognitif (*cognitive*), pengaruh (*affective*), atau perilaku (*behavioral*). Artinya pemasar mungkin ingin memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen, atau mendorong konsumen untuk bertindak.

3. Merancang Pesan

Setelah menentukan tanggapan yang diinginkan dari audiens, komunikator pesan selanjutnya mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya, pesan itu harus menarik perhatian (*attention*),

⁵⁰ *Ibid*, hal 53.

mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*). Memformulasikan pesan memerlukan pemecahan atas empat masalah: apa yang akan dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa yang seharusnya mengatakannya (sumber pesan).

4. Memilih Saluran Komunikasi

Komunikator harus memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan. Dalam berbagai kasus, diperlukan banyak saluran komunikasi yang berbeda. Saluran komunikasi terdiri atas dua jenis:

1) Saluran Komunikasi Personal

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

2) Saluran Komunikasi Nonpersonal

Saluran nonpersonal meliputi media, atmosfer, dan *even*. Media terdiri dari media cetak (koran, majalah, *direct mail*), media siaran (radio, televisi), media elektronik (kaset audio, video, CD-ROM, halaman *Web*), dan media *display* (baliho, papan iklan, poster, *sign*). Kebanyakan pesan nonpersonal berasal dari media yang dibayar. Atmosfir adalah “lingkungan yang dikemas” yang menciptakan atau memperkuat kecenderungan pembeli untuk membeli produk. *Even* adalah kejadian yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan tertentu kepada pelanggan sasaran.

5. Menentukan Jumlah Anggaran Komunikasi Pemasaran

Salah satu keputusan pemasaran yang tersulit adalah berapa besar biaya yang perlu dikeluarkan untuk promosi. Ada empat metode utama yang digunakan dalam menyusun anggaran promosi: metode sesuai kemampuan (*affordable method*), metode persentase penjualan (*percentage-of-sales method*), metode keseimbangan-persaingan (*competitive-parity method*), serta metode tujuan-dan-tugas (*objective-and-task method*).

6. Menentukan Bauran Promosi

Komponen yang paling terlihat nyata dalam bauran promosi adalah yang berkaitan dengan teknik-teknik untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk. Alat-alat penting dalam promosi adalah:

1. Iklan: suatu bentuk berkomunikasi bukan pribadi yang digunakan oleh suatu sponsor tertentu untuk membujuk atau menginformasikan suatu produk.
2. Penjualan Pribadi: alat promosi yang digunakan para penjual untuk berkomunikasi secara berhadapan muka dengan calon berpotensi
3. Promosi Penjualan: suatu aktivitas dan/atau materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

7. Mengukur Hasil Promosi

Setelah menerapkan rencana promosi, komunikator harus mengukur dampaknya pada audiens sasaran. Kegiatan ini mencakup menanyakan kepada audiens sasaran apakah mereka mengenali dan mengingat pesan yang telah disampaikan lewat media yang digunakan dalam promosi, berapa kali mereka melihatnya, hal-hal

apa saja yang mereka ingat, bagaimana perasaan mereka tentang pesan tersebut, dan sikap mereka yang sebelumnya dan yang sekarang atas produk dan perusahaan itu. Komunikator harus juga mengumpulkan ukuran perilaku dari tanggapan audiens, seperti berapa kali orang membeli produk tersebut, apakah mereka menyukainya, dan menceritakannya kepada orang lain.⁵¹

Setiap sarana promosi mempunyai ciri dan biaya yang saling berbeda. Pemasar harus memahami ciri tersebut dalam memilih sarana yang akan digunakan.⁵²

1) Periklanan

Banyak bentuk periklanan yang memberikan kontribusi spesifik kepada seluruh bauran promosi. Periklanan dapat menjangkau khalayak yang berada dalam rentang geografis sangat luas dengan biaya murah untuk setiap publisitas. Periklanan memungkinkan penjual untuk menyampaikan pesan berulang kali, dan memungkinkan konsumen untuk menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing, karena ciri periklanan yang bersifat umum, konsumen cenderung untuk menilai produk yang diiklankan sebagai standar, dan konsumen memahami bahwa dengan membeli produk yang diiklankan maka mereka akan dikenal dan diterima oleh komunitas sekelilingnya.

Periklanan juga sangat ekspresif. Sarana promosi ini memungkinkan perusahaan untuk mendramatisir produknya dengan menggunakan seni visualisasi, cetakan, musik pengiring dan warna yang menarik. Periklanan juga dapat digunakan untuk membangun citra produk dalam jangka panjang.

Periklanan juga mempunyai sisi kelemahan. Meskipun dapat menjangkau khalayak dalam jumlah besar dengan cepat, periklanan merupakan sarana promosi tanpa awak (*non personal*) sehingga

⁵¹ Kotler, Philip, *opcit*, hal 629-650.

⁵² Mahmud Machfoed, *opcit*, hal 21.

kurang persuasif dibandingkan dengan wiraniaga perusahaan. Periklanan merupakan sarana komunikasi satu arah dengan khalayak dan tidak memerlukan perhatian atau respon secara langsung. Lebih dari itu, biaya yang diperlukan untuk periklanan sangat besar.⁵³

2) *Personal Selling*

Penjualan personal atau *personal selling* yaitu suatu bentuk komunikasi komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*).⁵⁴ *Personal selling* merupakan sarana paling efektif pada tahapan tertentu dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, ketulusan dan tindakan konsumen. Dibandingkan dengan periklanan, *personal selling* mempunyai beberapa ciri yang khas, yang melibatkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih, sehingga setiap orang dapat mengamati kebutuhan orang lain dan ciri-cirinya serta dengan cepat melakukan penyesuaian.⁵⁵

Ada enam macam bentuk *personal selling* menurut Swatha dan Irawan antara lain:⁵⁶

a) *Across the counter selling*

Metode penjualan ini dapat dilihat seperti yang banyak dilakukan oleh toko-toko pengecer tapi tidak termasuk toko *self service*.

b) *House to house selling*

Dalam hal ini tenaga penjual menawarkan barangnya dengan mendatangi para calon konsumennya dari rumah ke rumah.

⁵³ *Ibid*, hal 22.

⁵⁴ Morissan, M.A., *opcit*, hal 34.

⁵⁵ Mahmud Machfoed, *opcit*, hal 22.

⁵⁶ Jobber, David & Lancaster, Geoff, *Selling and Sales Management*. (6th ed), (Harlow: Pearson Education Ltd, 2003), hal 225.

c) *Sales employed by wholesaler to call upon retailer*

Yaitu tenaga penjual yang dipekerjakan oleh pedagang besar (*wholesaler*) untuk berhubungan dengan para pengecer (*retailer*).

d) *Salesman used by manufactures to call upon wholesalers and retailers*

Merupakan tenaga penjual yang ditugaskan produsen untuk menghubungi para pedagang besar dan atau pedagang pengecer.

e) *Call made upon important customers by executive to effect sales*

Kunjungan terhadap langganan-langganan penting yang dilakukan oleh eksekutif untuk mengadakan penjualan.

f) *Engineering trained salesman*

Wiraniaga yang berpendidikan teknis yang menawarkan dan menerangkan barang/produk kepada calon pembeli.

Menurut Kotler *personal selling* memiliki tiga sifat khas, yaitu sebagai berikut.⁵⁷

a) Berhadapan langsung secara pribadi

Penjual tatap muka yang melibatkan suatu hubungan yang hidup, langsung, interaktif antara dua orang atau lebih. Setiap perihal dapat melihat dari dekat kebutuhan dan ciri masing-masing, sehingga dapat segera melakukan penyesuaian.

b) Keakaraban

Penjual tatap muka yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan yang bermula dari sekedar hubungan penjualan ke suatu hubungan pribadi yang lebih mendalam. Seorang wiraniaga yang efektif biasanya mengingat-ingat kesenangan pembeli bila mereka menghendaki hubungan itu berlangsung lama.

⁵⁷ Kotler, Philip, 2005, *opcit*, hal 259.

c) Tanggapan

Penjualan tatap muka membuat pembeli merasa wajib mendengarkan pembicaraan penjual. Pembeli mempunyai kebutuhan yang lebih besar untuk memperhatikan dan menanggapi, walaupun tanggapannya hanya sekedar ucapan terima kasih.

Uyung Sulaksana menyebutkan, bahwa penjualan personal mempunyai tiga kelebihan unik yaitu:

- a) Perjumpaan personal: Penjualan personal merupakan hubungan tidak berjarak dan bersifat interaktif antara dua orang atau lebih, masing-masing dapat mengamati reaksi satu sama lain secara dekat.
- b) Kultivasi: Penjualan personal memungkinkan berkembangnya segala jenis hubungan dari sekedar hubungan jual beli hingga persahabatan pribadi yang hangat. Waraniaga umumnya akan memperjuangkan kepentingan konsumen sebaik-baiknya.
- c) Respon: Penjualan personal mampu memaksa pembeli merasa wajib mendengarkan waraniaga.⁵⁸

3) *Promosi Penjualan*

Promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada konsumen yang dapat meningkatkan penjualan. Dengan memberikan potongan harga atau undian berhadiah.⁵⁹ Promosi penjualan meliputi berbagai sarana seperti kupon, kontes, premi dan sebagainya yang semuanya mempunyai ciri yang berbeda. Ciri-ciri tersebut menarik perhatian konsumen dan memberikan informasi yang dapat menjadi alasan pembelian. Berbagai sarana promosi tersebut juga memberikan kontribusi motivasi pembelian yang memberikan nilai tambah kepada konsumen. Lebih dari itu, promosi penjualan mengundang

⁵⁸ Sulaksana, Uyung, *opcit*, hal 27.

⁵⁹ Morissan, M.A., *opcit*, hal 25.

respons yang sangat cepat. Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk menciptakan respons yang lebih kuat dan lebih cepat.⁶⁰

Menurut Fandy Tjiptono, tujuan promosi penjualan adalah:

- a) Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial atau konsumen akhir.
- b) Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.
- c) Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan *personal selling* dan iklan.⁶¹

Perusahaan biasanya memanfaatkan promosi penjualan agar dapat merangsang respon lebih cepat dan kuat dari konsumen. Umumnya dampak jangka pendek lebih diutamakan seperti mendramatisir tawaran perusahaan agar penjualan yang sedang lesu dapat terdongkrak lagi.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kegiatan IMC yang dilakukan oleh perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan tersebut antara lain *pertama* adalah jumlah dana yang digunakan. Dana merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi variabel IMC. Jumlah dana yang tersedia sangatlah menentukan kegiatan komunikasi pemasaran apa yang akan dilakukan. Semakin besar dana yang tersedia oleh perusahaan, semakin efektif pula kegiatan komunikasi pemasaran yang akan digunakannya dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki dana terbatas tetapi dalam hal ini bukan berarti perusahaan yang memiliki jumlah dana yang terbatas tidak dapat melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Mereka dapat melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dengan memilih variabel yang rendah biayanya.

Kedua adalah daur hidup produk, pada umumnya setiap produk akan mengalami perkembangan daur hidup yang terdiri atas empat tahap yaitu pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan dan kemunduran. Kegiatan

⁶⁰ Mahmud Machfoed, *opcit*, hal 23.

⁶¹ Tjiptono, Fandy, *opcit*, hal 229.

komunikasi pemasaran untuk setiap tahapan tersebut berbeda dan memerlukan penanganan yang khusus. *Ketiga* adalah karakteristik produk, strategi yang akan dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi oleh karakteristik produknya, apakah barang konsumsi atau barang produksi. Untuk barang konsumsi, dalam melakukan komunikasi pemasaran perlu diketahui dahulu jenis barangnya, apakah termasuk barang *convenience*, *shopping* atau barang spesial. Untuk jenis barang *convenience*, biasanya perusahaan menggunakan variabel periklanan karena barang *convenience* didistribusikan secara luas tidak begitu memerlukan demonstrasi atau penerangan. Barang *shopping* atau barang *special* juga demikian, perlu diketahui jenis barangnya apakah termasuk barang instalasi atau barang industri yang berharga cukup tinggi biasanya digunakan *personal selling*.

Karakteristik produk sangat membantu dalam menentukan alat komunikasi apa yang harus diutamakan. Produk yang memiliki nilai tinggi dan merupakan kebutuhan pokok memerlukan alat komunikasi seperti periklanan dan publikasi sedangkan demonstrasi akan berfungsi sebagai penunjang saja. Demikian juga dengan alat komunikasi lainnya. Di samping karakteristik secara fisik, perlu juga dilihat pasar produknya yaitu berkaitan dengan bagaimana luas pasarnya, dan apakah produk tersebut terpusat atau menyebar.⁶²

Integrated Marketing Communication Process merupakan alat untuk meningkatkan ekuitas merek karena dapat mempengaruhi perilaku yang diinginkan dari *target market*. Tujuan komunikasi pemasaran secara terintegrasi adalah meningkatkan ekuitas merek. Produk yang memiliki ekuitas merek yang relatif tinggi dibandingkan dengan produk-produk lain sejenis akan mudah mengajak konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan. Setelah mencoba produk, konsumen akan menjadi pelanggan setia dengan melakukan pembelian kembali, bahkan pelanggan yang setia ini secara sukarela akan merekomendasikan produk yang mereka beli kepada orang lain. .

⁶² Rangkuti, Freddy, *opcit*, hal 54-55.

Proses komunikasi pemasaran harus melalui empat tahap yaitu harus ada sumbernya, *encoding*, transmisi dan *decoding*. Detailnya adalah sebagai berikut :

Tabel 1. 2 Proses Komunikasi Pemasaran

Proses Komunikasi Pemasaran	Sumber	<i>Encoding</i>	Transmisi	<i>Decoding</i>
Implementasi Proses Komunikasi Pemasaran	Menentukan Tujuan	Menciptakan pesan untuk mengkomunikasikan manfaat produk	Menyampaikan pesan pada target konsumen	Respons persepsi dan interpretasi dari pesan yang diterima
Hambatan Komunikasi	Pendefinisian tujuan dan konsep produk yang buruk	Pesan yang tidak sesuai dengan kebutuhan atau iklan yang buruk	Kejanggalan menjangkau target konsumen/meningkat persaingan dalam iklan	Iklan yang tidak bisa dipercaya atau iklan yang tidak menarik

Sumber : Fredy Rangkuty (2009)

Berdasarkan tabel di atas proses komunikasi pemasaran pertama sekali datang dari sumber, bisa melalui tenaga pemasar secara langsung iklan atau publisitas. Dalam melakukan komunikasi tersebut pemasar terlebih dahulu harus menentukan tujuan dan kampanye iklan yang akan dibuat, siapa *target market* berikut segmentasinya dan *positioning* sehingga pesan yang disampaikan menarik dan berbeda dari pesan yang sudah ada. Selanjutnya pemasar menterjemahkan tujuan dan target konsumen dalam bentuk format pesan. Intinya adalah menciptakan pesan untuk

mengkomunikasikan manfaat produk, termasuk dalam kegiatan ini adalah jenis komunikasi apa yang akan digunakan. Proses ini disebut *encoding*. Proses berikutnya adalah transmisi yaitu proses menyampaikan pesan pada target konsumen melalui suatu media yang tepat sesuai dengan karakteristik *target market*. Pesan yang disampaikan ini diharapkan dapat diterima konsumen. Apabila pesan ini sudah diterima konsumen, maka penerima akan memberikan respons yang disebut dengan *decoding*. Respons ini dapat bersifat positif, negatif atau netral.

Selama beberapa dekade terakhir, perusahaan telah melakukan berbagai upaya penyempurnaan seni pemasaran masal dengan menjual produk standar kepada konsumen. Dalam menuju abad ke 21, manajer pemasaran dihadapkan pada realita komunikasi pemasaran baru.⁶³

a. Perubahan lingkungan komunikasi

Dewasa ini terdapat dua faktor penting yang mengubah wajah komunikasi pemasaran. *Pertama*, karena pasar massal telah terbagi, pemasar meninggalkan pasar massal. Pengembangan pemasaran semakin difokuskan pada program pemasaran yang didesain untuk menjalin hubungan yang lebih erat dengan konsumen dalam pasar mikro yang lebih sempit. *Kedua*, perubahan dalam teknologi informasi dan komputer serta internet mempercepat gerak menuju pemasaran berdasarkan segmentasi. Teknologi informasi pada dewasa ini membantu pemasar untuk dapat mengetahui kebutuhan dengan cepat, mengetahui informasi tentang konsumen pada tingkat individu dan rumah tangga dengan lebih banyak dan lebih mudah.

Peralihan dari pemasaran massal ke pemasaran dengan segmen yang lebih tepat telah membawa dampak yang dramatis pada komunikasi pemasaran. Pada saat pemasaran massal meningkatkan generasi baru komunikasi media massa, perubahan ke arah pemasaran secara langsung melahirkan generasi baru upaya komunikasi yang lebih khusus dan tepat sasaran, karena hadirnya lingkungan komunikasi

⁶³ Mahmud Machfoedz, *opcit*, hal 14.

pemasaran baru ini, pemasar harus menyesuaikan pemikiran tentang fungsi berbagai media dan sarana bauran pemasaran. Periklanan media massa telah lama mendominasi bauran pemasaran perusahaan produk konsumen. Televisi, majalah dan media massa lain tetap dipandang penting. Meskipun demikian, dominasi media iklan tersebut kini menurun.⁶⁴

b. Perkembangan Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan.⁶⁵ Pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran dimana produsen berkomunikasi secara langsung dengan target *market* dengan tujuan mendapatkan *direct response* atau transaksi.⁶⁶

Komunikasi pemasaran merupakan bidang pemasaran langsung yang terbukti berkembang paling cepat. Kini bentuk pemasaran langsung yang mengalami pertumbuhan tercepat merefleksikan kecenderungan terhadap komunikasi pemasaran yang ditargetkan langsung per individu. Pemasaran langsung terdiri dari komunikasi langsung dengan konsumen sasaran secara cermat untuk mendapatkan respons langsung. Melalui pemasaran langsung, penjual dapat menyesuaikan penawaran pemasaran mereka secara tepat. Setiap tipe pemasaran untuk konsumen dan pemasaran antar perusahaan menerapkan pemasaran langsung. Bentuk Komunikasi Pemasaran secara langsung terdiri dari empat macam :⁶⁷

1) *Direct mail*

Pemasaran *direct mail* meliputi pengiriman surat pemasaran, brosur/poster, sampel, leaflet, dan sebagainya yang dikirimkan

⁶⁴ *Ibid*, hal 15.

⁶⁵ Morissan, M.A., *opcit*, hal 22.

⁶⁶ Belch, George E. & Belch, *opcit*, hal 471.

⁶⁷ Mahmud Machfoedz, *opcit*, hal 15-16.

kepada prospek berdasarkan daftar alamat yang didapat dari daftar konsumen atau yang diperoleh dari referensi lain. *Direct mail* sesuai untuk diterapkan pada komunikasi orang per orang. *Direct mail* memungkinkan pemilihan pasar sasaran secara selektif, dapat disusun dalam gaya komunikasi pribadi yang akrab, fleksibel, dan hasilnya mudah untuk diukur. *Direct mail* terbukti berhasil dengan baik untuk mempromosikan buku, langganan majalah dan asuransi.

2) Pemasaran katalog

Pemasaran katalog meliputi penjualan melalui katalog yang dikirimkan kepada konsumen yang dipilih berdasarkan daftar konsumen atau disediakan di berbagai toko.

3) *Telemarketing*

Telemarketing adalah pemasaran melalui telepon untuk menjual produk secara langsung kepada konsumen. *Telemarketing* telah menjadi sarana yang umum digunakan dalam komunikasi pemasaran langsung. Konsumen pada umumnya menyukai penawaran yang disampaikan via telepon. *Telemarketing* yang didesain dengan baik dan diarahkan dengan tepat memberikan banyak manfaat yang meliputi kemudahan dalam pembelian dan peningkatan informasi tentang produk dan jasa.

Meskipun ada berbagai bentuk pemasaran langsung (*direct marketing*) seperti *direct mail*, *telemarketing*, pemasaran katalog, namun kesemuanya sama-sama memiliki empat ciri yang unik seperti berikut:

- 1) *Non publik* : Pesan biasanya dialamatkan pada orang tertentu
- 2) *Customized* : Pesan bisa khusus dibuatkan agar dapat membujuk individu tertentu.
- 3) *Up to date* : Pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat

- 4) *Interaktif* : Pesan dapat diubah-ubah tergantung respon yang diterima.⁶⁸

3. Strategi

Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan hanya menunjukan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana teknik operasionalnya. Strategi komunikasi pemasaran merupakan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi.⁶⁹

Menurut William F. Glueck dan Lawrence Jauch, strategi didefinisikan sebagai berikut:

”Sebuah rencana yang disatukan, luas dan terintegrasi, yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.”⁷⁰

Strategi yang diterapkan oleh suatu perusahaan meskipun dapat membantu dalam mencapai suatu keberhasilan tetapi tidak menjamin keberhasilan itu sendiri. Strategi yang berhasil pada dasarnya memiliki empat unsur utama, yaitu:⁷¹

- a. Strategi tersebut ditujukan untuk mencapai tujuan yang jelas dan dalam jangka waktu yang panjang.
- b. Strategi didasarkan pada pemahaman yang mendalam terhadap lingkungan eksternal.

⁶⁸ Sulaksana, Uyung, *opcit*, hal 28

⁶⁹ Effendy, Onong Uchjana, 1993, *opcit*, hal 56.

⁷⁰ Salaldin, Djaslim, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*, (Bandung: Linda Karya, 2001), hal 1.

⁷¹ Grant, Steward, *Manajemen Penjualan*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hal 8.

- c. Strategi didasarkan pada pemahaman yang mendalam mengenai kemampuan internal organisasi maupun individu.
- d. Strategi dilaksanakan dengan resolusi, koordinasi, serta pemanfaatan yang efektif terhadap kemampuan dan komitmen dari semua anggota organisasi.

Menurut David Arnold, suatu strategi mengenai merk mempunyai sifat alami berikut ini:

1. Strategi dimulai dari kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan yang harus dicapai oleh perusahaan.
2. Strategi memiliki jangka waktu panjang.
3. Strategi adalah sesuatu yang kompetitif, bertujuan untuk membedakan perusahaan dengan pesaingnya agar pelanggan memiliki pilihan yang jelas.⁷²

Strategi pemasaran adalah proses yang mengidentifikasi dan menyeleksi pasar sasaran. Rencana pemasaran dikembangkan untuk setiap segmen pasar yang dipilih, sehingga kebutuhan konsumen dalam setiap kelompok sasaran dapat terpenuhi. Strategi pemasaran berfungsi sebagai faktor penting untuk pengembangan komunikasi pemasaran terencana menentukan arah dan cara untuk mencapai tujuan pemasaran yang harus dicapai dan menjadi pedoman pelaksanaan pekerjaan mereka yang bertanggung jawab atas komunikasi pemasaran, karyawan yang merupakan *stakeholder* yang terlibat dalam pekerjaan dan setiap *stakeholder* seperti agen periklanan yang berada diluar aktivitas perusahaan.⁷³

Menurut Corey, strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkait. Kelima elemen tersebut adalah:⁷⁴

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor:

⁷² Arnold, David, *Pedoman Manajemen Merek*, (Surabaya: Kentindo Soho, 1996), hal 86.

⁷³ Mahmud Machfoedz, *opcit*, hal 122.

⁷⁴ Tjiptono, Fandy, *opcit*, hal 6.

- a. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
 - b. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit.
 - c. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial-and-error* di dalam menanggapi peluang dan tantangan.
 - d. Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.
2. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini.
 3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
 4. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
 5. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relations*.

F. Kerangka Konsep

1. Strategi komunikasi pemasaran terpadu adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam bidang memadukan fungsi-fungsi pemasaran seperti *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relations* guna menciptakan dan memelihara suatu *brand relationships*.
2. Lembaga Pendidikan Keterampilan Kepariwisata adalah lembaga yang bergerak di bidang jasa pendidikan keterampilan pariwisata yang berorientasi pada bisnis dan untuk mencari keuntungan.

G. Metode Penelitian

1. Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Paradigma penelitian ini menganut paradigma konstruktivisme. Pendekatan penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif. Peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif karena penelitian ini dilakukan untuk mengungkap data verbal dan analisisnya dilakukan dengan tidak melakukan pengujian hipotesis. Penelitian ini berusaha untuk menyajikan masalah yang ada sekarang berdasarkan data yang di lapangan yang tidak hanya terbatas pada pengumpulan data namun juga analisis dan interpretasi data untuk memberikan gambaran secara objektif tentang realitas di lapangan. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran MIAMI FLEET Yogyakarta dan INDO CREW Yogyakarta dalam menarik siswa didik.

2. Jenis Riset

Jenis riset dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Dalam penelitian deskripsi data yang dikumpulkan semata-mata bersifat deskriptif sehingga tidak bermaksud mencari penjelasan, menguji hipotesis, membuat prediksi maupun mempelajari implikasi.⁷⁵

3. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan berlangsung pada bulan November 2010-Desember 2010, dengan mengambil lokasi penelitian di MIAMI FLEET Yogyakarta dan di INDO CREW Yogyakarta.

4. Narasumber Penelitian

Narasumber dalam penelitian ini adalah *Public Relations* MIAMI FLEET Yogyakarta dan INDO CREW Yogyakarta. Narasumber dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan atas strata, random atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu.⁷⁶ Pemilihan nara sumber dalam penelitian ini berdasarkan kriteria *Public Relations* yang

⁷⁵ Azwar, Saiffuddin, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2007), hal 7.

⁷⁶ Arikunto, Suharsimi, *Metode Penelitian Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hal 139.

telah bekerja minimal satu tahun di MIAMI FLEET Yogyakarta dan INDO CREW Yogyakarta yang telah berpengalaman dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat didik.

5. Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian berupa wawancara dan dokumentasi.

a. Wawancara

Wawancara adalah proses percakapan dengan maksud untuk mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, motivasi, perasaan dan sebagainya yang dilakukan dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dengan yang diwawancarai (*interviewee*).⁷⁷

Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara tak berstruktur yang dilaksanakan menggunakan petunjuk umum wawancara (pedoman wawancara) yang hanya memuat garis besar yang akan ditanyakan. Teknik wawancara tidak berstruktur maksudnya adalah pedoman wawancara yang hanya memuat garis besar yang akan ditanyakan.⁷⁸

Tujuan diadakan wawancara adalah untuk mengecek ulang atas dokumentasi yang ada. Penulis melakukan wawancara kepada *Public Relations* MIAMI FLEET Yogyakarta dan INDO CREW Yogyakarta untuk mengetahui pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran MIAMI FLEET Yogyakarta dan INDO CREW Yogyakarta dalam menarik siswa didik dan untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambatnya dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran tersebut.

b. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar,

⁷⁷ Bungin Burhan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2001), hal 108.

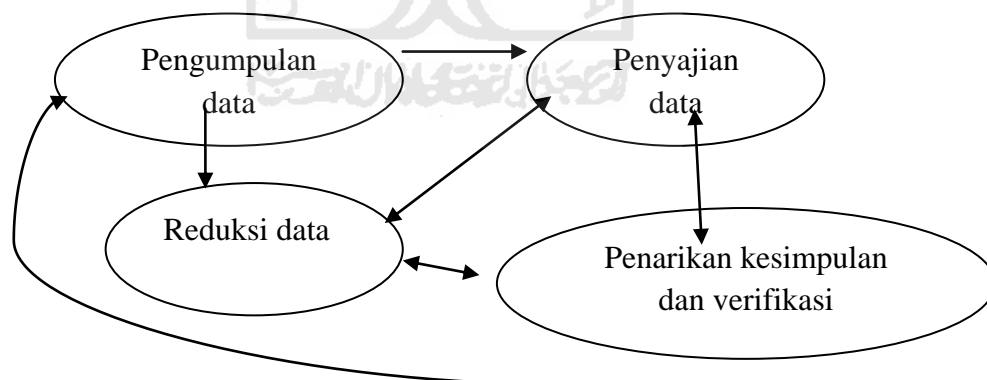
⁷⁸ Arikunto, Suharsimi, *opcit*, hal 227.

majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda dan sebagainya.⁷⁹ Dokumentasi dalam penelitian ini adalah rencana kegiatan komunikasi pemasaran perusahaan, laporan kegiatan perusahaan, foto-foto kegiatan pemasaran perusahaan.

Teknik dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran MIAMI FLEET Yogyakarta dan INDO CREW Yogyakarta serta untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambatnya dalam menarik siswa didik.

6. Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data berdasarkan model analisa interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman. Analisis pada model ini terdiri dari empat komponen yang saling berinteraksi, yaitu: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dan verifikasi. Proses siklusnya dapat dilihat pada gambar berikut:⁸⁰



Gambar 1. 2.

Analisis Data Interaktif Model Miles dan Huberman

⁷⁹ *Ibid*, hal 231.

⁸⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung : Alfabeta, 2007), hal 246.

a. Pengumpulan data

Pengumpulan data dilakukan dengan jalan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data-data lapangan itu dicatat dalam catatan lapangan berbentuk deskriptif tentang apa yang dilihat, apa yang di dengar, dan apa yang dialami atau dirasakan oleh subjek penelitian. Catatan deskriptif adalah catatan data alami, apa adanya dari lapangan tanpa adanya komentar atau tafsiran dari peneliti tentang fenomena yang dijumpai.

Dari catatan lapangan peneliti perlu membuat catatan reflektif. Catatan reflektif merupakan catatan dari peneliti sendiri yang berisi komentar, kesan, pendapat, dan penafsiran terhadap fenomena yang ditentukan berdasarkan fokus penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran MIAMI FLEET Yogyakarta dan INDO CREW Yogyakarta.

b. Reduksi data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan lapangan. Reduksi data berlangsung secara terus-menerus selama penelitian berlangsung. Reduksi data merupakan bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak diperlukan, dan mengorganisasikan data yang sesuai fokus permasalahan penelitian.

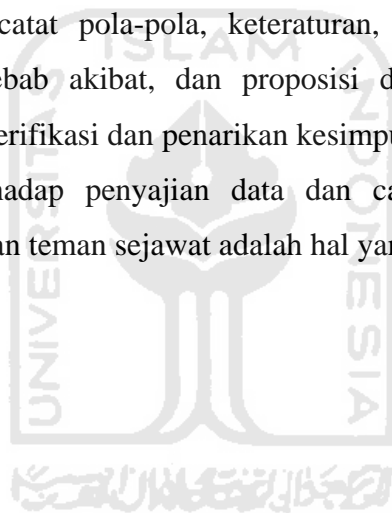
Selama proses pengumpulan data reduksi dilakukan melalui pemilihan pemusatan, penyederhanaan, abstraksi, dan transparansi data kasar yang diperoleh dengan menggunakan catatan tertulis di lapangan. Selanjutnya membuat ringkasan, mengkode, penelusuran tema-tema, membuat partisi, dan menulis catatan kecil pada kejadian seketika yang dirasa penting.

c. Penyajian data

Penyajian data yang dilakukan dalam penelitian kualitatif adalah berbentuk teks naratif dari catatan lapangan. Penyajian data merupakan tahapan untuk memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan. Selanjutnya untuk dianalisis dan diambil tindakan yang dianggap perlu.

d. Penarikan kesimpulan dan verifikasi

Kegiatan menarik kesimpulan sebenarnya hanyalah sebagian dari satu kegiatan dari konfigurasi utuh. Penarikan kesimpulan berusaha mencari makna dari komponen-komponen yang disajikan dengan mencatat pola-pola, keteraturan, penjelasan, konfigurasi, hubungan sebab akibat, dan proposisi dalam penelitian. Dalam melakukan verifikasi dan penarikan kesimpulan, kegiatan peninjauan kembali terhadap penyajian data dan catatan lapangan melalui diskusi dengan teman sejawat adalah hal yang penting.



BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini akan membahas mengenai gambaran umum objek penelitian yaitu MIAMI FLEET Yogyakarta dan INDOCREW Yogyakarta.

A. MIAMI FLEET Yogyakarta

Seiring dengan kemajuan sektor pariwisata negara-negara di seluruh dunia memberi dampak peningkatan devisa masing-masing negara, sehingga beberapa negara mengandalkan sektor pariwisata sebagai sumber pendapatan negara. Menghadapi hal tersebut setiap negara berlomba-lomba meningkatkan kunjungan wisata antara lain mempromosikan daerah wisata masing-masing ke seluruh dunia dengan meningkatkan pelayanan, kenyamanan dan keamanan. Untuk meningkatkan pelayanan tersebut sumber daya manusia yang profesional dan memiliki standar nilai kompetitif internasional akan sangat diperlukan. MIAMI FLEET berkomitmen untuk mencetak lulusan yang cerdas, siap pakai, profesional dan mempunyai standart nilai global/ Internasional, dengan menerapkan kurikulum berbasis kompetensi berstandar Global/internasional yang relevan dengan perkembangan industri baik nasional maupun internasional.

MIAMI FLEET Yogyakarta beralamat di Jalan Kolonel Sugiono No 65-69 Yogyakarta dan telah diakreditasi oleh Departemen Tenaga Kerja di Indonesia di bawah Lisensi Nomor 563/1360 yang dikeluarkan pada tanggal 26 April 2004. Dengan Lisensi ini dan fasilitas yang disediakan, MIAMI FLEET telah menjadi salah satu lembaga pendidikan terkemuka pelatihan kapal pesiar di negara ini. MIAMI FLEET didirikan untuk mempersiapkan calon pekerja kapal pesiar, dengan penekanan dalam orientasi di lapangan dan prosedur keselamatan pelatihan.⁸¹

⁸¹ *Introduction MIAMI FLEET Yogyakarta*, diakses melalui www.miamifleet.co.id, pada tanggal 4 November 2010.



Gambar 2.1 Kantor MIAMI FLEET Yogyakarta



Gambar 2.2 Suasana Kantor MIAMI FLEET

MIAMI FLEET didirikan untuk memenuhi kebutuhan akan tenaga-tenaga profesional di bidang pariwisata karena permintaan (*demand*) yang tinggi dari negara-negara maju, khususnya seperti di wilayah : Asia, Australia, Eropa dan Amerika. Mereka menawarkan kesempatan kerja yang lebih baik dan lebih luas di bidang perhotelan dan kapal pesiar, sedangkan untuk bidang pekerjaan jenis lainnya hanya sedikit sekali. Keuntungan bekerja di hotel dan kapal pesiar di luar negeri adalah antara lain gaji yang menarik dan bisa dijadikan pilihan karir untuk jangka panjang, serta jenjang karir sampai ke level manajerial. Selain itu, bekerja di dunia perhotelan atau kapal pesiar internasional, akan memperoleh keuntungan yang sangat banyak diantaranya memiliki sahabat serta relasi internasional, pekerjaan yang lebih menarik dan menantang, wawasan dan pengetahuan yang jauh lebih luas, komunikasi bahasa asing lebih mantap dan lancar serta pengalaman internasional yang jauh lebih berharga.

Pelatihan ini bertujuan memberi mereka kesempatan untuk memahami bagaimana fungsi operasi hotel di atas kapal pesiar dan bagaimana mereka

berinteraksi dengan yang lain dalam bekerja. Para siswa juga menerima pelatihan dasar dalam prosedur standar keselamatan, pelatihan dasar dalam *Dinning* Jasa, Layanan Bar, *House Keeping*. Kursus Pelatihan ditujukan untuk memberikan pengenalan lingkungan kapal pesiar dan akan memperkenalkan mata pelajaran seperti *House Keeping*, pelayanan dalam ruang makan, pengetahuan tentang menu, pelatihan tentang bar, dan juga pemahaman tentang kebijakan lingkungan perusahaan.⁸² Kerja di kapal pesiar memang mempunyai daya tarik tersendiri, kesempatan keliling dunia dan gaji yang besar. Rata-rata gaji mereka US\$5.000 - 6.000 per bulan yang berarti meraih devisa US\$201 juta dari tenaga kerja yang bekerja di kapal pesiar.

MIAMI FLEET didirikan dan dikelola oleh *expert* (Mantan Praktisi) *crew* kapal pesiar yang telah malang melintang di beberapa Perusahaan Kapal Pesiar Amerika dan Eropa, dan berpengalaman. Para instruktur yang mengajar di MIAMI FLEET adalah para *expert* yang sudah mencapai puncak karirnya sebagai manajer ataupun asisten manajer di Kapal Pesiar ataupun di hotel berbintang.

MIAMI FLEET ingin berusaha untuk membantu pemerintah dalam penyediaan pendidikan yang berketrampilan kepada generasi muda, sehingga mereka akan menjadi generasi yang cerdas, trampil, sehat jasmani dan rohani. MIAMI FLEET ingin berusaha untuk membantu pemerintah dalam mengurangi pengangguran serta untuk mengurangi angka kemiskinan.

MIAMI FLEET akan mendidik dan membekali generasi muda yang berminat untuk bekerja di Kapal Pesiar Amerika / Eropa dengan *Knowledge and Skill* yang *specific* (tentang Kapal Pesiar) secara profesional dengan tujuan agar mereka benar-benar siap untuk kerja (*Ready to Work*). MIAMI FLEET akan membantu penyaluran dengan cara memberikan informasi kepada para alumni tentang *Agent-Agent Recruitment* yang resmi dan terpercaya agar mereka terhindar dari PJTKI fiktif atau calo. Instruktur di MIAMI FLEET berjumlah 8 orang yang memiliki pengalaman kerja di kapal

⁸² *Ibid.*

pesiar sebelumnya dan memiliki manajemen yang baik serta kemampuan untuk menyampaikan pengetahuan kepada peserta didik.



Gambar 2.3 Suasana Kelas di MIAMI FLEET



Gambar 2.4 Para Siswa & Staf Pengajar MIAMI FLEET

Tujuan dari MIAMI FLEET adalah untuk melatih siswa untuk mendapatkan pengetahuan yang lebih baik mengenai keterampilan untuk bekerja sebagai tim dan untuk lebih akrab dengan pengoperasian kapal pesiar, peraturan dan keselamatan dalam kapal sebelum bergabung dengan sebuah kapal pesiar. Kualifikasi ini sangat penting untuk memenuhi harapan standar internasional saat ini dan menjadi lebih kompetitif di industri pendidikan kapal pesiar. Bahasa Inggris adalah bagian dari pelatihan wajib, dan akan mencakup keterampilan dalam membaca, menulis dan berbicara, dengan penekanan khusus pada pemahaman dan menjawab pertanyaan dan topik-topik percakapan yang akan dihadapi ketika berhadapan dengan tamu.

Kemampuan untuk berkomunikasi secara cerdas dan dengan keyakinan adalah tujuan aspek pelatihan berbahasa Inggris tersebut.⁸³

Setelah menyelesaikan kursus setiap siswa akan diberikan *Certificate of Achievement* dari Departemen Tenaga Kerja sebagai pengakuan atas kemampuan mereka untuk mengintegrasikan ke dalam Industri Perhotelan Para siswa dalam pelatihan intensif selama empat bulan di MIAMI FLEET, memungkinkan mereka menerima contoh-contoh praktis tugas dan kegiatan. Peserta didik diberi sosialisasi sejak hari pertama bergabung. Memahami aturan-aturan yang berlaku dalam kapal, keselamatan dan keamanan, apa yang perlu diketahui dan tidak peserta didik perlu tahu dan mengerti. Selanjutnya peserta didik akan mengikuti pelatihan *on the job training* di hotel bintang 4 dan 5. Pelatihan *on the job training* tersebut wajib bagi semua siswa untuk jangka waktu 6 bulan. Program ini bertujuan mempersiapkan siswa untuk memasuki lingkungan kerja dan melatih mereka untuk menjadi lebih profesional, terampil dan percaya diri untuk bekerja sebagai bagian dari sebuah tim dan individu.

Fasilitas-fasilitas dalam proses pembelajaran di MIAMI FLEET antara lain laboratorium bar, laboratorium ruang makan, laboratorium kabin, fasilitas *Air Conditioner* di semua kelas, bebas biaya untuk mendapatkan kaos, seragam dan rompi, kartu tanda pengenal, gratis asuransi terbatas untuk kecelakaan dan cedera, sertifikat prestasi pada saat telah menyelesaikan program, sistem pelatihan modul dengan multimedia untuk setiap kelas dalam semua mata pelajaran yang ditampilkan pada layar LCD berukuran 180 cm.⁸⁴ Berikut ini adalah gambar dari fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh MIAMI FLEET Yogyakarta :

⁸³ *Introduction MIAMI FLEET Yogyakarta*, diakses melalui www.miamifleet.co.id, pada tanggal 4 November 2010.

⁸⁴ Data observasi di MIAMI FLEET Yogyakarta.



Gambar 2.5 Laboratorium Bar



Gambar 2.6 Laboratorium Ruang Makan

MIAMI FLEET tidak bisa memberikan jaminan kerja di kapal pesiar, MIAMI FLEET hanya membantu para siswa tersebut untuk mendapatkan kerja di kapal pesiar dengan menyediakan jasa pendidikan/pelatihan serta konsultasi dan informasi. Pihak MIAMI FLEET membantu dengan mengajarkan strategi-strategi bagaimana bisa lulus dan diterima kerja di kapal pesiar maupun hotel internasional, karena jaminan itu kembali kepada siswa tersebut apakah dia siap atau tidak untuk dapat diterima bekerja di kapal pesiar. Kuncinya adalah terletak pada kemampuan *Language, Skill knowledge, Attitude and Experience*.

Berdasarkan data akademik di MIAMI FLEET diketahui bahwa sudah lebih dari 1000 alumnus MIAMI FLEET yang telah diterima bekerja di Kapal Pesiar Luar Negeri dan Hotel / *Restaurant* Luar Negeri. Hampir semua Perusahaan Kapal Pesiar besar dan terkenal di dunia telah menerima dengan senang hati dan mengakui kualitas MIAMI FLEET. Hanya bagi mereka yang

punya kemauan belajar dengan sungguh-sungguh, yang bisa diterima bekerja di Kapal Pesiar tersebut.⁸⁵

B. INDO CREW Yogyakarta

Seiring dengan berkembangnya industri pariwisata internasional terutama dengan media kapal pesiar (*Cruise Line Industry*) terbukalah peluang kerja di luar negeri bagi tenaga kerja Indonesia dengan penghasilan berstandar internasional. Tentunya kebutuhan tenaga kerja terampil di bidang pariwisata khususnya di kapal pesiar dan perhotelan meningkat pesat. Jutaan pekerjaan di kapal pesiar dan hotel berbintang, membuka peluang kerja bagi lulusan sekolah kapal pesiar dan perhotelan. Melihat besarnya peluang kerja dan kebutuhan akan tenaga kerja terampil di bidang kapal pesiar dan perhotelan, INDO CREW siap membantu untuk bekerja di Kapal Pesiar dan Hotel Berbintang Internasional dengan memberikan pelatihan singkat, hemat dan lebih terarah dengan materi praktis tentang bagaimana berkarir dan menembus kerja di kapal pesiar dan hotel berbintang dengan cara aman dan profesional.

INDO CREW adalah salah satu lembaga pendidikan dan pelatihan profesi terbesar di Yogyakarta yang berdiri pada tahun 2005. Kantor INDO CREW berkedudukan di Jalan Bumijo Tengah No 22, Yogyakarta. INDO CREW merupakan lembaga pendidikan nonformal bekerja sama dengan agen-agen kapal pesiar internasional yang menyiapkan dan menyalurkan kru tenaga terampil ke perusahaan tersebut, INDO CREW bukan merupakan *agent* penyalur pekerjaan (PJTKI).

INDO CREW berorientasi pada sistem pelatihan singkat untuk mencetak tenaga-tenaga profesional, berkualitas, dan mempunyai kapabilitas di bidang perhotelan khususnya untuk kapal pesiar yang diberikan oleh tim pengajar yang telah berpengalaman selama bertahun-tahun dan profesional di bidangnya. INDO CREW merupakan suatu lembaga pendidikan yang bergerak di bidang manajemen perhotelan dan kapal pesiar seperti *Food &*

⁸⁵ Data akademik dari MIAMI FLEET Yogyakarta

Beverage, Restaurant, Bar, Kitchen, Front Office, Housekeeping, Hotel Administration, Hotel Finance and Controller, Purchasing, Maintenance dll yang berkaitan langsung atau tidak langsung dengan dunia Hotel dan Pariwisata.⁸⁶

Melalui metode tersebut diharapkan setiap subjek / mata kuliah yang diberikan dapat lebih mudah diterima dan diaplikasikan oleh setiap siswa didik. Pendidikan dan pelatihan diterapkan secara intensif, hal ini diharapkan waktu belajar yang dibutuhkan akan relatif lebih singkat, dan tidak membuang-buang waktu, tenaga dan biaya dengan percuma.⁸⁷ Lembaga ini dipersiapkan dengan matang yang didukung oleh berbagai perangkat, baik perangkat keras (sarana prasarana pendidikan dan pelatihan), perangkat operasional yang didukung oleh Sumber Daya Manusia yang berkualitas kemudian berpendidikan tinggi sesuai dengan tugas dan tanggung jawabnya, serta perangkat administrasi sebagai fungsi pendukung legalitas kelembagaan INDO CREW dalam menjalankan visi dan misinya.

Adapun visi dan misi dari Lembaga Pendidikan Keterampilan (LPK) INDO CREW adalah sebagai berikut:

Visi : Menjadi lembaga pelatihan yang professional dan berstandar internasional.

Misi : Menjadi lembaga yang berperan aktif dalam memajukan industri jasa terutama Industri Pariwisata Kapal Pesiar Internasional dengan menyediakan Sumber Daya Manusia (SDM) yang handal, bermutu dan professional & membantu berperan aktif mengentaskan pengangguran menjadi tenaga kerja profesional.⁸⁸

Pada tahun ajaran baru 2010, INDO CREW tetap berkomitmen terhadap penyaluran tenaga kerja kru kapal pesiar sebanyak-banyaknya dengan mudah dan biaya murah. Meskipun mudah dan biaya murah, INDO

⁸⁶ *INDO CREW Yogyakarta*, diakses melalui www.jogjapromo.co.id, pada tanggal 4 November 2010

⁸⁷ *Lembaga Pendidikan INDO CREW Yogyakarta*, diakses melalui www.metrotv.co.id, pada tanggal 4 November 2010

⁸⁸ *Profile INDO CREW*, diakses melalui <http://indocrewyk.com/main.php>

CREW tetap menjaga kualitas Sumber Daya Manusia, sehingga kepercayaan masyarakat maupun perusahaan rekanan kerja tetap terjaga. INDO CREW sejak 2006 hingga Agustus 2010 telah menyalurkan tenaga kru kapal pesiar ke berbagai perusahaan kapal pesiar internasional sebanyak 760 orang, atau 95 persen dari total jumlah siswa.⁸⁹ Siswa didik tersebut banyak yang bekerja di *Holland America Line* (HAL), selebihnya bekerja di *Royal Caribbean*, *Celebrity*, *Royal Star*, *Carnival*, *Scylla Tours*, *Uni World*, *Feenstra* dan *P&O*.



Gambar 2.7 Para Siswa INDO CREW yang Bekerja
Di *Holland America Line*

Program pendidikan yang ditawarkan INDO CREW bertujuan memberikan pendidikan serta pelatihan bagi calon professional muda yang berminat dan mempunyai tujuan berkarir di industri pariwisata kapal pesiar internasional, yaitu Pramugari (Tamarin), Staf kapal Pesiar (*Clerk*) & Crew Kapal Pesiar.⁹⁰

Adapun kriteria Program Pendidikandari INDO CREW adalah sebagai berikut:

1. Pramugari (Tamarin)
 - a. Putri

⁸⁹ *Lembaga Pendidikan INDO CREW Yogyakarta*, diakses melalui www.metrotv.co.id, pada tanggal 4 November 2010

⁹⁰ *Profile INDO CREW*, diakses melalui <http://indocrewyk.com/main.php>

- b. Usia maks. 29 tahun
 - c. Pendidikan Min. SMA /K Sederajat
 - d. Tinggi badan minimal 159 cm
 - e. Berat badan proporsional
 - f. Penampilan menarik
2. Staf kapal Pesiar (*Clerk*)
 - a. Putra
 - b. Usia max. 33 tahun,
 - c. Pendidikan Min. S1
 - d. Pandai komputer (Microsoft Office 2010)
 - e. Tinggi badan minimal 165 cm
 - f. Berat badan proporsional
 - g. Penampilan menarik
 3. Crew Kapal Pesiar
 - a. Putra/Putri
 - b. Usia max. 33 tahun,
 - c. Pendidikan Min. SMA /K Sederajat
 - d. Tinggi badan minimal 156 cm (Putri) & 160 cm (Putra)
 - e. Berat badan proporsional
 - f. Penampilan menarik

Banyak sekolah yang menawarkan Diploma Perhotelan, namun mereka tidak dapat meneruskan bekerja di Hotel atau Kapal Pesiar Luar Negeri. INDO CREW menawarkan suatu pendidikan dan pelatihan yang revolusioner dan inovatif. Tujuan INDO CREW hanya memberikan pelatihan yang praktis hemat dan mudah untuk menjamin/garansi siswa lebih siap bekerja di kapal pesiar dan perhotelan international.⁹¹

INDO CREW memiliki waktu pendidikan yang singkat, biayanya relatif murah dibandingkan dengan perguruan tinggi perhotelan yang ada di

⁹¹ Lembaga Pendidikan INDO CREW Yogyakarta, diakses melalui www.metrotv.co.id, pada tanggal 4 November 2010.

Yogyakarta dan memiliki bursa kerja yang terakomodir di perusahaan internasional. Dibandingkan dengan Perguruan Tinggi Perhotelan yang lain, INDO CREW menetapkan biaya pendidikan yang jauh lebih murah, karena INDO CREW tidak berorientasi pada keuntungan saja, namun lebih menekankan pada tercapainya visi dan misi. INDO CREW memiliki sistem pelatihan yang sudah teruji dan terbukti siswa yang telah berhasil dengan program ini mereka tidak menganggur lagi bahkan mampu membantu ekonomi orang tua dan saudaranya.

Untuk bekerja di kapal pesiar dan hotel/*restaurant* internasional maka harus memiliki dasar pengetahuan keterampilan dan minat pada bidang Perhotelan (*Food & Beverage* dan *Housekeeping*), bidang *Customer Service Excellence*/Pelayanan Prima, Bahasa Inggris; memiliki kemampuan menulis surat lamaran dan *resume* dengan baik ke perusahaan; memiliki keterampilan wawancara (apa yang boleh dan tidak boleh diucapkan) pada saat wawancara; memiliki penampilan dan kesehatan yang baik.

INDO CREW melaksanakan setiap program pendidikan dan pelatihan dengan mengemban tujuan yang mulia, yaitu menjadi pusat pendidikan dan pelatihan bagi calon tenaga kerja terampil (*skilled worker*) yang siap pakai dan memiliki daya saing yang tinggi, mempersiapkan SDM (Sumber Daya Manusia) Indonesia yang berkualitas, memiliki etos kerja, memiliki kinerja dan hasil kerja yang terbaik serta profesional di bidangnya, mempersiapkan Sumber Daya Manusia bertaraf Internasional, dengan penguasaan pengetahuan, *skill* serta bahasa yang diakui secara Internasional, diharapkan akan memberikan sesuatu yang dapat diakui secara Internasional, dan mendapatkan *reward*/penghasilan berkelas Internasional pula, mempersiapkan generasi muda penerus bangsa yang bertaqwa, berjiwa kuat, kreatif dan mandiri, serta memiliki loyalitas dan kecintaan terhadap bangsa dan tanah airnya sendiri Indonesia, sehingga dapat terus berkiprah dan bermanfaat bagi keluarga dan masyarakat luas serta Negara, Nusa dan Bangsa.

Kapal pesiar adalah hotel terapung, kapal terdiri dari tiga *department* : *deck department*, *engine department* dan *hotel department*. Banyak hal di kapal pesiar yang sangat spesifik sehingga perlu dipelajari secara serius dan mendetail. Banyak istilah/pengetahuan di kapal pesiar yang tidak dimengerti oleh orang yang bukan dari kalangan kapal pesiar.

Sebagai Sekolah Kapal Pesiar dan Perhotelan dalam melaksanakan proses pembelajaran mengacu pada asas profesionalisme dengan sistem “*Learning by doing*” yang mana materi muatannya selalu menyesuaikan kebutuhan pasar kerja. Program pelatihan singkat ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan tenaga terampil dan siap kerja di Kapal Pesiar (*Floating Hotel*) dan Hotel Berbintang pada bidang *Food & Beverage Department* (*Restaurant Waiter/ess, Bar Waiter/ess, Kitchen*) dan Tata Graha Ruangan /*Housekeeping Department* (*Room, General Public Area, Laundry Section*). Disamping itu pembekalan bahasa asing, pembentukan mental kerja, peningkatan rasa percaya diri dan pembentukan kepribadian menjadi faktor pendukung dalam keberhasilan peserta untuk persaingan pasar bebas internasional.

Pendidikan dan Pelatihan calon *staff* perhotelan dan *crew* kapal pesiar internasional di INDO CREW dilaksanakan selama 3-4 bulan untuk pemberian materi teori dan pembelajaran bahasa secara intensif di dalam kelas. Selama masa pendidikan dan pelatihan, INDO CREW Yogyakarta akan menyelenggarakan program dan aktifitas seperti *outbond, table manner course, hotel visiting*. Pembelajaran di INDO CREW SELAMA 3-4 bulan tersebut para siswa didik mempelajari dan memperdalam komunikasi bahasa Inggris, peningkatan motivasi berprestasi & kepercayaan diri dan pengetahuan dasar kapal pesiar & perhotelan. Staf pengajar di INDO CREW adalah mereka yang memiliki pengalaman di hotel berbintang dan di kapal pesiar serta praktisi atau profesional yang telah memiliki pengalaman keahlian di bidangnya masing-masing.⁹²

⁹² *Pembelajaran di INDO CREW Yogyakarta*, diakses melalui www.jogjapromo.co.id, pada tanggal 8 November 2010.

Pada akhir masa pelatihan, siswa yang telah berhasil menyelesaikan program maka INDO CREW akan membantu dalam menempatkan kerja di hotel/*restaurant/country club* maupun Kapal Pesiar Eropa-Amerika, seperti MSC, Carnival dan HAL, dengan standar gaji internasional (60 juta s/d 200 juta per tahun). Penempatan kerja tersebut di atas sepenuhnya menjadi wewenang *agent recruiting* yang didasarkan pada kemampuan dan kualitas siswa itu sendiri.

INDO CREW Yogyakarta lebih mengutamakan praktek yaitu mengenai tugas sebagai pramugara kapal pesiar (*steward*). Seorang *steward* melayani beberapa tamu (*passengers*) di Kapal Pesiar. Pengalaman kerja di hotel darat merupakan persyaratan tersendiri untuk melamar pekerjaan di kapal pesiar. *Certificat On the Job Training* merupakan persyaratan administrasi melamar, disamping kemampuan siswa itu sendiri.

Persyaratan minimal training adalah 6 bulan *On the Job Training* di hotel berbintang empat atau lima. Mereka yang sudah mempunyai *Certificate On the Job Training* bisa mempersingkat waktu belajar. Setelah setiap siswa didik menyelesaikan program *On the Job Training*, dan mendapatkan sertifikasi pengalaman kerja (*working experience*), setiap siswa didik diwajibkan untuk melaksanakan evaluasi akhir, dan segera setelah itu setiap siswa didik dapat dinyatakan selesai/lulus, akan mendapatkan sertifikasi pendidikan dari INDO CREW Yogyakarta.

INDO CREW menerapkan pola/sistem pelatihan yang modern, sistematis & berstandar internasional. Pemberian materi pelatihan di INDO CREW akan diberikan dengan metode sebagai berikut, yaitu:

1. Ceramah, Diskusi (komunikasi dua arah);
2. Peragaan (demonstrasi);
3. *Performance/Beauty class*;
4. *English Conversation*;
5. *English grammar*;
6. *Marlin*;
7. *Attitude*;

8. Simulasi *Recruitment/interview*; dan
9. Praktek.

Guna mempersiapkan para peserta didik agar selalu siap dan terbiasa dalam memasuki dunia kerja, maka setelah selesai pelatihan semua peserta didik diwajibkan mengikuti *On the Job Training (OJT)* atau *magang* pada beberapa hotel nasional maupun bertaraf internasional yang telah menjalin hubungan kerjasama dengan LPK INDO CREW.⁹³

Dari segi sarana dan prasarana pun INDO CREW Yogyakarta berdasarkan hasil observasi penulis di lapangan sarana dan prasarana yang dimiliki juga cukup memadai. Antara lain ruang kelas yang representatif yang dilengkapi dengan komputer, OHP. Untuk ruang penunjang juga tersedia seperti ruang resepsionis, ruang sekretaris, ruang tamu, ruang istirahat dan ruang komputer. Buku-buku pelajaran dan perlengkapan tulis pun juga tersedia dengan lengkap dan dalam kondisi yang bagus. Alat bantu kegiatan belajar mengajar (media belajar) seperti OHP dan LCD pun juga tersedia.

INDO CREW tidak menjamin lulusannya pasti mendapat pekerjaan di kapal pesiar. Semua tergantung kembali kepada siswa bersangkutan. INDO CREW mengajarkan materi *interview* untuk mendapatkan pekerjaan di kapal pesiar. Kemampuan siswa menyerap materi berbeda antara satu dengan yang lain. Pengalaman menunjukkan bahwa siswa yang mempunyai semangat mendapat pekerjaan tinggi akan berhasil bekerja di kapal pesiar. Sesudah siswa mengikuti evaluasi akhir (ujian akhir) siswa akan dibimbing untuk melamar pekerjaan ke agen-agen tenaga kerja baik di Jakarta atau tempat lain. Dibimbing artinya diajari bagaimana membuat lamaran yang baik dan diarahkan tujuannya. Keberhasilan calon tenaga kerja mendapat pekerjaan ditentukan oleh kemampuannya sendiri.

Peluang untuk mendapatkan kerja di kapal pesiar dan hotel Internasional sangatlah besar, karena 90% *crew* kapal pesiar/staff hotel internasional berasal dari Indonesia dari sekian ratus perusahaan kapal pesiar

⁹³ *Profile INDO CREW*, diakses melalui <http://indocrewyk.com/main.php>.

hampir semua menggunakan jasa tenaga kerja Indonesia, semua tergantung dari kesungguhan mahasiswa yang bersangkutan apakah bersungguh-sungguh untuk mendapatkan kerjadi kapal pesiar atau tidak, tiap bulan hampir semua *agent* kapal pesiar maupun hotel internasional membuka lowongan pekerjaan. Oleh karena itu maka pihak INDO CREW Yogyakarta berusaha untuk memberikan pelayanan, pendidikan dan sarana dan prasarana yang dibutuhkan oleh siswa didik agar siswa didik yang telah mendapatkan pelatihan dapat menjadi terlatih dan dapat mengikuti seleksi penerimaan untuk bekerja di kapal pesiar.



BAB III

TEMUAN DATA DAN ANALISIS

Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan tersebut. Komunikasi pemasaran ialah semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan stakeholder sebuah perusahaan. Komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Strategi komunikasi pemasaran merupakan perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi.

Lembaga pendidikan merupakan institusi yang menawarkan produk dalam kategori jasa, yaitu jasa pendidikan. Hal ini memberikan konsekuensi pada lembaga pendidikan untuk mengimplementasikan beberapa strategi dalam komunikasi pemasaran. Seperti halnya yang dilakukan oleh MIAMI FLEET Yogyakarta. Kedua Lembaga Pendidikan Kejuruan di bidang Pelayaran tersebut melakukan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh bagian humas dalam menarik siswa didik. Tugas dari seorang humas adalah menjalin hubungan yang baik dengan media yang berkepentingan, hal tersebut juga lah yang dilakukan oleh masing-masing dari humas MIAMI FLEET Yogyakarta dan INDO CREW Yogyakarta.

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide dengan menggunakan bauran pemasaran (*promotion mix*) yaitu :

(1) iklan (*advertising*), (2) penjualan tatap muka (*personal selling*), (3) promosi penjualan (*sales promotion*), (4) hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations and publicity*) serta (5) pemasaran langsung (*direct marketing*).⁹⁴ Seperti halnya kegiatan komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh MIAMI FLEET Yogyakarta dan INDO CREW Yogyakarta. Pihak humas dari MIAMI FLEET Yogyakarta melakukan berbagai aktivitas komunikasi pemasaran dalam menarik siswa didik.

A. Pendekatan Kehumasan dalam Strategi Komunikasi Pemasaran MIAMI FLEET Yogyakarta

MIAMI FLEET Yogyakarta sudah hadir di Yogyakarta sejak tahun 2002, berarti sudah 8 tahun menjalankan aktivitas jasa pendidikan di bidang pelayaran.⁹⁵ Untuk lebih mendekatkan perusahaan kepada masyarakat dan para calon siswa didik maka MIAMI FLEET Yogyakarta melakukan pendekatan kehumasan dalam strategi komunikasi pemasaran di MIAMI FLEET Yogyakarta. Di MIAMI FLEET Yogyakarta kegiatan kehumasan dilakukan guna menunjang pemasaran perusahaan dalam hal mendapatkan siswa didik.

Peran humas di MIAMI FLEET Yogyakarta sangatlah penting, hal tersebut untuk menunjang persepsi masyarakat terhadap MIAMI FLEET Yogyakarta, ditambah lagi Bapak Probo menjelaskan bahwa persaingan Lembaga Pendidikan Kejuruan Pelayaran di Yogyakarta sangatlah ketat, hal tersebut dikarenakan semakin hari semakin bertambah jumlah Lembaga Pendidikan Kejuruan Pelayaran yang berdiri dengan masing-masing keunggulannya. Untuk menghadapi tersebut maka MIAMI FLEET Yogyakarta menerapkan berbagai strategi yang bertujuan untuk menarik siswa didik dan strategi tersebut dijalankan sejak awal MIAMI FLEET Yogyakarta berdiri.

⁹⁴ Purba, Amir, dkk. 2006, *opcit*, hal 126-127.

⁹⁵ Data dokumentasi Miami Fleet tahun 2010.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan pihak humas MIAMI FLEET Yogyakarta, MIAMI FLEET Yogyakarta melakukan berbagai macam kegiatan yang bertujuan demi menarik siswa didik diantaranya adalah terutama yang berasal dari Yogyakarta dan wilayah sekitarnya yaitu sebagai berikut:

1. Pendekatan kehumasan dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu di MIAMI FLEET Yogyakarta

- a. Strategi Melalui Periklanan (*advertising*)

Dalam penelitian ini proses pengambilan data menggunakan teknik observasi dan wawancara. Fakta yang terjadi di lapangan adalah dalam aktivitas periklanan MIAMI FLEET Yogyakarta dilakukan dengan cara membuat brosur dan leaflet yang dibagikan kepada para siswa-siswi SMA/SMK di Yogyakarta dan sekitarnya. Selain dengan brosur, maka juga dilakukan iklan di harian surat kabar yaitu di Kedaulatan Rakyat Yogyakarta, iklan yang digunakan berbentuk iklan baris maupun iklan kolom yang dapat memuat informasi lebih banyak.

- 1) Perencanaan

Pada prinsipnya perencanaan merupakan suatu proses yang tidak mengenal akhir dan untuk mencapai hasil yang memuaskan, maka perencanaan harus mempertimbangkan kondisi-kondisi waktu yang akan datang dimana perencanaan tersebut akan dilaksanakan dan juga memperhatikan kondisi saat sekarang ketika perencanaan akan dibuat. Rencana diperlukan guna dapat memberikan gambaran kepada organisasi perusahaan.

Perencanaan mengenai proses periklanan tersebut dilaksanakan setiap awal tahun oleh MIAMI FLEET Yogyakarta. Strategi *advertising* tersebut dibuat dengan memperhatikan tingkat keberhasilan strategi tersebut. Dalam perencanaan tersebut dibahas mengenai program-program periklanan yang akan dilaksanakan, kemudian biaya yang dibutuhkan, sistem pelaporan pelaksanaan, media apa yang digunakan dalam beriklan. Perencanaan tersebut

dilakukan oleh humas dengan melakukan kerjasama iklan dengan media cetak maupun elektronik.

Perencanaan media merupakan kegiatan yang sangat penting dalam periklanan dan promosi. Sering kali terjadi iklan dan promosi menjadi kegiatan penghamburan dana namun tidak memberikan hasil yang diharapkan. Perencanaan media yang dipersiapkan dengan baik akan menghasilkan komunikasi yang efektif sehingga pesan yang disampaikan akan mendapat perhatian lebih besar dari *audience* sasaran. Perencanaan media dilakukan oleh humas MIAMI FLEET Yogyakarta sebagai salah satu strategi yang sangat penting dalam rangka pemasaran produknya. Melalui perencanaan media yang matang dan tepat diharapkan media yang dijadikan sebagai sarana komunikasi pemasaran efektif dalam meningkatkan jumlah siswa didik MIAMI FLEET Yogyakarta.

2) Pelaksanaan

Iklan merupakan cara yang paling populer dan paling banyak dilakukan oleh para pemasar karena iklan dapat dibaca dan didengar oleh masyarakat. Dalam memanfaatkan periklanan pihak MIAMI FLEET Yogyakarta menggunakan berbagai macam jenis periklanan yang digunakan diantaranya adalah :

a) Pemasangan *bill board* dan papan nama.

Gambar 3.1 Papan nama MIAMI FLEET Yogyakarta



Gambar papan nama tersebut di atas terpasang di depan kantor MIAMI FLEET Yogyakarta di Jalan Kolonel Sugiyono Yogyakarta. Papan nama tersebut berfungsi sebagai penunjuk arah agar bagi masyarakat yang akan mencari alamat dari MIAMI FLEET Yogyakarta dapat dengan mudah menemukan lokasi tersebut.

Selain papan nama maka terdapat juga *billboard*. Berikut ini merupakan *billboard* dari MIAMI FLEET Yogyakarta yang terpasang di depan Kantor.

Gambar 3.2 *Billboard* MIAMI FLEET Yogyakarta



Bill board dalam gambar tersebut di atas dibuat dengan ukuran besar dengan bertuliskan nama MIAMI FLEET Yogyakarta disertai dengan logo dan jasa yang diberikan oleh perusahaan. *Billboard* tersebut dipasang di depan kantor yang menyatu dengan bangunan dari MIAMI FLEET Yogyakarta. MIAMI FLEET Yogyakarta menggunakan *bill board* untuk kegiatan periklanannya dengan tujuan untuk menarik masyarakat dan agar masyarakat dapat lebih mudah menemukan lokasi MIAMI FLEET Yogyakarta

- b) Kegiatan periklanan MIAMI FLEET Yogyakarta dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu, pihak humas MIAMI FLEET Yogyakarta juga menyediakan *leaflet*. Berikut ini adalah gambar *leaflet* yang disebarakan oleh pihak MIAMI FLEET Yogyakarta :

Gambar 3.3 *Leaflet* MIAMI FLEET Yogyakarta



Leaflet tersebut di atas di pasang di sekolah-sekolah baik sekolah di daerah Yogyakarta maupun sekitarnya. *Leaflet* biasanya ditempel-tempelkan di majalah dinding sekolah dengan harapan agar banyak siswa-siswi yang membaca *leaflet* tersebut. *Leaflet* tersebut berisikan suatu ajakan untuk bergabung di MIAMI FLEET Yogyakarta. Selain itu juga terdapat alamat dan nomor telepon yang dapat dihubungi.

Gambar 3. 4 Brosur dari MIAMI FLEET Yogyakarta

Ingin bekerja di kapal pesiar dengan hasil 10-40 juta perbulan?

MATERI PELATIHAN
1 Meeting = 1,5 jam

BAR	80 meeting
Dining Room	80 meeting
House Keeping	80 meeting
English	80 meeting
English Word Power	80 meeting
Vessel Familiarisation	16 meeting

SISTEM PELATIHAN
Floating Hotel Operation Training
* 4 bulan pelatihan intensif di Miami Fleet
* Simulasi Portokoteks dan wawancara kerja
* Pemberian teori dengan metode diskusi, peragaan dan simulasi
* Praktek di MIAMI FLEET
* Job training di hotel bintang 4 atau 5 selama 6 bulan

FASILITAS

- Laboratorium Dining
- Laboratorium Bar
- Kamar Praktek standar CARNIVAL
- A/C, LCD Proyektor, CCTV di semua ruang kelas
- Kartu siswa
- Asuransi Kesehatan/Taka dengan tanggungan s/d 5 juta selama satu tahun.
- Sertifikat tanda kelulusan
- Tabung mesmer

Brosur tersebut dibuat dengan mencantumkan jasa pendidikan yang ditawarkan, prospek lulusan sekaligus biaya pendidikannya. Brosur tersebut berlaku untuk periode tertentu misalnya untuk enam bulan ke depan yang terkadang juga disertai dengan diskon biaya pendidikan apabila ada calon siswa didik yang mendaftar dengan membawa brosur dari MIAMI FLEET Yogyakarta tersebut. Brosur tersebut diberikan kepada masyarakat maupun siswa-siswa kelas 3 SMA/SMK di Yogyakarta diantaranya adalah SMA Negeri 5 Yogyakarta, SMA Negeri 10 Yogyakarta, SMA Negeri 11 Yogyakarta, SMK 6 Yogyakarta, SMK 2 Yogyakarta maupun di sekolah-sekolah di daerah sekitar Yogyakarta seperti SMA 3 Puworejo, SMA Bruderan Purworejo. Brosur diberikan kepada masyarakat maupun siswa/siswi yang datang ke kantor MIAMI FLEET Yogyakarta. Brosur tersebut juga dikirimkan lewat pos kepada masyarakat yang membutuhkan. Brosur tersebut diberikan dengan mencantumkan pula alamat dan nomor telepon dari MIAMI FLEET Yogyakarta agar calon siswa didik mudah dalam menghubungi perusahaan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

c) Pihak humas MIAMI FLEET Yogyakarta juga menggunakan website sebagai sarana promosi perusahaan. Berikut ini adalah gambar website dari MIAMI FLEET Yogyakarta :

Gambar 3.5 Website MIAMI FLEET Yogyakarta



Gambar tersebut di atas merupakan gambar halaman depan dari website MIAMI FLEET Yogyakarta. Untuk website MIAMI FLEET Yogyakarta dapat diakses di www.miamifleet.com, dengan perkembangan jaman yang sudah modern ini diharapkan dengan keberadaan website perusahaan diharapkan masyarakat luas dapat mengakses informasi mengenai MIAMI FLEET Yogyakarta secara cepat dan tepat. Dibuatnya website perusahaan karena website dapat diakses oleh siapa pun dan dimanapun dan jangkauan wilayahnya pun luas bahkan dapat diakses oleh masyarakat yang berada di daerah.

Hal tersebut sesuai dengan yang disampaikan oleh Bapak Probo selaku humas dari MIAMI FLEET Yogyakarta yang menyatakan sebagai berikut :

“Kegiatan periklanan disini dilaksanakan dengan banyak hal, antara lain kita memasang *billboard* besar yang dapat mudah untuk dibaca orang, kemudian kita juga menyebarkan leaflet dalam jumlah tertentu yang kita sebar ke masyarakat maupun

anak-anak sekolah karena mereka adalah target sasaran kita. Selain itu juga masyarakat bisa akses MIAMI FLEET Yogyakarta melalui website perusahaan yang dapat diakses kapanpun dan dimanapun”. (Hasil wawancara pada tanggal 30 April 2011).

Berdasarkan pernyataan di atas dapat diketahui bahwa pelaksanaan dari periklanan di MIAMI FLEET Yogyakarta dilakukan melalui pemasangan billboard di depan lokasi MIAMI FLEET Yogyakarta, penyebaran *leaflet* kepada masyarakat dan sekolah-sekolah yang telah bekerjasama, kemudian perusahaan membuat website yang berisikan segala bentuk informasi mengenai jasa pendidikan yang ditawarkan.

3) Evaluasi

Dalam hal evaluasi terhadap program periklanan maka dilakukan oleh bagian humas dari MIAMI FLEET Yogyakarta Yogyakarta. Kepala Bagian Pemasaran bertugas untuk mengawasi setiap program iklan perusahaan terkait dengan pemasaran dari program pendidikan kepariwisataan di MIAMI FLEET Yogyakarta. Hasil dari periklanan yang telah diterapkan dibuatlah suatu laporan setiap bulannya dalam setiap rapat evaluasi dan kemudian dari laporan tersebut akan dilakukan evaluasi untuk mengetahui hambatan-hambatan yang terjadi pada pelaksanaan program tersebut sehingga untuk kedepannya dapat dibuat program-program periklanan yang lebih baik.

2. Strategi Melalui Penjualan Tatap Muka (*personal selling*)

Strategi melalui penjualan tatap muka yang dilakukan oleh MIAMI FLEET Yogyakarta berdasarkan hasil penelitian penulis di lapangan maka dilakukan dengan mengadakan presentasi ke sekolah-sekolah. Presentasi tersebut berupa penjelasan kepada para siswa yang mengenai program jasa pendidikan yang ditawarkan oleh MIAMI FLEET Yogyakarta.

a. Perencanaan

Dalam melaksanakan kegiatan *personal selling* maka pihak humas MIAMI FLEET Yogyakarta melakukan perencanaan sebelumnya dengan matang, karena aktivitas ini membutuhkan sumber daya manusia yang banyak dan berdedikasi tinggi untuk melaksanakan program dari perusahaan. Berdasarkan wawancara penulis dengan Bapak Probo dari MIAMI FLEET Yogyakarta dapat diketahui bahwa perencanaan dalam aktivitas *personal selling* adalah menjadi hal yang utama dikarenakan *personal selling* lebih efektif dalam menjangkau siswa didik, yaitu karena adanya pendekatan secara individu.

Perencanaan tersebut dilakukan oleh pihak humas dari MIAMI FLEET Yogyakarta dengan cara melatih individu-individu yang akan diterjunkan ke lapangan dengan mendatangi sekolah-sekolah. Pelatihan tersebut berupa persiapan dalam berbicara di depan umum untuk menyampaikan program pendidikan dari MIAMI FLEET Yogyakarta. Selain itu juga tim yang menjalankan aktivitas *personal selling* dibekali juga dengan pengetahuan mengenai dunia kepariwisataan dan kapal pesiar sehingga apabila ada yang bertanya dapat memberikan penjelasan dengan baik dan benar. Penjualan langsung kepada konsumen ini dianggap efektif dalam meraih dan menjangkau konsumen, karena selain akan terjadi proses interaksi dan komunikasi antara konsumen dan produsen juga akan diketahui hal-hal yang menjadi masukan dari konsumen untuk pihak perusahaan.

b. Pelaksanaan

MIAMI FLEET Yogyakarta pun menggunakan aktivitas *personal selling*. *Personal selling* merupakan sarana paling efektif pada tahapan tertentu dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, ketulusan dan tindakan

konsumen.⁹⁶ *Personal selling* yang dilakukan perusahaan terbagi menjadi dua yaitu teknik eksternal *personal selling* dengan melakukan *sales call* yaitu kegiatan seorang karyawan MIAMI FLEET Yogyakarta yang dikirim ke sekolah-sekolah untuk kemudian menawarkan jasa pendidikannya kepada siswa-siswi di sekolah tersebut. Kegiatan tersebut diadakan dengan bekerjasama dengan sekolah-sekolah di daerah Yogyakarta maupun sekitarnya seperti Klaten, Sukoharjo, Purworejo, Kebumen yang dilaksanakan pada periode tertentu biasanya menjelang akhir tahun pelajaran. Tugas utama dari *sales call* ini adalah membina hubungan baik dengan pihak sekolah dan berusaha mendapatkan calon peserta didik. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari Bapak Probo seperti pada kutipan wawancara berikut ini:

“Pihak kami juga melakukan kegiatan *personal selling*. Jadi kami kirim beberapa orang karyawan untuk memberikan informasi mengenai MIAMI FLEET Yogyakarta kepada para siswa terutama kelas III, karena siswa kelas III akan segera lulus dan segera memilih akan lanjut ke perguruan tinggi atau kah akan mengikuti kursus yang berorientasi untuk langsung mendapatkan pekerjaan. Petugas dari MIAMI FLEET Yogyakarta tersebut akan memberikan informasi berupa profil perusahaan, peluang kerja di kapal pesiar luar negeri, fasilitas yang ada di MIAMI FLEET Yogyakarta serta biaya yang diperlukan”. (Hasil wawancara dengan Bapak Probo, pada tanggal 30 April 2011).

Selain kegiatan promosi dengan *eksternal personal selling*, kegiatan promosi dari MIAMI FLEET Yogyakarta dilakukan juga menggunakan promosi *internal selling*. Kegiatan promosi tersebut dilakukan dengan jalan humas MIAMI FLEET Yogyakarta berperan serta dapat memberikan pelayanan yang baik kepada tamu-tamu ataupun calon peserta didik yang datang, memberikan informasi tentang jasa pendidikan di MIAMI FLEET

⁹⁶ Mahmud Machfoed, *opcit*, hal 22.

Yogyakarta sebaik-baiknya, dan bersikap ramah sehingga tercipta kesan yang baik tentang perusahaan oleh masyarakat.

c. Evaluasi

Dalam aktifitas *personal selling* maka banyak sekali individu yang bekerja di lapangan untuk melaksanakan tugasnya sehingga tentu saja diperlukan suatu pengawasan. Evaluasi tersebut dilakukan oleh pihak humas yang setiap harinya memonitor perkembangan aktifitas *personal selling* yang dilakukan oleh perusahaan. Melalui evaluasi tersebut diharapkan agar aktifitas *personal selling* dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan.

Evaluasi yang dilakukan tersebut adalah berupa melakukan evaluasi setiap bulannya mengenai hasil dari kinerja karyawan dalam menjalankan aktivitas *personal selling* nya. Dari adanya evaluasi tersebut maka dapat diketahui mengenai hambatan-hambatan yang terjadi di lapangan, kemudian dapat mencari solusi yang tepat untuk mengatasi hambatan tersebut. Pihak humas melakukan evaluasi terhadap kinerja dari karyawan yang bertugas untuk melakukan aktivitas *personal selling*, yaitu dengan mencatat aktivitas kegiatan yang dilakukan pekerja tersebut, hasil pencapaian target dalam mendapatkan siswa didik.

3. Strategi Melalui Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Strategi melalui promosi penjualan yang dilakukan oleh MIAMI FLEET Yogyakarta dilakukan dengan memberikan diskon biaya pendidikan bagi masyarakat atau calon siswa didik yang akan mendaftar untuk mengikuti pendidikan. Berdasarkan hasil penelitian penulis di lapangan, maka strategi tersebut dilakukan untuk memberikan kesempatan bagi para siswa-siswi untuk dapat mendaftar lebih awal agar biaya yang dikeluarkan dapat diminimalisir. Promosi penjualan juga dilakukan dengan cara memberikan diskon biaya

pendidikan dengan cara bagi para siswa-siswi SMA/SMK yang mempunyai nilai rapor di atas 7,5 maka akan mendapatkan keringanan biaya pendidikan.

a. Perencanaan

Kegiatan promosi penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan jasa pendidikan yang dilakukan oleh MIAMI FLEET Yogyakarta. Kegiatan yang dilakukan tersebut agar dapat berhasil maka terlebih dahulu dilaksanakan perencanaan. Perencanaan tersebut biasanya dilakukan setiap menjelang awal tahun pelajaran terbaru yang jatuh pada bulan Juli/Agustus setiap tahunnya. Oleh karena itu jauh sebelumnya pihak humas MIAMI FLEET Yogyakarta melakukan kegiatan perencanaan promosi penjualan dalam rangka menarik minat siswa.

Kegiatan perencanaan tersebut dilakukan oleh humas MIAMI FLEET Yogyakarta dengan cara mempersiapkan brosur, *leaflet* yang dibutuhkan untuk memberikan informasi yang selengkap mungkin mengenai MIAMI FLEET Yogyakarta. Juga dilakukan perencanaan program-program *special* yang akan diberikan seperti pemberian diskon biaya pendidikan bagi siswa yang mendaftar ke MIAMI FLEET Yogyakarta lebih awal, dan ada juga potongan biaya bagi siswa yang berprestasi di kelas. Hal tersebut dilakukan agar para siswa mendapatkan keringanan dalam mengikuti pendidikan di MIAMI FLEET Yogyakarta apabila mendaftar lebih awal yaitu sebelum pembukaan resmi dibuka. Seperti yang disampaikan oleh Bapak Probo dalam kutipan wawancara berikut ini :

“Sebelum promosi tentu saja kita membuat suatu perencanaan yang matang, karena kita juga tidak mau gagal. Segala sesuatunya kita persiapkan dengan matang dan kita juga merencanakan akan memberikan diskon khusus bagi siswa berprestasi di sekolahnya apabila mendaftar untuk mengikuti pendidikan di MIAMI FLEET Yogyakarta”.

(Hasil wawancara dengan Bapak Probo pada tanggal 30 April 2011).

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa promosi yang dilakukan oleh MIAMI FLEET Yogyakarta dilakukan oleh pihak humas MIAMI FLEET Yogyakarta dengan melakukan perencanaan terlebih dahulu. Perencanaan tersebut dilakukan dengan cara mempersiapkan promo-promo khusus bagi para calon siswa didik yang akan mendaftar sebagai siswa di MIAMI FLEET Yogyakarta.

b. Pelaksanaan

Dalam kegiatan *sales promotion* kegiatan-kegiatan promosi jasa pendidikan yang dilakukan oleh MIAMI FLEET Yogyakarta dilaksanakan melalui *sales promotion* yang biasa dikenal dengan istilah promosi penjualan. Promosi penjualan yang dilakukan oleh MIAMI FLEET Yogyakarta yaitu melalui kegiatan *consumer promotion*, suatu kegiatan promosi penjualan yang ditujukan kepada konsumen calon pengguna jasa pendidikan MIAMI FLEET Yogyakarta yaitu dengan memberikan *promotion gift* dan *special discount* kepada peserta didik yang mendaftar di MIAMI FLEET Yogyakarta. *Promotion gift* yang diberikan berupa *note book*, bolpoint, sedangkan *special discount* diberikan kepada calon peserta didik yang mendaftar selama periode tertentu yang diberikan oleh perusahaan, selain itu juga diberikan kepada siswa yang berprestasi dengan menunjukkan hasil Ujian Nasional (UN) nya atau nilai raportnya. Hal tersebut sesuai dengan yang disampaikan oleh humas MIAMI FLEET Yogyakarta Bapak Probo sebagai berikut :

“Promosi penjualan ya tentunya kita akan terus melakukan inovasi-inovasi agar calon siswa didik lebih tertarik,

diantaranya kita memberi diskon tertentu bagi calon siswa berprestasi yang akan masuk ke MIAMI FLEET Yogyakarta. Dengan adanya diskon tersebut maka biaya pendidikan akan lebih ringan”. (Hasil wawancara dengan Bapak Probo, pada tanggal 30 April 2011).

Kegiatan *sales force promotion* ditujukan kepada para karyawan dari MIAMI FLEET Yogyakarta sendiri dengan memberikan berbagai tunjangan seperti Tunjangan Hari Raya, asuransi, makan, tunjangan kesehatan. Hal tersebut dimaksudkan agar para karyawan dari MIAMI FLEET Yogyakarta lebih bersemangat dalam bekerja dalam mempromosikan jasa pendidikan di MIAMI FLEET Yogyakarta.

Promosi penjualan ini bertujuan untuk mendorong calon siswa didik untuk mendaftar masuk menjadi siswa di MIAMI FLEET Yogyakarta. Berbagai jenis promosi yang telah digunakan mempunyai beberapa keuntungan, yaitu mampu menarik perhatian konsumen, dapat memberikan rangsangan, dan bersifat mengundang calon siswa didik. Promosi penjualan ini merupakan kegiatan pemasaran yang mendorong para calon siswa didik dan siswa didik untuk menikmati program pendidikan yang ditawarkan. MIAMI FLEET Yogyakarta melakukan promosi penjualan sebagai proses komunikasi pemasarannya.

MIAMI FLEET Yogyakarta berusaha agar harga atau biaya yang ditawarkan kepada calon siswa didik tidak terlalu tinggi sehingga dapat dijangkau dengan menentukan harga yang fleksibel sesuai dengan kemampuan calon siswa didik. MIAMI FLEET Yogyakarta berusaha untuk tetap berupaya membantu calon siswa didik memperoleh pendidikan kepariwisataan yang berkualitas dengan tidak mengurangi kualitas pelayanan yang diberikan kepada calon siswa didik.

c. Evaluasi

Evaluasi yang dilakukan oleh pihak humas dalam aktivitas promosi penjualan dilakukan dengan melakukan koordinasi dengan berbagai pihak yang diajak untuk bekerjasama. Seperti untuk penerbitan brosur dan *leaflet* maka harus dikerjakan oleh percetakan sehingga harus pula melakukan pengawasan terhadap pembuatan brosur dan leaflet mulai dari proses pembuatan *design*, pemilihan bahan, jumlah brosur dan leaflet yang akan dicetak karena hal tersebut berkaitan dengan anggaran yang digunakan.⁹⁷

Selain itu evaluasi juga dilakukan dengan cara mengawasi setiap kegiatan dalam aktivitas promosi penjualan baik selama aktivitas tersebut berjalan maupun pada saat setelah aktivitas tersebut selesai dilaksanakan untuk mengetahui hasil pencapaian dari aktivitas promosi penjualan yang dilakukan tersebut apakah efektif atau tidak. Usaha-usaha yang dilakukan oleh MIAMI FLEET Yogyakarta untuk tetap mendapatkan kepercayaan dari pelanggan selalu berusaha konsisten dengan ketentuan, melayani pelanggan sebaik-baiknya, dan bertanggung jawab.

4. Strategi Melalui Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*public relations and publicity*)

Strategi yang dilakukan oleh MIAMI FLEET Yogyakarta melalui hubungan masyarakat dan publisitas berdasarkan hasil penelitian penulis di lapangan adalah dengan cara lebih mendekati perusahaan dengan masyarakat, diantaranya adalah melakukan kerjasama dengan hotel-hotel berbintang di Yogyakarta sebagai tempat untuk para siswa didik melaksanakan *On the Job Training*. Selain itu berdasarkan hasil wawancara penulis, pihak humas MIAMI FLEET Yogyakarta juga mengadakan *event* berupa *press conference* dimana pihak MIAMI FLEET Yogyakarta akan mempublikasikan mengenai kegiatan yang akan diselenggarakan.

⁹⁷ Hasil notulen rapat MIAMI FLEET Yogyakarta.

a. Perencanaan

Sebelum diadakan aktivitas dalam melaksanakan kegiatan kehumasan maka pihak humas juga mengadakan perencanaan terlebih dahulu, rapat-rapat rutin diadakan setiap bulannya sehingga dari adanya rapat tersebut diketahui kekurangan-kekurangan dari setiap pelaksanaan kegiatan dan pada akhirnya dapat untuk meningkatkan kualitas dari kegiatan yang akan diadakan pada masa yang akan datang. Pihak humas MIAMI FLEET Yogyakarta senantiasa melakukan berbagai perencanaan yang matang sebelum melakukan aktivitas yang berhubungan dengan masyarakat, agar setiap kegiatan dapat berjalan dengan maksimal dan meminimalisir keluhan dari masyarakat.

Dalam melakukan perencanaan kegiatan hubungan masyarakat dan publisitas pada waktu pelaksanaan rapat internal maka humas dari MIAMI FLEET Yogyakarta bertindak untuk memimpin rapat tersebut. Humas akan memberikan arahan mengenai kegiatan apa saja yang akan dilakukan, waktu pelaksanaan, siapa saja yang terlibat dan mengenai jumlah biaya yang diperlukan dalam kegiatan tersebut.

b. Pelaksanaan

Humas dan publikasi merupakan sarana komunikasi pemasaran yang berhubungan langsung dengan konsumen tentunya harus mempunyai hubungan baik dengan masyarakat. Dalam menjalankan humas dan publikasi MIAMI FLEET Yogyakarta menggunakan Harian Kedaulatan Rakyat yang memberitakan tentang *event* yang sedang diadakan oleh MIAMI FLEET Yogyakarta seperti aktivitas pelaksanaan *On The Job Training* (OJT) yang dilakukan oleh siswa didik. Dengan adanya publikasi dapat membangun kredibilitas yang tinggi dengan

pemberitaan yang dibuat lebih otentik dan kredibel dimata pembaca dari pada melakukan iklan.

Program publisitas yang dilakukan MIAMI FLEET Yogyakarta dalam rangka mendukung proses komunikasi adalah *Press Conference* dibuat pada saat MIAMI FLEET Yogyakarta melaksanakan wisuda bagi siswa didiknya. Adanya *press conference* ini diharapkan mampu memberikan informasi kepada masyarakat tentang berbagai kegiatan yang dilakukan oleh MIAMI FLEET Yogyakarta.

Informasi yang dimuat berupa kegiatan yang telah dilakukan perusahaan dalam bentuk *conference*, pengumuman-pengumuman secara aktual. Serta memberikan kemudahan bagi calon siswa didik dalam mencari informasi khusus mengenai MIAMI FLEET Yogyakarta. MIAMI FLEET Yogyakarta juga melakukan kerjasama dengan surat kabar harian Jogja dan Kedaulatan Rakyat sebagai media dalam melakukan *press conference* ataupun *press release*. Berikut ini merupakan contoh bentuk publikasi yang dilakukan oleh MIAMI FLEET Yogyakarta dalam di Harian Kedaulatan Rakyat :

Gambar 3.6 Publikasi MIAMI FLEET Yogyakarta



Gambar di atas merupakan publikasi yang dilakukan oleh MIAMI FLEET Yogyakarta di harian Kedaulatan Yogyakarta. Dalam publikasi tersebut MIAMI FLEET Yogyakarta menghimbau kepada masyarakat yang berkeinginan untuk bekerja di kapal pesiar dengan standar gaji internasional maka dapat mengikuti pelatihan yang diadakan oleh MIAMI FLEET Yogyakarta. Pelatihan tersebut diadakan dalam waktu yang singkat dan disertai dengan fasilitas belajar mengajar yang standar kapal pesiar, dan setelah selesai pelatihan maka siswa akan disalurkan untuk dapat bekerja di kapal pesiar.

Aktivitas kehumasan sangat penting dalam menunjang pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran di MIAMI FLEET Yogyakarta. Aktivitas dan peran humas di MIAMI FLEET Yogyakarta dilakukan dengan membina hubungan baik dengan masyarakat sekitar, sekolah-sekolah SMA/SMK yang telah terjalin kerjasama, menjadi sponsor dalam kegiatan-kegiatan tertentu dalam masyarakat, menghadiri undangan baik dari instansi swasta maupun pemerintah, menjalin kerjasama dengan restaurant dan hotel-hotel berbintang di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya untuk penempatan siswa dalam OJT (*On the Job Training*).

Dalam pelaksanaan kegiatan belajar mengajar pun, pihak MIAMI FLEET Yogyakarta berusaha menerapkan kurikulum pendidikan yang berstandar internasional yaitu melaksanakan bimbingan selama 6 bulan, kemudian siswa didik melakukan *On the Job Training* selama 6 bulan di hotel-hotel berbintang dengan mendapatkan sertifikat, baru kemudian dapat mengikuti tes seleksi masuk bekerja di kapal pesiar. Oleh karena itu pula pihak MIAMI FLEET Yogyakarta menjalin kerjasama dengan banyak hotel berbintang di kota Yogyakarta seperti Novotel, Shantika, Ibis, Jogja Plaza Hotel. Diharapkan dengan adanya jalinan

kerjasama tersebut dapat mempermudah para siswa didik untuk melakukan *On the Job Training* setelah selesai pendidikan.

Kegiatan humas dan publikasi yang dilakukan oleh MIAMI FLEET Yogyakarta tersebut sesuai dengan yang disampaikan oleh Bapak Probo dalam kutipan hasil wawancara berikut ini :

“Banyak hal yang dilakukan MIAMI FLEET Yogyakarta untuk mendekatkan diri kepada masyarakat salah satunya adalah selalu melaksanakan OJT bagi para siswa sebagai latihan sebelum masuk ke dunia kerja yang sebenarnya. Selain itu juga melakukan *press conference* atau *media release* agar masyarakat luas mengetahui kegiatan-kegiatan yang sedang dan akan dilakukan oleh MIAMI FLEET Yogyakarta”. (Hasil wawancara dengan Bapak Probo, pada tanggal 30 April 2011).

Humas dan publikasi yang kreatif bisa mempengaruhi kepercayaan publik. Humas dan publikasi mempunyai beberapa keuntungan, yaitu dapat membangun citra perusahaan dengan biaya yang lebih murah dibandingkan dengan iklan, karena perusahaan tidak perlu membayar *space* atau waktu yang disediakan oleh media.

c. Evaluasi

Humas dan publikasi adalah aktivitas yang sangat dekat dengan masyarakat, oleh karena itu kegiatan ini adalah untuk mendekatkan perusahaan kepada masyarakat. Evaluasi dalam rangka kegiatan humas dan publikasi dilakukan oleh bagian humas dari MIAMI FLEET Yogyakarta yang dilakukan secara rutin setiap bulannya. Diharapkan dengan evaluasi ini maka kegiatan humas dan publikasi dapat berjalan dengan baik dan lancar. Evaluasi tersebut dilakukan dengan cara melakukan monitoring terhadap setiap kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh MIAMI FLEET Yogyakarta.

Evaluasi tersebut dilakukan dengan cara melakukan rapat pada setiap akhir bulan. Dalam rapat ini peran humas sangat penting sekali, dikarenakan humas sebagai penanggung jawab dari aktivitas hubungan masyarakat dan publikasi. Humas menyampaikan hambatan-hambatan yang terjadi di lapangan serta faktor-faktor pendukung yang ada. Oleh karena itu untuk selanjutnya dapat dicari mengenai jalan keluar untuk menangani hambatan tersebut.

5. Strategi Melalui Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Strategi melalui pemasaran langsung dilakukan oleh MIAMI FLEET dengan menggunakan teknologi yang sedang trend pada saat ini yaitu internet. Berdasarkan hasil wawancara penulis didapatkan hasil bahwa penggunaan internet tersebut ditunjukkan dengan pembentukan website perusahaan. Website tersebut digunakan sebagai sumber informasi bagi masyarakat yang ingin mengetahui lebih detail mengenai perusahaan termasuk jasa pendidikan yang ditawarkan.

a. Perencanaan

Perencanaan yang dilakukan dalam rangka kegiatan pemasaran langsung adalah dengan cara mempersiapkan berbagai hal yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran langsung ini, seperti mempersiapkan website perusahaan yang berisikan informasi-informasi terbaru yang dapat diakses oleh setiap calon siswa didik. Website perusahaan tersebut harus diperbaharui setiap satu bulan sekali, agar masyarakat dapat mengetahui informasi terbaru setiap kegiatan yang diadakan oleh MIAMI FLEET Yogyakarta.⁹⁸

b. Pelaksanaan

Aktivitas pemasaran langsung yang dijalankan oleh MIAMI FLEET Yogyakarta tersebut adalah dilaksanakan melalui penyebaran brosur dari MIAMI FLEET Yogyakarta. Juga

⁹⁸ Hasil notulen rapat humas MIAMI FLEET Yogyakarta bulan April 2010.

dilakukan dengan pembuatan website perusahaan. Brosur tersebut diletakkan dimeja *receptionist* MIAMI FLEET Yogyakarta, dan dititipkan di sekolah-sekolah yang bekerjasama dengan MIAMI FLEET Yogyakarta. Brosur tersebut memuat informasi tentang produk-produk dari MIAMI FLEET Yogyakarta serta informasi lain yang mendukung seperti biaya pendaftaran, maupun peta jalan yang menunjukkan lokasi MIAMI FLEET Yogyakarta.

Pemasaran langsung yang dilakukan MIAMI FLEET Yogyakarta menurut Bapak Probo pada wawancara tanggal 30 April 2011 adalah sebagai berikut:

“MIAMI FLEET Yogyakarta cara secara rutin mengirimkan *e-mail* kepada pihak-pihak yang telah bekerjasama serta apabila ada kegiatan yang dilaksanakan oleh MIAMI FLEET Yogyakarta seperti pada saat wisuda anak didik. Calon siswa didik maupun masyarakat dapat melihat profile langsung dari MIAMI FLEET Yogyakarta dengan melihat website perusahaan”

Kartu nama dipakai oleh MIAMI FLEET Yogyakarta sebagai alat untuk mengenalkan jasa dari MIAMI FLEET Yogyakarta dan dapat menghubungkan antara dari MIAMI FLEET Yogyakarta dengan calon siswa didik. MIAMI FLEET Yogyakarta menyediakan kartu nama yang disediakan kepada calon siswa didik atau stake holders di meja *receptionist*. Kartu nama tersebut berisikan nama MIAMI FLEET Yogyakarta, alamat di Yogyakarta, alamat *e-mail*, website, maupun nomer telepon yang dapat dihubungi.

Untuk mendekatkan diri dengan para siswa didik maka MIAMI FLEET Yogyakarta menjalin komunikasi dengan siswa didik melalui pembangunan *Relation Marketing*. *Relation marketing* yang dijalankan oleh MIAMI FLEET Yogyakarta adalah sebagai berikut:

“*Relation Marketing* yang dijalankan oleh MIAMI FLEET Yogyakarta adalah membuat konsep membangun hubungan

pribadi dengan siswa didik, komunikasi tidak hanya terjadi saat siswa didik masih mengikuti pendidikan saja di MIAMI FLEET Yogyakarta tetapi pasca setelah siswa didik telah lulus. MIAMI FLEET Yogyakarta masih tetap berusaha menjalin hubungan yang erat serta tetap bersilaturahmi dengan alumni, dengan cara mengadakan temu alumni secara rutin.” (Sumber: wawancara dengan Bapak Probo pada tanggal 30 April 2011).

Berdasarkan hasil kutipan wawancara di atas dapat diketahui bahwa *relation marketing* tersebut dilaksanakan dengan selalu menjalin hubungan yang erat terhadap siswa didik maupun kepada alumni. Diharapkan dengan menjalin hubungan yang baik tersebut maka para alumni akan menceritakan pengalaman pendidikannya di MIAMI FLEET Yogyakarta kepada teman, dan saudara sehingga diharapkan akan mengikuti jejak alumni tersebut. Dengan adanya temu alumni juga diharapkan akan mempererat persaudaraan antar alumni MIAMI FLEET Yogyakarta.

c. Evaluasi

Pengawasan yang dilakukan oleh MIAMI FLEET Yogyakarta dalam hal pemasaran secara langsung adalah dengan secara rutin melakukan kontrol terhadap informasi-informasi yang ada di website. Hal tersebut diperlukan agar masyarakat luas serta calon siswa didik dapat untuk mengetahui informasi yang terbaru mengenai kegiatan dan program-program dari MIAMI FLEET Yogyakarta. Dengan adanya kontrol terhadap informasi-informasi yang disebarluaskan tersebut maka masyarakat dan calon siswa didik dapat memperoleh informasi yang akurat dan terpercaya.

Berdasarkan uraian di atas maka analisis SWOT dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh MIAMI FLEET Yogyakarta adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1. SWOT MIAMI FLEET Yogyakarta

No	SWOT	Keterangan
1	Strenght (Kekuatan)	Kekuatan yang dimiliki oleh MIAMI FLEET adalah memiliki pengajar-pengajar yang berkualitas dan berpengalaman di bidangnya karena telah pernah bekerja juga di kapal pesiar luar negeri.
2	<i>Weakness</i> (Kelemahan)	MIAMI FLEET Yogyakarta menyadari kelemahan yang dimilikinya yaitu belum memiliki cabang pendidikan di kota lainnya.
3	<i>Opportunity</i> (Peluang)	Persaingan dalam industri pendidikan kepariwisataan semakin ketat, akan tetapi masih ada celah pasar yang menjadi peluang untuk MIAMI FLEET Yogyakarta adalah perusahaan selalu berusaha memberikan fasilitas pendidikan, laboratorium praktikum yang memadai sebagai tempat praktikum bagi siswa didik.
4	<i>Threat</i> (Ancaman).	Ancaman yang dihadapi oleh MIAMI FLEET Yogyakarta adalah banyaknya lembaga pendidikan yang ada di kota Yogyakarta yang menawarkan jasa pendidikan sejenis sehingga setiap lembaga pendidikan kepariwisataan berlomba-lomba untuk mendapatkan siswa didik.

Berdasarkan tabel SWOT MIAMI FLEET Yogyakarta di atas dapat diketahui bahwa :

1. Kekuatan yang dimiliki oleh MIAMI FLEET Yogyakarta adalah pihak MIAMI FLEET Yogyakarta memiliki tim pengajar yang telah berpengalaman dalam hal mengajar kepada siswa mengenai dunia kerja di kapal pesiar. Tenaga pengajar tersebut juga sebelumnya adalah yang pernah bekerja di kapal pesiar luar negeri sehingga tenaga pengajar tersebut benar-benar mengerti mengenai dunia kerja kapal pesiar yang sesungguhnya dan dapat memberikan informasi dan pendidikan dengan baik. Tenaga pengajar tersebut adalah yang sesuai bidangnya, ada tenaga pengajar bahasa asing,

bidang restoran, hotel dll. Tenaga pengajar yang profesional, berdedikasi tinggi dan sesuai dengan bidangnya merupakan kekuatan yang dimiliki oleh MIAMI FLEET Yogyakarta untuk bersaing dengan lembaga pendidikan yang sejenis.

2. Kelemahan yang dimiliki oleh MIAMI FLEET Yogyakarta adalah MIAMI FLEET Yogyakarta belum memiliki cabang di kota lain, baru memiliki satu kantor pusat di Yogyakarta. Dengan belum memiliki cabang di kota lain maka para siswa yang akan mendaftar untuk mengikuti pendidikan di MIAMI FLEET Yogyakarta akan mengeluarkan biaya yang tidak sedikit untuk perjalanan menuju ke kantor sehingga tentu saja hal tersebut akan menambah biaya calon siswa.
3. Peluang yang dimiliki oleh MIAMI FLEET Yogyakarta adalah perusahaan memiliki sarana dan prasarana yang memadai untuk mendukung kegiatan belajar mengajar kepada siswa didik sehingga dengan adanya penyediaan fasilitas tersebut maka MIAMI FLEET Yogyakarta akan memiliki peluang yang lebih dibandingkan dengan lembaga pendidikan lainnya terutama di kota Yogyakarta untuk menarik siswa didik.
4. Ancaman yang dimiliki oleh MIAMI FLEET Yogyakarta adalah pada saat ini banyak lembaga pendidikan kepariwisataan di kota Yogyakarta yang menawarkan jasa pendidikan yang serupa dengan fasilitas yang jauh lebih bagus dan menawarkan biaya pendidikan yang terjangkau.

B. Pendekatan Kehumasan dalam Strategi Komunikasi Pemasaran INDO CREW Yogyakarta

Pencitraan yang baik sangatlah diharapkan oleh setiap perusahaan, demikian pulalah yang diharapkan oleh INDO CREW Yogyakarta. Sebagai sebuah lembaga pendidikan kepariwisataan yang sudah berdiri sejak tahun 2005, tentu saja INDO CREW Yogyakarta sudah dikenal baik oleh masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya. INDO CREW Yogyakarta merupakan lembaga

pendidikan nonformal atau Lembaga Pendidikan Keterampilan (LPK), khusus bergerak dalam bidang pendidikan perhotelan dan kru kapal pesiar internasional. INDOCREW memiliki izin gangguan No 503.C-0046/020-Bmj/2006 dari Dinas Perizinan Pemerintah Kota Yogyakarta No 0080/JT/2010 - 3587/31 atas nama Dra Natalina Primawati.⁹⁹ Hingga saat ini LPK INDO CREW belum pernah berganti nama dan belum memiliki cabang atau perwakilan di wilayah Jawa Tengah ataupun Indonesia lainnya. LPK INDOCREW hanya memiliki satu kantor pusat yaitu di Jalan Bumijo Tengah 22 Yogyakarta.

Berdasarkan informasi yang penulis dapatkan dari Bapak. Rohadi Joko Santosa, S.E selaku *Public Relations* dan *Manager* dari INDO CREW Yogyakarta bahwa pencitraan perusahaan sangat penting sebagai ujung tombak, dan pencitraan tersebut tanpa humas tidak akan berarti. Di tengah persaingan LPK di Yogyakarta, INDO CREW Yogyakarta berusaha memberikan layanan terbaik kepada masyarakat dan siswa didik. Adanya persaingan dari segi kualitas, biaya membuat pihak humas INDO CREW Yogyakarta berusaha membuat suatu strategi komunikasi pemasaran yang unggul dari LPK lainnya. Pihak humas INDO CREW Yogyakarta tidak hanya memberikan janji akan tetapi berusaha memberikan bukti, hal tersebut dibuktikan bahwa 95% yang menjadi siswa didik INDO CREW Yogyakarta mendapatkan pekerjaan. Berikut ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh INDO CREW Yogyakarta:

1. Strategi Melalui Periklanan

Strategi periklanan yang dilakukan oleh INDO CREW Yogyakarta berdasarkan hasil penelitian penulis di lapangan adalah dengan melakukan pemasangan iklan di sejumlah media massa baik di wilayah Yogyakarta maupun di daerah Jawa Tengah. Iklan tersebut berisikan informasi mengenai jasa pendidikan yang ditawarkan beserta fasilitas yang disediakan. Selain itu pula pihak INDO CREW Yogyakarta juga memasang billboard yang dipasang di depan kantor. Pihak INDO CREW Yogyakarta juga

⁹⁹ Data dokumentasi INDO CREW Yogyakarta, tahun 2011.

menyediakan brosur yang dapat diberikan kepada masyarakat dan calon siswa didik secara gratis.

a. Perencanaan

Perencanaan dalam hal periklanan dilakukan oleh pihak humas INDO CREW Yogyakarta adalah dengan melakukan persiapan kerjasama dengan berbagai media baik cetak maupun elektronik. Kerjasama tersebut adalah berupa peliputan kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh INDO CREW Yogyakarta. Perencanaan tersebut adalah dengan mempertimbangkan kondisi-kondisi waktu yang akan datang dimana perencanaan tersebut akan dilaksanakan dan juga memperhatikan kondisi saat sekarang ketika perencanaan akan dibuat oleh INDO CREW Yogyakarta.

Perencanaan tersebut juga meliputi biaya yang akan dipergunakan, media mana saja yang akan diajak untuk bekerjasama. Hal tersebut adalah dengan mempertimbangkan biaya yang akan dikeluarkan oleh INDO CREW Yogyakarta dan mempertimbangkan luas jangkauan dari pemasaran media tersebut, seperti pihak INDO CREW Yogyakarta melakukan kerjasama dengan media cetak yang jangkauannya luas meliputi khususnya Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta serta Jawa Barat dan Jawa Timur. Perencanaan tersebut sesuai dengan hasil wawancara dengan Bapak Rohadi Joko Santosa, S.E dalam kutipan wawancara berikut ini :

“Dalam hal periklanan tentu saja memuat perencanaan yang harus dilakukan sebelumnya. Diantaranya adalah mengenai biaya yang akan dikeluarkan untuk iklan di surat kabar serta mempertimbangkan luasnya jangkauan distribusi dari masing-masing surat kabar tersebut dan sesuai dengan wilayah target sasaran dari INDO CREW Yogyakarta yaitu di Jawa Barat, Jawa Tengah dan Jawa Timur”. (Hasil wawancara dengan Bapak Rohadi Joko Santosa, pada tanggal 30 April 2011).

Hal tersebut dilakukan agar informasi mengenai program pendidikan kepariwisataan yang ditawarkan oleh pihak INDO CREW Yogyakarta dapat sampai kepada target sasaran yaitu masyarakat luas

dan calon siswa didik terutama yang berada di daerah. Jika distribusi iklan yang dilakukan menjangkau cakupan wilayah yang lebih luas maka akan menimbulkan dampak yang positif bagi pemasaran dari INDO CREW Yogyakarta yaitu peningkatan pada jumlah siswa yang masuk untuk menjadi siswa di INDO CREW Yogyakarta.

b. Pelaksanaan

Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh humas INDO CREW Yogyakarta dalam hal periklanan adalah menjalin kerjasama dengan media cetak maupun media elektronik. Untuk media cetak INDO CREW Yogyakarta melakukan publikasi di 14 media cetak diantaranya adalah KOMPAS, HARJO, SOLO POS, KEDAULATAN RAKYAT, sedangkan untuk media elektronik selain televisi lokal Yogyakarta juga menjalin kerjasama dengan Metro TV. Setiap 4-6 bulan sekali, seperti yang dijelaskan oleh Bapak Rohadi Joko Santosa, S.E bahwa media cetak dan media elektronik tersebut selalu berkunjung ke INDO CREW Yogyakarta untuk memberitakan kegiatan-kegiatan apa saja yang sedang dilakukan oleh INDO CREW, misalnya pada saat pelepasan siswa untuk diberangkatkan *On The Job Training* ke hotel-hotel berbintang maupun diberangkatkan untuk bekerja di perusahaan kapal pesiar. Aktivitas periklanan tersebut merupakan suatu unsur dari *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang diterapkan perusahaan (Contoh peliputan kegiatan INDO CREW yang dilaksanakan oleh media cetak dapat dilihat di lampiran 1, 2 dan 3).

Pemilihan media cetak sebagai media publikasi dikarenakan media cetak dari segi biaya lebih hemat, efisien, jangkauan distribusinya luas dan banyak dibaca oleh masyarakat luas. Selain media cetak lokal, jalinan kerjasama juga dilakukan dengan media cetak luar daerah seperti SOLO POS, SUARA MERDEKA, kedua media cetak tersebut menjangkau seluruh Jawa Tengah dimana daerah-daerah kabupaten di Propinsi Jawa Tengah merupakan pangsa pasar dari INDO CREW Yogyakarta seperti daerah Wonosobo, Sragen,

Muntilan, Solo, Magelang, dengan harapan agar masyarakat luas mengetahui keberadaan INDO CREW Yogyakarta dan dapat tertarik untuk menjadi siswa didik.

Iklan yang dibuat tersebut harus dibuat semenarik mungkin dan menarik perhatian dari khalayak sarannya, karena hanya iklan yang mampu menarik perhatian sajalah yang akan dibaca oleh calon calon konsumen. Dengan demikian iklan yang tidak menarik pada prinsipnya merupakan pemborosan. Iklan yang dilakukan oleh pihak INDO CREW Yogyakarta adalah dengan membuat iklan di media masa, brosur, poster dan selebaran yang dapat dibagi-bagikan kepada siswa-siswi di SMA/SMK seperti SMA/SMK di daerah Magelang, Temanggung, Wonosobo, Cilacap, *billboard* yang dipasang di depan kantor INDO CREW Yogyakarta. Berikut ini adalah gambar *billboard* dari INDO CREW Yogyakarta :

Gambar 3.7 *Billboard* INDO CREW Yogyakarta



Gambar *billboard* tersebut di atas dipasang di depan kantor INDO CREW Yogyakarta. *Billboard* tersebut mudah dibaca oleh masyarakat yang sedang melintas di depan kantor INDO CREW Yogyakarta. *Billboard* berisikan informasi jasa yang ditawarkan oleh INDO CREW Yogyakarta yaitu pelatihan dan penyaluran kru kapal pesiar Amerika-

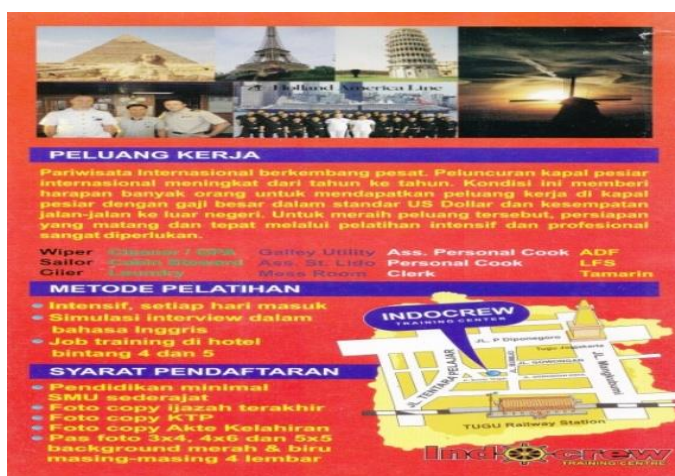
Eropa dengan proses yang mudah, murah dan cepat serta dengan tes seleksi mengikuti pelatihan yang gratis. Dalam *billboard* juga dituliskan alamat dan nomor telepon yang dapat dihubungi.

Selain menggunakan iklan di surat kabar lokal, pihak humas INDO CREW Yogyakarta juga menggunakan brosur dalam menginformasikan jasa pelatihan pendidikan calon kapal pesiar kepada masyarakat luas. Contoh dari brosur INDO CREW Yogyakarta adalah sebagai berikut:

Gambar 3.8 Brosur dari INDO CREW Yogyakarta



Gambar 3.9 Brosur dari INDO CREW Yogyakarta



Brosur tersebut di atas disebarikan kepada masyarakat ataupun kepada siswa didik di sekolah-sekolah SMA/SMK di Yogyakarta ataupun di SMA/SMK di sekitar wilayah di kota Yogyakarta seperti SMA/SMK di daerah Wonosobo, SMA/SMK di Magelang, SMA/SMK di Temanggung. Brosur tersebut berisikan mengenai alamat dan nomor telepon yang dapat dihubungi, kemudian juga berisikan peluang kerja yang akan didapat, metode pelatihan dalam kegiatan belajar mengajar dan syarat pendaftaran. Di dalam brosur juga tertera peta lokasi INDO CREW Yogyakarta.

c. Evaluasi

Evaluasi yang dilakukan oleh pihak humas INDO CREW Yogyakarta dalam rangka melaksanakan strategi komunikasi pemasaran melalui periklanan adalah dengan melakukan evaluasi dan pemantauan secara langsung terhadap pelaksanaan proses kerjasama pemasangan iklan yang dilakukan dengan berbagai media cetak maupun elektronik. Pengawasan yang dilakukan tersebut adalah berupa pengawasan terhadap biaya iklan yang dikeluarkan oleh perusahaan setiap bulannya. Hal tersebut dilakukan agar jangan sampai biaya yang dikeluarkan melebihi dari dana yang telah disediakan oleh perusahaan.

2. Strategi Melalui *Personal Selling*

Strategi melalui *personal selling* oleh INDO CREW Yogyakarta berdasarkan hasil penelitian penulis maka dapat diperoleh informasi bahwa kegiatan tersebut dilaksanakan dengan penerjunan pegawai di lapangan. Dalam hal ini adalah pegawai yang ditunjuk melakukan kunjungan ke sekolah-sekolah yang telah diajak untuk bekerjasama dengan cara memberikan presentasi mengenai jasa pendidikan yang ditawarkan oleh pihak INDO CREW Yogyakarta.

a. Perencanaan

Dalam menjalani aktivitas *personal selling* maka pihak humas INDO CREW Yogyakarta melakukan berbagai persiapan yang dilakukan sebelumnya. Hal tersebut untuk menanggulangi

kekurangsiapan para pegawai dari INDO CREW Yogyakarta untuk melaksanakan tugas di lapangan walaupun INDO CREW Yogyakarta sendiri telah memiliki ijin yang resmi, berpengalaman dan profesional, telah memberangkatkan ratusan kru dari Indonesia ke kapal pesiar di Eropa dan Amerika, jujur dan bergaransi serta biaya murah dan mudah. Akan tetapi apabila para kru tidak dibekali dengan pengetahuan yang luas tentang dunia kapal pesiar dan perhotelan dikhawatirkan tidak akan mampu untuk menjawab berbagai pertanyaan dan permasalahan yang dihadapi di lapangan.

Perencanaan yang dilakukan tersebut meliputi berbagai hal yang dilakukan untuk mempersiapkan para karyawan dari INDO CREW Yogyakarta yaitu meliputi pengetahuan mengenai kapal pesiar dan perhotelan. Selain itu para karyawan juga dibekali bahasa asing dan kemampuan untuk mengoperasikan komputer.

b. Pelaksanaan

Dalam hal pelaksanaan aktivitas *personal selling* maka pihak humas INDO CREW Yogyakarta melakukan kegiatan mendidik para karyawan yang telah dipersiapkan untuk dapat melakukan kegiatan promosi penjualan secara pribadi kepada masyarakat yang menjadi target sasaran dari INDO CREW Yogyakarta. Dengan adanya kemampuan untuk melakukan aktivitas *personal selling* maka diharapkan para karyawan dapat ikut aktif dan berperan serta dalam hal meningkatkan jumlah siswa didik untuk mengikuti pendidikan di INDO CREW Yogyakarta.

Hal tersebut sesuai dengan yang disampaikan oleh humas INDO CREW Yogyakarta Bapak Rohadi Joko Santosa, S.E dalam kutipan wawancara berikut ini:

“Para karyawan senantiasa dididik dan dilatih untuk dapat menyampaikan visi dan misi perusahaan kepada masyarakat agar masyarakat dan calon siswa didik merasa tertarik untuk dapat menempuh pendidikan di INDO CREW Yogyakarta. Oleh karena itu maka para karyawan diharapkan dapat untuk melaksanakan

aktivitas *personal selling* dengan baik”. (Hasil wawancara dengan Bapak Rohadi Joko Santosa, S.E pada tanggal 30 April 2011).

c. Evaluasi

Aktivitas *personal selling* yang dilakukan oleh INDO CREW Yogyakarta dilakukan pengawasan oleh pihak humas secara langsung. Setiap aktivitas *personal selling* yang dilakukan oleh karyawan maka akan langsung dilaporkan hasilnya dan kemudian akan dilakukan evaluasi secara kontinyu setiap satu bulan sekali, dengan adanya evaluasi tersebut maka perusahaan dapat melaksanakan aktivitas *personal selling* yang lebih baik untuk kedepannya.¹⁰⁰

3. Strategi Melalui Promosi Penjualan

Strategi melalui promosi penjualan yang dilakukan oleh INDO CREW Yogyakarta berdasarkan hasil penelitian penulis di lapangan adalah dengan melakukan promosi langsung atau melakukan kegiatan jemput bola ke sekolah-sekolah di wilayah Yogyakarta maupun wilayah Jawa Tengah. Kegiatan tersebut dilaksanakan dengan mengadakan presentasi, memasang leaflet maupun membagikan brosur kepada para siswa. Berdasarkan hasil wawancara penulis diketahui bahwa kegiatan promosi penjualan tersebut, dilakukan dengan maksud agar calon siswa didik yang masih berstatus sebagai siswa SMA/SMK dapat mendaftar lebih awal sebelum lulus dengan mendapatkan keringanan biaya.

a. Perencanaan

Untuk menjalankan strategi komunikasi pemasaran pihak humas INDO CREW Yogyakarta selalu membuat perencanaan terlebih dahulu, yaitu dalam hal 3P (*Price, Product, Promotion*) dan ditambah dengan perencanaan dalam hal distribusi informasi. Perencanaan tersebut dilaksanakan terencana dengan baik dan dilakukan sejak awal berdiri yaitu pada tahun 2005, karena pihak humas INDO CREW Yogyakarta

¹⁰⁰ Hasil notulen rapat INDO CREW Yogyakarta.

berusaha memberikan layanan terbaik kepada masyarakat yang membutuhkan informasi.¹⁰¹

Terlebih lagi dalam hal melaksanakan promosi penjualan, maka pihak humas INDO CREW Yogyakarta melaksanakan berbagai perencanaan seperti yang dikemukakan oleh humas INDO CREW Yogyakarta yang menyatakan bahwa perencanaan tersebut dilakukan untuk menghindari informasi yang salah sampai kepada masyarakat karena pada saat ini pariwisata internasional berkembang pesat. Peluncuran kapal pesiar internasional meningkat dari tahun ke tahun. Kondisi ini memberi harapan banyak orang untuk mendapatkan peluang bekerja di kapal pesiar dengan gaji besar dalam standar US Dollar dan kesempatan jalan-jalan ke luar negeri, untuk meraih hal tersebut maka persiapan yang matang dan tepat melalui pelatihan intensif dan profesional mutlak diperlukan. Lantaran begitu menggiurkan profesi ini, tidak heran tidak sedikit yang menginginkan keuntungan dengan jalan pintas. Kasus pun mulai bermunculan tatkala para siswa yang ingin bekerja di kapal pesiar kesasar dan bertemu dengan sindikat penipu. Hal tersebut memang ada dan bukan mustahil untuk terjadi, karena silau upah yang begitu besar, sementara tidak banyak sebenarnya lembaga pendidikan yang betul-betul memahami secara detail dunia kapal pesiar. Oleh karena itu INDO CREW Yogyakarta berusaha memberikan informasi yang benar kepada masyarakat.

b. Pelaksanaan

Selain bekerjasama dengan berbagai media cetak lokal dan daerah di Jawa Tengah, strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh INDO CREW Yogyakarta diantaranya adalah dengan mengadakan aktivitas promosi. Dimana promosi merupakan salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan/jasa. Promosi dari INDO CREW Yogyakarta dilakukan dengan mengadakan kerjasama dengan sekolah-sekolah baik di Yogyakarta maupun di

¹⁰¹ Data hasil notulen rapat INDO CREW Yogyakarta, tahun 2011.

wilayah Jawa Tengah seperti daerah Wonosobo, Purworejo, Magelang dan Muntilan. Pihak humas INDO CREW Yogyakarta memberikan sosialisasi kepada siswa-siswi kelas 3 SMA (Sekolah Menengah Atas) maupun SMK (Sekolah Menengah Kejuruan), memberikan informasi yang tepat mengenai INDO CREW Yogyakarta dan memberikan persepsi kepada siswa bahwa jangan ada anggapan bahwa Lembaga Pendidikan Kejuruan Pelayaran hanyalah suatu penipuan belaka. Diharapkan dengan adanya safari tersebut siswa-siswa dapat terbuka pandangannya mengenai alternatif pendidikan selanjutnya setelah selesai duduk di bangku SMA/SMK dan diharapkan pula dapat bergabung di INDO CREW Yogyakarta.

Menjembatani akan tingginya kebutuhan crew kapal pesiar tersebut, Indocrew terus melakukan sosialisasi kepada masyarakat melalui SMK/SMA maupun kelompok masyarakat lainnya. SMA/SMK menjadi target sosialisasi karena minimal pendidikan untuk bisa menjadi crew adalah SMA atau paket C. Selain, peluang kerja yang tinggi, bekerja di kapal pesiar menjanjikan jaminan gaji, asuransi dan perlindungan hukum yang lebih bagus dibanding sebagai TKI. Berikut ini adalah gambar suasana presentasi yang dilakukan oleh pegawai dari INDO CREW Yogyakarta kepada siswa-siswi di SMK Karya Rini Yogyakarta :



Gambar 3. 10
Suasana Presentasi INDO CREW Yogyakarta di SMA Karya Rini

Gambar di atas menunjukkan suasana presentasi dari INDO CREW Yogyakarta di SMA Karya Rini. Dalam presentasi tersebut maka perwakilan dari INDO CREW Yogyakarta menjelaskan kepada para siswa mengenai pelatihan singkat yang diadakan untuk dapat bekerja di kapal pesiar dengan gaji yang besar. Dalam presentasi tersebut juga diberikan penjelasan mengenai syarat-syarat apa saja yang harus dipenuhi untuk dapat bergabung di INDO CREW Yogyakarta.

Seperti halnya yang dilakukan oleh pihak INDO CREW Yogyakarta yang pada bulan April tahun 2011 menyeleksi sebanyak 828 siswa-siswi SMK di Kabupaten Wonosobo untuk mengikuti tes seleksi calon crew kapal pesiar internasional. Seleksi calon crew tersebut dilaksanakan secara marathon di beberapa SMK mulai Kamis 7 April hingga 25 April 2011. Hari pertama Kamis (7/4/2011) pelaksanaan tes seleksi di SMK N 1 Sapuran dengan melibatkan siswa siswi dari berbagai jurusan sebanyak 212 orang. Berikutnya Jumat (8/4/2011) tes seleksi dilakukan pukul 17.00 WIB di SMK N 2 Wonosobo dengan melibatkan 283 siswa siswi sementara Sabtu (9/4/2011) pagi pukul 08.00 WIB tes seleksi bertempat di SMK Wiratama 1 dan 2 dengan melibatkan siswa siswi setempat sebanyak 150 orang dan Sabtu (9/4/2011) siang pukul 11.00 WIB tes dilaksanakan di Aula SMK N 1 Sukoharjo dengan jumlah siswa siswi 110.¹⁰²

Tujuan utama penyelenggaraan tes seleksi ini untuk mencari calon crew atau tenaga kerja kapal pesiar internasional, karena permintaan crew kapal pesiar internasional sangat tinggi. Untuk periode tahun 2011 ini, LPK INDO CREW Yogyakarta diberikan kesempatan untuk memasukkan calon crew sebanyak 1.000 orang beberapa agen perusahaan kapal pesiar di Jakarta. Jumlah tersebut hanya sebagian permintaan dari total kebutuhan crew kapal pesiar yang jumlahnya mencapai ribuan dari berbagai perusahaan kapal pesiar. Dari

¹⁰² Data dokumentasi INDO CREW Yogyakarta, bulan April tahun 2011.

kesempatan yang diberikan tersebut, INDO CREW Yogyakarta hanya menargetkan 600 crew saja. Tes seleksi dilakukan secara marathon ke berbagai SMK, SMA di wilayah DIY dan Jawa Tengah sejak bulan Januari 2011. SMK dan SMA yang sudah dilalui adalah SMA N Prambanan, SMK 3 Klaten, SMK N 2 Yogyakarta, SMK N 3 Magelang, SMK N 2 Magelang, SMK Pelayaran Sanden, Bantul, SMK PI Pariwisata Sleman.

Materi tes seleksi calon crew kapal pesiar adalah bahasa Inggris dasar dan wawancara. Tes tersebut sesuai dengan standar kualifikasi agen kapal pesiar internasional sehingga begitu masuk Indocrew siswa dijamin diterima kerja di kapal pesiar. Siswa INDO CREW Yogyakarta memang diberikan garansi untuk jadi crew kapal pesiar. Pihak INDO CREW Yogyakarta berani menggaransi karena standar kualifikasinya sesuai yang dibutuhkan agen. Selama enam tahun eksis, sudah 800 an siswa Indocrew atau 95 persen diterima menjadi crew dan berprestasi. Departemen yang banyak dibutuhkan pada perusahaan kapal pesiar internasional antara lain: pramugari kapal pesiar (Tamarin), *house keeping*, *food and baverage* dan *deck and engine* sehingga dibutuhkan juga banyak tenaga kerja.

Dalam melakukan promosi penjualan pihak humas INDO CREW Yogyakarta juga melakukan kunjungan ke kantor kelurahan dan karang taruna di desa-desa di daerah Purworejo, Muntilan, Wonosobo. Pihak humas INDO CREW Yogyakarta bekerjasama dengan Bapak Lurah untuk menginformasikan kepada masyarakat sekitar mengenai visi dan misi dari INDO CREW Yogyakarta, kerjasama yang dilakukan tersebut tidak tertulis hanya mengandalkan komitmen kepercayaan. Dipilihnya Lurah untuk menyampaikan informasi tersebut menurut Bapak Rohadi Joko Santosa, S.E selaku humas INDO CREW Yogyakarta adalah dikarenakan para Lurah lah yang benar-benar mengetahui masyarakat yang masih belum bekerja dan berpotensi untuk dididik dan dikembangkan untuk menjadi *crew* kapal pesiar, karena peluang untuk

bekerja di kapal pesiar sampai sekarang ini masih sangat tinggi. Hal tersebut sesuai dengan yang disampaikan Bapak Rohadi Joko Santosa, S.E dalam kutipan wawancara berikut ini:

“Kami senantiasa bekerjasama dengan pihak kelurahan di masing-masing daerah yang menjadi target sasaran kami. Secara rutin kami berkomunikasi dengan Bapak Lurah dan Ketua Karang Taruna untuk mencari warga masyarakat yang berpotensi untuk dididik di INDO CREW Yogyakarta”. (Hasil wawancara dengan Bapak Rohadi Joko Santosa, S.E, pada tanggal 30 April 2011).

Di Karang Taruna pun pihak humas berusaha menjalin kerjasama dengan ketua pemuda-pemudi masyarakat di daerah setempat untuk dapat bersosialisasi melalui rapat-rapat pemuda di setiap bulannya. Dalam sosialisasi tersebut disampaikan berbagai macam informasi yang penting seperti sekilas dari *company profile* perusahaan INDO CREW Yogyakarta.

Terjalannya kerjasama dengan karang taruna dan pihak kelurahan tersebut sudah berlangsung sejak tahun 2005, dengan komitmen kerjasama yang terjalin tersebut pihak humas INDO CREW Yogyakarta pun berusaha memberikan bukti dengan banyaknya siswa didik yang berhasil diberangkatkan bekerja di kapal pesiar. Selain itu pihak kelurahan dan Karang Taruna pun sering diundang untuk menghadiri acara pelepasan siswa didik yang telah selesai melaksanakan program pendidikannya.

c. Evaluasi

Dalam melaksanakan aktivitas promosi penjualan ini maka pihak humas INDO CREW Yogyakarta melakukan evaluasi. Evaluasi perlu dilakukan karena aktivitas promosi penjualan adalah aktivitas perusahaan yang berhubungan langsung kepada masyarakat dan calon siswa didik. Oleh karena itu pengawasan tersebut setiap saat dilakukan oleh pihak humas agar kegiatan dapat dilaksanakan dengan baik dan sesuai dengan hasil yang diharapkan.¹⁰³

¹⁰³ Hasil notulen rapat INDO CREW Yogyakarta.

4. Strategi Melalui Humas dan Publikasi

Strategi melalui humas dan publikasi yang dilakukan oleh INDO CREW Yogyakarta berdasarkan hasil penelitian penulis adalah dengan melakukan pendekatan terhadap masyarakat. Hasil wawancara penulis dengan humas dari INDO CREW Yogyakarta diketahui bahwa pihak INDO CREW Yogyakarta mengadakan kerjasama dengan pihak kelurahan di wilayah Jawa Tengah. Pihak INDO CREW Yogyakarta melakukan kunjungan rutin kepada kepala desa dan karang taruna untuk mengajak warga masyarakat yang ingin bekerja di luar negeri untuk mengikuti pendidikan yang ditawarkan oleh INDO CREW Yogyakarta.

a. Perencanaan

Humas dan publikasi adalah kegiatan yang dilakukan dalam rangka mendekatkan diri perusahaan kepada masyarakat luas. Hal tersebut dilakukan agar masyarakat dan target sasaran mengetahui keberadaan perusahaan dalam hal ini INDO CREW Yogyakarta. Perencanaan tersebut dilakukan setiap satu bulan sekali oleh pihak humas. Dalam perencanaan tersebut dibuat berbagai kegiatan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Dengan adanya perencanaan tersebut diharapkan agar setiap kegiatan yang akan dilakukan telah dipersiapkan terlebih dahulu mulai dari peralatan yang dibutuhkan, jumlah Sumber Daya Manusia yang dibutuhkan dan dana yang akan dikeluarkan untuk melaksanakan kegiatan tersebut.

b. Pelaksanaan

Permintaan tenaga kerja untuk kapal pesiar internasional cukup tinggi mencapai 50.000 orang, sehingga peluang tersebut dapat dimanfaatkan masyarakat Indonesia. Seperti yang disampaikan oleh Bapak Rohadi selaku humas INDO CREW Yogyakarta bahwa tingginya permintaan tenaga kerja itu merupakan kesempatan emas bagi masyarakat Indonesia yang berminat bekerja sebagai kru kapal pesiar internasional. Menurut Bapak Rohadi tenaga kerja terdidik dan terampil dari Indonesia selama ini mendapat prioritas utama bekerja di kapal

pesiar internasional dibanding negara lain, karena keramahan dan dedikasinya tinggi terhadap pekerjaan yang diembannya. Oleh karena itu, sebagai bagian dari masyarakat yang memiliki tanggung jawab sosial, INDO CREW Yogyakarta merasa terpanggil untuk andil dalam mengatasi problem tenaga kerja Indonesia. Apalagi, posisi tenaga kerja tersebut mampu menghasilkan pendapatan tinggi dan terhormat di kancah internasional.

INDO CREW Yogyakarta sejak 2006 hingga Agustus 2010 telah menyalurkan tenaga kru kapal pesiar ke berbagai perusahaan kapal pesiar internasional sebanyak 760 orang, atau 95 persen dari total jumlah siswa. Tingginya persentasi jumlah tenaga kerja yang bisa tersalurkan itu karena INDO CREW Yogyakarta memiliki informasi dan akses ke berbagai perusahaan kapal pesiar internasional. Memasuki setiap tahun ajaran baru INDO CREW Yogyakarta tetap berkomitmen terhadap penyaluran tenaga kerja kru kapal pesiar sebanyak-banyaknya dengan mudah dan biaya murah, meskipun mudah dan biaya murah INDO CREW Yogyakarta tetap menjaga kualitas sumber daya manusia, sehingga kepercayaan masyarakat maupun perusahaan rekanan kerja tetap terjaga dengan baik.

Pihak humas INDO CREW Yogyakarta berusaha selalu memberikan kemudahan-kemudahan bagi para calon siswa didik maupun siswa didik sendiri. Diantaranya adalah INDO CREW Yogyakarta menyediakan tempat/kamar tidur yang layak apabila ada siswa didik yang berasal dari luar kota dan menyediakan fasilitas-fasilitas yang standar baik dalam proses belajar mengajar maupun dalam kegiatan praktik. Selain itu apabila ada siswa yang telah selesai pendidikan di INDO CREW Yogyakarta dan menunggu untuk mengikuti tes seleksi bekerja di kapal pesiar maka pihak INDO CREW Yogyakarta memberikan kesempatan kepada siswa didik untuk belajar kembali agar materi yang telah diberikan sebelumnya tidak dilupakan dan dapat meningkatkan kemampuan praktik yang dimilikinya.

Pihak INDO CREW Yogyakarta juga kerap mengadakan acara-acara seminar mengenai peluang kerja di kapal pesiar dan perhotelan. Seminar tersebut ditujukan bagi masyarakat umum dan siswa-siswi SMA/SMK. Diharapkan dengan adanya kegiatan seminar tersebut maka masyarakat dapat mengetahui persyaratan dan peluang agar dapat bekerja di kapal pesiar.

c. Evaluasi

Evaluasi yang dilakukan oleh pihak humas dalam kegiatan humas dan publikasi adalah dengan melakukan kegiatan evaluasi di setiap kegiatan yang dilakukan dalam hal hubungan masyarakat dan publikasinya. Setelah melaksanakan kegiatan humas dan publikasi maka pihak humas akan mengukur tingkat keberhasilan dalam kegiatan tersebut. Dalam evaluasi tersebut maka dapat diketahui mengenai kekurangan-kekurangan dalam setiap kegiatan, faktor pendukung dan penghambat dalam melaksanakan kegiatan tersebut. Dengan mengetahui hal tersebut maka untuk ke depannya diharapkan dapat meningkatkan kualitas dari setiap kegiatan yang dilaksanakan. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari Bapak Rohadi Joko Santosa berikut ini :

“Evaluasi dan pengawasan dalam pelaksanaan kegiatan humas dan publikasi selalu kami lakukan. Hal tersebut untuk mengetahui apa saja yang dapat menghambat dan mendukung dalam pelaksanaan kegiatan humas dan publikasi dan untuk mengukur keberhasilan program humas dan publikasi tersebut”. (Hasil wawancara dengan Bapak Rohadi Joko Santosa, pada tanggal 30 April 2011).

Dengan adanya sistem pengawasan tersebut akan dapat membuat segala bentuk kegiatan yang dilakukan dalam rangka kegiatan humas dan publikasi dapat lebih terarah dan apabila nantinya dalam pelaksanaan program terdapat permasalahan maka dengan adanya evaluasi akan lebih dapat teratasi.

5. Strategi Melalui Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Berdasarkan hasil penelitian penulis di lapangan strategi melalui pemasaran langsung yang dilakukan oleh INDO CREW Yogyakarta adalah dengan mempersiapkan teknologi informasi. Diantaranya adalah dengan menggunakan website perusahaan, telepon dan fax. Alat-alat telekomunikasi tersebut dipersiapkan untuk memudahkan pihak INDO CREW Yogyakarta dalam memasarkan jasa pendidikan yang ditawarkan. Melalui website perusahaan maka masyarakat luas dapat mengakses informasi-informasi yang lebih detail mengenai INDO CREW Yogyakarta dan dengan adanya saluran telepon maka masyarakat dapat menanyakan langsung kepada petugas mengenai program jasa pendidikan yang ditawarkan.

a. Perencanaan

Dalam hal perencanaan strategi melalui pemasaran langsung dilakukan oleh pihak humas dari INDO CREW Yogyakarta. Perencanaan tersebut dilakukan dengan membuat beberapa informasi yang telah dipersiapkan terlebih dahulu yang akan dijadikan sebagai sarana untuk pemasaran langsung. Alat-alat yang dibutuhkan pun dipersiapkan terlebih dahulu diantaranya adalah telepon, email, website, dan faksimile.

b. Pelaksanaan

Kegiatan pemasaran langsung dari INDO CREW Yogyakarta dilaksanakan dengan menggunakan website. Berikut ini adalah contoh website yang dimiliki oleh INDO CREW Yogyakarta :



Gambar. 3.10 Website INDO CREW Yogyakarta

Website yang disediakan oleh perusahaan dapat diakses melalui www.indocrewyk.com. Alamat website tersebut dapat diakses setiap saat oleh masyarakat luas. Penggunaan website tersebut adalah agar masyarakat luas mendapatkan informasi yang jelas dan akurat mengenai INDO CREW Yogyakarta, agar masyarakat dapat mengetahui keberadaan, fasilitas, sarana dan prasarana yang disediakan oleh perusahaan. Dalam website tersebut berisikan foto-foto alumni yang sudah bekerja di kapal pesiar, fasilitas yang disediakan oleh INDO CREW Yogyakarta, alamat dan nomor telepon yang dapat dihubungi.

Selain website INDO CREW Yogyakarta juga menyediakan alamat email, kemudian juga dapat dihubungi melalui telepon dan alamat fax yang dapat dihubungi pada saat jam kerja. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Rohadi Joko Santosa dapat diketahui bahwa pengadaan website tersebut adalah sebagai bentuk upaya dari INDO CREW Yogyakarta untuk memberikan informasi kepada masyarakat, sesuai dengan kutipan hasil wawancara berikut ini :

“Website dari INDO CREW Yogyakarta digunakan untuk lebih mendekatkan diri kepada masyarakat, karena siapapun dapat mengakses website kita sehingga akan semakin banyak orang yang mengetahui keberadaan dari INDO CREW Yogyakarta dan mengetahui jasa pendidikan apa yang kita tawarkan “ (Hasil wawancara dengan Bapak Rohadi Joko Santosa, pada tanggal 30 April 2011).

Berdasarkan uraian tersebut di atas dapat diketahui bahwa strategi pemasaran langsung yang dilakukan oleh INDO CREW Yogyakarta tersebut dilakukan dengan pengadaan website perusahaan, email, telepon.

c. Evaluasi

Evaluasi dalam hal pemasaran langsung dilakukan oleh pihak humas dari INDO CREW Yogyakarta. Dalam evaluasi tersebut maka humas akan melakukan evaluasi terhadap setiap hal yang diinformasikan kepada masyarakat dan calon siswa didik. Hal tersebut dilakukan dengan cara memantau perkembangan informasi mengenai

dunia kerja dan peluang untuk dapat bekerja di kapal pesiar luar negeri dan perhotelan. Pihak humas juga akan terus meningkatkan pelayanannya kepada siswa didik dan untuk calon siswa didik. Hal tersebut dilakukan dengan selalu memberikan tanggapan atas berbagai pertanyaan yang ditunjukkan kepada pihak manajemen dari INDO CREW Yogyakarta.

Berdasarkan uraian di atas maka analisis SWOT dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh INDO CREW Yogyakarta adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 2. SWOT INDO CREW Yogyakarta

No	SWOT	Keterangan
1	<i>Strenght</i> (Kekuatan)	Kekuatan yang dimiliki oleh INDO CREW Yogyakarta adalah memiliki kantor yang representatif mudah untuk dijangkau oleh masyarakat yaitu di pusat kota Yogyakarta.
2	<i>Weakness</i> (Kelemahan)	Kelemahan yang dimiliki oleh INDO CREW Yogyakarta belum memiliki cabang di daerah lain.
3	<i>Opportunity</i> (Peluang)	Peluang yang dimiliki oleh INDO CREW Yogyakarta adalah saat ini banyak siswa-siswa yang telah lulus dari SMA berkeinginan untuk melanjutkan kerja di luar negeri terutama yang berada di luar kota Yogyakarta, sehingga INDO CREW Yogyakarta memiliki peluang untuk mendapatkan calon siswa lebih banyak lagi.
4	<i>Threat</i> (Ancaman).	Ancaman yang dimiliki oleh INDO CREW Yogyakarta adalah berupa banyaknya lembaga pendidikan sejenis yang terdapat di Yogyakarta

		dan terkadang bersaing secara tidak sehat.
--	--	--

Berdasarkan tabel SWOT INDO CREW Yogyakarta di atas, dapat diketahui bahwa :

1. Kekuatan yang dimiliki oleh INDO CREW Yogyakarta adalah INDO CREW Yogyakarta memiliki kantor pusat di kota Yogyakarta yang letaknya strategis di pusat kota sehingga apabila ada calon siswa didik yang berasal dari luar daerah dan akan datang ke kantor INDO CREW Yogyakarta maka akan mudah untuk dijangkau alat transportasi sehingga akan lebih menghemat biaya.
2. Kelemahan yang dimiliki oleh INDO CREW Yogyakarta adalah INDO CREW Yogyakarta belum memiliki cabang di kota lain. Semua administrasi dan tempat untuk pendidikan dipusatkan di kantor Yogyakarta. Hal tersebut tentunya akan menyulitkan bagi calon siswa didik yang kebanyakan berasal dari luar daerah kota Yogyakarta seperti daerah Magelang, Purwokerto, Wonosobo karena apabila akan menempuh pendidikan harus datang ke Yogyakarta yang tentunya akan menambah biaya yang akan dikeluarkan oleh calon siswa didik.
3. Peluang yang dimiliki oleh INDO CREW Yogyakarta adalah pada saat ini banyak anak siswa-siswa yang telah lulus SMA terutama yang tinggal di daerah-daerah yang terpencil berkeinginan untuk segera mendapatkan pekerjaan dengan gaji yang besar. Dengan adanya minat yang tinggi dari masyarakat tersebut, maka membuka peluang untuk INDO CREW Yogyakarta untuk dapat lebih mendapatkan calon siswa didik.
4. Ancaman yang dimiliki oleh INDO CREW Yogyakarta adalah pada saat ini banyak lembaga pendidikan kepariwisataan di kota Yogyakarta yang menawarkan jasa pendidikan yang serupa sehingga INDO CREW Yogyakarta mempunyai pesaing yang akan bersaing dan menyebabkan turunnya jumlah minat calon siswa yang akan masuk mengikuti pendidikan karena lembaga jasa pendidikan kepariwisataan serupa juga

menawarkan sarana dan prasarana serta biaya pendidikan yang tidak jauh berbeda dengan INDO CREW Yogyakarta.

C. Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada LPK Kepariwisata MIAMI FLEET Yogyakarta

1. Faktor Pendukung

Dalam kegiatan melaksanakan strategi komunikasi pemasaran terpadu pihak humas MIAMI FLEET Yogyakarta didukung oleh berbagai hal. Diantaranya MIAMI FLEET Yogyakarta telah bekerjasama dengan berbagai media cetak untuk melakukan publikasi sehingga dapat diakses oleh masyarakat dengan mudah. Selain itu MIAMI FLEET Yogyakarta telah memiliki berbagai keunggulan yang mungkin tidak dimiliki oleh Lembaga Pendidikan Kejuruan Kepariwisata lain seperti fasilitas ruang belajar yang representatif yang dilengkapi dengan AC, komputer, OHP dan LCD.

MIAMI FLEET Yogyakarta juga memiliki ruang praktek yang didesain sedemikian rupa sehingga menyerupai suasana dalam kapal pesiar, seperti ruang bartender, ruangan laundry, *restaurant* mini, dengan adanya ruangan praktek tersebut diharapkan siswa didik dapat menerapkan teori yang telah diperoleh dengan melakukan praktek kerja di ruangan tersebut dengan maksimal. MIAMI FLEET Yogyakarta juga memiliki tenaga pengajar yang profesional di bidangnya, hal tersebut dibuktikan dengan adanya 6 tenaga pengajar yang berkompeten yang pernah bekerja menjadi *crew* di kapal pesiar luar negeri. Diharapkan dengan adanya tenaga pengajar yang profesional, siswa mendapatkan pengetahuan tidak hanya secara teori dan praktek saja akan tetapi juga mengetahui keadaan yang sebenarnya di kapal pesiar melalui cerita dan pengalaman dari tenaga pengajar tersebut.

Para tenaga pengajar tersebut akan memberikan informasi dan materi pembelajaran yang dibutuhkan oleh para siswa didik sebagai bekal

untuk bekerja di kapal pesiar. Dikarenakan bekerja di kapal pesiar luar negeri banyak sekali tantangan dan kesulitan yang dihadapi terutama dalam hal bahasa yang digunakan maka setiap siswa didik harus benar-benar mampu untuk menguasai bahasa asing yaitu Bahasa Inggris, hal tersebut dikarenakan di kapal pesiar yang akan dilayani adalah para wisatawan asing dari luar negeri. Ditambah pula bahasa Inggris merupakan bahasa Internasional. Untuk mempersiapkan hal tersebut maka pihak MIAMI FLEET Yogyakarta mempersiapkan siswa didik dengan kemampuan bahasa asing seperti Bahasa Inggris dan Bahasa Mandarin. Kemampuan bahasa asing menjadi hal yang utama disamping dengan kemampuan sesuai bidang yang diminati. Semakin banyak kelebihan yang dimiliki maka siswa didik akan mempunyai peluang yang cukup besar untuk dapat bekerja di kapal pesiar.

Kegiatan-kegiatan dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran di MIAMI FLEET Yogyakarta yang sudah berjalan selama 8 tahun tentu saja mengalami berbagai hambatan. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Bapak Probo selaku humas di MIAMI FLEET Yogyakarta diperoleh informasi bahwa hambatan-hambatan tersebut muncul seiring dengan banyak berdirinya Lembaga Pendidikan Kejuruan Kepariwisata yang menyediakan jasa pendidikan sebagai calon *crew* kapal pesiar, ditambah pula keterbatasan dalam jumlah tenaga pengajar dimana dengan bertambahnya jumlah siswa didik maka diperlukan penambahan tenaga pengajar sementara jumlah tenaga pengajar yang profesional masih sangat terbatas.

2. Faktor Penghambat

Selain hal tersebut hambatan muncul dari ketatnya persaingan dalam bisnis jasa pendidikan kapal pesiar, banyak pihak yang sengaja mendiskreditkan LPK tertentu, sehingga LPK tersebut citra di masyarakat menjadi buruk. Hambatan lainnya juga adalah banyak LPK yang memberikan harga yang jauh lebih murah, walaupun dengan kualitas yang kurang memenuhi standar dan minim terdapat fasilitas yang disediakan

bagi siswa didik. Dengan penawaran harga yang jauh lebih rendah tersebut maka akan banyak calon siswa didik yang menjadi tertarik, akan tetapi setelah masuk tidak mendapatkan bekal ilmu pengetahuan yang cukup dan tidak didukung oleh sarana dan prasarana yang memadai untuk kegiatan praktik dan kegiatan belajar mengajar.

MIAMI FLEET Yogyakarta berupaya memberikan biaya pendidikan yang terjangkau bagi calon siswa didik yang akan mengikuti pendidikan, akan tetapi disertai dengan adanya fasilitas pendidikan yang memadai. Selain itu juga pihak MIAMI FLEET Yogyakarta juga mengadakan kerjasama dengan hotel-hotel sebagai tempat untuk melaksanakan OJT (*On the Job Training*) bagi siswa didiknya. Adanya OJT tersebut untuk melatih dan memberikan pengalaman bagi siswa didik mengenai dunia kerja yang sebenarnya sehingga siswa dapat mempunyai bekal lebih sebelum nanti benar-benar masuk ke dunia kerja.

Mengenai hambatan dalam mendapatkan siswa berdasarkan informasi dari Bapak Probo, MIAMI FLEET Yogyakarta tidak begitu merasakan hambatan tersebut. Melalui kerjasama yang sudah terjalin baik dengan pihak sekolah-sekolah dan masyarakat selama ini pihak MIAMI FLEET Yogyakarta selalu optimis dalam mendapatkan siswa. Hal tersebut dibuktikan dengan hampir setiap bulan melakukan pemberangkatan siswa didik yang diterima bekerja di kapal pesiar luar negeri.

D. Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada INDO CREW Yogyakarta

1. Faktor Pendukung

INDO CREW Yogyakarta dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran mendapatkan dukungan antara lain dari pihak media yang selama ini telah bekerjasama dengan baik. Pihak media lah yang juga ikut membantu membesarkan nama INDO CREW Yogyakarta. Selain itu pula INDO CREW Yogyakarta juga mendapat dukungan dari pihak kelurahan dan karang taruna, kerjasama-kerjasama yang telah dijalin

dengan baik akhirnya mewujudkan komitmen untuk terus menjalin hubungan kerjasama yang saling menguntungkan. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya pemuda-pemuda di daerah kerjasama seperti Wonosobo, Purworejo yang masih pengangguran dan dengan adanya sosialisasi yang baik dari pihak kalurahan maka pemuda-pemuda tersebut dapat bergabung di INDO CREW Yogyakarta.

Setelah menyelesaikan pendidikan dan mengikuti *On the Job Training* serta lulus seleksi kerja maka dapat langsung bekerja di kapal pesiar luar negeri dengan gaji yang sangat tinggi dibandingkan dengan standar gaji di Indonesia sehingga dapat membantu perekonomian keluarga di daerah. Melihat potensi yang besar tersebut maka kerjasama-kerjasama dengan pihak kalurahan dan karang taruna pun akan terus ditingkatkan.

2. Faktor Penghambat

Dalam menjalankan kegiatan-kegiatan di bidang komunikasi pemasaran tersebut, pihak humas INDO CREW Yogyakarta mengalami juga hambatan-hambatan yang terjadi seperti di masyarakat banyak pihak yang tidak bertanggungjawab dengan memberikan janji kepada masyarakat bahwa peluang kerja di kapal pesiar sangatlah besar dengan gaji yang besar, oleh karena itu hal tersebut sering dimanfaatkan oleh oknum-oknum yang berusaha memperoleh keuntungan. Berdasarkan penjelasan dari Bapak Rohadi Joko Santosa, S.E selaku humas INDO CREW Yogyakarta, para calon siswa didik banyak yang dimintai uang di muka agar dapat cepat bekerja di kapal pesiar. Banyak masyarakat yang tertarik dengan janji-janji dari oknum-oknum tersebut dan bersedia memberikan uang sesuai dengan permintaan, setelah uang tersebut diberikan oknum tersebut lepas dari tanggung jawabnya. Hal-hal seperti itulah yang membuat persepsi masyarakat terhadap Lembaga Pendidikan Kejuruan Pelayaran menjadi tidak baik, yang hanya sekedar mengambil keuntungan semata.

Persepsi yang tidak baik di masyarakat tersebut yang menjadi hambatan bagi INDO CREW Yogyakarta untuk memberikan informasi yang tepat kepada masyarakat, karena masyarakat sudah merasa tidak percaya dan khawatir terlebih dahulu. Hambatan lain yang dialami adalah adanya hambatan dari calon siswa sendiri seperti keyakinan yang kecil untuk bekerja di luar negeri sehingga calon siswa didik merasa khawatir apabila bergabung di Lembaga Pendidikan Kejuruan Pelayaran, untuk menghadapi hambatan tersebut maka pihak humas INDO CREW Yogyakarta berusaha memberikan penjelasan yang tepat kepada siswa.

Hambatan-hambatan tersebut mulai dirasakan 1 tahun belakangan ini namun pihak humas INDO CREW Yogyakarta tetap merasa yakin bahwa dengan strategi komunikasi pemasaran yang telah dijalankan dapat menarik siswa didik. Adanya hambatan-hambatan tersebut diatasi pula dengan menerapkan distribusi informasi yang baik kepada masyarakat dan siswa didik, selain itu juga peningkatan dalam hal 3P (*Price, Product, Promotion*). Dari segi harga, INDO CREW Yogyakarta berusaha memberikan biaya pendidikan yang terjangkau bagi masyarakat, mengenai produk nya memberikan kegiatan pendidikan yang baik sesuai dengan kurikulum terstandar dan sesuai dengan kompetensi internasional, dari segi promosi berusaha untuk selalu mengadakan publikasi secara rutin dan memberikan informasi yang tepat kepada masyarakat luas dan calon siswa didik yang diberikan secara kontinyu.

Evaluasi rutin dilaksanakan setiap satu bulan sekali, yang dilakukan dengan rapat para karyawan INDO CREW Yogyakarta dan menghubungi kembali pihak-pihak sekolah yang mengadakan kerjasama dengan INDO CREW Yogyakarta agar terjalin hubungan kerjasama yang lebih baik lagi. Hal tersebut pun sudah dibuktikan dengan dalam satu bulan mendapatkan 10 orang siswa dan bagi INDO CREW Yogyakarta dirasa sudah layak untuk menjalankan aktivitas kegiatan belajar mengajar di kelas, karena pihak INDO CREW Yogyakarta juga membatasi jumlah siswa per kelasnya agar kegiatan belajar mengajar dapat dilakukan secara

lebih interaktif. Dengan diberlakukannya kegiatan pembelajaran secara interaktif maka akan meningkatkan interaksi siswa dalam belajar, lebih banyak memberikan kesempatan kepada calon siswa didik untuk bertanya kepada pengajar, dan memberikan lebih banyak waktu untuk berdiskusi dengan teman-teman dan staf pengajar di kelas. Hal tersebut jauh lebih efisien daripada dalam satu ruangan kelas terdapat banyak siswa akan tetapi suasana dalam kelas tersebut tidak kondusif yang akhirnya hal tersebut akan merugikan bagi siswa didik sendiri.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan data dan analisis maka penulis dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut :

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh MIAMI FLEET Yogyakarta adalah melalui strategi periklanan, strategi *personal selling*, promosi penjualan, strategi humas dan publikasi serta strategi *direct marketing*.

1. Strategi melalui periklanan dilakukan dengan cara Pemasangan *bill board* atau papan nama. Papan nama tersebut di pasang di depan kantor MIAMI FLEET Yogyakarta di Jalan Kolonel Sugiyono Yogyakarta, membuat *leaflet* yang disebar di sekolah-sekolah yang berisikan informasi mengenai perusahaan.
2. Strategi melalui penjualan tatap muka (*personal selling*) dilakukan dengan teknik eksternal *personal selling* dengan melakukan *sales call* yaitu kegiatan seorang karyawan MIAMI FLEET Yogyakarta yang dikirim ke sekolah-sekolah untuk kemudian menawarkan jasa pendidikannya kepada siswa-siswi di sekolah tersebut. Dalam *internal selling*, kegiatan promosi tersebut dilakukan dengan jalan MIAMI FLEET Yogyakarta mewajibkan seluruh karyawannya untuk berperan serta dapat memberikan pelayanan yang baik kepada tamu-tamu ataupun calon peserta didik yang datang, memberikan informasi tentang jasa pendidikan di MIAMI FLEET Yogyakarta sebaik-baiknya, dan bersikap ramah sehingga tercipta kesan yang baik tentang perusahaan oleh masyarakat.
3. Promosi penjualan yang dilakukan oleh MIAMI FLEET Yogyakarta yaitu melalui kegiatan *consumer promotion*, suatu kegiatan promosi penjualan yang ditujukan kepada konsumen calon pengguna jasa pendidikan MIAMI

FLEET Yogyakarta yaitu dengan memberikan *promotion gift* dan *special discount* kepada peserta didik yang mendaftar di MIAMI FLEET Yogyakarta.

4. Program publisitas yang dilakukan MIAMI FLEET Yogyakarta dalam rangka mendukung proses komunikasi adalah *Press Conference* dibuat pada saat MIAMI FLEET Yogyakarta melaksanakan wisuda bagi siswa didiknya. Adanya *press conference* ini diharapkan mampu memberikan informasi kepada masyarakat tentang berbagai kegiatan yang dilakukan oleh MIAMI FLEET Yogyakarta.
5. Aktivitas pemasaran langsung yang dijalankan oleh MIAMI FLEET Yogyakarta tersebut adalah dilaksanakan melalui penyebaran brosur dari MIAMI FLEET Yogyakarta. Juga dilakukan dengan pembuatan website perusahaan. Brosur tersebut diletakkan dimeja *receptionist* MIAMI FLEET Yogyakarta, dan dititipkan di sekolah-sekolah yang bekerjasama dengan MIAMI FLEET Yogyakarta.

Pihak humas INDO CREW Yogyakarta juga menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang serupa yaitu dengan strategi periklanan, strategi *personal selling*, promosi penjualan, strategi humas dan publikasi serta strategi *direct marketing*.

1. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh humas INDO CREW Yogyakarta dalam hal periklanan adalah menjalin kerjasama dengan media cetak maupun media elektronik. Untuk media cetak INDO CREW Yogyakarta melakukan publikasi di 14 media cetak diantaranya adalah KOMPAS, HARJO, SOLO POS, KEDAULATAN RAKYAT, sedangkan untuk media elektronik selain televisi lokal Yogyakarta juga menjalin kerjasama dengan Metro TV.
2. Dalam hal pelaksanaan aktivitas *personal selling* maka pihak humas INDO CREW Yogyakarta melakukan kegiatan mendidik para karyawan yang telah dipersiapkan untuk dapat melakukan kegiatan promosi penjualan secara pribadi kepada masyarakat yang menjadi target sasaran dari INDO CREW Yogyakarta.

3. Promosi dari INDO CREW Yogyakarta dilakukan dengan mengadakan kerjasama dengan sekolah-sekolah baik di Yogyakarta maupun di wilayah Jawa Tengah seperti daerah Wonosobo, Purworejo, Magelang dan Muntilan. Pihak humas INDO CREW Yogyakarta memberikan sosialisasi kepada siswa-siswi kelas 3 SMA (Sekolah Menengah Atas) maupun SMK (Sekolah Menengah Kejuruan), memberikan informasi yang tepat mengenai INDO CREW Yogyakarta.
4. Kegiatan humas dan publikasi dilaksanakan dengan cara pihak INDO CREW Yogyakarta juga kerap mengadakan acara-acara seminar mengenai peluang kerja di kapal pesiar dan perhotelan. Seminar tersebut ditujukan bagi masyarakat umum dan siswa-siswi SMA/SMK.
5. Kegiatan pemasaran langsung dari INDO CREW Yogyakarta dilaksanakan dengan menggunakan website yang disediakan oleh perusahaan yang dapat diakses melalui www.indocrewyk.com. Alamat website tersebut dapat diakses setiap saat oleh masyarakat luas.

Dalam kegiatan melaksanakan strategi komunikasi pemasaran terpadu pihak humas MIAMI FLEET Yogyakarta didukung oleh berbagai hal. Diantaranya MIAMI FLEET Yogyakarta telah bekerjasama dengan berbagai media cetak untuk melakukan publikasi sehingga dapat diakses oleh masyarakat dengan mudah. Selain itu MIAMI FLEET Yogyakarta telah memiliki berbagai keunggulan yang mungkin tidak dimiliki oleh Lembaga Pendidikan Kejuruan Kepariwisata lain seperti fasilitas ruang belajar yang representatif yang dilengkapi dengan AC, komputer, OHP dan LCD.

Selain hal tersebut hambatan muncul dari ketatnya persaingan dalam bisnis jasa pendidikan kapal pesiar, banyak pihak yang sengaja mendiskreditkan LPK tertentu, sehingga LPK tersebut citra di masyarakat menjadi buruk. Hambatan lainnya juga adalah banyak LPK yang memberikan harga yang jauh lebih murah, walaupun dengan kualitas yang kurang memenuhi standar dan minim terdapat fasilitas yang disediakan bagi siswa didik.

INDO CREW Yogyakarta dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran mendapatkan dukungan antara lain dari pihak media yang selama

ini telah bekerjasama dengan baik. Pihak media lah yang juga ikut membantu membesarkan nama INDO CREW Yogyakarta. Selain itu pula INDO CREW Yogyakarta juga mendapat dukungan dari pihak kelurahan dan karang taruna, kerjasama-kerjasama yang telah dijalin dengan baik akhirnya mewujudkan komitmen untuk terus menjalin hubungan kerjasama yang saling menguntungkan. Dalam menjalankan kegiatan-kegiatan di bidang komunikasi pemasaran tersebut, pihak humas INDO CREW Yogyakarta mengalami juga hambatan-hambatan yang terjadi seperti di masyarakat banyak pihak yang tidak bertanggungjawab dengan memberikan janji kepada masyarakat bahwa peluang kerja di kapal pesiar sangatlah besar dengan gaji yang besar, oleh karena itu hal tersebut sering dimanfaatkan oleh oknum-oknum yang berusaha untuk memperoleh keuntungan.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai keterbatasan yaitu hanya terbatas membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh MIAMI FLEET dan INDO CREW Yogyakarta, sedangkan mengenai strategi perusahaan yang lainnya dalam menarik siswa didik tidak penulis teliti. Selain itu penulis hanya memiliki waktu 1 bulan penelitian sehingga tidak memperoleh informasi yang detail dan lengkap mengenai strategi yang dijalankan oleh MIAMI FLEET dan INDO CREW Yogyakarta.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut di atas maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Diharapkan bagi MIAMI FLEET Yogyakarta dan INDO CREW Yogyakarta untuk dapat membuka cabang kantor di kota-kota lain sehingga apabila ada calon siswa didik yang berasal dari luar daerah dapat melakukan pendaftaran dan pelaksanaan pendidikan di kantor MIAMI

FLEET Yogyakarta dan INDO CREW yang letaknya lebih dekat dari tempat tinggalnya.

2. Diharapkan bagi MIAMI FLEET Yogyakarta dan INDO CREW Yogyakarta untuk bersaing secara sehat dengan banyaknya lembaga pendidikan kepariwisataan yang menawarkan jasa pendidikan yang sama. Diharapkan tetap untuk memberikan pelayanan yang terbaik sehingga tidak ada pihak-pihak yang dirugikan.



DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Arikunto, Suharsimi. *Metode Penelitian : Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta. 2006.
- Arnold, David. *Pedoman Manajemen Merek*. Surabaya: Kentindo Soho. 1996.
- Azwar, Saiffuddin. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar. 2007.
- Belch, George E. & Belch. *Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. Fifth Edition. New York: McGraw Hill Irwin. 2004.
- Burhan, Bungin. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2001.
- Coulsin, Collin & Thomas. *Petunjuk Praktis : Ilmu Hubungan Masyarakat*. Jakarta: PT. Intermedia. 1989.
- Duncan, Tom. *Principles of Advertising & IMC. Second Edition*. Mc. Graw : Hill.Inc. 2005.
- Effendy, Onong Uchjana. *Hubungan Masyarakat: Prinsip, Kasus dan Masalah*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 1998.
- , *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya. 2002.
- Estaswara. *Think IMC : Efektifitas Komunikasi Untuk Meningkatkan Loyalitas Merek dan Laba Perusahaan*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama. 2008.
- Gronroos, Christian, *Service Management and Marketing*. Singapore : Maxwell Macmillan International. 2000.
- Jean, Claude L. *Marketing Management : A Strategic Approach With a Global Orientations 3rd Edition*. New York : Irwin Mcgraw Hill. 1998.
- Jefkins, Frank. *Advertising*. 3rd Edition. London: Pitman Publish. 1994.
- , *Public Relations*. Surabaya: Erlangga. 1995.

- Jobber, David & Lancaster, Geoff. 2003. *Selling and Sales Management*. (6th ed). Harlow: Pearson Education Ltd. 2003.
- Kennedy, John E. dan Soemaranaga, R. Dermawan. 2006. *Marketing Communication : Taktik dan Strategi*. Jakarta : PT. Bhuana Ilmu Populer. 2006.
- Kotler. Philip. *Manajemen Pemasaran. : Analisa, Perencanaan, Implikasi dan Kontrol*, Jilid I. Jakarta: PT Prenhallindo. 1997.
- , *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Prenhalindo. 2002.
- , *Marketing Management 10th ed Upper Sadle River*. N.J : Prentice Hall Inc. 2005.
- Machfoedz, Mahmud. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Cakra Ilmu. 2010.
- Morissan, M.A. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana. 2010.
- Prihantini, Lilis Dwi. *Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran di PT. Citra Perdana Kendedes Malang (Studi kepada para karyawan PT. Citra Perdana Kendedes Malang yang melaksanakan pemasaran)*. Skripsi Sarjana. Universitas Muhammadiyah Malang. 2009.
- Prisgunanto, Ilham. *Komunikasi Pemasaran : Strategi dan Taktik*. Bogor : Ghalia Indonesia. 2006.
- Purba, Amir, dkk. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan : Pustaka Bangsa Press. 2006.
- Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama. 2009.
- Shimp, Terence A. *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. Fort Worth : The Dryden Press. 1997.
- Soehardi, Sigit. *Pemasaran Praktis*. Yogyakarta: BPFE UGM. 1992.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta. 2007.
- Sulaksana, Uyung. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2007.

Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2001.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi. 1997.

Uyung, Sulaksana. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2003.

Widiyanto, Tri. *Strategi Komunikasi Pemasaran PD Hadi Mulya dalam Memasarkan Produk Kue Bintang Kacang Susu Tahun 2007*. Skripsi Sarjana. Universitas Mercu Buana Yogyakarta. 2007.

Wilcox, Dennis L., dkk. *Public Relations: Strategies and Tactics*. Sixht Edition. United States: Addison-Wesley Educational Publisher Inc. 2000.

Website :

Peran Public Relations dalam Pemasaran, diakses melalui www.managementfile.com, pada tanggal 22 September 2010.

Dinamika Lembaga Pendidikan, diakses melalui www.al--muhajirien.com, pada tanggal 22 September 2010.

Pelatihan Kerja dan Pendidikan Kapal Pesiar, diakses melalui www.yotabakti.com, pada tanggal 23 Oktober 2010.

Profile INDO CREW, diakses melalui <http://indocrewy.com/main.php>.

Introduction MIAMI FLEET Yogyakarta, diakses melalui www.miamifleet.co.id.