

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia komunikasi dalam bisnis di era globalisasi dewasa ini semakin marak. Sebagaimana di ketahui, dunia komunikasi dalam bisnis pada dasarnya berkaitan langsung dengan beragam transaksi yang didukung jaringan dan pelayanan. Hal ini sejalan dengan prediksi bahwa sebagian besar perusahaan telekomunikasi selalu ingin menjadi yang terbaik untuk eksistensi dalam dunia telekomunikasi di Indonesia.

Apalagi dunia komunikasi sekarang telah mengalami persaingan yang sangat tajam, terutama antara perusahaan telekomunikasi. Seperti yang terjadi pada PT. XL Axiata Tbk cabang DIY, untuk menghadapi persaingan perusahaan tidak begitu saja puas dengan keadaan sekarang, sehingga membuat perusahaan melakukan aktivitas promosi penjualan untuk menciptakan target yang lebih tinggi. Aktivitas promosi penjualan yang dilakukan PT. XL Axiata Tbk cabang DIY tidak lain sebagai upaya untuk mempertahankan loyalitas pengguna XL, dengan cara memperluas hubungan dengan *merchant* untuk berkerjasama dalam menjaga loyalitas konsumen di DIY dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berubah-ubah sesuai dengan perkembangan zaman dewasa ini. (Wawancara

dengan Bapak M. Hardin selaku *Team Promo Coordinator Central DIY*, tanggal 20 Oktober 2011)

PT. XL Axiata Tbk mempunyai kopetitor, untuk itu perusahaan butuh suatu aktivitas promosi penjualan yang sangat matang. PT XL Axiata Tbk cabang *Central Region* membuat program XL So Me. Sebagaimana di ketahui bersama, sebagai salah satu unsur dari ide dan taktik adalah salah satu alat promosi penjualan yang dapat digunakan sebagai jawaban dalam menghadapi ketatnya persaingan perusahaan dalam mempertahankan suatu produk telekomunikasi. “ Selain itu pengembangan produk yang berbentuk program juga dapat digunakan sebagai salah satu cara untuk menguasai pasar dan menjadi “ *market leader* ” dalam segmen penjualan produk yang berbentuk program yang ada dalam perusahaan PT XL Axiata Tbk.

“Pengembangan produk yang berbentuk program XL So Me merupakan langkah utama dan penting untuk dapat bertahan terus mengikuti keinginan konsumen dan menerapkan kegiatan promosi penjualan yang tepat untuk pencapaian target konsumen bagi perusahaan serta memenuhi keinginan konsumen dan calon pengguna XL”. (Wawancara dengan Ibu Nurul Nurnasari selaku *Regional Bandung Marketing Manager*, tanggal 13 Oktober 2011).

Sejak mulai beroperasi pada Oktober 1996, PT. XL Axiata Tbk (excl) secara konsisten mampu mempertahankan posisi sebagai salah satu dari tiga operator selular di Indonesia diantara Telkomsel dan Indosat peringkat periode tahun 2011-2012. Jumlah pelanggan XL hingga Juni 2011 mencapai 38,9 juta nomor naik

10% dibanding Juni 2010 yang mencapai 35,2 juta nomor. (sumber: http://new.pefindo.com/r_releasedetail.php?cid=831 diakses pada tanggal, 4 November 2011, Pukul: 15:36). Berdasarkan indikasi persentase pengguna XL tersebut, pengguna XL masih belum menjadi “*market leader*” jika dibandingkan dengan pengguna telekomunikasi provider lain.

Membaca persentase pelanggan XL 38,9 juta yang terjadi di atas, membuat PT. XL Axiata Tbk cabang *Central Redion* DIY membuat aktivitas promosi penjualan untuk menjadi “*market leader*”. Program XL So Me yang dibuat oleh PT. XL Axiata Tbk cabang *Central* DIY mempunyai tujuan sebagai berikut:

“Pasar telekomunikasi di *Central Region* (Bandung-DIY) yang masih sangat potensial untuk di garap merupakan sebuah peluang besar bagi XL untuk terus maju dan mendapatkan lebih banyak pelanggan lagi. XL So Me sebagai program original dari *Central Region* membutuhkan program – program *maintenace* yang membuat pelanggan tetap setia memakian produk XL. Keinginan pelanggan menuntut kita untuk selalu berbenah dan memberikan *Benefit* yang menguntungkan mereka tidak hanya dalam memberikan layanan di *Celuler* tetapi bisa memberikan layanan yang lebih menarik lagi.” (Wawancara dengan Bapak M. Hardin selaku *Team Promo Coordinator Central* DIY, tanggal 20 Oktober 2011).

XL *Central Region* secara resmi meluncurkan XL So Me di Yogyakarta bersamaan dengan *moment* buka puasa pada tanggal 18 Agustus 2011 bersama dengan para *merchant – merchant* baru XL So Me. Dengan peluncuran ini semakin menegaskan bahwa XL selalu mengapresiasi pelanggannya dengan fasilitas diskon berbelanja dan berbagai penawaran menarik lainnya melalui

layanan. XL So Me Berbagai keuntungan untuk pelanggan bisa langsung didapatkan hanya dengan menunjukan logo XL melalui ponsel di puluhan *merchant* yang berlogo XL So Me , maka diskon 10% hingga 20% atau keuntungan lainnya bisa langsung didapatkan. Membuat program ini lebih istimewa lagi para pelanggan XL tidak perlu melakukan registrasi atau melakukan SMS berbayar untuk mendapatkan diskon dari *merchant-merchant* XL So Me para pelanggan XL hanya perlu menunjukan layar XL kepada kasir *merchant* dengan begitu pelanggan XL langsung mendapatkan diskon atau *benefit* lainnya. (Wawancara dengan Bapak Eka Dwidasa Kornia selaku Sales Operation Manager (RSOM) XL Yogyakarta, tanggal 21 September 2011)

Aktivitas promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. XL Axiata Tbk cabang *Central Region* DIY diharapkan mampu mencapai target dengan tujuan yang sudah ditetapkan 50 *merchant* dengan total 90 *outlet* terkenal di Kota Yogyakarta turut bergabung di program XL So Me tahun 2011. Berbeda pada tahun 2006-2010 hanya 30-46 *merchant* dengan total 60 *outlet*. *Merchant* tersebut dibagi dalam beberapa kategori yaitu *Entertainment, Fashion, Food&beverage*. Adapun 35 capaian *merchant* yang sudah berkerjasama saat ini yaitu:

Tabel 1.1

Target dan Capaian *Merchant*

Tahun	Target Merchant	Capaian
2006 – 2007	35	30
2008 – 2009	40	35
2010 – 2011	50	35

(Sumber: Dokumen Kantor Graha XL PT XL Axiata cabang
D.I.Yogyakarta)

Tabel 1.2

Daftar merchant food & beverages kerjasama XL So Me Jogja tahun 2011

FOOD & BEVERAGES								
NO	MERCHANT	ALAMAT	KOTA	CONTACT	CONTACT	BENEFIT	PERIODE	Status
				PERSON	NUMBER			
1	QUA-LI	Amplaz Lt 3	Yogyakarta	Dewi	085292767857	Diskon 10% all item F&B. Minimum purchase Rp.100.000. Kecuali public holiday (senin-jumat)	Aug-Jan'12	Renewal
2	Frappio	Babarsari 89	Yogyakarta	Ekonov	085643490930	Diskon 10% Beverages (week day)	Aug-Jan'12	Renewal
3	Mie Fajar	Jl. Palagan Km.8 Monjali	Yogyakarta	Agus fajar	0274 4463589	Diskon 10%. Minimum purchase Rp.50.000	Aug-Jan'12	Renewal
4	Shooter Lounge	Jl.Solo	Yogyakarta	Donald	081392657575	Diskon 10% u/ F&B	Aug-Jan'12	Renewal
5	Oemah Djowo	Jl Lowanu 105 Wirosaban	Yogyakarta	Andre	0274 413535	Diskon 15% untuk ala'carte Diskon10% buffet min. 20 pax	Aug-Jan'12	New
6	Sagan resto	Jl. Colombo No.35	Yogyakarta	Risma	0274 550311 081904049536	Diskon 15% F&B (*tidak berlaku paket)	Aug-Jan'12	New
7	Teras javana resto	Jl. Abu bakar ali No. 26	Yogyakarta	Egi	08193830464	Diskon10% F&B (diluar menu paket&travel agent), free dessert purchase Rp.300.000	Aug-Jan'12	New
8	Parsley Cake & Resto	Jl. Magelang Jl. Kaliurang Jl. L. Adisucipto Amplaz JIH Ring Road	Yogyakarta	Adrian	081904088298	Diskon 10% all Item Untuk Cake,Bakery & Resto (tidak dpt digabung promo lainnya)	Aug-Jan'12	Renewal
9	Mbah Jingkrak	Jl. Kaliurang Km 9,5	Yogyakarta	Rio	085646728028	Diskon 10% F&B	Aug-Jan'12	New
10	Ikan Bakar Mai Mai	Jl Raya Seturan	Yogyakarta	Wisnu	0274 6572233 0817 4112 345	Diskon 10 % F&B	Aug-Jan'12	Renewal
11	Kmeals	Jl. Tirtodipuran no.67	Yogyakarta	Cici	081802751818	Diskon 10% F&B	Aug-Jan'12	New
12	Noeman (sego ireng)	Jl. Palagan tentara Km.11.4	Yogyakarta	Yudith	0274 4360262	Diskon 10% Food	Aug-Jan'12	New
13	ill'Mondo	Jl. Cenderawasih No.21	Yogyakarta	T-bonk	081931708049	Diskon 10% Food (Min. Rp.100.000)	Aug-Jan'12	New
14	Grin Café&carwash	Jl. Ringroad Utara No.31	Yogyakarta	Dita	081931190915	Diskon 10% F&B	Aug-Jan'12	New
15	Cokelat Café	Jl. Cik ditiro No.19	Yogyakarta	Upit	085878237900	Diskon 10% minimal purchase Rp.50.000	Aug-Jan'12	New
16	Kopi Tiam	Jl. Veteran No. 51	Yogyakarta	Dicky	087839123222	Diskon 20% F&B (kecuali hari libur/hari raya)	Aug-Jan'12	New

(Sumber: Dokumen Kantor Graha XL PT XL Axiata cabang D.I.Yogyakarta)

Tabel 1.3

Daftar *fashion* kerjasama XL So Me Jogja Tahun 2011

FASHION								
NO	MERCHANT	ALAMAT	KOTA	CONTACT	CONTACT	BENEFIT	PERIODE	Status
				PERSON	NUMBER			
1	Boutique Tutuloph	Jl. Raya babarsari Ruko	Yogyakarta	Meyffy	087880155558	Diskon 10% All Item	Aug - Jan'12	New
2	Starcross	Jl.Cenderawasih No.27	Yogyakarta	T-bonk	81931708049	Diskon 10% min.purchase Rp.100.000 (Aug - Jan'12	New
3	Butik Baju Q'ta	Jl. Magelang No.79	Yogyakarta	Etik	085725922690	Diskon 10% All Item	Aug - Jan'12	New
4	Slackers	Ringroad Utara Km.1,5 Maguwo	Yogyakarta	Teguh	08156805113	Diskon 15% untuk slackers product,	Aug - Jan'12	Renewal
5	Gate Store	Jl.Kaliurang Km.5,5 Pandega	Yogyakarta	Abah	081726474	Diskon 10% pembelian Rp.	Aug - Jan'12	New
6	Dress Up	Jl. Affandi (gejayan) 22c	Yogyakarta	dena	0819042000012	Diskon 10% All Item	Aug - Jan'12	New

(Sumber: Dokumen Kantor Graha XL PT XL Axiata cabang D.I.Yogyakarta)

Tabel 1.4

Daftar *merchant lifestyle* kerjasama XL So Me Jogja Tahun 2011

NO	MERCHANT	ALAMAT	KOTA	CONTACT	CONTACT	BENEFIT	PERIODE	Status
				PERSON	NUMBER			
1	Hugo's Café	JL Laksda Adisucipto	Yogyakarta	Joevan	08562950000	Free Entry for XL User & Diskon 10% for drink	Aug - Jan'12	Renewal
2	Embassy Club	Hotel Sheraton Mustika Area	Yogyakarta	Joevan	08562950000	Diskon 10% for drink & Free entry for XL user	Aug - Jan'12	Renewal
3	Fresco	Jl.colombo 8,Samirono Baru	Yogyakarta	Wawan	081802657000 0274 562963	Diskon 10% Fun Picture Diskon 20% paket bookyear/grup outdoor & Diskon 30% product	Aug - Jan'12	Renewal
4	Rainbow Salon and Spa	Ruko Yaap Square B12&B12A Jl. C.Simanjuntak No.2	Yogyakarta	Wanti	08783837355 0274 585578	Diskon 10%	Aug - Jan'12	New
5	Bluma Salon	Ring Utara 33	Yogyakarta	Dewi	08170430220	Diskon 10% (tdk dpt diga	Aug - Jan'12	New
6	Demian's Magic Academy	Graha primagama Jl. Diponegoro No.39	Yogyakarta	Soni	085643211262	Free biaya pendaftaran (senilai Rp.100.000)	Aug - Jan'12	Renewal
7	Balong Waterpark	Jl. Pleret Km.1,5,banguntapan	Yogyakarta	Wahyu	0274 4435645	Diskon 20% khusus hari senin - sabtu (kecuali hari libur)	Aug - Jan'12	New
8	JED (Jogya English Dormitory)	Jl. Melati Wetan Baciro	Yogyakarta	Nanang	0274 6543888 087839516530	Diskon 15% Untuk Intergrated Program (IP)	Aug - Jan'12	Renewal
9	Movie Box	Jl.Seturan raya Jl. Afandi (Gejayan	Yogyakarta	Poppy	0274 484590	Diskon 20% Home cinema	Aug - Jan'12	Renewal
10	Woman & woman Spa	Jl. Ring Road Utara Pugeran No.9	Yogyakarta	Inge've	0274 4333535	Diskon 15% (massages, Indulgence packages, beauty for mom, Woman beauty care,	Aug - Jan'12	Renewal
11	Kids Fun	Jl. Wonosari	Yogyakarta	Julian	0274 4353435	Diskon 10% tiket masuk taman bermain , Diskon	Aug - Jan'12	New
12	Game Fantasia	Amplaz Lt.3 Galeria Mall Lt.3	Yogyakarta	Nene	0274 9222828	Bonus 10% transaksi min. Rp.40.000 +	Aug - Jan'12	Renewal
13	London Beauty Centre	Jl. Laksda Adisucipto	Yogyakarta	Vina	0274 487704	Diskon. 10% for all produ	Aug - Jan'	New
14	Gibran Exclusive Photography	Jl. Babarsari(timur	Yogyakarta	Gibran	0274 8312000	Diskon 10% untuk paket > Rp.500.000	Aug - Jan'12	New

(Sumber: Dokumen Kantor Graha XL PT XL Axiata cabang D.I.Yogyakarta)

Menyadari pentingnya konsumen bagi perusahaan, PT. XL Axiata Tbk cabang *Central* DIY terus berupaya untuk melakukan berbagai aktivitas promosi penjualan yang diharapkan akan dapat mempertahankan loyalitas pengguna XL dengan mengikuti keinginan konsumen di DIY agar tetap menggunakan kartu XL. Gencarnya berbagai aktivitas promosi penjualan tersebut dilakukan karena target pengenalan program dalam suatu produk kepada pengguna tidak hanya

diperuntukan bagi pengguna XL saja melainkan sudah pada tahap *insentif* kepada konsumen yang belum menggunakan kartu XL. Disamping itu juga dapat ditegaskan di sini bahwa kemajuan telekomunikasi saat ini harus ditunjang oleh beberapa usaha yang perlu dikelola dengan baik dan untuk peningkatan konsumen pengguna kartu XL perusahaan harus melakukan aktivitas promosi penjualan sebagai berikut :

Cakupan promosi penjualan begitu lebar, promosi bagi konsumen (sampel, kupon, cash refund, potongan harga, premium, hadiah, patronage reward, coba produk gratis, garansi, tie-in promotion, promosi silang, point-of-purchase display, dan demonstrasi produk; Promosi untuk pedagang (potongan harga, subsidi iklan dan display, dan barang gratis); Serta promosi bisnis dan pramuniaga (pameran dagang dan konvensi, kontes untuk pramuniaga, dan speciality advertising). (Uyung Sulaksana, 2003:110)

Diketahui bahwa promosi penjualan adalah suatu hal yang sangat penting dalam perusahaan telekomunikasi, tak terkecuali bagi PT XL Axiata Tbk cabang *Central Region* DIY. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwasanya pengguna produk XL sebenarnya bisa menjadi *market leader* di perusahaan telekomunikasi. Terutama di *Central Region* DIY saat ini, apabila perusahaan dan pengelolanya bisa membaca dan memenuhi keinginan pengguna XL. Program XL So Me pertama dibuat dan diterapkan di *Central Region* DIY dari empat kota Jogja, Bandung, Semarang Cirebon (@XLSoMeJogja, @XLSoMeBDG, @XLSoMeSMG, @XLSoMeCRB). Dimana *Central Region* DIY merupakan enam bagian diantara lima wilayah *Region, Jabotabek, West, East, North* pengguna kartu XL. Harapan PT XL Axiata Tbk cabang *Central Region* DIY untuk meningkatkan loyalitas

pengguna kartu XL belum memiliki target pencapaian yang signifikan, akan tetapi harapan utama dari aktivitas promosi penjualan program XL So Me ini adalah agar publik tahu dan mengenal program-program dalam sebuah produk kartu XL yang berada di *Central Region* DIY, setidaknya ketika pengguna kartu XL tahu diharapkan ada keinginan untuk memanfaatkan fasilitas XL So Me di setiap *mercant* yang ada, intinya dalam hal ini secara tidak langsung pengguna kartu XL cabang *Central Region* DIY akan meningkat dengan sendirinya dengan program yang telah dibuat.”(Wawancara dengan Bapak M.Hardin selaku *Team Promo Coordinator Central* DIY, tanggal 20 Oktober 2011)

Berdasarkan uraian masalah-masalah yang telah dipaparkan sebelumnya dan melihat bahwa promosi penjualan merupakan usaha pertama yang dilakukan untuk mengenalkan program XL So Me dalam produk kepada pengguna XL di *Centra Regionl* DIY agar tetap loyal terhadap produk XL dan menarik konsumen baru, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai “Aktivitas Promosi Penjualan PT XL Axiata Tbk cabang *Central Region* DIY pada program XL So Me dalam mempertahankan loyalitas pengguna XL cabang *Central Region* DIY Tahun 2012. Penelitian tersebut dilakukan diwilayah Yogyakarta tepatnya di Kantor Graha XL Jl. P Mangkubumi No. 20-22 Yogyakarta, 55232.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah di jelaskan di atas , maka dapat dilihat sebuah rumusan masalah yang selanjutnya akan di menjadi sebuah penelitian skripsi yaitu :

Bagaimana aktivitas promosi penjualan PT. XL Axiata Tbk pada program XL So Me dalam mempertahankan loyalitas pengguna XL cabang *Central region* DIY Tahun 2012?

C. Tujuan Penelitian

Mendesripsikan aktivitas promosi penjualan PT. XL Axiata Tbk pada program XL So Me dalam mempertahankan loyalitas pengguna XL cabang *central region* DIY Tahun 2012 .

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan referensi ilmu komunikasi mengenai aktivitas dalam melakukan promosi penjualan dengan segala unsur-unsurnya.

2. Manfaat Praktir

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat bermanfaat untuk perusahaan dalam membuat dan menentukan strategi promosi penjualan produk dalam sebuah program.

b. Bagi *Merchant*

Dapat menjadi pertimbangan dalam menjalin hubungan “*relationship*” dengan perusahaan dalam melakukan promosi penjualan yang saling menguntungkan satu sama lain.

c. Bagi *Costumer*

Dapat merupakan sebagai sumber acuan bagi pengguna bagaimana memilih operator dengan tarif yang kompetitif dan menguntungkan bagi si pelanggan terutama pelanggan yang ada di DIY.

E. Kerangka Teori

1. Aktivitas Promosi

Perusahaan dalam memasarkan produknya tidak dapat terhindar dari kebutuhan akan adanya promosi. Pengaruh promosi sangat besar bagi kelangsungan dan perkembangan produk perusahaan untuk jangka panjang. Dimana promosi adalah salah satu dari empat unsur utama dari bauran pemasara (*marketing mix*) perusahaan.

Promosi terkait sekali dengan suatu keingiatan yang dimaksudkan untuk memberitahukan, mengingatkan, dan membujuk pembeli serta pihak lain yang berpengaruh dalam proses pembelian. Setiap perusahaan mengeluarkan ratusan juta dolar dihabiskan untuk melakukan kegiatan promosi setiap tahun. Hal ini mendasari pengambilan keputusan penggunaan dan pelaksanaan promosi secara efektif dan efisien. (Cravens, 1996, 89).

Kebutuhan promosi saat ini dirasa sangat penting bagi perusahaan. Promosi penjualan adalah intensif jangka-pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan produk atau jasa. Penjual menggunakan promosi penjualan untuk menarik konsumen atau orang-orang baru untuk mencoba produk, memberikan penghargaan kepada konsumen yang setia, dan menaikkan tingkat pembelian dari pengguna sehari-hari. Dimana ada tiga tipe “orang baru yang mencoba produk” (*new tryers*): bukan pengguna produk kategori itu, pengguna setia merek lain, dan pengguna yang sering ganti merek. Sering kali, promosi penjual menarik mereka yang sering mengganti merek karena bukan-pengguna dan pengguna merek lain tidak selalu memperhatikan atau menanggapi sebuah promosi. Mereka yang suka mengganti merek, kebanyakan mencari harga murah atau nilai baik. Promosi penjualan tidak mungkin merubah mereka menjadi pengguna-merek yang setia. Kenyataannya, promosi penjualan yang digunakan pada pasar yang sangat serupa merek-mereknya respon penjualan jangka-pendek yang tinggi tetapi sedikit saja meraih *market-share* yang tetap. Pada pasar yang merek-mereknya sangat bervariasi, promosi penjualan dapat mengubah *market-share* secara lebih permanen. Disini promosi di pandang sebagai arus informasi satu arah yang dibuat mengarahkan seseorang/organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertahanan dalam pemasaran. (Kotler dan Armstrong, 1994, 161).

Kutipan diatas juga dapat diartikan bahwa promosi juga merupakan suatu arus informasi dengan kemampuannya mengarahkan seseorang atau

perusahaan untuk dapat menciptakan pertahanan dalam pemasaran suatu produk. Artinya dengan adanya promosi suatu produk dapat terus diingat dan bertahan sekalipun banyak pesaing dari produk-produk lain. Dari beberapa pendapat diatas pada dasarnya dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan cara berkomunikasi sebagai bentuk penginformasian produk/jasa yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendorong atau menarik calon konsumen agar membeli produk/jasa yang dipasarkan. Produk juga menjadi suatu alat komunikasi yang sifatnya membujuk, agar konsumen mau berlangganan dalam jangka panjang. (Kotler dan Armstrong, 1994, 161).

Bauran promosi yang utama meliputi lima saluran menurut Maria ARO (2002: 140-147), lima saluran utama dari bauran promosi tersebut yaitu:

- a. Periklanan (*advertising*)
- b. Pemasaran langsung
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*)
- d. Humas dan publisitas
- e. Penjualan personal (*personal selling*)

Sedangkan menurut Maria ARO (2002, 144-147) lima elemen penting promosi yang memiliki masing-masing keunikan yaitu sebagai berikut:

a. Periklanan (*advertising*)

Memiliki keunggulan berupa:

1) Presentasi publik, 2) *Pervasiveness*, 3) *Amplified* 4) *expressiveness*, 5) *Impersinality*,

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Penggunaan alat (seperti diskon, kontes, kupon, premium produk, *sample*, dan lain-lain) untuk menarik perhatian *public*. Promosi penjualan memberikan tiga manfaat pokok diantaranya:

- Komunikasi, - Insentif, - Invitasi

c. *Public relations*, memiliki keunggulan berupa: 1) kredibilitas tinggi, 2) berkemampuan untuk menjangkau *audience* yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan, dan 3) memungkinkan untuk mendramatisasi perusahaan atau produk. Jadi disini *public relations* secara langsung dapat menjelaskan dan mempromosikan apa yang ingin diketahui konsumen.

d. *Personal Selling*, keunggulan utamanya antara lain: 1) *Personal confrontation*, 2) *Cultivation*, 3) *Respons*

e. *Derect Marketing*, memiliki keunikan antara lain: 1) *Non-public communication*, artinya pesan disampaikan kepada orang tertentu dan tidak bersifat massal, 2) *Custumized*, pesan dirancang dan disampaikan

khusus untuk menarik pelanggan, 3) *Up to date*, pesan yang disampaikan secara sangat cepat sesuai dengan perkembangan/situasi terkini, 4) *Interactive*, artinya pesan dapat dirubah sesuai dengan respon pelanggan. (Maria ARO 2002, 144-147).

Dalam sebuah perusahaan, adanya kegiatan aktivitas promosi menjadi penting diperlukan untuk menginformasikan suatu tujuan perusahaan kepada konsumen dan guna tercapainya sasaran strategik perusahaan dalam menarik minat konsumen. Setidaknya konsumen akan lebih mengetahui dan lebih mengenal produk dari suatu perusahaan sebelum/sesudah menggunakan produk yang menguntungkan bagi konsumen. Namun sebelum melakukan kegiatan promosi, tentunya diperlukan pemahaman terlebih dahulu mengenai arti penting aktivitas promosi dalam perusahaan.

Jadi dapat disimpulkan pentingnya aktivitas promosi pemasaran dalam sebuah perusahaan sangat erat kaitanya dengan perkembangan sebuah perusahaan dan kepuasan konsumen nantinya. Selain itu saluran tv, internet dan lain sebagainya dirasa besar manfaatnya karena berfungsi juga dalam mentransfer informasi dan dengan cepat dapat mempengaruhi calon-calon konsumen untuk menggunakan produk perusahaan tersebut.

Bentuk-bentuk *sales support* yang banyak digunakan dalam sebuah aktivitas promosi antara lain:

- 1) *Brochures*

Merupakan publikasi dalam bentuk cetakan dengan menggunakan kertas yang *relative* baik, *lay out* yang disusun menarik, dengan selaga keunggulan yang hendak dipromosikan.

2) *Prospectus*

Merupakan selebaran yang kadang-kadang dilipat dua, didisain agar lebih menarik.

3) *Folder*

Suatu *promotion-materials* yang dapat dilipat-lipat, ada yang dua lipatan atau lebih.

4) *Leaflet*

Merupakan bentuk selebaran (*leaf*) di mana dicantumkan berbagai informasi dengan ringkas tentang sebuah produk yang akan dipromosikan.

5) *Booklets*

Bentuknya hampir menyerupai *guide-book*. Pembuatanya ditanggung bersama oleh beberapa sponsor yang ikut mempermosikan produk dari perusahaan. (Rachmadi 1992,31-48).

Dapat disimpulkan sasaaran aktivitas promosi penjualan dalam perusahaan sangat bervariasi. Seperti yang sudah sisebutkan diatas sarana promosi konsumen, promosi dagang, promosi bisnis dan beberapa unsur-

unsur yang terdapat dalam bidang pemasaran perusahaan. Setiap perusahaan harus cermat memilih dalam melakukan promosi perdagangan. Perusahaan yang cermat bisa mendapatkan hasil yang maksimal ketika perusahaan bisa memanfaatkan semua sasaran yang telah diterapkan oleh perusahaan.

2. Loyalitas Konsumen

Begitu pentingnya loyalitas bagi perusahaan untuk mempertahankan sebuah produk. Loyalitas (loyalitas jasa), yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini. Dari definisi yang disampaikan Gramer dan Brown, konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa. Gramer dan Brown mendefinisikan loyalitas (dalam Utomo 2006:27).

Sedangkan Loyalitas Konsumen itu sendiri adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang. Sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan merk, perusahaan untuk mendapatkan

loyalitas atau kesetiaan konsumen perlu strategi pemasaran yang tepat dan kompleks.

Menurut Aaker David A dalam sebuah jurnal , tingkat loyalitas konsumen terhadap merek terbagi dalam 5 kelompok, yaitu:

1. Switcher a konsumen yang selalu berpindah-pindah. Biasanya pelanggan jenis ini akan membeli produk yang memiliki harga murah
 2. Habitual Buyer a konsumen yang membeli produk karena sudah menjadi kebutuhan rutin yang harus dipenuhi. Contoh: pelanggan apotek.
 3. Satisfied Buyer a konsumen yang menggunakan produk karena mereka puas dengan produk tersebut, walaupun mereka harus mengeluarkan biaya peralihan yang cukup besar. Contohnya: pelanggan provider internet. Konsumen akan memilih paket internet yang lebih mahal untuk mendapatkan koneksi yang cepat.
 4. Likes the Brand a konsumen akan menggunakan produk karena mereka fanatik terhadap merek produk tersebut. Misalnya: konsumen yang menggunakan sepatu dengan merek 'Crocs'.
 5. Committed Buyer a konsumen yang menggunakan produk karena mereka merasa sangat cocok dengan produk tersebut. Atau telah turun temurun menggunakan produk tersebut. Contohnya: konsumen produk kosmetik.
- <http://lachataa.wordpress.com/2011/10/15/pengaruh-loyalitas-konsumen-terhadap-pemilihan-produk-indomie-2/>

3. Promosi Penjualan

a. Pengertian Promosi Penjualan

Istilah “promosi penjualan” (*sales promotioni*) telah diterima secara luas sebagai sebutan untuk kegiatan-kegiatan promosi yang bersifat khusus, biasanya berjangka pendek, yang dilakukan diberbagai tempat atau titik-titik penjualan (*point-of-sale*) atau titik pembelian (*point-of-purchase*). Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Untuk “ menggerakkan produk hari ini juga, bukan esok hari. Suatu promosi penjualan mendorong seseorang untuk mengambil produk di toko eceran dan mencobanya dengan cara menawarkan sesuatu yang nyata- hadiah, penurunan harga, atau apapun bentuknya”. (J. Paul Peter dan Jerry C. Olson 2000, 182)

Penggunaan alat promosi penjualan (seperti diskon, kontes, kupon, premium produk, *sample*, dan lain-lain) untuk menarik perhatian *public*. Promosi penjualan memberikan tiga manfaat pokok yaitu komunikasi, insentif, invitasi. (Maria ARO 2002,140-147).

Alat-alat promosi penjualan yang telah disebutkan diatas mempunyai definisi menurut (William A. Robinson dan Lyyne Lamb Carmack, 1991, 412) antara lain:

1). Komunikasi merupakan set terakhir dari perilaku yang berusaha yang ditingkatkan oleh pemasar. Komunikasi Pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada konsumen. Dewasa ini media berkomunikasi juga makin beragam seiring dengan kemajuan teknologi dan kreativitas pemasaran. Komunikasi diperlukan untuk memberitahu konsumen hal-hal berikut:

- Tersediannya suatu penawaran (*offering*)
- Benefit dari penawaran tersebut
- Dimana dan kapan dapat diperoleh dan digunakan penawaran diatas.

2). Insentif, dapat berupa kontribusi, konsensi atau dorongan yang dapat bernilai tambah bagi pelanggan. Memberikan (diskon, kontes, kupon, premium produk, *sample*, dan lain-lain) akan menjadi pertimbangan bagi pelanggan untuk mengkonsumsi produk yang dijual.

Ada dua kategori insentif penjualan yakni, 1) produk tambahan dan harga 2) harga serta insentif. Dalam bagian ini kami akan memusatkan perhatian pada para pemasang iklan yang menawarkan insentif atau hadiah perdagangan/penjualan yang secara tidak langsung tidak selalu menuntut peragaan, seperti akan kita lihat nanti dalam promosi kita yang pertama.

Dalam industri barang-barang kemasan, insentif perdagangan/ penjualan secara khusus digunakan untuk:

- a. Menyusun daftar nama dan jumlah barang (inventarisasi).
- b. Menghasilkan display di luar rak.
- c. Merangsang persaingan harga dan iklan.
- d. Menghasilkan berbagai dokumentasi in-store.
- e. Menghasilkan sistem kupon in-store.
- f. Menghasilkan pelindung.
- g. Memperkenalkan produk-produk baru.

Menurut kelima perancang promosi top ini memanfaatkan insentif perdagangan untuk:

- a. Mengembalikan kedudukan majalah.
- b. Mendidik dan memberi imbalan paraprarnuniaga.
- c. Membangun keinginan baik serta menyebarkan kupon di antara prospek-prospek utama.
- d. Menyebarkan pengamatan dari mulut ke mulut.
- e. Merangsang tumbuhnya komunikasi di antara para sejawat di berbagai bagian negara.

3). Invitasi, yang cenderung mengharapkan agar konsumen segera melakukan transaksi pembelian. Peningkatan transaksi pembelian konsumen dapat tercapai apa bila perusahaan memperhatikan perilaku konsumen yaitu:

- Identifikasi perilaku bermasalah
- Analisis kemungkinan-kemungkinan
- Mengembangkan dan menerapkan strategi perubahan perilaku
- Mengukur perubahan perilaku
- Memelihara perilaku.

Promosi penjualan (*sales promotion*) terdiri dari beraneka-ragam alat-alat promosi yang dirancang untuk merangsang respons pasar lebih cepat dan/atau lebih kuat. Alat-alat promosi penjualan yaitu:

1. Promosi konsumen (misalnya: sampel, kupon, penawaran, uang kembali, pengurangan harga, hadiah barang, premi, kontes, stiker dagangan, peragaan).
2. Promosi dagang (misalnya: jaminan pembelian, hadiah barang, komisi dagangan, iklan kerjasama, kontes untuk para penyalur)
3. Promosi wiraniaga (misalnya: bonus, kontes rally penjualan) (A. Robinson dan Carmack, 1991, 503-504).

b. Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan promosi penjualan didasarkan pada tujuan pemasaran bagi produk bersangkutan. Sesuai dengan tujuan khusus yang disusun untuk promosi penjualan akan bervariasi sesuai jenis pasar sasaran. Bagi para konsumen, tujuan itu mencakup usaha mendorong konsumen untuk lebih banyak menggunakan produk dan untuk membeli produk dalam unit lebih besar, coba menarik para pembeli produk pesaing agar membeli produk tersebut dan membujuk yang bukan pembeli agar coba membeli. Bagi pengecer, tujuan promosi adalah membujuk pengecer untuk menjual barang-barang baru dan menimbun lebih banyak persediaan barang, mengimbangi promosi para pesaing, membuat para pengecer agar setia terhadap merk yang dipromosikan, dan memperoleh lobang pengecer yang baru, Bagi wiraniaga, tujuannya adalah berusaha untuk memberi dukungan produk atau model baru, merangsang penjualan di musim-musim sepi (Peter dan C. Olson, 2000, 179).

Perencanaan promosi penjualan harus memperhitungkan jenis pasar, tujuan promosi penjualan, keadaan pesaing dan keefektifitas biaya bagi setiap alat. Alat-alat promosi penjualan yaitu:

1. Sampel, merupakan penawaran gratis atau percobaan gratis kepada para konsumen
2. Kupon, berupa karcis yang memberi hak kepada pemenangnya, hingga bisa menghemat pembelian produk tertentu

3. Kemasan-harga (*price packs*) adalah (bisa disebut obral-potongan) yang ditawarkan kepada konsumen potongan harga yang lebih rendah dari harga biasa.
4. Premi adalah barang dagangan yang ditawarkan dengan harga sangat rendah atau bahkan gratis sebagai sebuah insentif bila orang membeli produk tertentu.
5. Stiker dagang (*trading stamps*) merupakan jenis premi khusus yang diterima oleh konsumen yang membeli barang, kemudian mereka bisa menebus barang-barangnya di pusat-pusat stiker dagang. (Philip Kotler, 1997, 377).

c. Anggaran Promosi Penjualan

Anggaran promosi penjualan bisa disusun dalam dua cara. Pemasar memilih promosi dan memperkirakan biaya totalnya. Cara yang lebih umum adalah menentukan persentase promosi penjualan dari total anggaran (Philip Kotler, 1997, 379). Dua cara dalam mengembangkan anggaran promosi penjualan menurut (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 1994,169) adalah (a) pasar dapat memilih promosi yang akan digunakan dan mengestimasi total biayanya; (b) menggunakan cara yang paling umum yakni menetapkan suatu persentase tertentu dari total anggaran yang disediakan untuk anggaran promosi penjualan. Ada tiga pokok dalam menetapkan anggaran promosi penjualan antara lain :

- 1) Mereka tidak mempertimbangkan keefektifan biaya.
- 2) Bukanya mengeluarkan uang demi tercapainya sasaran, melainkan dengan gampang saja mereka menggunakan anggaran tahun sebelumnya, mengambil suatu persentase dari prakiraan penjualan, atau menggunakan metode menurut kemampuan.
- 3) Anggaran periklanan dan promosi penjualan, terlalu sering disusun secara terpisah.

d. Aktivitas Promosi Penjualan

Banyak kegiatan yang cocok untuk seluruh program promosi penjualan, antara lain pameran dagang, periklanan khusus (misalnya, pencetakan kalender), kontes, display titik pembelian, kupon, program pengenalan (misal, bonus bagi perantara), dan pemberian sampel-sampel gratis. Perusahaan-perusahaan mungkin mengarahkan kegiatan-kegiatan promosi penjualan mereka kepada para pembeli barang-barang konsumen, pembeli barang-barang industri, para perantara, dan parawiraniaga. Empat kegiatan-kegiatan promosi penjualan menurut (W. Cravens, 1998, 102-104) yaitu:

- 1). Promosi kepada konsumen sasaran

Promosi penjualan seringkali digunakan dalam memasarkan banyak produk dan jasa konsumen. Salah satu perhatian

manajemen yang penting adalah mengevaluasi keefektifan promosi seperti kupon, rabat, kontes, dan daya penarik lainnya.

2). Promosi ke industri sasaran

banyak metode promosi penjualan yang digunakan untuk produk-produk konsumen juga berlaku bagi produk-produk industri, walaupun peran dan lingkup metode tersebut bervariasi. Misalnya, pameran memegang peran kunci dalam strategi pemasaran perusahaan perusahaan berukuran kecil dan sedang. Keunggulan pameran adalah konsentrasi utama dari para pembeli potensial pada satu lokasi selama jangka waktu yang sangat singkat. Kegiatan-kegiatan promosi mendukung strategi penjualan langsung. Kegiatan-kegiatan tersebut meliputi katalog, brosur, laporan informasi, sampel-sampel, pameran, petunjuk pemakaian, dan alat-alat promosi lainnya seperti kalender, pena, dan kalkulator.

3). Promosi ke perantara

promosi penjualan merupakan bagian penting dari usaha pemasaran pabrikan kepada pedagang besar dan pengecer untuk produk-produk seperti makanan, minuman, dan perkakas dapur. Katalog-katalog dan informasi produk lainnya merupakan komponen-komponen promosi yang penting untuk banyak lini. Penetapan harga promosi seringkali digunakan untuk mendorong produk-produk baru melalui saluran-saluran distribusi.

4). Promosi ke armada penjualan

Kegiatan-kegiatan insentif dan infoemasi merupakan bentuk utama promosi yang digunakan untuk membantu memotivasi armada penjualan perusahaan. kontes dan hadiah penjualan cukup populer. Kemasan-kemasan presentasi membantu wiraniaga untuk menjelaskan produk-produk dan ciri-ciri produk yang ada. Alat-alat bantu elektronik seperti videotape,slide, dan disc player menjadi makin penting dalam membantu para wiraniaga untuk mengkomunikasikan informasi produk.

e. Mengevaluasi Hasil Promosi Penjualan

Evaluasi terhadap program promosi penjualan adalah penting, namun evaluasi jarang mendapat perhatian cukup. Ketika perusahaan melakukan evaluasi, mereka bisa memakai salah satu dari empat metoda. Metode yang paling umum dipakai adalah memperbandingkan penjualan sebelum, sewaktu dan sesudah promosi. Misalnya, sebuah perusahaan mempunyai pangsa pasar 6% sebelum waktu promosi, kemudian melonjak menjadi 10% selama promosi dan menurun drastis sampai 5% setelah promosi, lalu sedikit naik menjadi 7% berapa waktu kemudian. Promosi secara nyata menarik para pembeli baru, dan juga merangsang pembeli lama untuk membeli lagi (Philip Kotler, 1997, 380).

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian *kualitatif*. Penelitian *kualitatif* merupakan suatu jenis penelitian yang menelaah fenomena atau kenyataan sosial dalam suasana yang berlangsung secara wajar atau ilmiah, bukan dalam kondisi yang terkendali atau *laboratories* sifatnya. (Faisal, 1990:18)

Pendekatan yang digunakan dalam jenis penelitian ini adalah metode penelitian *deskriptif*. Penelitian *deskriptif* adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Dimana penelitian ini mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, tatacara dalam masyarakat, tentang hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena. (Nazir, 2005: 54-55) sesuai dengan uraian diatas maka penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT XL Axiata Tbk Cabang *Central* D.I.Yogyakarta yang berlokasi di Jalan P Mangkubumi No. 20-22 TUGU Yogyakarta, 55232

3. Informan penelitian

Informan ini maksudnya adalah orang yang akan di wawancara dengan pihak-pihak/staf yang menjabat di perusahaan PT. XL Axiata Tbk DIY *Central* dan Bandung *Regional*, tentunya dengan pihak yang bersangkutan tersebut sengaja dipilih karena dianggap sebagai pihak yang menagani bidang promosi yang tentunya akan memberikan banyak informasi mengenai aktivitas dan promosi yang mendukung penelitian ini, pihak-pihak/staf yang akan diwawancarai tersebut yaitu:

- 1) Bapak M.Hardin selaku *Team Promo Coordinator Central DIY*
- 2) Bapak Eka Dwidasa Kornia selaku *Sales Operatio Manager (RSOM) XL Yogyakarta*
- 3) Ibu Nurul Nurnasari selaku *Regional Bandung Marketing Manager*

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian jenis *kualitatif* ada tiga cara dalam pengumpulan atau pengambilan data, yaitu wawancara, observasi dan pemanfaatan dokumen tertulis (Patton, 2006:1). Namun dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan dua cara yaitu, wawancara dan pemanfaatan dokumen tertulis, dengan data-data yang dikumpulkan berupa kata-kata bukan angka, melalui penerapan *kualitatif* yang berisikan kutipan data-data yang memberikan gambaran tentang penelitian.

- a. Wawancara (*interview*) adalah proses penghimpunan data dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung dengan responden atau

narasumber. Wawancara dilakukan berdasarkan pertanyaan yang telah dirumuskan dalam daftar wawancara (*interview guide*) serta dapat ditambah pertanyaan yang muncul secara spontan (Patton,2006: 1). Tujuannya adalah untuk mencari data pokok mengenai strategi promosi penjualan PT XL Axiata Tbk pada program XL So Me Jogja dalam mempertahankan loyalitas pengguna XL Cabang *Central Region* DIY yang dilakukan oleh PT XL Axiata Tbk cabang *Central Region* DIY dan *Regional*.

- b. Studi dokumen. Data-data yang diperoleh dalam penelitian ini selain melalui wawancara adalah dengan menggunakan media buku pendukung,artikel, serta media lain yang dalam bentuk cetak untuk menguatkan dan serta memperdalam pengetahuan tentang masalah yang diteliti (Patton, 2006: 1).

5. Teknik Analisis Data

Tehnik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif. Analisis ini lebih menekankan pada proses penyampaian, pengamatan yang terpisah-pisah untuk dijadikan sebagai suatu rangkain hubungan atau generalisasi. Teknik analisis data diperoleh dengan meneliti secara cermat dan faktual keadaan dan gejala yang terjadi didalam subyek penelitian.

Bogdan dan Tylor, (dalam Moleong, 1994: 3) menyatakan bahwa metode kualitatif adalah suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data

deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 1994: 3). Proses analisis data kualitatif dilakukan sejak data-data diperoleh dengan meneliti seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, sebagaimana yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu melalui wawancara kepada pihak-pihak terkait di PT XL Axiata Tbk cabang DIY *Central* dan *Regional* Bandung maupun dari data kepustakaan yang diperoleh dari buku, media internal dan lain-lain. Dengan ini penelitian dapat menganalisis dan menyimpulkan apa saja upaya strategi promosi dalam mempertahankan loyalitas yang dilakukan sehingga nantinya dapat disesuaikan dengan relevansi atau kebutuhan dalam penelitian ini.

6. Validitas Data

Adapun teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi. Triangulasi data berusaha untuk mengecek kebenaran data yang telah dikumpulkan dan berusaha untuk mengecek kebenaran data tertentu dengan data yang diperoleh dari sumber lain. Moleong menyebutkan definisi triangulasi adalah pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu

Pada penelitian ini triangulasi yang digunakan adalah dengan menggunakan sumber data. Triangulasi dengan menggunakan sumber data berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi

yang diperoleh melalui waktu dan alamat yang berbeda dalam metode kualitatif menurut Patton, 1987:331 (dalam buku Moleong, 1994: 178)