

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri pariwisata pada era milenial ini semakin menjadi idola di Indonesia. Hal tersebut ditunjukkan melalui grafik yang ditampilkan oleh industri tersebut sangat kontras apabila dibandingkan dengan komoditas lain. Selain itu, industri pariwisata juga mempunyai keunggulan tersendiri karena mayoritas kegiatannya berfokus pada sektor jasa sehingga dapat menyentuh hingga level paling bawah kalangan masyarakat itu sendiri. Ketua Umum Persatuan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI), Haryadi Sukamdani mengatakan bahwa, "Sektor pariwisata Indonesia sangat menjanjikan. Sektor ini menjadi *core business* di Indonesia. Pariwisata sendiri menjadi penyumbang PDB, devisa, serta lapangan kerja paling besar dan mudah dan cepat," (<https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3650849/industri-pariwisata-indonesia-kian-meningkat-pesat> diakses pada tanggal 11 April 2020).

Industri pariwisata yang tengah berkembang pesat tersebut mampu mendorong upaya pemerintah Indonesia untuk segera mengembangkan potensi wisata di berbagai daerah. Salah satu daerah kota yang tengah menjadi fokus pemerintah Indonesia dalam pengembangan industri pariwisatanya adalah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Slogan 'Jogja Istimewa' menyiratkan sebuah optimisme perkembangan dunia pariwisata di DIY sendiri. Sri Paduka menegaskan, "Dengan diluncurkannya slogan ini, diharapkan dapat

semakin menambah semangat seluruh stakeholder kepariwisataaan DIY untuk mewujudkan kepariwisataan DIY yang benar-benar istimewa”, dikutip dari (<https://jogjaprovo.go.id/berita/detail/7841-pariwisata-punya-peran-vital-dalam-pembangunan> diakses pada tanggal 07 Februari 2020).

DIY sendiri memiliki berbagai macam industri wisata, mulai dari pasar kesenian, monumen bersejarah, candi, museum, wahana permainan buatan, wisata alam, kebun binatang, dan lain sebagainya. Selain itu, DIY layaknya memiliki magnet tersendiri untuk menarik wisatawan domestik ataupun non domestik untuk memilih DIY sebagai tujuan wisata mereka. Selain karena banyaknya destinasi wisata yang ditawarkan, biaya hidup pun relatif murah untuk berbagai kalangan. Nilai lebih yang dimiliki DIY sebagai kota wisata yang sangat layak untuk dikunjungi ini, karena lingkungan budaya lokal yang ada di kota tersebut masih sangat kental, serta mengakar di kehidupan penduduk asli DIY itu sendiri (Syakdiah, 2017).

Sindu Kusuma Edupark (SKE) merupakan salah satu destinasi wisata yang berada di DIY dan memiliki ciri khas yang sarat akan budaya lokal Kota Yogyakarta yaitu kebudayaan Jawa. Hal ini tampak dari logo SKE sendiri yang memiliki bentuk layaknya sebuah gunung dalam dunia pewayangan. Tak hanya itu, SKE juga memiliki maskot laki-laki dan perempuan yang mengenakan pakaian adat Jawa seperti wayang orang dan diberi nama Gaca (untuk laki-laki) dan Gendis (untuk perempuan). Maskot tersebut sering

muncul dalam berbagai macam media iklan SKE seperti, brosur, x-banner, pamflet, media online dan lain sebagainya.

Keunikan lain yang dimiliki SKE yaitu dengan memberi nama dari wahana-wahana wisata buatan yang ada disana dengan penamaan Jawa, seperti wahana yang ikonik dari SKE yaitu Bianglala atau *Ferish Whell* yang diberi nama Cakra Manggilingan, ada juga Trampolin diganti dengan Panggon Lunjak, Boom-boom Car disebut dengan Montor Tumbur, Sepeda Mabur, Omah Musik dan masih banyak lagi. Namun, sayangnya tidak semua wahana tersebut yang terdapat di SKE memiliki penamaan Jawa. Masih ada beberapa wahana yang menggunakan nama wahana dalam Bahasa Inggris atau Bahasa Indonesia, sehingga penamaan Jawa tersebut seperti hanya selingan saja. Namun, tentunya hal ini kemudian menjadi keunikan tersendiri serta suatu penanda bahwa SKE merupakan objek wisata yang berdiri di DIY dan sarat akan kebudayaan lokal kota tersebut.

Wahana wisata buatan yang mengusung tema rekreasi untuk keluarga dan berbasis edukasi tersebut bisa dinikmati oleh semua kalangan masyarakat. Hal ini dipengaruhi dengan adanya basis edukasi dan rekreasi yang diusung oleh SKE sehingga mampu menjamah seluruh kalangan masyarakat menjadi *target* dari wahana wisata buatan ini, tak terkecuali untuk kalangan muda, anak-anak, hingga orang dewasa. Hal ini seperti yang disampaikan oleh *Operasional Manager* (OM) SKE pada periode 2019 yaitu bapak Lulut Budiyo dalam wawancara pra-survei.

“SKE tidak memiliki batasan umur untuk bisa dikunjungi, kami pun ingin menjangkau seluas-luasnya konsumen dari berbagai kalangan masyarakat yang ada di Kota Yogyakarta ataupun kota-kota lain yang mana mereka semua bisa menjadi *target* dari SKE. Sebab, SKE sendiri memiliki tema edukasi yang sengaja diperuntukkan bagi semua kalangan tak terkecuali untuk anak-anak dan juga orang dewasa. (Lulut Budiyo, *Operasional Manager SKE*, Hasil Wawancara Pra Survei, 7 Januari 2020).”

Bergerak di bidang jasa wahana wisata buatan, SKE tentunya memiliki beberapa kompetitor yang berada di wilayah DIY, salah satunya yaitu Jogja Bay. Wahana wisata buatan yang mengunggulkan permainan air tersebut merupakan salah satu kompetitor SKE sebab jarak antar kedua wahana wisata buatan ini saling berdekatan, serta sama-sama memiliki museum mini dan *waterpark*. Taman Air Jogja *Waterpark* atau Jogja Bay merupakan salah satu taman air terbesar di Asia Tenggara dengan luas sekitar tujuh hektar dan memiliki 19 macam wahana permainan air atau *waterpark*. Dikutip dari (<https://travel.kompas.com/read/2019/07/24/110949527/waterpark-di-jogja-raih-peringkat-3-taman-air-terbaik-di-asia>). Diakses pada tanggal 18 April 2020).

Tema edukasi yang dimiliki oleh SKE juga tengah disaingi oleh Jogja Bay. Hal ini ditandai dengan dibukanya wahana baru Jogja Bay pada bulan November tahun 2018 yaitu Museum Air. Namun, SKE sendiri sudah memiliki lebih dari satu museum untuk memberi wawasan kepada para pengunjungnya. Ditambah lagi dengan didirikannya wahana baru pada bulan Desember tahun 2019 yaitu *Disaster Room*, mempertegas tema edukasi yang dimiliki oleh SKE.

Ketatnya persaingan antar kedua wahana wisata buatan tersebut ditandai pula dengan dibangunnya sebuah *Waterpark* oleh SKE pada bulan Juni 2019.

Gambar 1.1 : *Waterpark* Sindu Kusuma Edupark



Sumber : <http://kusuma-edupark.com/waterpark>.

Wahana *Waterpark* yang dibangun oleh SKE pada pertengahan tahun 2019 tersebut diharapkan dapat menjadi alternatif bagi pengunjung di SKE yang menyukai wahana permainan air. Dengan biaya masuk relatif terjangkau, keunikan yang ada di *waterpark* SKE ini yaitu ramah untuk anak-anak karena kolam yang disediakan cukup dangkal dengan prosotan yang tidak terlalu tinggi. Selain itu, *Waterpark* SKE memiliki panggung hiburan yang khusus disediakan untuk menghibur para pengunjung disertai *live music* pada hari sabtu dan minggu atau *weekend*. Panggung hiburan ini selain mengadakan *live*

music juga membagikan banyak *doorprize* bagi pengunjung yang tengah bermain di wahana tersebut.

Gambar 1.1 : Harga dan fasilitas Sindu Kusuma Edupark

TANDA MASUK RP.20.000	WATERPARK	ENTRANCE PLUS RP.30.000	TERBUKA ANAK RP. 90.000 (Tinggi Max 120 CM)	TERBUKA DEWASA RP. 100.000
- TANDA MASUK - OMAH BATIK - OMAH MUSIK - KOLAM TERAPI IKAN	WEEKDAY RP. 25.000 WEEKEND RP. 35.000 TANGGAL MERAH & HARI LIBUR NASIONAL RP.50.000 INCLUDE TIKET MASUK, OMAH BATIK, OMAH MUSIK, KOLAM TERAPI IKAN	- TANDA MASUK - OMAH BATIK - OMAH MUSIK - KOLAM TERAPI IKAN WAHANA IX : - LIGHT FESTIVAL - SEPUR KLUTHUK - KURSI MABUR	- TANDA MASUK - OMAH BATIK - OMAH MUSIK - KOLAM TERAPI IKAN - WATERPARK - CAKRA MANGGILINGAN - KOPI PUTER - ROTI PUTER - SEPEDA MABUR WAHANA IX : - CINEMA 8D - 4D RIDER - LIGHT FESTIVAL - SEPUR KLUTHUK - KORA - KORA - FAMILY COASTER - DISASTER ROOM	- TANDA MASUK - OMAH BATIK - OMAH MUSIK - KOLAM TERAPI IKAN - WATERPARK - CAKRA MANGGILINGAN - KOPI PUTER - ROTI PUTER - SEPEDA MABUR WAHANA IX : - CINEMA 8D - 4D RIDER - HOUSE OF TERROR - LIGHT FESTIVAL - SEPUR KLUTHUK - KURSI MABUR - MONTOR TUMBUR - KORA - KORA - FAMILY COASTER - DISASTER ROOM

HARGA DAPAT BERUBAH SEWAKTU-WAKTU
 JL. JAMBON KM 3 SINDUADI MLATI SLEMAN YOGYAKARTA
 0274 6429660

www.kusuma-edupark.com/ | @kusedupark | @slemanfest | @sindukusumawaterpark | @sindukusuma

Sumber : <http://www.kusuma-edupark.com/> (Diakses, tanggal 18 April 2020).

Perbedaan lain yang terdapat pada kedua wahana wisata buatan di DIY tersebut yaitu terletak pada fasilitas, harga tiket masuk, dan juga paket-paket harga yang ditawarkan. Harga tiket masuk yang ditawarkan SKE cenderung lebih murah dibandingkan dengan Jogja Bay, karena SKE sendiri memberikan berbagai macam wahana buatan yang lebih bervariasi serta memiliki beberapa wahana gratis yang menarik dan mengedukasi, selain itu juga terdapat wahana bermain air untuk yang ingin menikmati permainan air. Sedangkan Jogja Bay,

menetapkan harga tiket masuk yang lebih mahal dengan hanya menawarkan wahana *waterpark* saja.

Gambar 1.2 : Harga tiket masuk Jogja Bay



Sumber : <http://jogjabaypirateswaterpark.blogspot.com/2016/12/harga-tiket-masuk-jogja-bay-desember.html> (Diakses, tanggal 19 April 2020)

Jogja Bay lebih berfokus pada tema taman bermain air, yang menawarkan berbagai macam pilihan seluncuran, kolam, dan atraksi-atraksi air lainnya. Sedangkan SKE lebih berfokus pada tema edukasi dan wahana wisata untuk keluarga, sehingga wahana wisata buatan SKE lebih ramah dan bersahabat untuk segala usia maupun latar belakang. Perbedaan lain yang tampak dari kedua perusahaan jasa ini adalah dari segi pengunjungnya. SKE pada periode 2016 sampai dengan 2019 menunjukkan bahwa perusahaan jasa wahana wisata buatan

ini mampu eksis dan berkembang dari tahun ke tahun sehingga dapat bersaing ditengah padatnya pesaingan wahana wisata buatan di DIY. Berikut merupakan tampilan tabel dan diagram dari pihak penyedia jasa wahana wisata buatan SKE.

Tabel 1.1 : Jumlah Pengunjung SKE Periode 2016-2019

Bulan	2016	2017	2018	2019
Januari	23963	17490	31525	17015
Februari	13733	14520	20499	17335
Maret	18125	16830	18895	19895
April	18901	19140	25625	26896
Mei	13509	15510	19610	10594
Juni	14763	17805	25598	75064
Juli	29450	38722	26245	54213
Agustus	17710	17490	19870	25644
September	15163	18480	27179	24336
Oktober	15533	16170	33925	22654
November	16311	15180	26724	33697
Desember	32516	35674	36163	75632
JUMLAH	229677	243011	311858	402975

Sumber : Administrasi Divisi Sales & marketing Sindu Kusuma Edupark

Tampaknya sebagai kompetitor, Jogja Bay malah tak menunjukkan hasil yang positif dalam peningkatan jumlah pengunjung dari tahun ke tahun. Pengunjung pada wahana wisata buatan ini cenderung mengalami penurunan dari tahun ke tahun seperti hanya *euphoria opening* saja. Berikut ini tampilan jumlah pengunjung Jogja Bay pada periode 2016 hingga 2018. Data pada tahun 2019 tidak disajikan oleh penulis sebab pihak Jogja Bay tidak bersedia memberikan data pengunjungnya secara langsung walaupun telah diberikan surat pengantar ke pihak divisi yang berwenang di Jogja Bay. Maka dari itu penulis menyertakan data pengunjung dari Jogja Bay periode 2016 sampai 2018 dari penelitian lain yang kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan karena sudah dicantumkan dalam sumber data penulisan.

Tabel 1.2 : Jumlah pengunjung Jogja Bay Periode 2016-2018

Pengunjung Jogja Bay	Tahun		
	2016	2017	2018
	512.145	450.999	439.574

Sumber : (Rizky, 2019). Jogja Bay Time Series Visitors 2019.

Peningkatan jumlah pengunjung SKE ternyata berbanding terbalik dengan kompetitornya yaitu Jogja Bay. Wahana wisata buatan tersebut mengalami penurunan jumlah pengunjung khususnya pada periode 2016-2018. Padahal, pengupayaan dengan penambahan wahana baru, menunjang fasilitas baru, mengadakan promo pada hari besar dan lain sebagainya telah dilakukan.

Tampaknya upaya promosi yang dilakukan oleh wahana wisata buatan tersebut kurang memberi dampak yang positif terhadap pengunjung yang datang. Sebab, apabila upaya promosi tersebut berjalan dengan baik, *massif* dan tepat sasaran maka akan memberi dampak yang baik pada wahana wisata buatan itu sendiri.

“*Sales promotion* merupakan salah satu upaya promosi yang baik untuk sebuah wahana wisata buatan yang bergerak di bidang jasa. Sebab, dengan dilakukannya *sales promotion* akan mampu menarik jumlah pengunjung yang lebih banyak daripada upaya promosi lainnya. Upaya *sales promotion* tersebut dapat mendatangkan rombongan yang berjumlah besar dan lebih banyak ketimbang pengunjung yang pada umumnya berdatangan dengan kisaran 2-4 orang saja. (David, Staf HRD Jogja Bay, Hasil Wawancara Pra Survei, 20 Januari 2020)”

Promosi penjualan atau *sales promotion* memiliki peranan yang baik untuk sebuah perusahaan penyedia jasa khususnya di bidang wahana wisata buatan. Sebab, upaya mengarahkan konsumsi publik akan suatu tempat untuk berwisata menjadi suatu hal yang penting dan sayang untuk dilewatkan. Tanpa memiliki sarana promosi penjualan yang baik maka tempat wisata khususnya wahana wisata buatan, walaupun memiliki banyak fasilitas pendukung, wahana yang menarik dan lain sebagainya. Membuat khalayak umum kurang mengenal wahana wisata tersebut dan akhirnya tidak tertarik untuk berkunjung.

Pengaruh promosi penjualan yang dimiliki oleh Jogja Bay dalam hal ini kurang tepat sasaran di kalangan masyarakat DIY. Pemberian promosi penjualan yang kurang tepat sasaran pada kalangan tertentu ini seringkali

menjadi masalah yang krusial karena akan membuat perusahaan rugi waktu, usaha, serta biaya. Misalnya, dengan pemberian potongan harga khusus untuk pengunjung mahasiswa yang masuk menggunakan KTM (Kartu Tanda Mahasiswa) pada periode 2019 pada Hari Pelajar, akan diberikan potongan harga. Sedangkan untuk kantong mahasiswa yang notabnya hanya cukup untuk makan dan kegiatan kampus sehari-hari tidak mampu menjangkau harga tiket masuk Jogja Bay yang tergolong mahal bagi kalangan mahasiswa walaupun sudah diberikan potongan harga khusus. Hal ini membuat promosi penjualan yang sudah dilakukan tersebut hanya membuang waktu dan biaya percuma, seharusnya Jogja Bay lebih memperhatikan lagi siapa saja kalangan yang berpotensi mengunjungi Jogja Bay.

Pengunjung Jogja Bay yang seharusnya dapat memberi *profit* besar khususnya rombongan wisata dan masyarakat umum yang kurang tertarik berkunjung tanpa adanya promosi penjualan dan keuntungan untuk mereka, akan sedikit intensitas kunjungannya pada perusahaan penyedia jasa tersebut. Padahal seharusnya untuk perusahaan penyedia jasa layaknya wahana wisata buatan sangat bergantung pada kunjungan rombongan maupun masyarakat umum sekalipun yang notabnya tidak sebanyak kunjungan pada rombongan wisata. Karena tujuan utama dari perusahaan jasa tersebut pastinya untuk memperoleh keuntungan dari banyaknya kunjungan wisata.

Jumlah pengunjung SKE seperti yang terlihat dari tabel dan diagram diatas, terus menunjukkan peningkatannya dari tahun ke tahun. Terlebih pada tahun

2019, SKE mampu menunjukkan peningkatan jumlah pengunjung hingga hampir 100.000 pengunjung dari tahun sebelumnya. Tentunya, banyak faktor yang mempengaruhi kenaikan jumlah pengunjung wahana wisata buatan tersebut. Tak hanya peningkatan fasilitas dan penambahan wahana baru, SKE sendiri juga gencar dalam melakukan kegiatan promosi khususnya promosi penjualan atau *sales promotion*. Indikator meningkatnya pengunjung SKE di tiap tahunnya ini khususnya tahun 2019 yang mendasari penulis untuk meneliti lebih dalam lagi tentang bagaimana implementasi promosi penjualan yang dilakukan oleh SKE pada periode 2019 hingga mampu mendongkrak jumlah pengunjung yang datang ke SKE paling banyak dari tahun-tahun sebelumnya.

Promosi penjualan yang dapat dilakukan oleh SKE ini, memiliki keunikan tersendiri jika dibandingkan dengan kompetitornya. Keunikan promosi penjualan SKE yaitu banyak memberi penawaran harga, promo yang *up to date*, dan keuntungan-keuntungan lain khususnya bagi konsumen seperti halnya kupon, diskon, *voucher* undian, dan masih banyak lagi. Dalam promosi penjualan SKE juga menawarkan tiket *presale Waterpark* yang dijual melalui agen resmi dan staf marketing dengan harga yang sangat murah. Perbedaan harga yang cukup signifikan ini membuat tiket *presale* menarik khalayak ramai dari berbagai kalangan. Sehingga, penjualan tiket *presale* menjadi salah satu upaya promosi penjualan yang berhasil dilakukan SKE yang berimbas pada meningkatnya jumlah pengunjung di SKE di tahun 2019. SKE juga memberi banyak penawaran promo untuk pengunjung masuk ke SKE seperti halnya,

couple package, no tie after five, diskon menaiki wahana hingga 50%, dan masih banyak lagi.

Pemberian potongan harga khusus bagi pengunjung yang datang lebih dari 20 orang atau kunjungan grub juga akan mendapatkan harga khusus diluar ketetapan harga yang tertera di loket SKE atau biasa disebut harga *publish*. Hal ini dilakukan supaya dapat menarik pengunjung dari dalam ataupun luar kota yang datang bersama rombongannya. Selain itu, SKE juga menawarkan *contract rate Waterpark* yang ditujukan kepada Sekolah Dasar (SD) dan Taman Kanak-Kanak (TK) yang dikunjungi oleh team *Sales & marketing* SKE untuk masuk ke SKE dengan harga murah pada jam kerja. Dengan adanya *contract rate Waterpark* ini dapat menjadi pertahanan terakhir SKE apabila mengalami penurunan pengunjung pada jam kerja di pagi hingga siang hari.

Kegiatan *sales call* merupakan ajang promosi penjualan SKE yang dilakukan oleh staf divisi *sales & marketing*. Kegiatan tersebut diagendakan untuk menempelkan poster di papan informasi yang tersedia di jalan atau kampung-kampung sekitar DIY. Mereka juga terkadang menyambangi pasar, tempat umum, masjid, kampus, dan lain sebagainya untuk membagikan brosur, menawarkan promo, bahkan memberi *voucher* dengan percuma. Dalam kegiatan ini SKE juga menawarkan *contract rate Waterpark* terhadap TK dan SD yang dikunjungi supaya mereka tertarik untuk berwisata ke SKE. Terkadang kegiatan ini juga dilakukan untuk menjual tiket *presale* atau sekedar

memberi perhatian pada masyarakat umum dengan berkeliling jogja kemudian berhenti di suatu lokasi tempat umum.

Maka dari itu, upaya SKE dalam melakukan promosi khususnya promosi penjualan guna meningkatkan jumlah pengunjung di wahana wisata buatan tersebut sangatlah menarik. Sebab, upaya promosi penjualan tersebut ternyata mampu mempengaruhi secara signifikan peningkatan jumlah pengunjung dari perusahaan penyedia jasa wahana wisata buatan itu sendiri khususnya pada periode 2019. Dengan tabel dan diagram jumlah pengunjung SKE yang terus mengalami peningkatan dari periode 2016 hingga 2019, membuat SKE layak untuk diperdalam lagi upaya implementasi promosi penjualannya dalam rangka untuk meningkatkan jumlah pengunjung pada wahana wisata buatan di DIY yang satu ini.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka, permasalahan pada penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

“Bagaimana implementasi promosi penjualan yang dilakukan oleh Sindu Kusuma Edupark untuk meningkatkan jumlah pengunjung pada periode tahun 2019 ?”.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini mengacu pada uraian rumusan masalah yang ada diatas, yaitu :

Peneliti bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan secara rinci mengenai bagaimana bentuk-bentuk, aktivitas, serta dampak dari implementasi promosi penjualan yang dilakukan oleh Sindu Kusuma Edupark sebagai upaya untuk meningkatkan jumlah pengunjung pada periode 2019.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi sebagai bahan acuan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa khususnya wahana wisata buatan. Serta, menjadi bahan kajian di bidang promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan penyedia jasa dan lembaga atau instansi lainnya dalam rangka meningkatkan jumlah pengunjung. Disamping itu, penelitian ini juga diharapkan akan menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti khususnya pada bidang kajian penelitian yang sama untuk jurusan Ilmu Komunikasi dan bidang jurusan lain yang membutuhkan referensi penelitian serupa.

2. Secara Praktis

1. Penelitian ini diharapkan mampu untuk menjadi masukan, bahan pertimbangan dan evaluasi bagi divisi *Sales & marketing* serta

management SKE, untuk bisa paling tidak mempertahankan atau bisa lebih meningkatkan lagi kinerjanya supaya target dari promosi penjualan yang akan dilakukan kedepannya dapat terus memberi imbas yang positif bagi perusahaan tersebut.

2. Bagi khalayak luas, diharapkan penelitian ini akan menjadi sebuah gambaran mengenai bagaimana proses, bentuk serta aktivitas atau implementasi sebuah bauran promosi yaitu promosi penjualan yang dijalankan oleh suatu perusahaan penyedia jasa khususnya di bidang wahana wisata buatan.

E. Kajian Teori

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat ilmiah, oleh karena itu sebuah penelitian pastinya berbekal teori yang jelas dan juga relevan. Teori sendiri adalah alur logika atau penalaran, yang merupakan seperangkat konsep, definisi, dan proposisi yang disusun secara sistematis. Secara umum, teori mempunyai tiga fungsi, yaitu untuk menjelaskan (*explanation*), meramalkan (*prediction*), dan pengendalian (*control*) suatu gejala (Sugiyono, 2014:81). Maka dari itu sumber permasalahan dalam sebuah penelitian mampu dirumuskan penyelesaiannya melalui beberapa gabungan dari beberapa teori yang ada. Dalam penelitian kali ini, peneliti akan menggunakan teori yang mengimplikasikan permasalahan dalam sebuah promosi penjualan yang dilakukan oleh suatu perusahaan penyedia jasa khususnya wahana wisata buatan. Teori yang digunakan pada penelitian ini

yaitu teori implementasi, teori promosi, bauran promosi dan tentunya yang paling utama yaitu teori promosi penjualan.

1. Implementasi

Implementasi adalah suatu bentuk realisasi dari sebuah rancangan kegiatan yang akan dilakukan. Biasanya rancangan atau rencana kegiatan ini telah disusun secara matang, cermat dan sesuai dengan sasaran audience yang dituju. Penerapan implementasi yang baik akan membawa dampak positif bagi siapapun yang menerapkan dengan disiplin. Tak terkecuali bagi perusahaan yang mengharapkan adanya kemajuan pada penjualan baik itu produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini diupayakan supaya perusahaan itu sendiri memiliki sebuah pencapaian yang maksimal dalam bidang yang ditekuni.

Menurut Suyanto (2007, 225) Implementasi pemasaran merupakan tahapan perusahaan dalam mengambil langkah untuk merealisasikan rencana pemasaran ke usaha-usaha nyata, yang juga menunjukkan siapa mengerjakan apa, kapan, dan bagaimana. Melaksanakan perencanaan strategi pemasaran jika implementasi pemasaran tersebut tidak efektif maka perencanaan strategi pemasaran tidak ada gunanya. Pelaksanaan pemasaran merupakan proses dan pelaksanaan yang efektif memerlukan keahlian mengalokasi, memonitor, mengorganisasi dan berinteraksi di tingkat-tingkat fungsi-fungsi pemasaran, program pemasaran dan kebijakan pemasaran.

Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran pemasaran strategik. Implementasi melibatkan kegiatan sehari-hari, dari bulan ke bulan secara efektif yang membuat bekerjanya suatu sistem pemasaran. Sementara perencanaan pemasaran menyangkut masalah apa dan mengapa kegiatan pemasaran dilakukan. Sedangkan, implementasi menyangkut masalah siapa, di mana, kapan dan bagaimana kegiatan itu dilaksanakan (Kotler, Armstrong, 2008 : 298-299). Perencanaan pemasaran yang baik hanya merupakan awal dari suatu perjalanan menuju kesuksesan, sedangkan apabila implementasinya tak sebaik perencanaan itu sendiri akan kecil artinya bagi kemajuan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi sendiri merupakan salah satu bauran dari kegiatan implementasi pemasaran oleh suatu perusahaan yang bertujuan untuk memperoleh perhatian dari target konsumennya serta menunjang pembelian dan penjualan suatu produk atau jasa. Implementasi dalam setiap agenda promosi sendiri mempunyai peran yang penting untuk menunjang terwujudnya target yang ditetapkan oleh perusahaan itu sendiri. Maka dari itu luaran kegiatan promosi yang dilakukan perlu untuk diperdalam lagi penerapannya agar tidak salah langkah dan target yang dituju.

Menurut Kotler (1987 : 242) perusahaan harus menetapkan rencana implementasi untuk setiap agenda promosi yang mencakup "*lead time*" dan "*sell-of time*". Maksud dari *lead-time* disini adalah waktu yang diperlukan

untuk menyusun sebuah program sebelum dilancarkan atau dipublikasikan untuk kepentingan khalayak luas. Sedangkan *Sell-Off-time* bermula dengan peluncuran programnya dan berakhir dengan penutupannya. Promosi yang berlarut-larut justru akan memberi citra buruk terhadap perusahaan tersebut di mata konsumen. Maka kapan dimulai dan berakhirnya suatu kegiatan promosi itu sendiri juga menjadi hal yang penting.

Periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan perorangan merupakan unsur utama sarana promosi. Keempat-empatnya memiliki kemampuan tersendiri dan cenderung tumpang-tindih. Perusahaan jasa yang sarana promosi-nya berfungsi untuk mendapatkan insentif konsumen akan lebih difokuskan pada sarana yang memiliki insentif besar untuk konsumennya yaitu promosi penjualan. Sekarang ini biaya pelaksanaan promosi penjualan sendiri telah meningkat dengan laju peningkatan yang lebih besar dari pada biaya pada periklanan.

Promosi penjualan memegang peranan penting dalam *total promotion-mix* yang ada dengan bertambahnya biaya yang diperlukan untuk merealisasikannya. Penggunaannya yang sistematis, promosi penjualan memerlukan penetapan sasaran promosi penjualan yang tepat, pemilihan sarana yang baik, penyusunan program, pengujian pendahuluan, pengimplementasian yang terkontrol dan tentunya pengevaluasian hasil-hasilnya (Kotler, 1987 : 243).

2. Promosi

Bauran *marketing mix* yang satu ini dapat memberi informasi kepada konsumen, khalayak umum atau sasaran pasar dari perusahaan tersebut untuk mengetahui produk jasa yang ditawarkan. Promosi sendiri juga dapat meyakinkan konsumennya bahwa produk atau jasa tersebut berguna untuk mereka dan mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan alat promosi (Lupiyoadi, 2014 : 178).

Menurut Malau (2016:103) Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan/atau mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Selain itu promosi merupakan suatu komunikasi informasi antara penjual dan juga pembeli, promosi bertujuan untuk merubah sikap serta tingkah laku pembeli. Perilaku tersebut meliputi dari sebelumnya tidak mengenal sebuah produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, hingga akhirnya menjadi

pembeli, konsumen dan tetap mengingat produk ataupun jasa tersebut melalui promosi yang telah ditawarkan (Saladin, 1991: 66).

Sedangkan menurut Tjiptono, Fandy (2008) dalam Malau (2016:113) mengatakan bahwa promosi merupakan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk suatu perusahaan, memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, dan kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Dipertegas kembali oleh Tjiptono (2008) bahwa promosi merupakan sesuatu yang mencakup aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/ mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Sebagai alat bantu untuk mengidentifikasi produk, promosi adalah langkah yang tepat untuk diambil oleh suatu perusahaan baik itu penyedia jasa maupun produk. Promosi juga dapat digunakan sebagai alat untuk meneruskan informasi dengan harapan konsumen akan terbantu dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian atau penjualan.

a. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan konsumen sasaran mengenai perusahaan dan bauran pemasarannya secara terperinci. tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut ini : (Malau, 2016:112-113)

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa
 - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan produk baru,
 - b) Memperkenalkan cara pemakaiannya yang baru dari suatu produk,
 - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
 - d) Menjelaskan cara kerja produk,
 - e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan perusahaan,
 - f) Meluruskan kesan yang keliru,
 - g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,
 - h) Membangun citra perusahaan
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), dapat berupa:
 - a) Membentuk pilihan merek,
 - b) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu,
 - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,
 - d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga,
 - e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
 - a) Mengingat pembeli/konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,

- b) Mengingatn pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tersebut,
- c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan,
- d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan. Misalnya bila pembeli ingin membeli sabun mandi, diharapkan ingatan pertamanya adalah merek Lifebuoy.

b. Bauran Promosi

Menurut Tjiptono (2008 : 222) Bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi adalah personal selling, mass selling yang terdiri dari periklanan dan publisitas, promosi penjualan, *public relations* (hubungan masyarakat), serta *direct marketing*.

Bauran promosi ini juga biasa disebut dengan perangkat promosi yang mana berbeda fungsi dan penerapannya dalam upaya untuk membuat perusahaan produk atau jasa tersebut menjadi lebih sukses. Berikut ini merupakan fungsi dasar dari perangkat promosi :

1. Periklanan (*Advertising*). Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa

sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 2008:226)

2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*). *Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya (Tjiptono, 2008:224).
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*). Menurut Tjiptono (2008:229) Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk atau jasa dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen. Promosi penjualan ini dapat membantu seorang konsumen untuk segera melakukan pembelian produk atau jasa tujuannya supaya konsumen ini dapat mengetahui secara gamblang produk atau jasa yang ditawarkan sebelumnya. Sehingga mereka memiliki penilaian tersendiri dibandingkan konsumen lain yang belum pernah mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.
4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*). *Public Relations* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu

perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut (Tjiptono, 2008:230)

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*). Menurut Tjiptono (2008:232) *Direct Marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disembarang lokasi.

3. Promosi Penjualan

Salah satu bauran promosi satu ini memiliki keunggulan tersendiri yaitu mempunyai daya tarik yang khas. Kekhasan itu sendiri seringkali ditunggu-tunggu oleh konsumennya untuk segera didapatkan. Menurut Guiltinan dan Paul (1994 : 279) dalam bukunya yang diterjemahkan oleh Erlangga menjelaskan bahwa promosi penjualan adalah perangsang (*insentif*) ekonomis, hiburan, atau informal yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada para pembelinya atau konsumennya. Salah satu bauran promosi yang satu ini mempunyai peranan besar dalam memberikan insentif jangka pendek kepada konsumen agar segera memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan terkait.

Promosi penjualan sendiri merupakan kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang-ulang atau tidak rutin. Kegiatan tersebut ditujukan untuk mendorong dengan lebih kuat lagi serta

mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda (Saladin, 1991 : 81). Diharapkan dengan adanya promosi penjualan ini maka target pasar yang diinginkan oleh perusahaan yang menawarkan produk atau jasa akan menstimulasi konsumennya untuk segera bereaksi terhadap kegiatan promosi bentuk berbeda itu sendiri. Reaksi yang diharapkan tersebut yang pasti dengan melakukan pembelian, mensurvey lokasi, memantapkan keinginan untuk segera memakai atau mencoba produk atau jasa yang ditawarkan, dan lain sebagainya.

Promosi penjualan juga salah satu bentuk perusasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk atau jasa dengan segera dan meningkatkan jumlah yang dibeli oleh konsumen. Melalui promosi penjualan ini, perusahaan dapat menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumen kompetitornya untuk mencoba produk atau jasanya yang serupa, mendorong konsumen membeli lebih banyak lagi, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), dan mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer atau distributor tertentu (Hermawan, 2012 : 128).

a. Sifat Promosi Penjualan

Setiap sarana promosi, baik itu periklanan, penjualan perorangan, publisitas, ataupun promosi penjualan pastinya masing-

masing bauran promosi tersebut memiliki sifat dan keunikannya sendiri. Karakteristik, ciri khas ataupun sifatnya masing-masing memiliki perbedaan yang membuat bauran promosi ini memiliki keunggulan dan kelemahannya sendiri. Promosi penjualan sendiri memiliki tiga sifat dan ciri khas yang membedakan promosi penjualan dengan bauran promosi lainnya, diantaranya :

1. Komunikasi. Sarana promosi penjualan memperoleh perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen kepada produk.
2. Insentif. Sarana tersebut memasukkan unsur kelonggaran/konsesi, dorongan, atau kontribusi yang memberikan nilai kepada konsumen.
3. Undangan. Sarana promosi penjualan merupakan suatu undangan khusus yang mengajak konsumen mengadakan transaksi ketika itu juga.

Promosi penjualan ini digunakan untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan juga dapat digunakan sebagai pendramatisasian produk atau jasa yang ditawarkan yang mana selain untuk meningkatkan penjualan yang tampak merosot misalnya seperti, perusahaan jasa wahana wisata yang sedang sepi pengunjung dan lain sebagainya agar terlihat ramai. Pengaruh promosi penjualan biasanya untuk jangka pendek, dan kurang efektif apabila

digunakan untuk membangun preferensi merek dalam jangka panjang (Kotler, 1987 : 196).

b. Fungsi Dasar Promosi Penjualan

Burnet (2010) dalam Hermawan (2012 :129) menjelaskan bahwa ada tiga hal yang mendasar dalam sebuah promosi penjualan, yaitu :

1. Penting sekali bagi promosi penjualan untuk berjalan selaras dengan periklanan. Oleh karena itu strategi pengembangan promosi penjualan membutuhkan perhatian khusus.
2. Umumnya terdapat tiga sasaran yang dituju dalam promosi penjualan, yaitu konsumen, penjual perantara, dan tenaga penjual.
3. Promosi penjualan merupakan senjata kompetitif yang memberikan dorongan ekstra agar pasar sasaran segera untuk membeli atau mendorong suatu merek di atas merek yang lain dalam penjualan.

Dalam rangka memahami peran dasar dan fungsi promosi penjualan, maka kita harus membedakan antara promosi penjualan dengan komponen-komponen lain dari bauran promosi. Promosi penjualan pada umumnya berlangsung dalam jangka pendek, menggunakan dorongan yang lebih rasional, kembali pada nilai yang

sesungguhnya atau nilai nyata, mendorong penjualan segera, dan memiliki kontribusi tinggi untuk meraih keuntungan. Sebagai contoh, obral memang memberikan dorongan emosional yang luar biasa bagi konsumen untuk membeli, sedangkan kegiatan periklanan lebih dirujukkan untuk menarik perhatian khalayak terhadap produk perusahaan (Hermawan, 2012 : 129).

Kasus seperti perusahaan penyedia jasa khususnya wahana wisata buatan seperti halnya Sindu Kusuma Edupark ini, obral bukanlah hal yang tepat untuk menggambarkan situasi promosi penjualan yang ada. Namun lebih kepada pemberian paket atau promo khusus bagi beberapa kalangan konsumen yang disasar sebagai target promosi penjualan SKE. Kalangan tersebut mustinya memiliki peran yang besar untuk menaikkan penjualan tiket wahana wisata buatan tersebut. Beberapa kalangan tersebut antara lain pelajar, keluarga dan rombongan wisata, dengan jumlah dari kalangan wisata tersebut memiliki jumlah yang banyak ketika berkunjung sehingga memiliki kontribusi yang besar untuk menaikkan jumlah pengunjung pada perusahaan jasa tersebut.

c. Tujuan Promosi Penjualan

Secara umum tujuan-tujuan promosi penjualan dapat digeneralisasikan menjadi tiga hal : (Hermawan, 2012 : 128)

- 1 Meningkatkan permintaan dari para pengguna industri atau konsumen akhir.
- 2 Meningkatkan kinerja bisnis.
- 3 Mendukung dan mengoordinasikan kegiatan penjualan personal dan iklan.

Pada dasarnya iklan itu sendiri sebenarnya memerlukan peranan promosi penjualan untuk mengeksekusi keinginan khalayak yang sudah tertarik terhadap iklan tersebut agar segera melakukan pembelian produk/jasa yang ditawarkan. Tujuannya tak hanya agar lebih dikenal secara luas saja namun juga mampu mendorong penjualan produk/jasa yang dimiliki oleh perusahaan. Walaupun promosi penjualan berbeda dengan iklan namun sebetulnya saling melengkapi satu sama lain serta dapat berjalan bersamaan.

d. Target Promosi Penjualan

Lupiyoadi (2014 : 180) dalam bukunya berpendapat bahwa, promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Titik promosi penjualan sendiri terdiri atas brosur, lembar informasi, dan lain-lain. Promosi penjualan dapat diberikan kepada :

1. Konsumen, berupa penawaran cuma-cuma (gratis), sampel, demo produk, kupon pengembalian tunai, hadiah , kontes, garansi.
2. Perantara, berupa barang cuma-cuma, diskon, upah periklanan, iklan kerja sama, kontes distribusi atau pemasaran, penghargaan.
3. Tenaga penjualan, berupa bonus, penghargaan, kontes promosi, dan hadiah untuk tenaga penjualan terbaik.

Penerapannya sendiri tentunya akan menyesuaikan dengan kebutuhan dari perusahaan penyedia produk atau jasa tersebut. Penggunaan promosi penjualan yang ditujukan olah siapa yang efektif akan menentukan keberhasilan promosi penjualan tersebut. Sebab, promosi penjualan sendiri sebaiknya tepat sasaran yang dibidik supaya pesan tersebut mudah tersampaikan sehingga menciptakan respon yang positif dari konsumen yaitu meakukan pembelian segera.

e. Jenis-jenis Promosi Penjualan

Guna memelihara serta membuat keunggulan pembeda (differential advantage) dari apa yang ditawarkan oleh pesaing. Maka sebagian besar merek dan produk atau jasa yang berhasil akan membutuhkan promosi penjualan yang dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi. Menurut Peter dan Olson (2000 : 181-185), ada 4 jenis promosi penjualan, yaitu:

1 Iklan

Iklan (*Advertising*) adalah penyajian informasi *nonpersonal* mengenai produk, merek, perusahaan atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen. Pada iklan biasanya ditampilkan organisasi atau perusahaan yang mensponsorinya. Dalam praktiknya, iklan telah dianggap sebagai manajemen citra (*image management*), yang menciptakan dan memelihara citra serta makna dalam benak konsumen. Iklan sendiri dapat disajikan melalui berbagai macam media (TV, radio, cetakan majalah, surat kabar, papan billboard, papan tanda, dan macam-macam media lainnya).

2 Promosi Penjualan

Promosi penjualan (*Sales promotion*) adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk segera melakukan pembelian. Banyaknya jenis promosi penjualan termasuk di dalamnya yaitu penurunan harga temporer melalui kupon, rabat, penjualan multi kardus, kontes serta undian, perangko dagang, pameran dagang, dan ekshibisi.

3 Penjualan Personal

Penjualan personal (*personal selling*) melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dan seorang penjual. Penjualan personal dapat menjadi metode promosi yang luar biasa untuk 2 alasan sebagai berikut :

1. komunikasi personal dengan *sales* dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan atau proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, konsumen dapat lebih termotivasi untuk masuk dan memahami informasi yang disajikan *sales* tentang suatu produk.
2. Kedua, situasi komunikasi saling silang/interaktif memungkinkan *sales* mengadaptasi apa yang disajikannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial. Beberapa produk konsumsi tertentu biasanya dipromosikan melalui penjualan personal seperti produk asuransi

4 Publisitas

Publisitas (*publicity*) adalah bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau merek si pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran. Misalnya, penjabaran produk atau merek baru, perbandingan merek di jurnal dagang, surat kabar, majalah berita, diskusi di radio dan talk show di TV semuanya menyajikan berbagai informasi produk bagi para konsumen. Kadangkala publisitas dapat lebih efektif daripada iklan karena konsumen dapat dikatakan telah siap untuk menerima pesan yang disampaikan. Di samping itu, komunikasi publisitas dapat dianggap lebih berwibawa karena tidak disajikan oleh organisasi pemasaran.

f. Tahapan Promosi Penjualan

Tahapan untuk melaksanakan promosi penjualan ini memiliki peranan yang penting untuk dijalankan sesuai dengan pedoman yang ada. Saladin (1991 : 81) dalam bukunya, ia menjelaskan beberapa langkah-langkah atau tahapan promosi penjualan yang biasa dikenal dengan 6M, antara lain :

1. Menentukan tujuan
2. Menyeleksi alat-alatnya
3. Menyusun program
4. Melakukan pengujian dahulu atas program

5. Melaksanakan dan mengendalikan program
6. Mengevaluasi hasilnya.

Adapun penjelasan dari ke-6 tahap promosi penjualan ini yang dijelaskan secara terperinci (Saladin, 1991 : 81-85).

1. Menentukan tujuan
 - a. Tujuan umum : bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran, yaitu untuk mempercepat respon pasar yang ditargetkan.
 - b. Tujuan khusus (*Consumer Promotion*) : untuk mendorong konsumen antara lain untuk lebih banyak menggunakan produk, unit membeli produk dalam unit besar, mencoba merk yang dipromosikan, dan untuk menarik pembeli merk lain yang bersaing dengan produk yang sedang dipromosikan.
 - c. Bagi pengecer (*Trade Promotion*) : membujuk pengecer untuk menjual barang produk baru, menimbun lebih banyak persediaan barang, mengingatkan pembeli ketika sedang tidak musim, membujuk agar menimbun barang-barang dipromosikan dan memperoleh jalur pengecer baru.
 - d. Bagi wiraniaga (*sale dorce promotion*) : untuk memberi dukungan atau produk atau model baru, untuk merangsang

mereka mencari pelanggan baru dan mendorong penjualan di musim sepi.

2. Menyeleksi alat-alat promosi penjualan

Dalam menggunakan alat-alat promosi penjualan harus diperhitungkan kembali jenis pasar, tujuan promosi, keadaan pesaing dan efektivitas biaya untuk setiap alat.

Alat-alat Promosi Penjualan :

- a. Sampel contoh : merupakan tawaran produk gratis atau percobaan gratis kepada konsumen dengan harapan akan menyukai produk tersebut dan melakukan pembelian kembali.
- b. Kupon : semacam sertifikat yang memberi hak kepada pembelinya, untuk menghemat pembelian produk tertentu
- c. Kemasan harga khusus atau paket harga : potongan harga lebih rendah daripada harga normal.
- d. Premi : barang dagangan yang ditawarkan dengan harga sangat rendah bahkan gratis sebagai insentif bila orang membeli produk tertentu.
- e. *Trading stamp* atau *Stiker* dagang : merupakan jenis premi khusus yang diterima konsumen saat membeli

produk tertentu yang bisa mereka tebus dengan barang tertentu di pusat penebusan *stiker* dagang.

- f. Demonstrasi : pertunjukan yang dikukan untuk membuktikan kekuatan atau cara penggunaan produk.
- g. Tawaran uang kembali (*money-refund offers*) : pengembalian uang kepada konsumen apabila terjadi ketidaksesuaian, berdasarkan perjanjian.
- h. Promosi dagang : menawarkan tunjangan pembelian, yakni penawaran potongan harga pada setiap pembelian selama jangka waktu tertentu.
- i. Pemajangan di tempat pembelian : pemajangan di tempat pembelian untuk menarik pembeli.
- j. Pameran dagang.
- k. Kontes : mengundang para konsumen untuk mengumpulkan sesuatu.
- l. Undian : mengajak konsumen untuk mengumpulkan nama mereka untuk diundi.
- m. Permainan : memberi sesuatu kepada kosumen yang memungkinkan bisa membantu konsumen untuk memenangkan hadiah, seperti mengunpulan nomor yang hilang atau nomor bingo.

3. Menyusun program

- a. Besarnya insentif

- b. Syarat-syarat partisipasi
 - c. Wahana distribusi untuk promosi
 - d. Jangka waktu promosi
 - e. Saat-saat promosi
 - f. Total anggaran promosi penjualan
 - 1. Biaya administratif : percetakan, pengiriman, dan lain-lain.
 - 2. Biaya insentif (biaya premi, potongan harga) dikalikan dengan perkiraan jumlah unit yang akan dijual selama promosi.
- Cara lain untuk menentukan anggaran promosi penjualan yaitu menggunakan persentase, dari anggaran promosi.

- 4. Melaksanakan pengujian terhadap program promosi penjualan

Promosi penjualan untuk pasar-pasar konsumen dapat di uji dengan test pendahuluan, di mana konsumen diminta untuk menyusun peringkat berbagai promosi, atau ujicoba dilakukan di daerah tertentu yang terbatas luasnya.

- 5. Melaksanakan dan mengendalikan program promosi penjualan

Rencana pelaksanaan dengan memperhitungkan waktu persiapan (*lead time*) dan waktu penjualan (*sell-off time*), sampai saat program diluncurkan.

Program tersebut mencakup :

- a. Perencanaan awal
- b. Rancangan modifikasi kemasan
- c. Bahan-bahan yang akan diposkan atau dibagi-bagikan ke rumah-rumah
- d. Persiapan iklan
- e. Bahan-bahan yang akan dijual
- f. Daftar wiraniaga
- g. Rencana alokasi penyalur
- h. Pembelian atau percetakan premi khusus atau barang khusus atau pengemasan barang khusus
- i. Produksi awal dari persediaan dan penetapan di pusat-pusat distribusi agar dapat mengeluarkan produk itu pada suatu waktu sampai saat program diluncurkan

6. Mengevaluasi hasil program

Ada 4 (empat) metode untuk mengukur efektivitas promosi penjualan :

- A. Membandingkan penjualan sebelum, sewaktu, dan sesudah promosi.
- B. Data panel konsumen : akan mengungkapkan macam-macam orang yang menanggapi promosi penjualan dan apa yang mereka lakukan setelah promosi
- C. *Survey* konsumen : apabila dibutuhkan banyak, untuk mengetahui berapa banyak yang mengingat promosi,

bagaimana pendapat mereka tentang promosi itu, berapa banyak orang yang mengambil keuntungan dari promosi tersebut dan bagaimana promosi tersebut mempengaruhi perilaku mereka dalam memilih merk produk.

D. Lewat percobaan mengenai berbagai macam hal : misalnya nilai insentif, jangka waktu dan media distribusinya.

Promosi penjualan yang ditujukan kepada pembeli meliputi pemberian kupon, harga khusus, pameran khusus, harga khusus, contoh gratis, dan kontes. Masing-masing insentif ini dirancang untuk menghasilkan tindakan tertentu dari pembeli seperti pembelian, kunjungan ke perusahaan, atau pertanyaan mengenai produk atau jasa. Promosi penjualan yang ditujukan kepada distributor meliputi bantuan tunai jangka pendek dan bantuan penataan barang (merchandise), bantuan perlengkapan, pemberian penghargaan, dan macam-macam insentif lain yang ditawarkan untuk menghasilkan bantuan tersebut dari distributor dalam merangsang tindakan oleh pembeli.

g. Sasaran Promosi Penjualan

Pengaruh atau merupakan sasaran utama dari promosi penjualan ini adalah untuk merangsang insentif atau tindakan tertentu

dari pembeli, pengunjung ataupun distributor. Maka dari itu sasaran program promosi penjualan sendiri haruslah spesifik merumuskan berbagai macam tindakan yang diinginkan untuk mencapai tujuan tertentu dari perusahaan pengguna bauran promosi yang satu ini. Tak hanya merangsang insentif, berikut ini merupakan sasaran dari promosi penjualan : (Guilting dan Paul, 1994 : 280-283)

1. Merangsang Pertanyaan

Pertanyaan ini dapat meliputi mengembalikan formulir yang meminta informasi tambahan mengenai suatu produk atau jasa, atau mengunjungi suatu pameran pada pertemuan asosiasi dagang. Manajer dapat menarik pertanyaan dengan menawarkan sesuatu seperti demonstrasi produk, katalog gratis, atau hadiah tertentu. (Seringkali insentif yang ditawarkan dalam kaitannya dengan pesan iklan tertentu yang dirancang untuk memperkenalkan manfaat produk. Karenanya promosi seperti itu harus dikoordinasikan secara erat dengan program periklanan).

2. Meningkatkan Mencoba Produk

Produk baru dan produk tanda tanya seringkali menekankan sasaran untuk meningkatkan tindakan mencoba produk dengan harapan tindakan mencoba produk ini akan membawa kearah kepuasan produk dan perpindahan pada

merk tersebut. Penetapan sasaran atas bentuk produk baru karena kebutuhan untuk mendemonstrasikan manfaat produk juga penting. Penjualan produk khususnya akan menjadi sasaran yang berguna bagi produk-produk konsumen resiko rendah (*low perceived-risk consumer products*), karena penggunaan akan timbul yang menguntungkan lebih cepat dari pada yang bisa dilakukan oleh iklan dalam situasi yang sama.

3. Mendorong Pembelian Ulang

Sejauh pembinaan kebiasaan akan menyebabkan kesetiaan terhadap suatu merek (khususnya bagi produk-produk resiko rendah), rangsangan promosi yang “mengikat” pembeli pada penjual mungkin diinginkan. Sebagai contoh, penggunaan kupon yang dimasukkan ke dalam kotak undian sehingga dapat dimenangkan pada kesempatan pembelian berikutnya dapat mempunyai dampak seperti itu dan akan sangat bermanfaat dalam menerapkan strategi mempertahankan konsumen.

4. Membina Lalu Lintas Pengunjung

Pengecer memanfaatkan promosi penjualan sebagai alat untuk merangsang lebih banyak lalu lintas kunjungan oleh konsumen baru selain itu juga untuk mencapai sasaran pembelian ulang. Kegiatan-kegiatan hiburan khusus seta

atraksi khusus dapat menarik konsumen, yang kemudian akan melakukan pembelian.

5. Mendorong Penyimpanan Persediaan (*Inventory Building*)

Produsen mungkin menginginkan agar para pengecer menumpuk persediaan mereka untuk mengurangi kehabisan persediaan di tingkat pengecer dan dengan demikian memaksimalkan ketersediaan bagi konsumen. Mengurangi kehabisan stok di tingkat pengecer memungkinkan perusahaan untuk menghindari kehilangan pelanggan yang mencoba alternatif lain dan merasa cocok dengan alternatif ini jika merek lain tidak tersedia.

6. Mendapatkan Bantuan Promosi Distributor

Sasaran mendapatkan bantuan promosi dari distributor biasanya harus dicapai dengan mengkoordinasikan promosi penjualan dengan penjualan tatap muka (*personal selling*).

Secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan merupakan teknik pemasaran yang berdampak pada jangka waktu yang sangat pendek. Malah terkadang penjualan hanya meningkat selama kegiatan promosi penjualan berlangsung. Promosi penjualan juga tidak mampu meruntuhkan loyalitas konsumen terhadap produk lain namun apabila produk atau jasa yang ditawarkan tersebut memiliki kriteria yang cocok dengan konsumen tersebut, maka akan memiliki kemungkinan kecil konsumen tersebut menjadi loyal terhadap

perusahaan produk atau jasa yang menawarkan promosi penjualan tersebut.

Namun, Promosi penjualan yang terlalu sering dilakukan malah bisa menurunkan citra kualitas barang atau jasa yang ditawarkan tersebut. Hal ini disebabkan karena konsumen akan menginterpretasikan barang atau jasa tersebut berkualitas rendah atau tergolong kualitas murahan. Meskipun demikian diakui bahwa promosi penjualan menghasilkan tanggapan yang lebih cepat daripada iklan atau bauran promosi lainnya (Hermawan, 2012 : 128).

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu, diperlukan dalam sebuah penelitian untuk mengidentifikasi penelitian-penelitian serupa yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Sehingga dalam penelitian ini dapat diketahui perbedaannya, dari penelitian-penelitian yang pernah dilakukan dan yang pernah diteliti sebelumnya. Berikut ini adalah beberapa penelitian yang akan digunakan sebagai bahan acuan peneliti untuk memberi gambaran perbedaan penelitian yang pernah dilakukan dahulu dengan penelitian ini.

1. Jurnal berjudul “PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MOBIL MITSUBISHI PADA PT. PEKAN PERKASA BERLIAN MOTOR PEKANBARU” yang ditulis oleh Rami Syah Putri dan Indra Safri (2017). Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau.

PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru sebagai objek dari penelitian ini, dalam pemasarannya menggunakan metode promosi penjualan. Tujuan dari promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan tersebut agar mampu memperkuat posisi produk dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Promosi Penjualan inilah yang dianggap oleh PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru sebagai alat promosi yang lebih efektif dibandingkan dengan alat promosi yang lainnya.

Hasil penelitian ini memperoleh kesimpulan bahwa Promosi Penjualan yang ditinjau dari Pameran, Potongan Harga, Pemberian Hadiah dan Tingkat Penjualan memperoleh Skor 804 dengan Interval Skor 751 – 1051 dan tergolong kedalam Kriteria “Cukup Berpengaruh”. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh dari promosi penjualan dengan volume penjualan terhadap objek dari penelitian ini yaitu konsumen yang membeli mobil Mitsubishi untuk pemakaian pribadi.

Perbedaan hasil penelitian ini dengan penelitian yang sedang diteliti saat ini yaitu Promosi Penjualan SKE Sebagai Upaya Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Periode 2019 yaitu terletak pada penggunaan metode penelitiannya yang mana penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian deskriptif dan kuantitatif. Sedangkan penelitian ini adalah deskriptif dan kualitatif. Jenis dan sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Untuk hal ini, merupakan kesamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang tengah diteliti mengenai promosi penjualan SKE. Namun, metode pengumpulan data yang dilakukan penelitian ini dengan menyebar kuisioner kepada responden pengguna mobil Mitsubishi Pribadi dengan jumlah responden 30 orang. Sedangkan penelitian promosi penjualan SKE tidak menggunakan metode pengambilan data dengan media kuisioner melainkan hanya wawancara dan dokumentasi.

Selain itu, pada penelitian ini *sales promotion* yang dilakukan oleh PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru berfokus pada penjualan produk yang mana merupakan mobil pribadi. Berbeda dengan cara *sales promotion* yang dilakukan oleh perusahaan jasa wahana wisata buatan, seperti halnya yang *display, demonstration, labelling, packaging*, dan lain sebagainya tidak akan ditemui. Namun mereka khususnya SKE lebih berfokus pada pembangunan relasi dengan menawarkan promo, potongan harga, kupon hadiah, *voucher* gratis, mensponsori suatu event, dan lain sebagainya.

2. Skripsi berjudul **“PROMOSI PENJUALAN DI DEALER SUMBER BARU MOTOR YOGYAKARTA SALES PROMOTION IN DEALER SUMBER BARU MOTOR YOGYAKARTA”** yang ditulis oleh Fitri Damayanti Berutu, Jurusan Departemen Ekonomika Dan Bisnis Sekolah Vokasi Universitas Gadjah Mada, (2015).

Penelitian ini berfokus pada proses promosi penjualan yang dilakukan oleh PT Sumber Baru Motor Yogyakarta dalam rangka meningkatkan penjualan motor pada dealer tersebut. Metode yang digunakan kali ini adalah dengan cara pengumpulan data melalui wawancara, dan observasi di lapangan. Berbeda dengan penelitian *sales promotion* yang dilakukan oleh SKE, metode pengumpulan datanya dengan cara wawancara, dan dokumentasi. Persamaan dari kedua penelitian ini terletak pada metode penelitiannya yang merupakan deskriptif dan kualitatif.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa cara promosi penjualan yang digencarkan oleh Sumber Baru Motor Yogyakarta yaitu melalui periklanan, promosi penjualan, dan penjualan pribadi. Berbeda dengan promosi penjualan oleh SKE, perusahaan jasa tersebut lebih mengencarkan promosinya hanya berfokus pada promosi penjualan yang dilakukan. Yang mana promosi penjualan tersebut dinilai efektif untuk meningkatkan jumlah pengunjung.

Tujuan utama yang ingin dicapai oleh Sumber Baru Motor dalam rangka melakukan promosi penjualan adalah ingin menginformasikan kepada konsumen dan juga perusahaan yang terkait agar mengetahui informasi terbaru mengenai PT.Sumber Baru Motor. Dengan diketahuinya informasi terbaru oleh konsumen dan perusahaan yang terkait mengenai Sumber Baru Motor maka diharapkan akan berimbas positif terhadap penjualan produk milik perusahaan tersebut. Promosi Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan ini dengan cara memasang iklan melalui beberapa media, mengadakan event, memberi hadiah, diskon, display, sampel dan pengembalian uang.

Sedangkan SKE melakukan promosi penjualan lebih kepada menginformasikan konsumen mengenai hal baru yang ada di SKE agar konsumen tersebut tertarik dan ingin berkunjung ke SKE. Selain itu SKE juga memberi tawaran harga rendah, memberi promo, diskon, hadiah undian, mengadakan event dan lain sebagainya. Namun *output* dalam rangka promosi penjualan yang dilakukan SKE berbeda, yaitu untuk meningkatkan jumlah pengunjung pada objek wisata tersebut bukan untuk menjual barang.

3. Jurnal Skripsi dengan judul “STRATEGI PROMOSI PENJUALAN TOP COFFEE (Implementasi Studi Deskriptif Pada Strategi Promosi Penjualan TOP Coffee di Area Kediri)” yang ditulis oleh Rio Prayogo Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Brawijaya Malang, (2014).

Penelitian yang dilakukan oleh Rio Prayogo ini bertujuan untuk mengetahui implementasi strategi promosi penjualan TOP Coffee di area Kediri. Sebab, adanya dugaan yang kemudian dikemukakan dalam penelitian ini yaitu dengan hadirnya TOP Coffee, terjadi indikasi penurunan permintaan kopi instan pemain lama di area Kediri. Hal tersebut menjadi menarik peneliti ini untuk meneliti fenomena hadirnya TOP Coffee di area Kediri menjadi objek dari penelitian ini. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Hal ini merupakan suatu kesamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan saat ini yaitu menggunakan metode deskriptif dan kualitatif.

Teknik pemilihan informan penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria sebagai informan kunci. Hal ini dimaksudkan supaya sampel yang diambil nantinya sesuai dengan tujuan penelitian sehingga memecahkan permasalahan penelitian serta dapat memberikan nilai yang lebih representatif. Penggunaan *purposive sampling* ini tidak berlaku dalam penelitian saat ini sebab wawancara mendalam kepada

pihak yang berkepentingan, yaitu *staff* marketing SKE atau operasional manager sendiri untuk memperdalam studi kasus dalam penerapan aktivitas promosi penjualan dalam meningkatkan pengunjung SKE telah mencakup banyak aspek yang dibutuhkan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi strategi promosi penjualan TOP Coffee di area Kediri menggunakan beberapa konsep diantaranya adalah *Pull Strategy*, *Push Strategy*, *Combination Strategy*, *Brand Reinforcement*, dan juga *Building Demand*. Penggunaan konsep dalam implementasi promosi penjualan yang dilakukan oleh TOP Coffee area Kediri ini tentunya untuk mendorong adanya peningkatan dalam penjualan produk dari TOP Coffee ini sendiri. Berbeda dengan implementasi promosi penjualan oleh SKE, tentunya konsep yang ditentukan hampirlah sama namun dalam rinciannya lebih menekankan dan mengilangkan beberapa aspek turunan dari konsep itu sendiri supaya lebih tepat guna sesuai dengan kebutuhan konsumen SKE. Tujuan dari promosi penjualan yang dilakukan oleh SKE juga bukanlah untuk meningkatkan penjualan produk namun untuk menarik lebih banyak lagi pengunjung yang datang mengunjungi perusahaan penyedia jasa wahana wisata buatan tersebut.

Maka dari itu, pentingnya penelitian saat ini untuk dilakukan adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan aktivitas promosi penjualan dilakukan oleh perusahaan penyedia jasa, yang biasanya

dilakukan oleh perusahaan produsen dan penjualan barang dalam meningkatkan penjualannya. Namun, yang dilakukan oleh SKE penerapan promosi penjualannya ini lain, sebab tujuannya untuk menarik perhatian konsumen SKE supaya ingin berkunjung ke perusahaan penyedia jasa wahana wisata buatan itu sendiri. Pentingnya peningkatan jumlah pengunjung ini sendiri yaitu mampu meningkatkan pendapatan dari SKE dan membuat wahana wisata buatan tersebut tetaplah eksis berdiri di Kota Yogyakarta.

Perbedaan

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan ini akan membuat penting mengapa pada penelitian ini perlu dikaji. Sebab belum pernah dilakukan pengkajian pada bidang yang serupa yaitu implementasi promosi penjualan untuk meningkatkan jumlah pengunjung di Sindu Kusuma Edupark pada periode 2019.

Perbedaan ketiga penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada tujuan yang ingin dicapai dengan dilakukannya promosi penjualan dalam sebuah perusahaan. Pada penelitian terdahulu, tujuan dilakukannya promosi penjualan adalah untuk meningkatkan jumlah penjualan produk pada perusahaan masing-masing. Sedangkan, dalam penelitian ini dilakukannya promosi penjualan supaya mendapatkan lebih banyak lagi pengunjung pada sebuah perusahaan karena perusahaan pada penelitian ini adalah penyedia jasa dalam bentuk wahana wisata buatan.

Tak hanya itu, dalam penerapan atau implementasi promosi penjualan yang dilakukan oleh penelitian terdahulu tak sama fokusnya dalam penerapan. Yang mana apabila dalam perusahaan penjualn barang atau produksi lebih banyak menggunakan media iklan, insentif yang diberikan pun akan berbeda, seperti halnya : *display*, *demonstration*, *labelling*, *packaging*, dan lain sebagainya. Namun perusahaan jasa pada penelitian ini yaitu SKE lebih berfokus pada pembangunan relasi dan menarik perhatian konsumen untuk segera berkunjung dengan menawarkan promo, potongan harga, kupon berhadiah, *voucher* gratis, dan lain sebagainya.

G. Metode Penelitian

Penyusunan tugas akhir ini tentunya memerlukan data yang sesuai dengan pokok dan inti pembahasan. Data yang baik merupakan data yang benar-benar mewakili keadaan serta situasi objek yang diteliti. Sedangkan, untuk mendapatkan data yang baik diperlukan suatu metode penelitian yang tepat terkait dengan kebutuhan pengolahan data yang diperlukan dan diperoleh. Metode penelitian sendiri merupakan alat operasional dalam mengupayakan data, penganalisisan data, pemilahan data agar hasil dari penelitian tersebut dapat diperoleh dengan baik dan mampu dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

1. Jenis Penelitian

Menurut Pujileksono (2015:35), pendekatan kualitatif ialah pendekatan yang di dalam usulan penelitian, proses, hipotesis, turun ke lapangan, analisis data dan kesimpulan data sampai dengan penulisannya mempergunakan aspek-aspek kecenderungan, non perhitungan numerik, situasional deskriptif, interview mendalam, analisis isi, bola salju dan *story*. Pendekatan kualitatif dipergunakan untuk menemukan atau mengembangkan teori yang sudah ada. Pendekatan kualitatif berusaha menjelaskan realitas dengan menggunakan penjelasan deskriptif dalam bentuk kalimat.

Penggunaan metode penelitian kualitatif pada penelitian ini dinilai cocok dengan kondisi lapangan yang dihadapi pada penelitian ini sendiri. Sebab, permasalahan yang dihadapi memerlukan kajian secara mendalam dengan pihak management dengan metode wawancara. Tak hanya itu, perlu penjabaran yang lebih rinci untuk bisa memperoleh gambaran secara nyata mengenai situasi permasalahan pada penelitian tersebut. Selain itu peneliti juga bermaksud untuk memahami situasi sosial yang ada dalam objek penelitian tersebut secara mendalam, menemukan pola dan juga teori yang digunakan.

2. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di salah satu perusahaan penyedia jasa dalam bentuk wahana wisata buatan di Yogyakarta yaitu Sindu Kusuma

Edupark. Objek wisata ini berlokasi di Jl. Jambon KM 3, Sinduadi, Kec. Mlati, Kab. Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55284.

3. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan atau suatu organisasi langsung melalui objeknya. Data primer yang diperoleh dari Sindu Kusuma Edupark yaitu dengan cara melakukan wawancara langsung terhadap perwakilan dari objek penelitian yang memiliki pengetahuan serta wewenang untuk memberi jawaban yang valid. Data yang diperoleh mengenai kegiatan promosi penjualan atau *sales promotion* yang dilakukan oleh Sindu Kusuma Edupark pada tahun 2019.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi berupa publikasi dan dokumentasi. Data ini didapat dari literatur atau buku-buku, gambar, data-data penunjang yang ada kaitannya dengan penelitian ini. Data yang diperoleh antara lain mengenai implementasi, promosi, tujuan promosi, bauran promosi, promosi penjualan, target promosi penjualan, sifat promosi penjualan, fungsi dasar promosi penjualan, tujuan promosi penjualan, target promosi penjualan, jenis-jenis promosi penjualan, tahapan promosi

penjualan, sasaran promosi penjualan serta penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dengan menggunakan instrument yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian tersebut akan menjadi valid dan reliabel. Jadi, instrument yang valid dan reliabel merupakan persyaratan yang mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel. Namun, kemampuan orang dalam menggunakan instrument untuk mengumpulkan data dan kondisi objek yang diteliti juga memiliki pengaruh yang penting dalam keberhasilan penggunaan instrument itu sendiri. Oleh karena itu peneliti harus mampu mengendalikan objek yang diteliti dan meningkatkan kemampuan dalam penggunaan instrument tersebut (Sugiyono, 2015 : 173).

Peneliti dapat memanfaatkan beberapa metode untuk diterapkan di dalam penelitiannya seperti metode wawancara, pengamatan, maupun pemanfaatan dokumen (Moleong, 2013:5). Dalam penulisan tugas akhir ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode wawancara dan juga dokumentasi, sedangkan metode pengamatan tidak digunakan sebab tahun dilakukannya penelitian ini dan tahun yang menjadi focus pada penelitian kali ini adalah berbeda. Berikut ini adalah penjelasan mengenai metode wawancara dan dokumentasi yang digunakan :

1. Wawancara

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode wawancara yang bersifat mendalam. Wawancara mendalam ini biasanya dilakukan secara offline atau tatap muka dengan seseorang yang dinilai berkompeten dalam bidang yang dijadikan bahan pertanyaan. Dengan disertai melakukan perekaman suara atau videografi agar data wawancara tersebut menjadi valid dan kemudian akan disusun kedalam rangkaian kata-kata yang menggambarkan sebagian besar isi dan pokok permasalahan dalam penelitian itu sendiri. Wawancara mendalam adalah percakapan dua arah dalam suasana kesetaraan, akrab, dan informal (Agusta, 2003). Teknik ini sesuai pada situasi :

1. Aspek yang menjadi perhatian penelitian sudah jelas dan dirumuskan dengan tepat.
2. Ajang dan orang-orang yang menjadi subyek penelitian tidak terjangkau, misalnya masa lalu.
3. Peneliti menghadapi kendala waktu, sehingga tidak mungkin melakukan pengamatan berpartisipasi penuh.
4. Penelitian bergantung pada ajang atau orang-orang berskala luas.
5. Peneliti ingin menerangkan pengalaman subjek manusia: riwayat hidup memungkinkan peneliti mengenal subjek penelitian secara akrab, melihat dunia lewat mata mereka dan masuk pada pengalaman mereka.

Wawancara mendalam bersifat luwes, terbuka, tidak terstruktur, dan tidak baku. Intinya adalah pertemuan secara berulang-ulang dan langsung antara peneliti dengan subjek penelitiannya. Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara bertanya secara langsung kepada berbagai pihak baik itu perusahaan, pengunjung, dan lain-lain, yang tentunya mereka berkompeten dan memiliki peran yang penting untuk diwawancarai. Wawancara itu sendiri dilakukan dengan tujuan untuk mendapat informasi yang lengkap dan akurat tentang hal yang berkaitan dengan penelitian. Pada penelitian ini wawancara akan dilakukan dengan pihak perwakilan Sindu Kusuma Edupark yaitu *Operational Manager, Staff, Supervisor Sales & marketing Departement*, serta pengunjung yang berwisata pada perusahaan penyedia jasa wahana wisata buatan tersebut.

Data yang diperoleh melalui wawancara antara lain :

- a. Deskripsi perusahaan
 - b. Gambaran umum perusahaan
 - c. Struktur organisasi
 - d. Kualitas pelayanan yang diberikan
 - e. Aktivitas promosi penjualan yang dilakukan
 - f. Bentuk promosi penjualan yang dilakukan
 - g. Dampak promosi penjualan yang dilakukan
2. Studi Pustaka/Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan merupakan catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. (Sugiono, 2015 : 329).

Dalam metode studi pustaka ini, perolehan data dari buku-buku atau literatur yang berkaitan dengan judul penulisan tugas akhir ini akan menjadi pelengkap validnya data yang disajikan dalam penelitian ini. Arsip dari perusahaan terkait yang menjadi objek penelitian dalam hal apapun juga berpengaruh banyak dalam penulisan penelitian. Hasil penelitian juga akan lebih kredibel lagi apabila didukung oleh foto-foto dan karya tulis akademik yang telah ada sebelum penelitian ini dilakukan.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif dilakukan apabila data empiris yang diperoleh adalah data kualitatif yang berupa kumpulan berwujud kata-kata dan bukan rangkaian angka serta tidak dapat disusun kedalam kategori-kategori atau struktur klasifikasi. Data yang dikumpulkan dalam aneka

macam cara (wawancara dan dokumentasi) biasanya akan diproses terlebih dahulu sebelum siap digunakan (melalui pencatatan, pengetikan, penyuntingan, atau alih-tulis). Data kualitatif dapat dipilah menjadi tiga jenis (Patton, 1990) dalam (Agusta, 2003) :

1. Hasil pengamatan : urutan rinci tentang situasi, kejadian, interaksi, dan tingkah laku yang diamati di lapangan.
2. Hasil pembicaraan : kutipan langsung dari pernyataan orang-orang tentang pengalaman, sikap, keyakinan, dan pemikiran mereka dalam kesempatan wawancara mendalam.
3. Bahan tertulis : petikan atau keseluruhan dokumen, surat-menyurat, rekaman, dan kasus sejarah.

Analisis data kualitatif menurut Bogdan adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lainnya, sehingga mudah difahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Berdasarkan hal tersebut dapat dikemukakan disini bahwa, analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiono, 2015 : 334-335)

Miles dan Huberman (1992) dalam Silalahi (2009:339) menjelaskan bahwa, kegiatan analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Terjadi secara bersamaan berarti reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi sebagai sesuatu yang saling jalin menjalin merupakan proses siklus dan interaksi pada saat sebelum, selama, dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk sejajar yang membangun wawasan umum yang disebut “analisis”.

Miles dan Huberman (1984), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh. Aktivitas dalam analisis data tersebut terdapat tiga jalur, yaitu *data reduction* atau reduksi data, *data display* atau penyajian data dan yang terakhir adalah *conclusion* atau verifikasi (Sugiono, 2015 : 336-345).

A. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu perlu dicatat secara teliti dan rinci. Semakin lama peneliti berada di lapangan maka data yang diperoleh akan seakin banyak, kompleks dan rumit. Maka perlu dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti memilih, hal-hal yang pokok, merangkum, memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari pola serta

tema nya dan membuang yang tidak perlu disajikan (Sugiono, 2015 : 338).

Reduksi data berfokus pada penyederhanaan data yang diperoleh dari lapangan dan dokumentasi, sehingga perlu untuk menyeleksi data ke tingkat yang lebih tinggi, membuat ringkasan atau uraian masalah yang didapati, dan menggolongkan lagi dalam pola yang lebih luas supaya pemikiran tidak terfokus pada pola yang sempit.

B. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah data direduksi maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Dengan mendisplay data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami (Sugiono, 2015 : 341).

Melalui penyajian data akan memberi kemungkinan penarikan kesimpulan, ketika sekumpulan data tersebut disusun. Bentuk penyajian data kualitatif umumnya selain matriks, grafik, jaringan dan bagan yang berbentuk penggabungan informasi yang telah disusun secara padu dan mudah di raih. Serta akan memudahkan untuk melihat apa yang sedang terjadi, apakah kesimpulan yang diambil sudah tepat

atau sebaliknya dilakukan analisis kembali, tapi juga berbentuk teks naratif.

C. *Conclusion Drawing* (Verifikasi)

Penarikan kesimpulan atau verifikasi ini adalah tahap ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman. Dimana pada tahap ini akan ditemukan kesimpulan yang kredibel sebab didukung oleh bukti-bukti yang kuat sehingga kesimpulan tersebut menjadi bukti yang valid. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif tersebut diharapkan merupakan penemuan baru yang sebelumnya belum pernah ditemukan (Sugiono, 2015 : 338).

Kesimpulan-kesimpulan yang didapat tersebut sebaiknya memang melalui proses verifikasi yang dilakukan melalui cara, memikir ulang selama penulisan penelitian, meninjau ulang catatan lapangan yang diperoleh, bertukar pikiran dengan teman sejawat atau pembimbing yang lebih memiliki kapasitas lebih dibandingkan dengan penulis tujuannya supaya mengembangkan kesepakatan intersubjektif.

6. Validitas Data

Temuan atau data dalam penelitian kualitatif, dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Tetapi perlu diketahui

bahwa kebenaran realitas dari penelitian kualitatif tidaklah bersifat tunggal, namun jamak dan tergantung pada peneliti mengkonstruksi fenomena yang diamati, serta dibentuk dalam diri seorang sebagai hasil proses mental tiap individu dengan berbagai latar belakangnya (Sugiyono, 2015 : 365).

Sejauh ini penelitian kualitatif menghadapi persoalan mengenai bagaimana pengujian keabsahan hasil sebuah penelitian. Banyak dari hasil penelitian kualitatif tersebut diragukan kebenarannya karena beberapa hal; (1) subjektivitas peneliti merupakan hal yang dominan dalam penelitian kualitatif; (2) alat penelitian yang diandalkan adalah wawancara dan observasi (apapun bentuknya) mengandung banyak kelemahan ketika dilakukan secara terbuka dan tanpa control yang jelas (dalam observasi partisipasi); (3) sumber data kualitatif yang kurang kredibel akan mempengaruhi hasil akurasi penelitian (Bungin, 2010 : 253).

Dalam bukunya, Pawito (2008 : 97) menyebutkan bahwa validitas data dalam penelitian kualitatif lebih menunjukkan pada tingkat sejauh mana data yang diperoleh telah secara akurat mewakili realitas atau gejala yang tengah diteliti. Sedangkan menurut Moleong (2013 : 28) untuk menetapkan keabsahan data (*trustworthiness*) diperlukan teknik pemeriksaan melalui objektivitas (*confirmability*) dan kesahihan internal (*credibility*). Objektivitas bermakna sebagai proses kerja yang dilakukan untuk mencapai kondisi objektif apabila mampu memenuhi syarat :

- a) desain penelitian dibuat secara baik dan benar
- b) Fokus penelitian tepat
- c) Kajian literature yang tepat
- d) Instrumen dan cara pendataan yang akurat
- e) teknik pengumpulan data yang sesuai dengan fokus permasalahan penelitian
- f) Analisis data dilakukan dengan benar
- g) Hasil penelitian bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Uji kredibilitas data juga dapat dilakukan dengan melalui berbagai macam cara. Tujuannya untuk lebih memantapkan data yang diperoleh serta dikelola oleh pribadi tersebut sehingga akan menemukan berbagai titik tengah yang mana akan ditentukan mana yang paling pas untuk di aplikasikan dalam penelitian. Berikut ini adalah bermacam-macam cara pengujian kredibilitas data, antara lain : (Sugiyono, 2015 : 368-376)

1. Perpanjangan pengamatan

Dengan perpanjangan pengamatan ini akan membuat peneliti lebih akrab lagi dengan narasumber, sehingga akan terbentuk *rapport*, semakin akrab (tidak ada jarak lagi), semakin terbuka, saling terbuka sehingga tidak ada yang ditutup-tutupi. Sebab dengan perpanjangan pengamatan ini peneliti akan lebih

lama berada di lapangan, melakukan wawancara lagi terhadap beberapa orang yang berbeda atau orang yang sama.

2. Peningkatan ketekunan

Meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara lebih rinci, cermat dan berkesinambungan. Dengan cara tersebut maka kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara sistematis. Hal ini bisa dilakukan dengan membaca berbagai referensi, hasil penelitian orang lain, dokumen-dokumen terkait temuan yang dalam objek yang di teliti dan lain sebagainya.

3. Triangulasi

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari sumber data dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data dan juga triangulasi waktu.

4. Analisa Kasus Negatif

Dengan melakukan analisis kasus negatif akan meningkatkan kredibilitas data. Hal ini dikarenakan dalam proses analisis kasus negatif peneliti akan mencari berbagai data atau referensi yang berbeda atau bertentangan dengan data yang telah ditemukan sebelumnya.

5. Menggunakan Bahan Referensi

Bahan referensi disini yang dimaksudkan adalah adanya unsur pendukung yang mampu membuktikan data-data yang telah ditemukan oleh peneliti. Sebagai contoh, data hasil wawancara perlu didukung dengan adanya rekaman wawancara, foto kunjungan ke objek yang diteliti, video, dan lain sebagainya.

6. Mengadakan *Member Check*

Member check adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Tujuan *member check* adalah untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberi oleh pemberi data.

Penelitian ini sendiri lebih mengacu pada dua hal penggunaan metode diatas yakni, melalui triangulasi data dan menggunakan bahan referensi. Hal ini bertujuan supaya apa yang ingin diperoleh peneliti dapat sesuai dengan kebutuhan yang dikumpulkan dari wawancara, catatan melalui hasil pencocokan dokumen dengan keadaan objek dan sumber-sumber yang ada untuk dikorelasikan. Dengan mengadakan pengujian validitas data sendiri maka penelitian ini dapat memberi manfaat nyata untuk lingkungan, khalayak luas serta perusahaan untuk mempercayai adanya penelitian ini.