

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manager Marketing Service AGB Nielsen Media Research Ardiansyah mengatakan hasil survei AGB Nielsen Media Research menyebutkan lebih dari 50 persen acara yang ditayangkan oleh stasiun TV tidak berlangganan adalah acara yang serupa. Contohnya yaitu, pada jam tayang utama atau pukul 18.00-21.00 WIB hampir seluruh stasiun TV tidak berlangganan menayangkan sinetron. Sedangkan pada pagi hari menayangkan berita kriminal. Begitu juga dengan infotainment yang materinya berulang-ulang. Kejenuhan penonton ini, dapat dimanfaatkan penyelenggara TV berlangganan untuk mengembangkan usahanya. Karena program siaran yang ditawarkan lebih beragam. Survei itu, menggunakan sistem telebus survey atau survei melalui mewawancarai telepon. Survei ini dikaitkan dengan Television Audience Measurement terhadap 500 responden di 9 kota, yaitu DKI Jakarta dan sekitarnya, Medan, Bandung, Semarang, Surabaya dan sekitarnya, Yogyakarta dan sekitarnya, Makassar, Palembang, dan Denpasar.¹

Akhirnya, TV berlangganan menjadi alternatif yang banyak dipilih keluarga Indonesia di perkotaan. Meski harus mengeluarkan biaya tambahan, tayangan beberapa channel luar dirasakan memberi efek positif. Salah satu kelebihan TV berlangganan yang masih unggul sampai sekarang adalah jumlah pilihan channel

yang beraneka ragam, bahkan bisa sampai ratusan channel, mulai saluran khusus anak-anak hingga full music sepanjang 24 jam.

Cerita tentang channel ini dimulai sekitar tahun 1950 ketika televisi kabel mulai bereksperimen dengan menggunakan gelombang pendek (*microwave*) yang dikirim antar menara pemancar dan penerima jarak jauh. Penggunaan gelombang pendek ini memungkinkan pengiriman beberapa slot frekuensi berbeda yang notabene adalah stasiun berbeda, perkembangan berikutnya baru pada tahun 70-an ketika industri hiburan meroket pilihan channel benar-benar mulai bersemi. Tahun 1972 penyedia layanan TV kabel di Wilkes-Barre, AS, mulai menawarkan channel bayar setiap kali menonton (*pay-per-view*). Pelanggan ditagih biaya untuk setiap film atau tayangan olah raga tertentu yang mereka lihat. Mereka menyebut layanan ini sebagai Home Box Office, selanjutnya sampai sekarang orang mengenalnya sebagai salah satu channel populer yaitu HBO. Ketika teknologi kabel fiber optik muncul, TV kabel seakan mendapat darah baru. Salah satu kelebihan fiber optik adalah kemampuannya mentransmisikan data dengan tetap mempertahankan kekuatan sinyal. Hasilnya, untuk jarak yang sama jumlah amplifier yang digunakan turun drastis dari 30-40 buah menjadi hanya 6 buah. Bahkan ketika tahun 1988 jumlah amplifier yang dibutuhkan hanya dua. Lebih jauh lagi, kualitas gambar dan suara juga semakin meningkat. Tahun 1989 ditemukan teknologi yang turut menyemarakkan bisnis TV berlangganan. General Instrumen mendemonstrasikan algoritma untuk mengubah sinyal analog ke dalam bentuk sinyal digital untuk ditransmisikan lewat kabel. Dengan menggunakan kompresi model MPEG dapat

memungkinkan fitur *error correction* untuk menambah kualitas gambar. Satu hal yang perlu diperhatikan, meskipun transmisi TV berlangganan baik lewat satelit maupun kabel dalam bentuk sinyal digital, namun ini bukan jenis TV digital seperti yang disebut-sebut akan populer di masa depan. Data (suara/gambar) TV berlangganan awalnya berbentuk sinyal analog yang kemudian dikonversi (diubah) ke dalam format digital untuk ditransmisikan lewat satelit atau kabel. Ketika diterima oleh dekoder sinyal digital tadi diubah kembali ke format asal yaitu sinyal analog. Sedangkan TV digital, data awal berbentuk digital (di-shoot dengan kamera digital), ketika ditransmisikan juga berbentuk sinyal digital. Transmisi bisa menggunakan satelit, pemancar ataupun kabel. Ketika diterima data bisa langsung ditampilkan bila TVnya sudah mendukung format digital. Kalau TV lama, digunakan alat tambahan *set top box* (STB) untuk mengonversi sinyal digital tadi ke bentuk sinyal analog. Kemudian ada satu fitur terpenting TV berlangganan yang dari dulu hingga sekarang menarik untuk dibicarakan, yaitu pengacakan sinyal. Artinya, sinyal yang dikirim diacak terlebih dahulu sehingga hanya orang yang telah berlangganan dan menggunakan suatu dekoder tertentu yang bisa menonton siaran channel tersebut. Sistem pengacakan (*scramble*) channel di TV kabel pertama kali dikenal tahun 1971. Caranya masih sederhana, salah satu sinyal yang digunakan untuk menyinkronisasi gambar dihilangkan, akibatnya gambar yang diterima akan kabur atau berwujud bintik-bintik kecil. Pelanggan diberikan satu dekoder yang mampu memberi sinyal sinkronisasi tersebut, sehingga gambar yang diterima TVnya tetap akan sempurna. Ke depan, untuk siaran TV digital pengacakan channel akan disebut sebagai enkripsi

Dekoder akan memberikan kunci tertentu agar gambar sempurna. Bila kunci salah atau tidak diberikan maka gambar yang tampil adalah tayangan iklan.²

Masuknya Astro di Indonesia membuat persaingan TV berlangganan menjadi memanas. Dengan investasi US\$1 miliar, Astro siap menggempur para pesaingnya seperti : Indovision, Kabelvision, Telkomvision, dan IndosatM2 yang terlebih dahulu menguasai pasar TV berlangganan di Indonesia. Sejak 1998, langgam bisnis TV berlangganan relatif tenang. Namun, sejak awal 2006, irama bisnis yang tenang itu tiba-tiba menggelegak dan naik ke permukaan sehingga membuat lanskap bisnis yang tingkat penetrasinya tergolong sangat lamban ini berubah secara cepat. Astro membuat langgam bisnis TV berlangganan berubah frontal dan berputar kencang.

Sejak 28 Februari 2006, Astro memang mulai menancapkan cakar bisnisnya di industri TV berlangganan di Indonesia. Dengan menggandeng PT Direct Vision (milik Grup Lippo), Astro akan bersaing dengan provider TV berlangganan yang sudah ada, seperti Indovision, Kabelvision, Telkomvision, IndosatM2, dan sebagainya. Kehadiran Astro jelas mengusik Indovision yang digadang-gadang menjadi *market leader* TV berbayar di Indonesia selama ini.

Kehadiran Astro ditandai dengan iklan yang sering muncul di beberapa stasiun TV swasta belakangan ini. Iklan itu memperlihatkan beberapa anak seolah-olah terbang dan berputar-putar, bertualang menjelajah dunia. Tak lama kemudian terdengar untai kata "Hiburan tanpa batas. Selamat datang di dunia Astro". Itulah iklan TV yang memperkenalkan *brand* Astro, penyelenggara (*provider*) TV

berlangganan milik Astro All Asia Network, sebuah jaringan TV satelit terbesar di Asia Tenggara yang berpusat di Malaysia.

Menurut Riza Primadi, senior vice-president news & current affairs PT Direct Vision, mengungkapkan bahwa meski sudah ada provider sebelumnya, kami melihat masih ada peluang pasar TV berlangganan di Indonesia. Hal ini yang menjadi alasan Astro All Asia masuk ke Indonesia.³

Astro merupakan jasa TV satelit multisaluran berlangganan di Indonesia. Wilayah yang menjadi sasaran pemasaran adalah Sumatra, Jawa, dan Bali. Astro dioperasikan perusahaan bernama PT. Direct Vision, yang dibentuk pada 28 Februari 2006. Perusahaan ini dimiliki oleh Astro All Asia Networks plc (20%), yang juga mengoperasikan jasa TV satelit bernama Astro di Malaysia dan Brunei, dan PT. Broadband Multimedia (bagian dari Grup Lippo yang juga mengoperasikan Kabelvision). Pada saat ini, Astro menyediakan 48 pilihan saluran termasuk di dalamnya 5 saluran yang diproduksi khusus oleh Astro Indonesia melalui perusahaan penyedia isi siaran PT Adhi Karya Visi, yaitu Astro Ceria (untuk anak), Astro Aruna (untuk sinetron Indonesia dan perempuan), Astro Kirana (untuk film non-Hollywood), Astro Xpresi (untuk gaya hidup anak muda dan infotainment), dan Astro Awani (untuk informasi dan gaya hidup). Astro ceria, Astro Kirana, dan Astro Aruna juga disiarkan di Astro Malaysia dan Brunei sejak 1 September 2006. Pada tahun 2007, Astro akan mendayagunakan satelit Measat 3 yang diluncurkan Desember 2006. Melalui satelit ini Astro akan memiliki kapasitas channel berlipat ganda berkat teknologi MPEG-4.

³ Data diunduh dari www.wartaekonomi.com/detail.asp?aid=6054&cid=24 24/09/07 10:15 PM

Menurut Nelia Sutrisno, CEO PT Direct Vision, operator Astro bahwa di Indonesia masih terdapat peluang pasar yang besar, dimana penetrasi di Indonesia untuk televisi berlangganan masih kurang. Saat ini jumlah pelanggan TV berlangganan di Indonesia hanya sekitar 200 ribu pelanggan (atau 0,6%) dari total kurang lebih 30 juta rumah tangga yang memiliki televisi. Angka itu termasuk tingkat yang terendah di Asia. Sebagai contoh Singapura, Hong Kong dan Malaysia mempunyai lebih dari 30% penetrasi pasar. Bahkan negara berkembang seperti India dan Cina, penetrasinya lebih tinggi lagi, yaitu masing-masing 55% dan 32%. *Market size* bisnis TV berlangganan di Indonesia bisa mencapai 10 juta pelanggan.⁴

Kesuksesan sebuah provider TV berlangganan identik dengan jumlah pelanggannya. Makin banyak pelanggan, makin besar pendapatan yang bakal dipetik dari penonton. Akan tetapi, dengan bertambahnya jumlah provider, persaingan untuk meraup pelanggan pun kian sengit. Agar sukses menjaring pelanggan, provider TV berlangganan harus bisa menyajikan program berkualitas dan channel yang beragam. Program berkualitas, tidak identik dengan acara buatan luar negeri. Sebab, tidak semua program buatan asing diminati pelanggan.

Oleh karena itu, dari 48 channel-nya, Astro juga melengkapinya dengan berbagai program lokal. Untuk menggelar program ini, Astro pun tak segan berinvestasi. Walau Astro berasal dari Malaysia, justru akan menjadi provider TV berlangganan yang paling banyak menyuguhkan program lokal.

Beberapa program lokal Astro, diantaranya, Astro Ceria untuk tayangan anak-anak, lalu Astro TVIQ, sebuah program bertema pendidikan dan pengetahuan.

Lantas, ada Astro Kirana untuk tayangan sinetron dan film lokal, serta Astro Xpresi, sebuah program khusus musik dan gaya hidup bernuansa Indonesia. Tak ketinggalan, untuk segmen berita juga dikemas sebuah program bernama Astro Awani. Total program lokal yang ada di Astro sebanyak enam channel. Ini belum termasuk stasiun TV *free trial*-nya.

Meski demikian, banyak provider TV berlangganan memang tak mau berinvestasi membuat program acara sendiri. Untuk menghemat biaya, acap kali provider hanya membeli program acara dari stasiun TV asing. Ini karena membuat program acara mahal biayanya. Bahkan, selain membeli program, provider juga harus mengeluarkan biaya investasi lainnya. Mulai dari menyiapkan peralatan penerima bagi para pelanggan, seperti antena transceiver dan perlengkapan dekoder, lalu biaya sewa satelit (jika memakai pemancar satelit), membangun jaringan kabel (jika memakai kabel), dan keperluan lainnya.

Menggaet pelanggan dalam industri TV berlangganan memang tidak mudah. Karena selain bersaing ketat dengan provider yang telah terlebih dahulu hadir menguasai pasar, Astro juga harus berhadapan dengan pemirsa TV *free trial* yang sudah berkembang pesat sebelumnya. Apalagi saat ini juga makin banyak program acara TV *free trial* yang baik dan berkualitas.

Investasi dalam industri TV berlangganan memang membutuhkan waktu lama. Meski pertumbuhan jumlah pelanggan TV berlangganan tak secepat TV *free trial*, setidaknya ada secercah harapan bagi para provider-nya. Saat ini, begitu banyak program acara TV *free trial* yang “memakai” pola *me too* alias ikut-ikutan. Di saat banyak penonton menyukai tema cinta, serentak semua stasiun TV menayangkan

program sinetron atau film berbau cinta. Namun, ketika tren penonton berubah menggemari cerita hantu dan mistik, semuanya berlomba-lomba memutar program acara serupa. Konsep program yang seperti itu akan membuat pemirsa lekas bosan. Berbeda dengan konsep TV berlangganan, di mana setiap penonton bisa bebas memilih channel untuk melihat program acara yang sesuai keinginan. Ini akan membuat perlahan tetapi pasti jumlah pelanggan TV berlangganan terus bertambah.

Sebagai pemain baru, PT. Direct Vision pemilik lisesensi Astro di Indonesia ternyata sangat agresif melakukan aktivitas *promotion* untuk meningkatkan jumlah pelanggannya. *Segmentation Targeting Positioning* digunakan sebagai strategi promotion TV berlangganan Astro. *Segmentation* dari promotion Astro untuk kalangan menengah ke atas sedangkan *targetting* yaitu kalangan rumah tangga menengah keatas, pelanggan korporasi, seperti hotel, restaurant, cafe serta tempat-tempat hiburan lainnya yang menyediakan pesawat TV sebagai pelengkap fasilitasnya dan *positioningnya* Astro adalah TV berlangganan yang menyediakan 48 channel lokal dan internasional berisi alternatif hiburan mulai dari tayangan olahraga, film box office, berita, anak-anak, ilmu pengetahuan, life style dan musik tanpa bertentangan dengan budaya Indonesia. Selain itu Astro juga menerapkan *Marketing Mix* yang terdiri dari : *product, price, promotion, place* (4P) + *service*. *Product* Astro memiliki 48 pilihan channel dengan kualitas gambar sebening DVD, suara sejernih CD serta ketika hujan kualitas gambar dan suara tidak terganggu. *Price* murah karena dengan uang Rp 200 ribu sudah dapat memasang Astro. *Promotion* dilakukan dengan membuat program-program yang menarik pelanggan atau calon pelanggan. Di samping itu, Astro juga menawarkan fasilitas bulanan dengan kartu kredit dari semua

bank yang ada di Indonesia, selain itu Astro juga bekerjasama dengan LG untuk setiap pembelian TV LG 21 inch ke atas gratis pemasangan Astro, kemudian mengadakan pameran di mal-mal di kota-kota besar. *Place* jaringan distribusi Astro yaitu toko-toko elektronik, toko-toko komputer, toko-toko parabola, PT atau CV yang bergerak khusus menangani Astro. *Service* berupa pemberian insentif penjualan (*fee*) yang mudah untuk dealer-dealer Astro selain itu Astro juga sangat memperhatikan dan memantau perkembangan secara intensif seluruh dealer-dealer Astro. Begitu juga ketika ada komplain gangguan maupun kerusakan pada pelanggan akan langsung ditangani Astro dalam waktu singkat dan prosesnya cepat karena dealer-dealer Astro ada di mana-mana, pembayaran tagihan bulanan dapat dilakukan melalui semua bank yang ada di Indonesia.

Sebagai gambaran, untuk menancapkan cakar bisnisnya di Indonesia, Astro All Asia Network menggelontorkan dana US\$1 miliar atau setara dengan Rp10 triliun untuk jangka waktu lima tahun ke depan (2005—2010). Komponen terbesar investasi, sebesar US\$350 juta, dipakai Astro untuk menyubsidi penyediaan antena transceiver bagi para pelanggan. Astro memang menerapkan strategi meminjamkan secara gratis peralatan transceiver senilai US\$100 ke setiap pelanggannya. Selain itu, Astro juga menganggarkan budget untuk promosi sebesar Rp20—30 miliar per tahun. Maklum, sebagai pemain baru, Astro memang harus banyak berpromosi untuk meningkatkan *brand awareness*.⁵

Sejak beroperasi di Indonesia pada akhir Februari 2006 hingga awal tahun 2007, Astro sudah berhasil menggaet hampir mendekati 60.000 pelanggan.

⁵ Data di ambil dari www.wartaekonomi.com/details.asp?aid=6054&cid=24 24/08/07 10:15 PM

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi promotion yang dijalankan PT Direct Vision dalam upaya meningkatkan jumlah pelanggan TV berlangganan Astro.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat pemilihan strategi tersebut.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi untuk kajian-kajian komunikasi pemasaran.
- b. Menjadi bahan kajian studi banding dalam rangka penelitian lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Manfaat penelitian bagi penulis adalah untuk menambah wawasan tentang komunikasi pemasaran serta dapat mengaplikasikan teori-teori yang didapat selama kuliah, ke dalam dunia kerja maupun kehidupan bermasyarakat.

b. Bagi perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan, terutama dalam langkah-langkahnya mengenai rencana program komunikasi pemasaran

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak lain dalam penyajian informasi untuk mengadakan penelitian serupa.

E. Kerangka Teori

1. Strategi

Menurut Fandy Tjiptono strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu:

- a. Dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*).
- b. Dari perspektif apa yang organisasi lakukan (*eventually to do*)⁸

Berdasarkan perspektif pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan isinya. Makna yang terkandung dalam strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar, dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi.

Sedangkan berdasarkan perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini setiap organisasi pasti memiliki strategi. Pandangan ini ditetapkan bagi manajer yang bersifat reaktif yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan. Strategi merupakan satuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif.

⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Manajemen: Konsep dan Aplikasi*, Andi Offset, 1997, hal. 70

Menurut Onong U Effendy, strategi pada hakekatnya adalah :

“Perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan, akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan jalannya saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya”.⁹

Strategi yang baik membantu menyusun dan mengalokasikan sumber-sumber organisasi ke dalam sikap aktif dan khusus yang akan menentukan kecakapan dan kelemahan organisasi dalam mengatasi perubahan lingkungan dan menyatukan gerak dengan memanfaatkan kepandaian pesaing.

Strategi dalam organisasi merupakan cara untuk mencapai tujuan-tujuan, mengatasi segala kesulitan dengan memanfaatkan sumber-sumber dan kemampuan yang dimilikinya. Jadi strategi merupakan suatu rencana yang ditujukan untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang digunakan mungkin berbeda. Jadi strategi ini berdasarkan suatu tujuan dan sebuah strategi tidak cukup hanyalah sebuah rencana belaka, namun strategi haruslah sampai pada penerapannya, hingga demikian dapatlah dikatakan bahwa strategi tidak semata-mata hanya sebuah pola perencanaan saja, namun bagaimana strategi tersebut dapat dilaksanakan.

2. Pemasaran

Pemasaran adalah termasuk salah satu kegiatan dalam perusahaan di samping kegiatan yang lain, seperti kegiatan di bidang produksi, keuangan, teknik, dan sebagainya. Pemasaran mencakup berbagai kegiatan secara terpadu, dengan kata lain untuk memperoleh hasil yang maksimal, meningkatnya penjualan dan akhirnya

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.¹¹

Untuk memberikan pengertian tentang pemasaran lebih jelasnya akan disajikan beberapa definisi yang dikemukakan oleh para pakar ekonomi tentang pemasaran, yaitu sebagai berikut :

Menurut *American Marketing Association*

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, pemberian harga, promosi, dan pendistribusian ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi.¹²

Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan yang dilakukan oleh organisasi dan juga merupakan proses sosial. Dengan kata lain, pemasaran ada tingkat mikro maupun makro. Dua definisi tentang pemasaran, yaitu satu untuk pemasaran mikro dan lainnya untuk pemasaran makro. *Pertama* menyangkut pelanggan dan organisasi yang melayani mereka. *Kedua* mengambil pandangan lebih luas tentang sistem produksi-distribusi secara keseluruhan.

- **Pemasaran mikro (*micro-marketing*)** adalah pelaksanaan kegiatan yang berusaha mencapai sasaran organisasi dengan mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien dan mengarahkan arus barang dan jasa pemuas kebutuhan dari produsen ke pelanggan atau klien.

¹¹ Dharmmesta, B.S dan Handoko T.H., *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen, Edisi I*, Yogyakarta: BPFE, 2000, hal.6.

- **Pemasaran makro (*macro-marketing*)** adalah suatu proses sosial yang mengarahkan arus barang dan jasa dalam suatu perekonomian dari produsen ke konsumen dengan cara yang secara efektif menyesuaikan penawaran dan permintaan dan mencapai tujuan masyarakat.

Pemasaran adalah suatu aktivitas sosial yang bersifat meresap (*pervasive*), aktivitasnya sangat tinggi melebihi dari aktivitas penjualan pasta gigi, sabun, dan baja.¹³

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.¹⁴

Dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan jumlah total aktivitas yang dilibatkan di dalam mendapatkan produk dan pelayanan dari produsen ke konsumen. Hal ini berarti memastikan produk dan jasa yang tepat, dikembangkan dengan biaya yang tepat, dan dipromosikan lewat jalur yang tepat untuk menghasilkan pelanggan yang puas dan keuntungan produsennya. Pemasaran tidak hanya sekedar memasarkan produk dan jasa yang bagus, menetapkan harga yang menarik dan membuat jasa atau produk tersebut bagus, menetapkan harga yang menarik dan membuat jasa atau produk tersebut terjangkau oleh pelanggan target. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pelanggan mereka, sehingga perusahaan tidak dapat melepaskan diri dengan peran mereka sebagai komunikator dan promotor.

¹³ Philip Kotler, *Marketing*, hal.99, Jakarta: Erlangga, 1990, hal.99.

Jadi, konsep pemasaran tidak berorientasi pada produk perusahaan maupun penjualan secara langsung, namun bertolak dari kegiatan pemasaran suatu perusahaan dengan melakukan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan dari konsumennya. Bertolak dari hal ini, kemudian perusahaan harus merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijakan produk, harga, promosi, dan distribusi setepat-tepatnya sehingga kebutuhan para konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

3. Konsep-Konsep Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk (*product*), harga (*price*), kegiatan promosi (*promotion*) dan tempat (*place*) atau yang dikenal dengan 4P.¹⁵

Menurut Wiliam J Stanton, *Marketing mix* merupakan variabel-variabel terkendali (*controllable*) yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggap konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan. Empat komponen kunci bauran pemasaran yang disebut 4P meliputi :

a. Produk (*product*)

Definisi produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pangsa pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi

sehingga mungkin dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.¹⁶ Produk bisa berupa benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.

Ada 3 macam penggolongan barang atau produk, yaitu :¹⁷

- 1.) Barang tahan lama, yaitu barang-barang yang secara normal dapat dipakai berkali-kali.
- 2.) Barang tidak tahan lama, yaitu barang yang secara normal hanya dapat dipakai sekali saja.
- 3.) Jasa, yaitu manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Setelah melemparkan produk ke pasar manajemen berharap agar produk bertahan lama dan disukai. Manajemen sadar bahwa setiap produk pasti mengalami daur hidup produk.

Siklus kehidupan ini terdiri atas 4 macam bentuk siklus, yaitu :¹⁸

1.) Tahap Perkenalan

Periode pertumbuhan penjualan yang lambat, karena produk sedang diperkenalkan di pasar. Tidak ada keuntungan pada tingkat ini, karena pengeluaran untuk pengenalan produk sangat besar.

2.) Tahap Pertumbuhan

Periode ketika produk telah diterima pasar dan laba meningkat dengan cepat.

3.) Tahap Kematangan

Periode penurunan dalam perkembangan penjualan, karena produk telah diterima oleh semua pembeli potensial. Laba yang diterima stabil atau

¹⁶ Philip Kotler, *Marketing*, Jakarta: Erlangga, 1990, hal.21.

¹⁷ Philip Kotler, *Marketing*, Jakarta: Erlangga, 1990, hal.22.

¹⁸ Philip Kotler, *Marketing*, Jakarta: Erlangga, 1990, hal.22.

merosot karena meningkatnya biaya untuk melindungi produk dari pesaing.

4.) Tahap Kemuduran

Produk ketika penjualan menunjukkan penurunan dan laba merosot.

b. Harga (*price*)

Merupakan harga yang dibayarkan dan cara-cara atau syarat-syarat yang berhubungan dengan penjualan.

c. Promosi (*promotion*)

Definisi promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.¹⁹

Berdasarkan pernyataan di atas berarti pemasaran tidak hanya membicarakan produk, harga produk barang atau jasa tetapi juga menginformasikan dan mengkomunikasikan produk barang atau jasa tersebut pada masyarakat agar produk barang atau jasa tersebut dikenal dan akhirnya dibeli oleh konsumen.

Hal ini berarti menunjukkan bahwa untuk dapat memasarkan produk dan jasa dengan baik, maka promosi merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting di dalam mensosialisasikan produk barang atau jasa untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan secara keseluruhan. Promosi dapat membantu pihak-pihak yang terlibat di dalam pemasaran untuk memperbaiki hubungan pertukaran dengan yang lain.

d. Tempat (*place*)

Saluran merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai.²⁰

Saluran pemasaran bertugas menyalurkan barang dari produsen kepada konsumen. Para anggota pemasar melakukan sejumlah tugas penting, yaitu informasi, promosi, pemesanan, negosiasi, pembiayaan, pengambilan resiko, prosesi fisik, dan kepemilikan. Untuk bisa sampai ke tangan konsumen, dalam mendistribusikan produk tentunya diperlukan suatu aktifitas distribusi yang baik. Jadi dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran merupakan sekumpulan organisasi independen yang terlibat dalam proses membuat suatu produk barang atau jasa, tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi.

e. Unsur kunci bauran pemasaran jasa

Meningkatnya perhatian pada aplikasi pemasaran dalam sektor jasa telah mengarah pada pertanyaan-pertanyaan apa saja komponen-komponen atau unsur-unsur kunci bauran pemasaran jasa. Jika unsur-unsur yang dipilih untuk mengembangkan bauran pemasaran jasa tidak komprehensif, maka mungkin terjadi *gap* kualitas jasa antara permintaan pasar dan penawaran pemasaran perusahaan.²¹ Tiga unsur tambahan dalam bauran pemasaran jasa yang dianggap penting sebuah kerangka kerja khususnya cocok untuk jasa, tetapi juga relevan untuk industri-industri non jasa.²²

²⁰ Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern, Cetakan kelima*, Yogyakarta: Liberty, 1997, hal.34.

²¹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 1992, hal.10.

²²

Segmentation (segmentasi) dibagi berdasarkan segmentasi psikografis, segmentasi geografi, segmentasi manfaat (*benefit*), segmentasi pemakaian, segmentasi respon promosional, maupun segmentasi pelayanan jasa.²⁴ Pemecahan basis menjadi segmen-segmen yang individual harus disesuaikan dengan karakteristik dan kemampuan perusahaan.

Segmentasi pasar adalah mengidentifikasi konsumen dengan kebutuhan yang sama dan memenuhi kebutuhan segmen spesifik daripada memperkenalkan produk tunggal untuk seluruh pasar.²⁵

Proses segmentasi yang baik harus menghasilkan satu dari empat keputusan yang ada dibawah ini :²⁶

- 1.) Perusahaan jasa bisa memutuskan untuk menargetkan satu segmen pasar.
- 2.) Perusahaan jasa bisa memutuskan untuk menargetkan beberapa segmen dan juga akan menyusun bauran pemasaran yang berbeda untuk setiap segmen.
- 3.) Manajemen bisa memutuskan untuk tidak melakukan segmentasi pasar, tetapi menawarkan jasa kepada pasar massa (*mass market*). Ini mungkin cocok jika pasar tersebut sangat kecil dan sebuah porsi tunggal tidak akan mendatangkan keuntungan. Ini mungkin juga

²⁴ Lupiyoadi Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Pertama*, Jakarta: Salemba Empat, 2002, hal.164.

²⁵ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001, hal.248.

merupakan kasus dimana perusahaan jasa mendominasi pasar, sehingga *targetting* sedikit segmen tidak akan menguatkan volume atau keuntungan.

- 4.) Analisa mungkin menunjukkan bahwa tidak ada ceruk atau celah (*niche*) pasar yang layak untuk penawaran jasa.

b. *Targetting*

Targetting adalah memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dijadikan target market.²⁷

Pemasar dapat memilih salah satu dari tiga pendekatan berikut ini dalam menentukan pasar sasaran (*target market*), yaitu :²⁸

- 1.) Pemasaran yang tidak dideferensiasi (*undifferentiated marketing/mass marketing*), yaitu suatu pendekatan dalam menentukan pasar sasaran (*target market*) yang bertujuan untuk menangkap seluruh pasar melalui satu program pemasaran dasar.
- 2.) Pemasar differensiasi (*defferentiated marketing*), yaitu suatu pendekatan dalam *targetting* dimana perusahaan memiliki dua atau lebih *target market*.
- 3.) Pemasaran konsentrasi (*concentrated marketing*). Umumnya perusahaan menggunakan pendekatan pemasaran konsentrasi bertujuan mempersempit segmen konsumen yang spesifik, dengan satu rencana pemasaran yang melayani kebutuhan segmen yang dibutuhkan.

²⁷ Hermawan Kartajaya, *on Marketing, Cetakan Pertama*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002, hal.228.

²⁸ Hermawan Kartajaya, *on Marketing, Cetakan Pertama*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001

- 2.) *Positioning* berdasarkan manfaat produk. Manfaat produk dapat pula ditonjolkan sebagai *positioning* sepanjang dianggap penting oleh konsumen. Manfaat dapat bersifat ekonomis (murah, wajar sesuai dengan kualitasnya), fisik (tahan lama, bagus, enak dilihat atau emosioanal (berhubungan dengan *self image*).
- 3.) *Positioning* berdasarkan pemakaian. Di sini atribut yang ditonjolkan adalah pemakaian produk.
- 4.) *Positioning* berdasarkan kategori produk. *Positioning* ini biasanya dilakukan oleh produk-produk baru yang muncul dalam suatu kategori produk.³²

5. Komunikasi Pemasaran

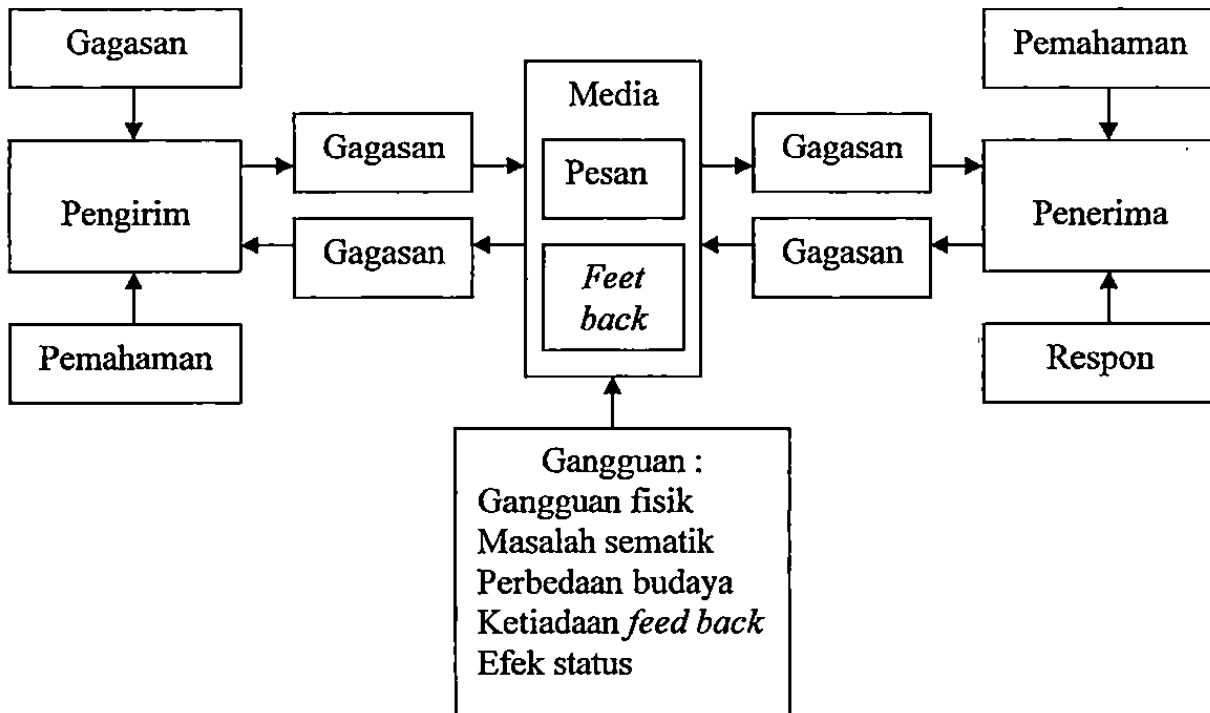
Dalam pemasaran, perusahaan tidak hanya sekedar menjual produk yang bagus, menetapkan harga yang bersaing dan membuat produk tersebut dapat dibeli konsumen. Perusahaan juga harus selalu berkomunikasi dengan konsumennya. Hal inilah yang melatarbelakangi perlu adanya suatu aplikasi komunikasi dalam bidang pemasaran, yakni dengan adanya komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal

³² Sutanto, *Dasar-Dasar Komunikasi dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya

pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.³³ Secara garis besar proses komunikasi pemasaran dapat dijelaskan dalam gambar di bawah ini.

Gambar 1.1
Model Komunikasi Pemasaran



Sumber : Fandy Tjiptono, 1997: 219

Ada tiga unsur pokok dalam struktur proses komunikasi pemasaran sebagaimana yang tergambar pada gambar 1 :³⁴

a. Pelaku Komunikasi

Terdiri atas pengirim (*sender*) atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima (*reciver*) atau komunikan pesan. Dalam konteks ini, komunikatornya adalah perusahaan, sedangkan komunikannya adalah khalayak, seperti pasar pribadi, pasar organisasi, maupun masyarakat umum (yang berperan sebagai *intiator*, *influencer*, *decider*, *purchaser* dan *user*)

³³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI Offset, 1997, hal.219.

³⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI Offset, 1997, hal.219.

b. Materi Komunikasi

Ada beberapa material komunikasi pemasaran yang penting, yaitu :³⁵

- 1.) Gagasan, yaitu materi pokok yang hendak disampaikan pengirim.
- 2.) Pesan (*message*), yakni himpunan berbagai simbol (oral, verbal, non verbal) dari suatu gagasan. Pesan hanya dapat dikomunikasikan melalui suatu media.
- 3.) Media, yaitu pembawa (*transporter*) pesan komunikasi. Pilihan media komunikasi pemasaran bisa bersifat personal maupun non personal. Media personal dapat dipilih dari tenaga penganjur (misalnya konsultan), tenaga ahli professional atau dari masyarakat umum. Media non personal meliputi media massa (radio, TV, internet, koran, majalah, tabloid), kondisi lingkungan (ruangan, gedung) ataupun peristiwa tertentu seperti hari-hari besar.
- 4.) Response, yaitu reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima.
- 5.) Umpan balik (*Feed back*), yaitu pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima.
- 6.) Gangguan (*noise*), yaitu segala sesuatu yang dapat menghambat kelancaran proses komunikasi. Paling tidak ada lima macam gangguan yang biasanya menghambat proses komunikasi pemasaran, yaitu gangguan fisik, masalah sematik/bahasa, perbedaan budaya, efek status dan ketiadaan umpan balik (*feed back*).

³⁵ Endu Tiastana, *Strategi Pemasaran Yogyakarta: ANTI Offset*, 1997, hal.221

c. Proses Komunikasi

Proses penyampaian pesan (dari pengirim kepada penerima) maupun pengiriman kembali respon (dari kepada pengirim) akan memerlukan dua kegiatan, yaitu fungsi pengirim (*encoding*) dan fungsi penerima (*decoding*).

- 1) Fungsi pengirim (*encoding*) adalah proses merancang atau merubah gagasan secara simbol menjadi suatu pesan untuk disampaikan kepada penerima.
- 2) Fungsi penerima (*decoding*) adalah proses menguraikan atau mengartikan simbol sehingga pesan yang diterima dapat dipahami.³⁶

Berdasarkan model komunikasi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa model ini sangat menekankan pada faktor-faktor penting dalam komunikasi yang efektif. Komunikator harus tahu mana yang ingin mereka jangkau dan tanggapan apa yang mereka inginkan. Supaya suatu pesan efektif maka proses penyandian dari pengirim harus bertautan dengan proses pembacaan sandi penerimanya. Kewajiban dari seorang komunikator mengusahakan agar pesan dapat sampai ke penerima, namun ada gangguan-gangguan yang tidak dapat diabaikan, misal masyarakat menerima ratusan pesan komersial dalam sehari, dalam menerima pesan tersebut bisa sama sekali tidak memperhatikan dan menanggapi atau mereka menyalah tafsirkan pesan tersebut atau malah mereka hanya menyerap sebagian kecil dari pesan yang sampai pada mereka, karena itu ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh komunikator pemasaran yaitu : audien sasaran, menetapkan respon yang dicari, memilih media untuk mengirim pesan, menyeleksi sumber pesan dan mengumpulkan umpan balik (*feed back*).

³⁶ Endu Tiastana, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI Offset, 1997, hal 210

Komunikator pemasaran memulai dengan sasaran yang jelas dalam benaknya, sasaran mungkin adalah pembeli potensial pemakai saat ini, mereka yang melakukan keputusan membeli atau yang mempengaruhi keputusan tersebut. Setelah sasaran dikenali komunikator pemasaran harus memutuskan respon yang dicari, tentu saja pada umumnya respon akhir adalah produk atau jasa yang ditawarkan.

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan, yaitu :³⁷

- 1.) Untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif).
- 2.) Mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif).
- 3.) Mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

Respon atau tanggapan konsumen sebagai komunikan meliputi :³⁸

- 1) Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu.
- 2) Efek afeksi, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu. Yang diharapkan reaksi pembelian.
- 3) Efek konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Yang diharapkan pembelian ulang.

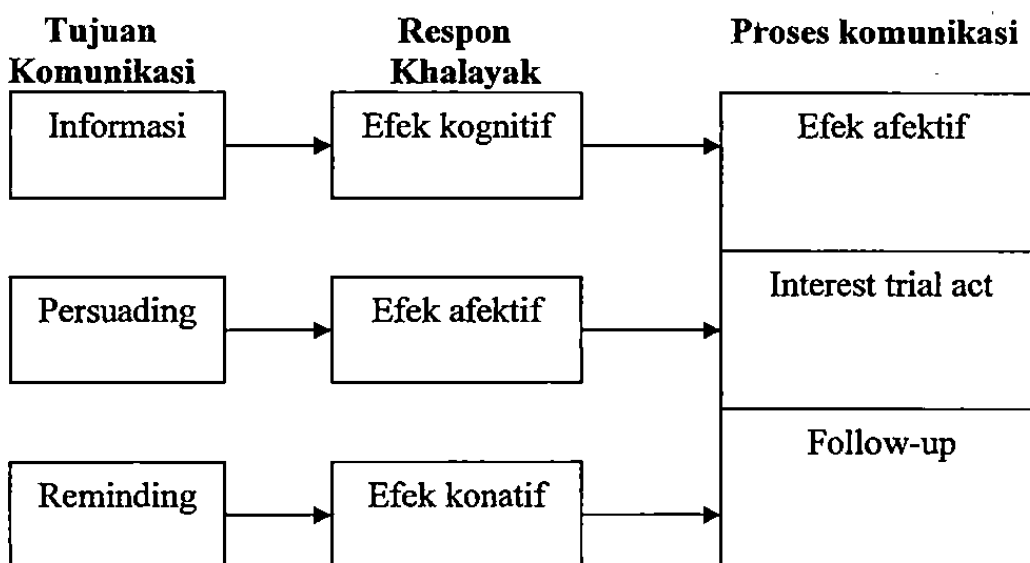
Tujuan komunikasi dan respon yang terdiri atas :

- 1.) Menyadari (*awareness*) produk yang ditawarkan.
- 2.) Menyukai (*interest*) dan mengetahui lebih lanjut.
- 3.) Mencoba (*trial*) untuk membandingkan dengan harapannya.
- 4.) Mengambil tindakan (*act*) membeli atau tidak membeli.

5.) Tidak lanjut (*follow-up*) membeli kembali atau pindah merek.

Keterkaitan antara tujuan komunikasi, respon khalayak, dan tahap-tahap dalam proses pembelian dapat diringkas dalam gambar di bawah ini.³⁹

Gambar 1.2
Tujuan Komunikasi, Respon Khalayak dan Proses Komunikasi



Sumber : Fandy Tjiptono, 1997: 212

6. Langkah-langkah Komunikasi Pemasaran

Pemasar perlu memahami bagaimana komunikasi itu berjalan, komunikasi melibatkan sembilan elemen. Dua dari elemen ini adalah pihak utama dalam komunikasi – pengirim dan penerima. Dua yang lain merupakan alat komunikasi utama – pesan dan media. Empat elemen yang lain adalah fungsi utama komunikasi – penyandian, pengartian, respon, dan umpan balik (*feed back*). Elemen terakhir adalah gangguan dalam sistem.

Definisi dari semua elemen ini adalah sebagai berikut :

a. Pengirim (*sender*). Pihak yang mengirimkam pesan kepada pihak lain.

³⁹ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Yogyakarta: ANDI Offset, 1997, hal 212

- b. Penyandian (*encoding*). Proses menuangkan pikiran menjadi bentuk simbolik.
- c. Pesan (*message*). Perangkat simbol yang dikirimkan oleh pengirim.
- d. Media (*media*). Saluran komunikasi yang menjadi pengantar pesan agar dapat bergerak dari pengirim kepada penerima.
- e. Pengartian (*decoding*). Proses yang dilakukan penerima untuk memberi arti simbol-simbol yang disandikan oleh pengirim.
- f. Penerima (*receiver*). Pihak yang menerima pesan yang dikirimkan oleh pihak lain.
- g. Respon (*response*). Reaksi dari penerima setelah menerima pesan.
- h. Umpan balik (*feed back*). Bagian dari respon penerima yang dikomunikasikan balik kepada pengirim.
- i. Kebisingan (*noise*). Penyimpangan yang tidak direncanakan selama proses komunikasi, yang mengakibatkan penerima memperoleh pesan berbeda dari yang dikirimkan oleh pengirim.

Model ini menunjukkan beberapa faktor kunci dalam komunikasi yang baik. Pengirim harus mengetahui siapa target yang ingin dicapai dan respon apa yang diinginkan. Mereka harus mahir dalam penyandian pesan yang mempertimbangkan bagaimana target audien akan mengartikannya. Mereka harus mengirim pesan lewat media yang mencapai sasarnya, dan mereka harus mengembangkan saluran umpan balik (*feed back*) sehingga mereka dapat menilai respon audiens terhadap pesan.

Jadi, komunikator pemasaran harus melakukan hal-hal sebagai berikut :⁴⁰

1) Mengenal orang yang menjadi sasaran

Komunikator pemasaran mulai dengan sasaran yang jelas dalam benaknya. Sasaran mungkin adalah potensial atau pemakai saat ini, mereka yang melakukan keputusan membeli, atau yang mempengaruhi keputusan itu. Audiennya bisa saja individual, kelompok, kelompok masyarakat tertentu, atau masyarakat pada umumnya. Audien akan amat mempengaruhi keputusan komunikator mengenai apa yang akan di katakan, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, dimana mengatakannya, dan siapa yang mengatakannya.

3.) Menetapkan respon yang dicari

Setelah sasaran dikenali, komunikator pemasaran harus memutuskan respon apa yang dicari. Tetapi membeli adalah hasil dari proses panjang pengambilan keputusan konsumen. Sasaran mungkin berada dalam satu dari enam tahap kesiapan membeli, tahap yang biasanya dilalui konsumen untuk akhirnya membeli. Komunikator pemasaran harus mengetahui dimana saat ini sasaran berada dan ketahap mana sasaran harus di gerakkan. Tahap-tahap ini adalah menyadari, mengetahui, menyukai, memilih, meyakini, atau membeli.

4.) Memilih pesan

Setelah menetapkan respon sasaran yang diinginkan, komunikator selanjutnya mengembangkan pesan efektif. Idealnya, pesan harus mendapat perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*),

..... (.....)

(kerangka yang dikenal dengan model AIDA). Dalam praktiknya, beberapa pesan membawa konsumen mulai dari menyadari sampai membeli, tetapi kerangka AIDA menyiratkan mutu dari sebuah pesan yang baik.

5.) Memilih media

Kemudian komunikator harus memilih saluran komunikasi. Terdapat dua tipe besar saluran komunikasi manusia dan bukan manusia.

6.) Saluran komunikasi pribadi adalah dua orang atau lebih saling berkomunikasi langsung. Mereka mungkin berkomunikasi tatap muka, lewat telepon, atau bahkan lewat surat. Saluran komunikasi pribadi efektif karena dimungkinkan oleh adanya perhatian pribadi dan umpan balik.

7.) Saluran komunikasi bukan pribadi adalah media yang membawa pesan tanpa kontak pribadi atau umpan balik (*feed back*). Termasuk dalam kelompok ini adalah media utama, suasana, dan peristiwa. Media utama termasuk media cetak (koran, majalah, surat); dan media siar (radio, TV); dan media tampilan (billboard, papan iklan, poster). Suasana termasuk rancangan lingkungan yang menciptakan atau mendorong kecenderungan pembeli ke arah membeli produk.

8.) Menyeleksi sumber pesan

Dampak pesan pada masyarakat juga dipengaruhi oleh cara masyarakat sasaran memandang pengirimnya. Pesan yang disampaikan oleh sumber dengan kredibilitas amat tinggi lebih berdaya bujuk. Misalnya, perusahaan farmasi ingin para dokter memberi tahu mengenai manfaat produk mereka

1. ... adalah tokoh dengan kredibilitas tinggi. Banyak perusahaan

makanan sekarang mempromosikan kepada dokter, dokter gigi dan penyedia jasa perawatan kesehatan yang lain untuk memotivasi para profesional ini agar merekomendasikan produk mereka kepada pasien. Pemasar juga mengontrak aktor, atlet, dan bahkan karakter kartun terkenal untuk menyampaikan pesannya.

9.) Mengumpulkan umpan balik (*feed back*)

Setelah mengirimkan pesan, komunikator harus meneliti apa pengaruhnya pada audiens. Termasuk di sini menanyakan kepada anggota sasaran apakah mereka ingat akan pesan, berapa kali mereka melihatnya, apa yang mereka ingat, bagaimana pendapat mereka mengenai pesan tersebut, dan sikap mereka dulu dan sekarang terhadap produk serta perusahaan. Komunikator juga ingin mengukur hasil tingkah laku dari pesan berapa banyak orang yang membeli produk, berbicara kepada orang lain mengenainya, atau mengunjungi toko.

7. Strategi Komunikasi Pemasaran

a. Strategi Pengeluaran Promosi

Anggaran promosi merupakan bagian dari anggaran pemasaran. Namun demikian tidak ada standar yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran untuk promosi yang harus dialokasikan. Faktor penyebabnya adalah pengeluaran promosi itu bervariasi tergantung pada produk atau situasi pasar. Meskipun banyak kesulitan

11.11.2024, 11:11:11 AM - Untuk beberapa anggaran promosi ini banyak praktisi

yang membuat *rule-of-thumb* yang terbukti dapat digunakan dalam penentuan besarnya pengeluaran untuk promosi, yaitu :⁴¹

1.) *Marginal Approach*

Pendekatan ini memberi jalan keluar bahwa pengeluaran optimal untuk masing-masing metode ditentukan dengan kondisi MR - MC (*Marginal Revenue – Marginal Cost*). Dalam ilmu ekonomi, apabila kondisi tersebut tercapai, maka keuntungan yang diperoleh perusahaan akan maksimal. Bagi perusahaan, tercapainya kondisi ini sangat sulit, karena berarti perusahaan harus melakukan efisiensi jumlah karyawan, misal dengan pemutusan hubungan kerja (PHK).

2.) *Breakdown Method*

Metode ini terdiri atas beberapa macam, yaitu :

a.) *Presentase of Sales Approach*

Dalam pendekatan ini besarnya anggaran promosi ditentukan berdasarkan presentase tertentu dari penjualan (tahun lalu atau prediksi penjualan tahun depan) atau dari harga jual. Persaingan menjadi kurang kompetitif apabila pada kenyataannya perusahaan pesaing memiliki strategi yang sama dalam pelaksanaan penentuan anggaran promosi, misalnya presentase angka anggarannya sama. Keterbatasan dari metode ini adalah tidak dapat diterapkan pada perusahaan yang baru berdiri, karena belum memiliki data penjualan.

b.) *Affordable Method*

Dalam metode ini, besarnya anggaran promosi ditetapkan berdasarkan perkiraan manajemen mengenai kemampuan perusahaan.

Keterbatasan dari metode ini adalah ketidakpastian dalam menentukan besarnya anggaran promosi, karena biaya yang dikeluarkan setiap tahun belum tentu sama tergantung besarnya masukan yang diperoleh perusahaan. Hal tersebut juga akan menyulitkan perencanaan jangka panjang.

Di sisi lain pendekatan ini tidak diperhitungkan pengaruh promosi terhadap penjualan.

c.) *Return On Investment Approach*

Dalam pendekatan ini pengeluaran promosi dianggap sebagai investasi. Oleh karena itu besarnya anggaran promosi yang sesuai ditentukan dengan membandingkan tingkat *return* yang diharapkan (*expected return*) ada tingkat *return* yang diinginkan (*desired return*).

Keterbatasan dari pendekatan ini adalah sulitnya perusahaan menentukan seberapa besar porsi *expected return* yang layak dari investasi promosi.

d.) *Competitive Parity Approach*

Dalam metode ini, anggaran promosi suatu perusahaan harus sesuai dengan pengeluaran promosi pesaingnya.

Asumsi dalam pendekatan ini adalah :

- Anggaran promosi berhubungan langsung dengan pangsa pasar. Agar pasarnya tidak berubah, maka pengeluaran promosi perusahaan harus dalam

- Pengeluaran pesaing merupakan kebijakan yang kolektif dari suatu industri.
- Dengan mempertahankan kesamaan, maka perang promosi dapat dihindari.

Kelemahan dalam metode ini adalah sulitnya perusahaan memantau anggaran promosi dari perusahaan pesaing.

3.) *Build Up Method (Objective and Task Method)*

Penentuan anggaran promosi dilakukan dengan cara menentukan tujuan-tujuan iklan, *personal selling* dan *sales promotion* dari setiap lini produk, menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan dan besarnya biaya untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut. Tetapi metode ini dikritik terlalu ilmiah dan kaku.

b. Strategi Bauran Promosi (*Promotional Mix*)

Unsur promosi dalam bauran pemasaran jasa membentuk peranan penting dalam membantu mengkomunikasikan *positioning* jasa kepada para pelanggan dan pasar-pasar *relationship* kunci lainnya. Promosi merupakan alat yang dapat digunakan organisasi jasa untuk berkomunikasi dengan pasar sasarnya.

George dan Berry telah mengidentifikasi enam pedoman untuk berkomunikasi jasa yang benar-benar dapat diterapkan untuk kebanyakan unsur bauran komunikasi :⁴²

- 1.) Memberikan petunjuk berwujud (*tangible clues*). Jasa bersifat tidak berwujud dalam pengertian bahwa yang dibeli konsumen sesungguhnya adalah kinerja dan bukan sekedar objek.

- 2.) Membuat jasa dimengerti. Jasa mungkin sulit untuk dipahami secara rohaniah karena ketidakwujudannya. Atribut-atribut jasa dapat dipakai untuk membantu memahami dengan lebih baik jasa yang ditawarkan.
- 3.) Kesenambungan komunikasi. Penting kiranya membantu mencapai diferensiasi dan menghadirkan tema yang selaras dan konsisten setiap saat.
- 4.) Menjanjikan yang mungkin diberikan. Perusahaan jasa harus memberikan apa saja yang mereka janjikan. Bila sebuah janji seperti pengiriman cepat tidak dapat secara konsisten dipenuhi, maka janji tersebut sama sekali tidak dapat dipenuhi.
- 5.) Mengkapitalisasikan *Word of mouth*. Variabilitas yang inheren dalam jasa memberi sumbangan pada pentingnya *word of mouth*. *Word of mouth* merupakan alat komunikasi yang sangat penting dalam jasa, seperti dibuktikan dengan cara kita mencari rekomendasi personal untuk menjadi pengacara, akuntan, dokter dan lain-lain.

Promosi merupakan alat yang dapat digunakan organisasi jasa untuk berkomunikasi dengan pasar sasarannya. Di dalam bauran komunikasi ada beberapa macam alat komunikasi dan promosi alternatif yang dapat dipergunakan dalam suatu program komunikasi.

Langkah-langkah untuk mengintegrasikan mereka ke dalam suatu program promosi dan komunikasi terdiri dari beberapa tugas kunci yang meliputi :⁴³

- 1.) Identifikasi khalayak sasaran. Pada langkah ini, spesifikasi yang jelas mengenai khalayak sasaran kepada siapa kegiatan promosional ditujukan haruslah ditetapkan.
- 2.) Menentukan tujuan-tujuan promosi yang terdiri atas tiga aspek umum yaitu untuk menginformasikan, untuk membujuk dan untuk mengingatkan. Kunci pengembangan program komunikasi yang efektif dan terpadu adalah mengidentifikasi tujuan-tujuan utama komunikasi yang ingin dicapai perusahaan jasa yang meliputi membantu menguatkan *positioning*, mengembangkan dan memperluas merk dan citra mereka, menginformasikan pelanggan mengenai jasa dan atribut-atribut relevannya, membujuk pelanggan untuk membeli jasa serta mengingatkan pelanggan mengenai jasa secara terus-menerus.
- 3.) Mengembangkan pesan. Sejumlah model tanggapan pelanggan telah dikembangkan, salah satunya yang paling umum adalah model AIDA dimana pengembangan pesan melibatkan pertimbangan tugas-tugas yang mana akan ditekankan. Ini akan tergantung pada seberapa baik jasa perusahaan dikenal dan persepsi pelanggan terhadap jasa tersebut.
- 4.) Seleksi bauran komunikasi. Ini menyangkut penentuan alat-alat komunikasi yang sesuai. Ini bisa meliputi komunikasi personal, misalnya kegiatan-kegiatan penjualan, *word of mouth* dan interaksi selama penyampaian jasa, dan komunikasi non personal, misalnya teknik-teknik komunikasi massa termasuk iklan dan brosur-brosur serta

Setelah menjelaskan unsur-unsur dasar program komunikasi dan pedoman-pedoman untuk berkomunikasi, maka akan dibahas setiap kategori utama dalam bauran komunikasi, yaitu :⁴⁴

1.) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai gagasan, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Periklanan merupakan salah satu bentuk utama komunikasi interpersonal yang dipakai oleh perusahaan-perusahaan jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran akan jasa, untuk menambah pengetahuan pelanggan akan jasa, untuk membantu dan membujuk pelanggan supaya membeli dan untuk mendiferensiasikan jasa dari penawaran-penawaran jasa lainnya.

2.) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal adalah penyajian pribadi oleh tenaga penjual perusahaan dengan tujuan menjual dan membina hubungan dengan pelanggan. Penjualan personal memiliki peranan vital dalam jasa dikarenakan kebanyakan bisnis jasa melibatkan interaksi personal antara penyedia jasa dan pelanggan, jasa yang disampaikan oleh seseorang bukan sebuah mesin dan “orang” yang menjadi bagian dari produk jasa. Banyak pelanggan perusahaan jasa yang memiliki hubungan dekat dan berlanjut terus dengan penyedia jasa. Dalam kondisi ini, penjualan memiliki peranan

yang sangat penting dalam bauran komunikasi

3.) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Promosi penjualan dapat dipakai untuk mendramatisasi tawaran produk dan mengangkat penjualan yang sedang mengendur. Akan tetapi, pengaruh dari promosi penjualan biasanya berumur pendek dan tidak efektif untuk membina pemilihan merk jangka panjang.

4.) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat adalah usaha membina hubungan baik dengan berbagai kelompok masyarakat yang berhubungan dengan perusahaan yang baik, dan menangani atau menangkal desas-desus, cerita, dan peristiwa yang merugikan perusahaan. *Public relations* sangat efektif untuk membangun citra perusahaan dalam menciptakan sikap mendukung dari para konsumen. Berbagai macam alat dapat dipakai dalam merancang program *public relations*, diantaranya, yaitu :

- a.) Publikasi termasuk *press release*, laporan tahunan, brosur-brosur, poster-poster, artikel, dan laporan karyawan.
- b.) Peristiwa (*event*), termasuk konferensi pers, semiar, pidato, konferensi.
- c.) Hubungan investor yang ditujukan untuk memperoleh dukungan para investor dan para analis.
- d.) Cerita-cerita yang menciptakan liputan media.
- e.) Peragaan pameran termasuk peragaan

Pemilihan setiap media dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ciri produk, jenis pesan, pasar sasaran, luas dan jenis distribusi, anggaran, strategi iklan pesaing, serta keunggulan dan kekurangan media itu sendiri. Selain itu pemilihan media juga tergantung pada tujuan periklanan, yang merupakan pintu gerbang dari seluruh kegiatan dalam program pengiklanan.⁴⁵

Yang perlu dipertimbangkan sewaktu memutuskan tentang penggunaan media yaitu :⁴⁶

1.) Sasaran iklan

Pilihan media dipengaruhi oleh tujuan iklan yang bersangkutan serta pula tujuan kampanye. Umpamanya, jika tujuan kampanye ialah menimbulkan kesepakatan bertemu bagi tenaga-tenaga penjualan, maka perusahaan pengiklanan agaknya akan menggunakan pengiriman surat pos langsung (*direct mail*). Jika pengiklan dengan memasang iklan menghimbau diambilnya tindakan dalam satu dua hari berikutnya, maka ia akan surat kabar atau radio. Majalah kurang tepat untuk maksud ini, karena iklan harus masuk berminggu-minggu sebelum tanggal terbit.

2.) Peredaran media (*media circulation*)

Peredaran media harus cocok dengan pola distribusi produk. Karenanya, lingkup geografis pasaran sangat mempengaruhi pilihan media. Selain itu, media yang akan dipilih hendaknya dapat mencapai jenis pasaran yang diinginkan dengan peredaran terbuang yang minimum. Dewasa ini banyak media, juga yang nasional dan media beroplak besar, dapat diarahkan

⁴⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI Offset, 1997, hal.233-240.

⁴⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI Offset, 1997, hal.233-240.

kepada bagian pasar yang lebih kecil dan bersifat khusus. Cara ini mengurangi peredaran terbang bagi pengiklan. Umpamanya, banyak majalah nasional menerbitkan edisi regional. Majalah niaga dan profesi dalam pelbagai bidang, banyak diterbitkan. Banyak surat-surat kabar metropolitan menerbitkan edisi kota satelit (*suburban edition* dan *edisi regional*). Beberapa stasiun radio mengkhususkan diri dalam musik rock, musik dangdut atau wayang golek.

3.) Persyaratan pesan

Media harus cocok dengan pesan. Umpamanya, produk daging (*meat products*), karpet dan pakaian paling baik disajikan dalam bentuk gambar. Jika pengiklan hendak memajukan pesan pendek sebagai dalam iklan obat flu. Bir atau gula, gambar besar (*billboard*) agaknya merupakan pilihan terbaik.

4.) Saat dan lokasi keputusan membeli

Media harus mencapai calon pelanggan mendekati saat mereka membuat keputusan membeli dan mendekati tempat itu dibuat. Karena itu papan reklame sangat cocok untuk bensin dan produk minyak bumi.

5.) Biaya media

Biaya media iklan harus dipertimbangkan dalam hubungannya dengan tersedianya dana dan peredaran media. *Pertama*, jumlah dana yang tersedia dapat saja menutup kemungkinan memilih TV sebagai media. Mungkin pengiklan hanya dapat menyiarkan lewat siaran televisi lokal akan tetapi

suatu perbandingan tertentu antara biaya media dan jumlah pembaca dan pemirsa yang hendak dicapai.

Adapun strategi *copy* iklan adalah sebagai berikut :

Copy iklan adalah isi dari iklan. *Copy* berfungsi untuk menjelaskan manfaat produk dan memberi alasan kepada pembacanya mengapa harus membeli produk tersebut. *Copy* yang efektif haruslah menarik, spesifik, mudah dimengerti, singkat, bisa dipercaya, sesuai dengan keinginan pembaca dan persuasif. Oleh karena itu *copy* adalah sesuatu yang mewakili pesan yang ingin disampaikan pengiklan. Hal ini pengiklan haruslah kreatif dalam menemukan gaya, bunyi, kata-kata dan format pesan. Pesan-pesan yang akan disampaikan dapat disajikan dalam gaya penyampaian yang berbeda-beda, yaitu dengan memanfaatkan :

- a.) Cuplikan kehidupan individu atau kelompok.
- b.) Gaya hidup individu.
- c.) Fantasi tentang produk.
- d.) Suasana tentang hati (*mood*) atau citra seputar produk.
- e.) Musik untuk lebih menghidupkan pesan.
- f.) Simbol kepribadian untuk menciptakan karakter yang mempersonifikasikan produk.
- g.) Memamerkan keahlian dan pengalaman perusahaan dalam menghasilkan produk.
- h.) Bukti-bukti ilmiah keunggulan produk.

i.) Bukti-bukti dari orang-orang terkenal

d. Strategi Penjualan

Yang dimaksud dengan strategi penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka.

Masalah-masalah yang harus diatasi dalam strategi penjualan :⁴⁷

- 1.) Apakah penekanan diutamakan pada mempertahankan pelanggan saat ini atau menambah pelanggan yang ada. Keputusan tersebut ditentukan oleh lamanya wiraniaga berurusan dengan pelanggan, pertumbuhan status industri, kekuatan dan kelemahan perusahaan, kekuatan pesaing dan tujuan pemasaran (khususnya dalam menambah pelanggan).
- 2.) Meningkatkan produktivitas wiraniaga. Pemanfaatan biaya tinggi (untuk meningkatkan motivasi), kemajuan teknologi (*telemarketing, teleconferencing, cybermarketing*, dan penjualan terkomputerisasi), dan teknik penjualan inovatif (seperti presentasi dengan video) banyak menguntungkan pemasar dalam hal memproduktifkan sumber-sumber armada penjualannya.
- 3.) Siapa yang harus dihubungi bila berurusan dengan pelanggan organisasi. Hal ini menjadi masalah karena eksekutif yang berbeda dari pelanggan organisasi memiliki pengaruh masing-masing pada setiap tahap pada proses pembelian (*consideration, acceptance, selection, dan evaluation*). Untuk mengatasi, penyusun strategi penjualan perlu mengetahui dan menentukan kapan dan siapa yang harus berhubungan dengan pelanggan

⁴⁷

organisasi, serta menganalisis situasi untuk menentukan siapa orang kunci yang harus dihubungi di pelanggan organisasi.

- 4.) Besarnya armada penjualan yang efektif. Ada dua metode yang digunakan untuk menentukannya, yaitu :

Pertama, jumlah wiraniaga harus ditambah jika laba penjualan dari wiraniaga baru itu lebih besar atau sama dengan pengeluaran untuk *salespeople* yang bersangkutan.

Kedua, banyaknya wiraniaga harus ditentukan berdasarkan beban kerja.

- 5.) Metode kontak wiraniaga dengan pembeli :

- a.) Penjual individu dengan pembeli individual.
- b.) Penjual individual dengan kelompok pembeli.
- c.) Tim penjual dengan kelompok pembeli.
- d.) *Conference selling*.
- e.) *Seminar selling*.

- 6.) Jenis penjual yang digunakan :

Company salesforce, yaitu karyawan penuh atau karyawan paruh waktu (*part time*) yang di gaji perusahaan.

Contractual salesforce, yaitu organisasi atau individu yang dibayar berdasarkan transaksi penjualan yang dilakukannya, misalnya *sales agent*, *broker industrial agent*, dan lain-lain.

- a.) *Teritorial structured salesforce*, yaitu setiap wiraniaga yang ditugaskan di wilayah-wilayah tersendiri yang eksklusif dan menjual semua lini produk perusahaan.
- b.) *Product structured salesforce*, yaitu setiap wiraniaga yang masing-masing membawahi satu lini produk perusahaan.
- c.) *Market structured salesforce*, yaitu setiap wiraniaga di spesialisasikan berdasarkan lini pelanggan atau industri.
- d.) *Complex structured salesforce*, yaitu menggabungkan ketiga jenis struktur armada penjual di atas.

e. Strategi Periklanan (Advertising)

Strategi periklanan melibatkan aktivitas utama, yaitu :⁴⁸

- 1.) Menetapkan tujuan.
- 2.) Memformulasi anggaran.
- 3.) Menciptakan pesan-pesan iklan.
- 4.) Menyeleksi media dan alat komunikasi iklan.

f. Strategi Motivasi dan Penyeliaan Tenaga Penjual

1.) Motivasi

Wiraniaga dimotivasi dengan menggunakan penghargaan berbentuk finansial berbentuk kompensasi uang maupun non finansial berbentuk program evaluasi kerja.

2.) Penyeliaan

Penyeliaan diperlukan untuk memastikan bahwa wiraniaga bekerja dengan baik, menempatkan wiraniaga pada lokasi kerja yang tepat, memberi pelatihan dan sebagai saluran komunikasi antara atasan dan bawahan.

8. Merk

Merk merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merk juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli. Merk yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas.

Merk sendiri digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu :⁴⁹

- a. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk dalam suatu perusahaan dengan produk pesangnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalnya saat berbelanja dan melakukan pembelian ulang.
- b. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
- c. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestis tertentu kepada konsumen.
- d. Untuk mengendalikan pasar.

Merk memegang peranan penting dalam pemasaran. Ada perbedaan yang cukup besar antara produk dan merk (Aaker, 1996). Produk hanyalah sesuatu yang

dihasilkan pabrik. Sedangkan merk merupakan sesuatu yang dibeli konsumen. Bila produk bisa dengan mudah ditiru pesaing, maka merk selalu memiliki keunikan yang relatif sukar dijiplak. Merk berkaitan erat dengan persepsi, sehingga sesungguhnya persaingan yang terjadi antara perusahaan adalah pertarungan persepsi dan bukan sekedar pertarungan produk.

Pakar merk dari Univeritas California di Berkeley, Amerika Serikat, (David A Aaker, 1991) mengembangkan konsep ekuitas merk (*brand equity*). Inti konsep ini adalah bahwa sebuah merk bisa memiliki posisi sangat kuat dan menjadi modal/ekuitas, apabila merk tersebut memenuhi empat faktor utama, yaitu :

- a. *Brand awareness* (telah dikenal oleh konsumen)
- b. *Strong brand association* (memiliki asosiasi merk yang baik).
- c. *Perceived quality* (dipersepsikan konsumen sebagai produk yang berkualitas)
- d. *Brand loyalty* (memiliki pelanggan yang setia)

Agar suatu merk mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan, maka ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan, yaitu :

- a. Merk harus khas atau unik.
- b. Merk harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakaiannya.
- c. Merk harus menggambarkan kualitas produk.
- d. Merk harus mudah diucapkan, dikenali, dan diingat.
- e. Merk tidak boleh mengandung arti yang buruk di negara dan dalam bahasa

- f. Merk harus dapat menyesuaikan diri (adaptabel) dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan ke dalam lini produk.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif. Menurut Mardalis, penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan mendeskripsikan, menggambarkan apa yang saat itu berlaku, di dalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, menganalisa, dan menginterpretasikan.⁵⁰

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kantor PT. Direct Vision selaku perusahaan Indonesia penyedia jasa layanan TV berlangganan dan pemegang lisensi merek Astro di Indonesia.

3. Sumber Data

a. Data primer

Data primer adalah “Data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya”.⁵¹ Data ini didapat dari hasil wawancara dengan berbagai pihak yang mengetahui dan memahami tentang PT. Direct Vision khususnya pada bagian pemasaran (*marketing*). Diantaranya wawancara dengan Halim Mahfudz, Regional Sales Manager Astro, Yuanita

⁵⁰ Mardalis, *Metode Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara, 1992, hal.54.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua dari tiga teknik tersebut diatas, yaitu :

a. Interview

Yaitu pengumpulan data dengan cara wawancara atau bertanya langsung dengan pihak yang berkaitan langsung terhadap mekanisme strategi promotion di PT. Direct Vision.

Definisi dari Lincoln dan Guba dalam buku Dr. Lexy Moleong, interview adalah :

“Mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan kepedulian dan lain-lain kebutuhan, mengkonstruksi kebutuhan demikian sebagai yang dialami masa lalu, masa akan datang, memverifikasi, mengubah, dan memperluas informasi yang diperoleh melalui orang lain, mengubah dan memperluas konstruksi yang dikembangkan oleh peneliti sebagai pengecekan anggota”.⁵³

b. Studi pustaka

Menurut Soehadi Sigit, studi pustaka adalah “Mempelajari apa yang akan tertulis dan dapat dilihat dari dokumen-dokumen, yaitu berupa buku, surat kabar, arsip-arsip, dan sebagainya”.⁵⁴

⁵³ Dr. Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 1998, hal.33.

⁵⁴ Soehadi Sigit, *Metode Penelitian Sosial Bisnis Manajemen*, Yogyakarta: Lukman

5. Teknik Analisis Data

“Analisa data adalah usaha untuk menemukan jawaban atau pertanyaan perihal rumusan-rumusan dan pelajaran-pelajaran/hal-hal yang tersusun dan diperoleh dalam proyek penelitian”.⁵⁵ Tujuan dari analisa dalam penelitian adalah menyempitkan dan membatasi penemuan-penemuan hingga menjadi suatu data yang teratur, serta tersusun dan lebih berarti. Ada dua teknik analisa data, antara lain : analisa data deskriptif dan analisa data inferensial.

Teknik untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Menurut Mardalis yang mengutip dari Bogdan dan Taylor dikatakan bahwa “metode kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan dari perilaku yang diamati”.⁵⁶

Langkah-langkah dalam analisis data kualitatif yang penulis pergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan pengumpulan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

b. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan atau penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang munculnya dari catatan lapangan, reduksi data berlangsung terus-menerus selama proses penelitian berlangsung. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang

⁵⁵ Saroso Wirodiharjo, *Pokok-pokok Ilmu Tata Niaga*, Jakarta: Pembangunan, 1964, hal.266.

⁵⁶ Mardalis, *Metode Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara, 1992, hal.122

menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak diperlukan, mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan cara membuat ringkasan, mengkode data, menelusur tema dan membuat gugus-gugus. Proses transformasi ini berlangsung hingga laporan lengkap terusun. Data-data yang direduksi adalah data dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan arsip-arsip resmi yang ada. Setelah dibaca, dipelajari, ditelaah, selanjutnya diambil data yang memiliki relevansi dengan penelitian ini dan disesuaikan dengan kebutuhan penelitian ini. Data yang diambil adalah data yang berhubungan dengan pelaksanaan strategi promotion di PT. Direct Vision.

c. Penyajian Data

Penyajian data merupakan upaya penyusunan, pengumpulan informasi ke dalam suatu matrik atau konfigurasi yang mudah dipahami. Konfigurasi semacam ini akan memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Kecenderungan kognitif manusia adalah penyederhanaan informasi yang kompleks ke dalam suatu bentuk yang dapat dipahami secara gamblang. Penyajian data yang sederhana dan mudah dipahami adalah cara utama untuk menganalisis data deskriptif kualitatif yang valid. Penyajian ini ini bisa dalam bentuk matrik, grafik atau bagan yang dirancang untuk menghubungkan informasi. Penyajian data yang penulis lakukan adalah

penyajian data strategi promotion yang diterapkan di PT. Direct Vision

triangulasi sumber data. Triangulasi sumber data menurut Lexy adalah “membandingkan dan mengecek derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif”.⁶¹

Pendapat tentang triangulasi data yang akan digunakan untuk mengukur keabsahan data tersebut adalah mengandung makna bahwa dengan menggunakan metode triangulasi dapat mempertinggi validitas, memberi kedalaman hasil penelitian sebagai pelengkap apabila data yang diperoleh dari sumber pertama masih ada keraguan. Agar data yang diperoleh semakin dapat dipercaya, maka data yang diperoleh tidak hanya dari atau sumber saja, tetapi berasal dari sumber-sumber lain yang terkait dengan subyek penelitian.