

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Yogyakarta merupakan salah satu propinsi di Indonesia yang menyanggah berbagai predikat, antara lain kota Budaya, Kota Seniman, Kota Pendidikan dan juga Kota Pariwisata. Sebagai Kota Pariwisata, maka dari itu Yogyakarta merupakan salah satu tempat tujuan wisata dalam rangka *Visit Indonesia 2008*. Hal itu karena Yogyakarta menawarkan banyak tempat kunjungan wisata, baik wisata alam maupun wisata belanja. Wisata belanja yang sangat terkenal di Yogyakarta adalah wisata belanja di Malioboro, wisata belanja gerabah di Kasongan dan wisata belanja perak di Kotagede. "Sentra kerajinan perak itu telah menjadi *brand image* tersendiri bagi setiap wisatawan yang datang ke Yogyakarta" (<http://www.KOMPAS.com>, Edisi 24 Februari 2005).

Selain Kotagede, sebenarnya ada beberapa sentra kerajinan perak lain di Indonesia, seperti Bali dan Lombok. Namun, kerajinan perak Kotagede memiliki ciri khas tersendiri, yakni tetap dipertahankannya proses pembuatan barang kerajinan secara manual.

"Sejak dulu sampai sekarang keunggulan produk perak Kotagede adalah pengerjaan secara manualnya. Pengrajin perak di Kotagede terkenal dengan produknya yang unik, halus dan telaten dalam menggarap produk peraknya sehingga menghasilkan karya seni bernilai tinggi" (A Rifai Halim, seorang pengusaha perak di Kotagede).

Sedikitnya ada empat jenis tipe produk yang dijual, yakni filigri (teksturnya berlubang-lubang), tatah ukir (teksturnya menonjol), casting (dibuat dari cetakan), dan jenis handmade (lebih banyak ketelitian tangan), seperti cincin, kalung, giwang, bros, miniatur sepeda, becak, andhong, kapal-kapalan dan berbagai hiasan lainnya. Kawasan yang terletak sekitar 10 kilometer tenggara dari Kota Yogyakarta itu menarik wisatawan, khususnya turis mancanegara.

”Sebenarnya kerajinan perak di Kotagede telah berlangsung sejak abad ke 16, tepatnya tahun 1586 M ketika Kotagede masih menjadi ibukota kerajaan Mataram Yogyakarta pada masa pemerintahan Panembahan Senopati. Panembahan Senopati menerima kawasan yang waktu itu masih berupa hutan yang sering disebut Alas Mentaok dari Sultan Pajang, Raja Kerajaan Hindu di Jawa Timur. Kotagede menjadi ibu kota hingga tahun 1640, karena raja ketiga Mataram Islam, Sultan Agung, memindahkannya ke Desa Kerto, Plered, Bantul. Kotagede pada waktu itu merupakan pusat bagi para pengrajin keris dan perhiasan yang diperuntukkan bagi keluarga Kraton. Seiring dengan berkembangnya waktu, Kotagede saat ini telah menjadi sentra perdagangan perak dan salah satu objek yang berpotensi di Yogyakarta.”(<http://JogloSemar.com>, Edisi 24 Maret 2008).

Deretan rumah-rumah tanpa halaman dengan papan nama yang menunjukkan toko peraknya menghiasi sisi-sisi di kanan-kiri Jalan Kemasan, Jalan Mondorakan, hingga Jalan Tegalgendu. Jalannya yang tak bisa dikatakan lebar memang rawan kemacetan, terutama pada saat musim liburan. Perak memang menjadi mata pencaharian terbesar bagi masyarakat Kotagede. Entah itu sebagai pengrajin, pemilik toko, maupun sebagai suplier bagi kemasan perak yang siap dipasarkan. Para pengrajin perak itu memulai usahanya dari skala kecil atau *home industri* hingga akhirnya mampu berkembang dengan pesat dan membawa

Kotagede sebagai pusat kerajinan perak terbesar di Yogyakarta. Beberapa nama toko kerajinan perak yang menjadi *pioneer* sejak tahun 60-an bahkan telah dikenal hingga luar negeri. Adapun toko- toko tersebut antara lain seperti Tom Silver, MD Silver, HS Silver, Narti Silver, namun kini toko perak Tom Silver, MD Silver mengalami kemunduran sehingga toko-toko tersebut tidak sebesar dulu. Sekarang ini ada tiga toko besar di Kotagede yaitu HS Silver, Narti Silver dan Ansor Silver

Menurut Bapak Sutojo selaku Ketua Koperasi Produksi Pengusaha Perak, HS Silver-lah yang dikatakan sebagai toko terbesar. Itu dilihat dari jumlah omset perak yang dimiliki HS Silver, dan hal itu diperkuat oleh pernyataan bapak Iskandar selaku manajer pemasaran HS Silver seperti yang termuat dalam surat kabar online bahwa "HS Silver bisa menjual sedikitnya 100 kilogram perak dalam bentuk produk dan perhiasan per bulan" (<http://www.suarakarya-online.com> Kamis 12 Juni 2008).

Letak HS Silver persisnya di wilayah Kotagede, yaitu Jl. Mondorakan No.1. Pemilik toko ini adalah Harto Soeharjo, yang disingkat menjadi HS. Disana selain menawarkan wisata belanja perak, HS Silver juga menawarkan wisata budaya, wisata budaya inilah yang membuat HS Silver mempunyai daya tarik tersendiri yang membuatnya berbeda dengan toko lain, jika pada umumnya toko-toko perak di Kotagede hanya menawarkan wisata belanja, HS Silver juga menawarkan wisata budaya. Mereka menyebut wisata budaya dengan "Workshop HS Silver". Di mana setiap wisatawan yang datang bisa melihat secara langsung

cara membuat rangkaian perak satu persatunya yang dikerjakan secara manual. Cara pembuat perak yang manual inilah yang merupakan ciri khas perak dari Kotagede, dan cara pembuat perak itu merupakan budaya pembuatan perak Kotagede yang masih dipertahankan saat ini. Workshop HS Silver ini menjadi kekuatan utama untuk menarik wisatawan. Hal itu sejalan dengan tujuan utama promosi yang dilakukan HS Silver pada tahun 2008 ini yaitu untuk menarik wisatawan baik asing untuk berkunjung ke HS Silver.

Dengan kedatangan wisatawan asing ke HS Silver, HS silver ingin memunculkan *image* bahwa HS Silver membuat sendiri produknya sehingga saat membeli wisatawan yakin akan kualitas dan menghargai produk sebagai sebuah hasil karya seni. HS Silver memunculkan *brand image* yang sekaligus digunakan untuk mempersuasi wisatawan untuk membeli produk HS Silver. Selain itu, HS Silver ingin mempertahankan citra Kotagede sebagai sentra kerajinan perak dimata dunia.

Dalam wawancara dengan staf bagian *marketing relations* HS Silver, beliau memaparkan bahwa selama ini dari tahun ke tahun HS Silver menggunakan strategi pemasaran dan baru pada tahun 2008 ini menggunakan strategi promosi yaitu dengan memanfaatkan elemen-elemen bauran promosi seperti *advertising* (Periklanan), *personal selling* (penjualan perseorangan), *direct marketing* (pemasaran langsung), internet, dan *public relations and publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas) yang pada tahun 2004 peran PR digantikan

marketing. Walaupun peran PR diganti oleh marketing, kegiatan yang menyangkut public relation tetap dijalankan

Bagian *marketing relations* HS Silver pun jeli dalam melakukan promosi, dengan memanfaatkan peluang-peluang yang ada dan sering berpartisipasi pula dalam event-event baik berskala lokal, nasional ataupun internasional. Seperti saat itu ketika Indonesia mengadakan event *Visit Indonesia 2008*, HS Silver pun ikut mengambil bagian didalamnya. Event *Visit Indonesia 2008* ini dijadikan wadah untuk lebih mengenalkan HS Silver dikalangan wisatawan asing baik itu berasal dari Asia, Eropa, Amerika, dan lain-lain.

Visit Indonesia 2008 merupakan salah satu taktik HS Silver untuk menarik kunjungan wisatawan asing. Dari hasil wawancara pada tanggal 10 febuari 2009 dengan bapak Ismu selaku staf dibagian *marketing relations*, didapatkan fakta bahwa kunjungan wisatawan asing lebih berpengaruh terhadap penjualan di retail atau toko dibandingkan dengan kunjungan wisatawan domestik. Hal itu dikarenakan daya beli wisatawan asing lebih tinggi. Wisatawan asing yang berkunjung ke HS Silver pada umumnya membeli perak jadi jumlah kunjungan wisatawan asing akan berdampak pada kenaikan penjualan, sedangkan wisatawan domestik hanya melihat-lihat dan hanya beberapa saja yang membeli. Penyebabnya adalah wisatawan domestik yang berkunjung ke HS Silver kebanyakan berasal dari golongan pelajar. Dari hasil wawancara via phone dengan Bapak Ismunandar pada hari sabtu 13 Juni 2009, didapatkan fakta bahwa dari jumlah penjualan di ritel pada tahun 2007, hampir 70 persen disumbang oleh

pembelian yang dilakukan oleh wisatawan asing. Padahal pada tahun 2007, jumlah wisatawan asing yang berkunjung ke HS Silver hanya sebesar 10.692 sedangkan jumlah wisatawan domestik yang berkunjung ke HS Silver mencapai 34.357 (lihat tabel 1). Bisa dikatakan jumlah kunjungan wisatawan asing hanya sepertiga dari jumlah kunjungan wisatawan domestik. Maka dari itu pada tahun 2008, HS Silver memilih wisatawan asing sebagai target.

Tabel 1

Jumlah Kunjungan Wisatawan di HS SILVER

	TAHUN 2006		TAHUN 2007		TAHUN 2008	
	ASING	DOMESTIK	ASING	DOMESTIK	ASING	DOMESTIK
JANUARI	503	6.844	440	4.676	423	4.352
FEBUARI	371	2.391	487	1922	764	3.465
MARET	544	2.932	510	2.432	890	3.326
APRIL	743	3.404	825	1783	1178	1.780
MEI	445	2.615	697	3.816	1496	4.798
JUNI	155	1.022	671	2.949	1229	4.104
JULI	801	1.108	1.429	3.596	1991	3.452
AGUSTUS	698	1.233	2.755	1.432	2016	3.977
SEPTEMBER	627	822	785	1.759	1218	527
OKTOBER	357	1.268	838	1.504	1132	1.961
NOVEMBER	552	1.657	587	2.711	1061	3.378
DESEMBER	486	4.186	668	5.777	982	7.748
TOTAL	6.252	29.482	10.692	34.357	14.380	42.868

Sumber : HS silver 2009

Keikutsertaan HS Silver dalam *event* “Visit Indonesia 2008” diharapkan mampu mendongkrak jumlah kunjungan wisatawan asing. Walaupun HS Silver sendiri tidak terlalu mentargetkan.

“Ya kalo tahun 2006 ke tahun 2007 bisa naik sekitar 4000an, ya diharapkan dari tahun 2007 ke 2008 kenaikannya 5000 pengunjung saya rasa sudah cukup. Ya walaupun begitu kami tidak terlalu “*muluk-muluk*” harus mengejar target, ya yang penting dari jumlah pengunjung tidak turun dari jumlah pengunjung tahun 2007 yang sebesar 10.000-an (hasil wawancara dengan staf *marketing relations* HS Silver, pada 10 Febuari 2009).

Akan tetapi, peningkatan wisatawan asing justru lebih banyak pada tahun 2007 yaitu 4440 pengunjung, sedangkan pada tahun 2008 hanya meningkat sebanyak 3688 pengunjung (tabel 1.1). Seperti kita tahu, pada akhir tahun 2008 terjadi krisis global. Namun jika dilihat pada tabel 1.1 peningkatan jumlah kunjungan wisatawan asing secara signifikan justru terjadi pada dipertengahan bulan hingga akhir bulan bulan-bulan. Sedangkan diawal tahun 2008 peningkatan jumlah kunjungan wisatawan asing justru tidak terlalu besar. Itu artinya, krisis global tidak berpengaruh terhadap jumlah kunjungan wisatawan asing tahun 2008.

Padahal ditahun 2008, HS silver sudah mempunyai taktik yang berbeda dari tahun-tahun sebelumnya dan taktik yang berbeda pula dari toko-toko perak yang ada di Kotagede. Taktik tersebut yaitu workshop HS silver dan keikutsertaan HS silver dalam event Visit Indonesia 2008. Taktik pemasaran yang baik pun tidak akan mencapai hasil yang maksimal jika strategi promosi yang dijalankan tidak efektif. Menurut bapak Ismu selama ini HS silver belum pernah

mengetahui apakah promosi yang telah mereka lakukan itu efektif atau tidak. Hal itu karena selama ini HS Silver belum pernah melakukan pengukuran tentang efektifitas promosi yang mereka lakukan. HS Silver baru akan mengadakan pengukuran tentang efektivitas promosi pada tahun depan yaitu tahun 2009. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti strategi promosi yang dilakukan HS Silver untuk menarik kunjungan wisatawan asing 2008.

B. RUMUSAN MASALAH

Dengan melihat latar belakang masalah maka dapat dirumuskan suatu masalah yaitu: ” Bagaimana strategi promosi yang dilakukan HS Silver untuk menarik kunjungan wisatawan asing 2008?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Mendeskripsikan strategi promosi yang dilakukan HS Silver untuk menarik kunjungan wisatawan asing 2008.
2. Mengetahui tanggapan wisatawan asing yang berkunjung di HS Silver pada tahun 2008.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi yang bermanfaat untuk kajian komunikasi pemasaran, dan dari hasil penelitian ini

diharapkan dapat menjadi sarana pengembangan berfikir ilmiah dan rasional dalam rangka mengkaji lebih dalam bidang komunikasi pemasaran.

2. Secara Praktis:

Bagi perusahaan:

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan pertimbangan perusahaan, terutama dalam mengambil langkah dan keputusan menyangkut strategi promosi.

E. KERANGKA TEORI

1. STRATEGI PROMOSI

1.1 Pengertian strategi

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani, yang berarti “kepemimpinan” (*leadership*). “Strategi adalah keseluruhan tindakan-tindakan yang ditempuh oleh sebuah organisasi untuk mencapai sasaran-sasarannya (Winardi, 1992:46). Pengertian strategi dijabarkan sebagai berikut:

Strategi adalah perencanaan (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 1993:7)

Pada hakikatnya, strategi merupakan sebuah taktik operasional dari perencanaan dan manajemen suatu perusahaan dalam upayanya untuk mencapai sasaran dan tujuannya. Biasanya dalam menjalankan strategi dilihat dari berbagai

aspek yang mendukung baik aspek demografis, geografis, perilaku dan karakteristik target dimasing-masing wilayah. Dalam rangka kegiatan promosi, diperlukan strategi-strategi yang tepat agar kegiatan promosi yang dilakukan dapat mencapai target.

Strategi promosi didefinisikan sebagai perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya (Cravens,1998:77). Strategi promosi berkaitan dengan perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pengunjung. Strategi yang dijalankan untuk mencapai hasil yang maksimal biasanya berbeda untuk setiap perusahaan dalam melaksanakan aktivitas promosinya. Namun pada dasarnya tujuan utama yang ingin dicapai adalah sama, yaitu untuk mempengaruhi konsumen agar memanfaatkan produk, yaitu barang atau jasa yang ditawarkan.

1.2 Pengertian promosi

Promosi merupakan bentuk komunikasi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran, selain untuk mengenalkan produk atau jasa, promosi juga bertujuan untuk meningkatkan permintaan. Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*), disamping produk, harga, dan jalur distribusi. Promosi dapat diartikan sebagai upaya-upaya yang dilakukan oleh penjual secara terkoordinir guna membentuk saluran-saluran informasi dan persuasi guna

memajukan penjualan barang dan jasa, guna memajukan ide-ide dan pandangan – pandangan tertentu (Winardi, 1992; 148). Pengertian promosi adalah:

“Promosi berarti penyampaian pesan atau informasi dari penjual kepada pembeli ke arah yang menguntungkan penjual. Jadi penjual atau penyelenggara memberi informasi yang mengarahkan tindakan orang lain untuk melakukan sesuatu yang menguntungkan, yaitu dengan membeli produknya” (Menurut pendapat Stanton yang dikutip oleh Tjahjanti)

Pengertian produk disini adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Ia meliputi benda fisik, orang, tempat, organisasi dan gagasan (Kotler, 1997; 432).

Sementara itu pengertian promosi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Balai Pustaka, 1997 adalah kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan dengan melalui pameran, periklanan, demonstrasi dan usaha-usaha lain yang bersifat persuasif. Sedangkan menurut pendapat Moore (1998;5), promosi adalah aktifitas atau peristiwa yang direncanakan untuk menjamin dukungan atau pengakuan tentang seseorang lembaga atau gagasan.

1.3 Tujuan promosi

Banyak orang berpendapat bahwa antara iklan dan promosi adalah sama. Sebaliknya ada yang berpendapat bahwa iklan adalah satu cara untuk melaksanakan promosi. Iklan merupakan bagian dari bauran promosi (*promotional mix*), sedangkan bauran promosi adalah bagian dari bauran

pemasaran (*marketing mix*). Kegiatan promosi sebagai usaha untuk mendukung kegiatan pemasaran perusahaan secara keseluruhan harus memiliki tujuan yang jelas dari berbagai elemen-elemen promosi yang akan digunakan.

Tujuan promosi penting ditetapkan lebih dahulu, tujuan ini hendaknya mengidentifikasi pasar mana yang hendak dijadikan target untuk dicapai, juga apa yang harus dilakukan untuk meraih pasar tersebut, siapa yang harus melakukan tugas itu, dan kapan mereka harus menyelesaikannya. Dari tujuan promosi tersebut diharapkan tercapainya suatu kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dan kegunaan dari produk yang ditawarkan kepada konsumen.

2. BAURAN PROMOSI

Menurut Kotler (2001: 111-112) ada 5 alat promosi utama, yaitu: *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan perseorangan), *direct marketing* (pemasaran langsung), *sales promotion*, dan *public relations*. Sedangkan menurut PR Smith (1998) yang termuat dalam buku *Marketing Communication* ada salah satu alat promosi yang tidak kalah penting di era modern ini, alat promosi itu adalah internet. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

2.1 Periklanan (*Advertising*)

Merupakan salah satu dari bentuk komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan baik barang dan jasa. Iklan didefinisikan sebagai sebuah pengiriman pesan melalui suatu media yang dibayar

sendiri oleh pemasang iklan. Peranan periklanan adalah membangun kesadaran (*awarenes*) terhadap keberadaan produk yang ditawarkan, untuk membujuk konsumen agar membeli atau menggunakan produk tersebut.

Sementara untuk tujuan pemasaran langsung, iklan juga bisa berfungsi sebagai tenaga pemasaran. Iklan bahkan mampu mendorong calon konsumen untuk membeli produk tanpa melihat atau mencobanya (Brannan, Tom, 2004:52)

Dengan menggunakan media massa, pengiklan dapat menyampaikan informasi kepada khalayak luas. Semua iklan yang ada di media massa dibuat untuk mendekati khalayak sasaran dengan menarik perhatian mereka. Iklan media cetak diarahkan untuk pembaca, iklan media audio diarahkan pada para pendengar radio, dan iklan media audio visual diarahkan bagi para penontonnya. Ada beberapa tujuan dari periklanan yaitu: (Sulaksana, 2003;91).

a) Iklan yang bersifat informative (*informative advertising*)

Iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahapan rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut. Biasanya iklan ini banyak dipakai untuk memperkenalkan kategori produk baru, dalam hal ini objektifnya adalah memupuk permintaan primer.

b) Iklan membujuk (*persuasive advertising*)

Iklan akan menjadi penting dalam situasi persaingan, dimana perusahaan ingin menciptakan permintaan yang selektif.

c) Iklan pengingat (*reminder advertising*)

Iklan ini sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.

Iklan mempunyai kekuatan namun juga memiliki kelemahan. Kekuatan iklan dan fungsinya yang serbaguna dapat memberikan beragam kreatifitas yang dapat diimplementasikan melalui penglihatan, suara, bahkan penciuman. Disamping itu iklan mampu mengatasi pesan dan proposisi paling kompleks sekalipun. Iklan secara luas telah digunakan untuk menjelaskan berbagai argumen yang kompleks atas nama kelompok kepentingan tertentu. Sesungguhnya kekuatan iklan barangkali terletak pada fakta bahwa iklan dibayar untuk publisitas. Artinya, kita dapat memilih media yang tepat untuk mencapai audiens sasaran, melaksanakan kampanye dan yang paling penting menyampaikan pesan secara tepat mengenai apa yang kita inginkan.

Sedangkan kelemahannya terletak pada teknik periklanan yang sering kali mengalami kesulitan memberikan bukti kontribusinya secara kongkret. Serta anggaran untuk iklan yang sangat minim. (Tom Brannan, 2004:52-53). Maka dari itu diperlukan strategi pemilihan media.

Tujuan dari strategi ini adalah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Adapun yang dimaksud dengan media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada sasaran. Media tersebut berupa surat kabar, majalah, tv, media luar ruangan, iklan transit, dan direct email. Pemilihan media dipengaruhi oleh faktor- faktor seperti

ciri produk, jenis pesan, pasar sasaran, luas, dan jenis distribusi, anggaran, strategi iklan pesaing, serta keunggulan dan kekurangan media itu sendiri. Menurut Fandy Tjiptono (1997;243) secara umum media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi:

1) Media cetak merupakan media yang statis dan mengutamakan pesan- pesan dengan sejumlah kata, gambar, atau foto baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk-bentuk iklan dalam media cetak berupa iklan baris, iklan display, suplemen, pawira dan iklan layanan masyarakat. Jenis-jenis media cetak terdiri atas: surat kabar, majalah, tabloit, brosur, selebaran, dan lain-lain. Masing-masing jenis media cetak mempunyai kelebihan dan keunggulan yang berbeda-beda antara lain:

a) Surat Kabar

Keunggulannya fleksibel, khalayak luas, merupakan referensi yang dibawa-bawa, membuat hal-hal yang aktual. Sedangkan kelemahannya adalah hanya dibaca dalam waktu yang singkat, kualitas reproduksi buruk, tata letak yang buruk, beberapa kelompok pembaca tidak dapat terjangkau, beberapa produk tidak bisa diiklankan.

b) Majalah

Keunggulannya adalah menjangkau segmen pasar yang spesifik dan terspesialisasi secara demografis dan geografis,

kualitas reproduksi sangat bagus, dapat digunakan sebagai media humas dan *sales promotion*. Dan kelemahannya adalah waktu edar sangat lambat, biaya sangat mahal, pemesanan tempat iklan harus jauh-jauh hari.

2) Media elektronik merupakan media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa tranmisi siaran. Bentuk-bentuk media dalam elektronik berupa *sponsorship*, iklan partisipasi (disisipkan ditengah-tengah film atau acara), pengumuman acara/film, iklan layanan masyarakat, jingle, sandiwara dan lain-lain. Jenis media elektronik terdiri dari televisi dan radio.

3) Media luar ruangan merupakan media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang ditempat- tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian, atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti di dalam buskota, gedung, pagar tembok, dan sebagainya. Jenis media luar ruangan meliputi billboard, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bus), balon raksasa dan lain- lain. Keunggulan dari media ini yaitu murah, sangat mencolok karena ukurannya yang besar, penampilan menarik, fleksibel, persaingan sedikit, menayangkan pesan iklan berkali-kali. Sedangkan kelemahannya adalah kreativitas terbatas.

4) Media lini bawah merupakan media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Umumnya ada empat macam media yang

digunakan dalam media lini bawah, yaitu: pameran, booklet, leaflet, kalender dan lain-lain.

2. 2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Personal selling atau penjualan personal merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi konsumen.

Penjualan personal mempunyai tiga kelebihan (Sulaksana, 2003:27) yaitu:

- 1) Perjumpaan personal: penjualan personal merupakan hubungan tidak berjarak dan bersifat interaktif antara dua orang atau lebih. Masing- masing dapat mengamati reaksi satu sama lain secara dekat.
- 2) Kultivasi: penjualan personal memungkinkan berkembangnya segala jenis hubungan, dari sekedar hubungan jual beli hingga persahabatan pribadi yang hangat. Tenaga penjual umumnya akan memperjuangkan kepentingan konsumen sebaik-baiknya.
- 3) Respon: penjualan personal mampu memaksa pembeli merasa wajib mendengarkan tenaga penjual.

Tenaga penjual atau *sales representative* berfungsi untuk menjembatani perusahaan dengan konsumen secara personal. Bahkan di mata sebaian konsumen, *sales representative* itu sendiri dianggap perusahaan. *Sales*

representative-lah yang bisa menyaring dan membawakan berbagai informasi.

Secara teoristis, *sales representative* dapat dikategorikan menjadi 6 jenis:

- 1) Pengantar (*deliverer*): tenaga penjual yang tugas utamanya sekedar mengantarkan produk (susu, koran, minyak tanah, pizza dan lain-lain).
- 2) Pencatat pesanan: tenaga penjual yang berfungsi menerima pesanan di balik kantor (*inside order taker*) atau yang bertugas sebagaimana *salesman* FMCG menangani klien supermarket (*outside order taker*).
- 3) *Missionary*: tenaga penjual yang tidak diharapkan menerima pesanan tetapi bertugas khususnya untuk membangun *goodwill* atau mengedukasi pemakai produk atau calon pembeli (*detailer* perusahaan farmasi yang menawarkan produk-produk *ethical* kepada para dokter).
- 4) Teknisi: tenaga penjual yang memiliki pengetahuan teknis yang tinggi (General Electric menempatkan sejumlah insinyurnya di Praxair, Inc guna mencari jalan untuk terus memperbaiki produktivitas Praxair).
- 5) *Demand creator*: tenaga penjual yang memanfaatkan cara-cara kreatif untuk menjual produk berwujud (mesin cuci, penyedot debu, bisa juga berbagai kerajinan) atau tidak berwujud (asuransi, layanan pendidikan, produk investasi atau eksadana).

6) *Solution vendor*: tenaga penjual yang punya keahlian dalam mengatasi masalah perusahaan, biasanya dengan sistem produk dan layanan perusahaan (misalnya: sistem komunikasi dan komputer, konsultan SAP, dan lain-lain (Sulaksana, 2003:139-140).

Perusahaan harus secara spesifik menentukan tujuan yang diharapkan dari para tenaga penjualnya. Menurut salah seorang pakar pemasaran, ada tiga kelompok besar tenaga penjual dan ketiganya memiliki karakteristik yang khas, yaitu:

Tabel 2

(karakteristik tenaga penjual)

	Pengejar Order	Profesional	Konsultan
Nilai	Kuantitas	Kuantitas atau kualitas	Kualitas
Pendekatan	Bicara	Menjual	Mendengarkan atau memberi solusi
Hubungan	Klien memberi toleransi	Klien menerima	Klien hormat dan membutuhkan anda
Perencanaan	Dapat atau tidak	Moderat	Menggunakan strategi
Bentuk Operasi	Reaktif	Aktif	Proaktif
Pengetahuan	Belajar kilat	Belajar kalau perlu	Selalu mencari dan pemberi pengetahuan
Dipersepsi	Pengganggu	Teman	Penasehat dan kolega
Perspektif	Jangka pendek	Sedang	Global, jangka panjang
Sasaran	Menghasilkan uang	Menghasilkan penjualan	Menghasilkan klien

Sumber: Sulaksana, 2003:142

2.3. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Institusi of Sales Promotion definisi promosi penjualan adalah:

“Promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknis pemasaran taktis yang dirancang dalam kerangka pemasaran strategis untuk menambah nilai produk atau jasa sehingga tercapai tujuan penjualan dan pemasaran yang spesifik” (Brannan, Tom, 2004: 103).

Promosi penjualan merupakan sebuah teknik yang memiliki potensi sangat signifikan untuk memperbaiki penjualan jangka pendek dan efektivitasnya pun dapat diukur. Promosi penjualan berkaitan dengan bidang pemasaran, bukan komunikasi pemasaran. Namun demikian, penggunaan promosi penjualan bisa menimbulkan efek besar pada persepsi tentang merek sehingga juga bisa dimasukkan dalam bidang komunikasi pemasaran (Brannan, Tom, 2004: 103).

Walaupun alat promosi penjualan seperti kupon, kontes, premi dan lain-lain sangat berbeda, namun semuanya sama-sama menawarkan tiga keuntungan (Sulaksana, 2003: 26) yaitu:

- a. Komunikasi: promosi biasanya mengandung minat dan umumnya menyajikan informasi agar konsumen terdorong untuk membeli.
- b. Insentif: mereka menawarkan konsesi, rangsangan atau kontribusi yang bagi konsumen bisa merupakan nilai tersendiri.
- c. Undangan: promosi bersifat mengundang agar seketika dapat terjadi transaksi.

2. 4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) dan publikasi

Kegiatan *public relations* adalah kegiatan komunikasi yang didalamnya terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu badan dengan publiknya, usaha untuk menanamkan kesan yang menyenangkan sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup badan atau instansi tersebut. Pada hakekatnya *public relations* adalah kegiatan komunikasi, kendati agak berbeda dengan kegiatan komunikasi lainnya, karena ciri hakiki dari kegiatan *public relations* adalah komunikasi dua arah atau timbal balik (*two way communications*). Arus komunikasi timbal balik ini harus dilakukan dalam kegiatan *public relations*, sehingga terciptanya umpan balik yang merupakan prinsip pokok dalam *public relations* (Rahmadi, 1994; 7).

Dari kata publik sendiri mengandung pengertian bahwa sekelompok orang yang menaruh perhatian pada sesuatu hal yang sama, mempunyai minat dan kepentingan yang sama (Abdurrachman, 1989; 28). Yang dikatakan publik adalah semua orang yang tersangkut dengan kepentingan perusahaan. Publik merupakan group kecil, juga dapat merupakan kelompok itu mempunyai rasa solidaritas terhadap kelompoknya, walaupun tidak terkait oleh struktur yang nyata, tidak berada pada suatu tempat dan tidak mempunyai hubungan langsung. Pengertian *public* dalam *public relations* adalah kelompok yang harus senantiasa dihubungkan dan diperhatikan.

Didalam *public relations* ada 2 macam publik yang menjadi tujuan yaitu:

a) *Public Intern*

Public intern adalah publik yang menjadi bagian dari unit/ perusahaan atau instansi itu sendiri. Misalnya: pegawai, eksekutif, dan lain-lain.

b) *Public Ekstern*

Public ekstern adalah public umum atau masyarakat dimana industri atau usaha itu berada, yang harus diberi penerangan atau informasi demi tumbuhnya *goodwill* dari mereka. Misalnya: pemerintah, masyarakat sekitarnya, media massa, dan lain- lain (Rachmadi, 1994; 13).

Public Relations berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga atau perusahaan dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partipasi, semua itu bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan *goodwill* (kemauan baik) publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan. *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang membantu menciptakan dan saling memelihara alur komunikasi, pengertian, dukungan, serta kerjasama suatu organisasi atau perusahaan dengan publiknya dan ikut terlibat dalam menangani masalah-masalah atau isu-isu manajemen. Sedangkan faktor dari luar seperti adanya investor, klien dalam usaha dan lain-lainnya yang semuanya sangat menentukan berjalannya aktivitas *Public Relations*. Adapun aktivitas *public*

relations menurut Tjiptono (2001:231) yang termuat dalam buku *Strategi Pemasaran Edisi 2*, meliputi:

1) *Press relation.*

Bertujuan untuk memberikan informasi yang layak dimuat di surat kabar agar dapat menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk jasa, atau organisasi.

2) *Product publicity.*

Aktivitas ini meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk tertentu.

3) *Corporate communication.*

Kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.

4) *Lobbying.*

Merupakan usaha untuk bekerjasama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi-informasi penting yang berharga. Bahkan kadangkala juga dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan yang akan diambil.

5) *Counseling.*

Aktivitas ini dilakukan dengan jalan memberikan saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan publik dan mengenai posisi dan citra perusahaan.

Bagaimanapun kegiatan humas ini sangat membantu perusahaan dalam mencapai sukses usahanya dan dapat diarahkan untuk menciptakan iklim yang baik agar dana yang tertanam lebih terjamin. Jika sebuah perusahaan berusaha mengadakan hubungan yang menguntungkan dengan masyarakat dengan membuat berita komersial dalam media, kegiatan humas ini disebut publisitas.

Kegiatan publisitas memiliki tiga kualitas khusus, yaitu:

1) Nilai kepercayaan yang tinggi

Artikel atau berita di media massa biasanya lebih otentik dan lebih dipercaya oleh pembaca daripada iklan.

2) Dorongan keluar

Publikasi bisa lebih menjangkau banyak pihak yang menghindari wiraniaga atau iklan. Pesan yang disampaikan ke pembeli berupa berita dan bukan suatu komunikasi penjualan langsung

3) Dramatisasi

Seperti iklan, publisitas memiliki potensi untuk mendramatisasi perusahaan atau produk (Irawan, 2001:350).

2. 5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Merupakan bentuk pemasaran yang menggunakan alat penghubung seperti surat, telephone, direct mail dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi dengan maksud untuk mendapatkan respon dari pelanggan

dan calon pelanggan tertentu. Semua bentuk *direct marketing* memiliki empat ciri-ciri yang unik, yaitu:

- a. Nonpublik: pesan biasanya dialamatkan pada orang tertentu.
- b. *Customized*: pesan bisa khusus dibuatkan agar dapat membujuk individu tertentu.
- c. *Up-to-date*: pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat.
- d. Interaktif: pesan dapat diubah-ubah tergantung respon yang diterima (Sulaksana, 2003:28).

Direct mail merupakan teknik komunikasi paling mudah diukur ketimbang teknik-teknik lainnya. Kita bisa langsung menghitung jumlah yang dikirim dan jumlah yang kembali. Peranan *direct mail* (Tom Brannan, 2004: 65) antara lain:

- 1) *direct mail* sangat bermanfaat bagi perusahaan terutama ketika menghadapi audiens dalam jumlah relatif kecil.
- 2) *direct mail* juga menjadi teknik pendukung yang sangat baik untuk kampanye periklanan dan humas.
- 3) *direct mail* merupakan media yang sangat baik untuk membangkitkan respon.

Kekuatannya adalah *direct mail* memberikan segmen sejauh yang kita inginkan serta menjadi media efektif untuk menyampaikan pesan kepada segmen-segmen sasaran. Kita mampu membedakan unsur-unsur di dalam pesan tersebut dalam upaya menentukan pernyataan paling cocok untuk setiap segmen sasaran.

Sedangkan kelemahannya adalah tidak adanya daftar calon pelanggan yang *up-to-date*, selain itu *direct mail* tidak cukup kuat untuk membangun merek.

2. 6. Internet

Beberapa analisa industri mengatakan bahwa bisnis yang tidak terpampang di internet dalam beberapa tahun kedepan akan menjadi bisnis yang akan berakhir dalam beberapa dekade, dan hal ini akan menumbuhkan gaya para konsumen yang akan berpindah dari toko, pasar dan masuk kedalam internet. Secara keseluruhan gelombang konsumen akan mengelilingi *website* satu ke *website* lainnya dalam dunia elektronik. Dengan internet konsumen bisa lebih mudah berhubungan dengan produsen ataupun perusahaan. Menurut beberapa ahli, pengertian internet yaitu:

- . “Internet adalah jaringan global yang terdiri dari berbagai komputer yang saling berhubungan dan bekerjasama dengan cara berbagai informasi dan data menggunakan protocol TCP/IP. Internet merupakan suatu jaringan yang menghubungkan PC – PC di seluruh dunia dengan menggunakan protokol TCP/IP sebagai standar jaringan mereka (PC atau jaringan yang tidak menggunakan TCP/IP sebagai standar tidak bisa melakukan koneksi ke Internet)”, (<http://www.unsoed.ac.id>, 03 Februari 2009).

Menurut PR Smith seperti termuat dalam bukunya yang berjudul *Marketing Communication* (1998:550-555), internet dapat membantu pemasar dalam kegiatan promosi antara lain:

- a) Memiliki Keberadaan (*having a presence*)

Banyak organisasi belakangan ini telah memiliki keberadaan di internet dengan beberapa alasan yaitu:

- 1) Untuk presentase kecil para konsumen yang mengakses internet
- 2) Untuk semua para penonton agar melihat alamat *web* yang membawa semua data komunikasi seperti *letterhead*, iklan, dan produk-produk kesusastraan. Memberikan impresi pada pembaharuan (*up date*) organisasi tersebut
- 3) Untuk manajer, agar mempelajari lebih jauh tentang *web*, cara kerja, dan apa yang tidak boleh, berapa biayanya, bagaimana mendapatkan kualitas dari alat komunikasi lainnya.

Intinya adalah, dalam dua *web*, pengenalan merek dapat mengirimkan keyakinan kepada pelanggan. Pada pokok bahasan yang ada dalam *website*, sebuah merek terkenal dapat mengirimkan *order* untuk meyakinkan para pelanggan *website*. Hal ini dapat termasuk sebuah halaman *web* pada *web partner* mereka atau tempat dimana iklan mereka dipasang, dan *website* yang lainnya. Secara luas didistribusikan ada penawaran *screen saver* pada media elektronik yang telah ada .

b) Iklan interaktif

Iklan dalam hal ini adalah iklan yang mengedapankan kesempatan untuk mengirimkan pesan mereka kepada masyarakat yang telah mereka

targetkan. Hal ini ditujukan karena pasar pada hari ini telah mengalami sebuah kedewasaan dalam pola pikir,. Pemisahan konsumen, globalisasi dan komunikasi internet yang memberikan contoh-contoh yang lebih baik, cerita-cerita yang interaktif, dan penemuan iklan yang interaktif pula. Sebagai contoh, cerita yang interaktif berdasarkan karakter yang ada di iklan yang dikampanyekan dapat dikembangkan di internet. Tantangan ini tentu saja adalah bagaimana menarik dan membujuk para penonton didalam kapasitas dunia maya.

Iklan dapat di kunci di internet dengan menggunakan sisitem filterisasi yang efektif dapat memblok *website* iklan dari *website* pula. *Software* seperti *cybersitter*, yang asli telah dirancang untuk memblok materi yang dapat anda pilih dari *website*, dan saat ini juga dapat digunakan untuk memblok iklan yang tidak diinginkan. Penggunaan *filter* semakin meningkatkan kecepatan *download*, tetapi sebagai jaringan koneksi dan *download* cepat *filter* mungkin tidak dapat digunakan

c) *Direct Mail*

Internet adalah alat komunikasi dari sebuah promosi yang dapat menghasilkan dialog yang dinamis. Alat yang tidak linear tersebut dapat menarik konsumen. Hal ini merupakan cara untuk perluasan, penarikan dan penguatan nilai merek pada kedua cara yang interaktif dan bermutu dan bukan '*media yang intruktif dan tidak terganisir*'.

Beberapa perusahaan mengklaim telah memiliki *database email* dari orang-orang yang senang menerima surat komersial. Perusahaan ini membangun daftar mereka melalui jaringan kekerabatan dengan *website* yang lainnya dimana para pengunjung *web* dapat menerima surat dengan subjek yang menarik mereka. *Marketing* secara langsung dianggap sebagai *data base marketing* yang lebih detail

d) *Public Relations*

Jaringan dapat memperluas distribusi yang telah dirilis. Baik menggunakan teks dan video berita yang dirilis dapat didistribusikan melalui jaringan dan berita elektronik dengan editor-editornya. Seorang jurnalis yang sibuk dapat meminta sebuah *update* yang baru mengenai gambar, atau komentar yang tertuju pada ruang pers atau ruang berita baru yang telah dirilis, untuk kecepatan *download*. *Pers* digital dapat membantu jurnalis. Secara khusus jaringan dapat mengakselerasi kata-kata yang dikeluarkan dari mulut. Jaringan juga membantu mengatasi manajemen krisis. Komunikasi baru tersebut dapat membangunkan peranan dari *executive public relation*. Karena pers memiliki akses secara langsung kedalam *website* organisasi

e) *Sales Promotion*

Jika sebuah *web* menganggap bahwa untuk menjadi seperti media lainnya, hal ini dapat membawa kinerja pada *sales promotion* yang akan berkompetisi untuk mengumpulkan media elektronik dengan kunjungan mereka. Sekali lagi, pikiran utama dari tradisi *sales promotion* adalah mengedepankan

website mereka walaupun kapasitasnya sedang. *Web* promosi yang khusus juga dapat menarik presentase profil pelanggan yang menggunakan *cyber*. Penjabakan *database* mungkin merupakan hal yang menarik untuk memunculkan ide-ide baru

f) Sponsorship

Internet dapat memfasilitasi sponsor bayangan, contohnya sebuah *website* dapat menjadi pembantu sponsor. Sebuah halaman khusus dalam *web* dapat menjadi sponsor atau pembantu sponsor dari *web* tersebut untuk menarik berbagai jenis penonton. Sebuah *web* dapat diciptakan dan diadakan didalam *website* yang tentu saja juga dapat menjadi sponsor dan pembantu sponsor. Pasar juga dapat menjadi sponsor *website* organisasi yang khusus atau berkala. Mereka juga dapat menciptakan bentuk *sponsorship* mereka sendiri pada halaman *web* mereka sendiri. Dan dari gejala ini pikiran pokok dari sebuah *sponsorship* adalah mengedepankan *website* sehingga banyak pengunjung dari luar yang akan mengingat kegiatan *sponsorship*.

g) Exhibitions

Ekshibisi virtual saat ini membawa para pemasok, pesaing dan para pelanggan dari satu atap virtual. Tanpa meninggalkan kantor, atau rumah para pelanggan dapat mengurangi ekshibisi dengan mengunjungi pertunjukan-pertunjukan yang khusus pada siang atau malam hari. Mereka dapat pergi pada stan-stan virtual yang ada, mempelajari produk dan layanan dan meninggalkan pesan atau saran

Untuk menghadapi perkembangan media yang begitu pesat, ada beberapa hal yang harus dilakukan (Brannan, Tom, 2004:93), yaitu:

- 1) Dimulai dengan merancang tujuan dan sasaran yang terfokus serta mengukur nilai untuk menyukkseskan upaya yang telah dilakukan.
- 2) Mencari apa yang menurut pelanggan dianggap bernilai.
- 3) Mendesain informasi sebelum mendesain situs. Pastikan bahwa nilai yang ingin disampaikan akan mendapat respon pasar.
- 4) Menjamin bahwa situs Anda, dengan didukung teknologi terkini, mampu memberikan yang terbaik bagi para pengunjung.
- 5) Menanamkan investasi yang cukup sehingga situs Anda mampu bersaing.
- 6) Meng- *updated* secara teratur isi berita situs Anda.
- 7) Me-*review* berbagai implikasi pemasaran strategis dari seluruh bidang media.

Menurut Kotler dan Susanto (2001;778) ada delapan tahapan yang harus dilakukan sebagai langkah utama dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi, yaitu:

1. Mengidentifikasi audience sasaran

Komunikator pemasaran harus mulai dengan audiens sasaran yang jelas. Audiens itu mungkin pembeli potensial produk perusahaan, pemakai sekarang, orang yang memutuskan, atau orang yang mempengaruhi. Audiens dapat berupa individu, kelompok, publik

tertentu atau publik umum. Audiens sasaran akan mempengaruhi secara kritis keputusan komunikator mengenai apa yang dikatakan, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, dimana, dan kepada siapa mengatakannya.

2. Menentukan tujuan Komunikasi

Begitu pasar sasaran dan karakteristiknya telah diidentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan respon audiens yang diharapkan. Respon terakhir, tentu saja, adalah pembelian dan kepuasan. Namun perilaku pembelian adalah hasil akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang panjang. Komunikator pemasaran harus mengetahui bagaimana memindahkan audiens sasaran ke tingkat kesiapan pembeli yang lebih tinggi. Komunikator pemasaran dapat mencari respon kognitif (perhatian), afektif (minat/keinginan) atau perilaku (tindakan) dari audiens sasaran. Yaitu, komunikator dapat memasukan sesuatu kedalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen, atau membuat konsumen bertindak.

3. Merancang Pesan

Perusahaan perlu mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya pesan itu harus memperoleh perhatian, menarik minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. Merumuskan pesan membutuhkan pemecahan empat masalah: apa yang dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan),

bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan).

4. Memilih saluran komunikasi

Komunikator harus memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan. Saluran komunikasi terdiri dari dua jenis utama, *personal*, dan *non personal*. Saluran komunikasi personal melibatkan dua orang atau lebih yang langsung berkomunikasi satu sama lain. Mereka dapat berkomunikasi dari muka ke muka, satu orang terhadap audiens, lewat telephone, atau surat. Saluran komunikasi personal memperoleh efektifitasnya lewat kesempatan memberikan presentasi dan umpan balik sendiri. Sedangkan saluran komunikasi non personal menyampaikan pesan tanpa kontak personal atau interaksi. Saluran ini, meliputi media, suasana (*atmosphere*) dan peristiwa (*event*).

5. Mengalokasikan anggaran promosi

Tahap ini adalah tahap yang paling sulit, dimana promosi sangat ditentukan oleh faktor-faktor seperti tindakan pesaing dan jenis produk sehingga estimasi biaya sangat diperhitungkan secermat mungkin.

6. Memutuskan mengenai bauran promosi

Perusahaan menghadapi tugas membagi total anggaran promosi untuk kelima kiat promosi yaitu periklanan (*advertising*), *personal selling* (penjualan personal), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relation and publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas), *direct*

markering (pemasaran langsung). Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda pada masing- masing kegiatan promosinya, sehingga perusahaan dapat menggunakan salah satu bauran atau kombinasi dari bauran promosi.

7. Mengukur hasil promosi

Pengukuran efektifitas sangat penting dilakukan bagi manajer. Tanpa dilakukan pengukuran efektifitas akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

8. Mengatur dan mengelola komunikasi pemasaran yang terintegrasi.

Setelah dilakukan pengukuran efektifitas promosi, suatu perusahaan harus mempertimbangkan jenis- jenis media baru yang lebih lengkap.

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif. Adanya data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka, hal ini dikarenakan oleh adanya penerapan kualitatif. Selain itu ada yang dikumpulkan kemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang telah diteliti (Moleong, 2001; 6). Menurut Bogdan dan Taylor sebagaimana dikutip Moleong, mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang

menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2001; 3).

Dengan kata lain penelitian dengan sifat deskriptif kualitatif bertujuan untuk memperoleh informasi-informasi mengenai keadaan saat ini dan melihat kaitan-kaitan variabel yang ada. Penelitian deskriptif juga dapat diuraikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau menuliskan keadaan obyek penelitian suatu lembaga, masyarakat, dan lain-lain.

Menurut Jalaludin Rakhmat (1989; 25), penelitian deskriptif bertujuan sebagai berikut:

- a) Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b) Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek yang berlaku.
- c) Membantu perbandingan atau evaluasi.
- d) Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

Penelitian ini bersifat studi kasus mengenai strategi promosi HS Silver untuk menarik kunjungan wisatawan asing 2008. Studi ini bertujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan suatu kasus dalam hal ini adalah strategi promosi HS Silver yang bertujuan untuk menarik kunjungan wisatawan asing 2008. Penelitian dengan studi kasus digunakan peneliti karena studi kasus

merupakan suatu inkuiri empiris yang menyediliki fenomena didalam konteks kehidupan nyata bilamana batas-batas antara fenomena dan konteks tidak nampak dengant tegas dan dimana multi sumber bukti dimanfaatkan (Yin,1996:18).

2. Objek Penelitian

Adapun yang menjadi obyek dari penelitian ini adalah HS Silver pada bagian pemasarannya. Hal itu karena pada bagian inilah yang melakukan aktivitas- aktivitas promosi.

3. Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu penelitian adalah sekitar bulan Maret-April 2009. Penelitian dilakukan di HS SILVER, di Jalan Mondorakan 1 Kotagede.

4. Teknik Pengumpulan Data

4. 1. Studi Kepustakaan

Merupakan teknik pengumpulan data atau teori melalui buku-buku, majalah, surat kabar, literatur-literatur, dan sumber-sumber lain yang memuat informasi yang relevan dan mendukung dalam penelitian ini.

4.2. Wawancara

Merupakan proses tanya jawab secara lisan antara dua pihak atau lebih yang berhadapan secara fisik. Wawancara dilakukan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan baik yang telah digariskan atau yang nantinya muncul tiba-tiba atau

spontan. Teknik wawancara yang digunakan adalah teknik wawancara bebas terpimpin karena dalam wawancara, unsur kebebasan masih dipertahankan, sehingga kewajaran dapat dicapai secara maksimal dan memudahkan diperolehnya data secara mendalam (Hadi, 1997; 224).

Dalam penelitian ini, wawancara menggunakan informan. Menurut Nurul Zuriah (2006:179) pengertian informan adalah seseorang yang akan memberikan informasi sebagai bentuk respon bersedia bekerja sama, bersedia menjawab pertanyaan sesuai dengan keadaan sebenarnya. Untuk memperoleh data-data yang komprehensif penelitian kali ini informan terdiri dari:

- 1) Bapak Ismunandar selaku staf marketing yaitu bagian marketing relations
- 2) Listiani C.A selaku staf marketing yaitu bagian marketing relations.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis data kualitatif yaitu analisis data yang dapat menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis ataupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Sugiyono:1999:78). Metode analisis kualitatif menyajikan data yang tidak berwujud angka melainkan suatu mutu, kualitas, prestasi tingkat dari semua variabel penelitian yang biasanya tidak dihitung atau diukur secara langsung. Data ini digunakan menjelaskan atau melaporkan data dengan apa adanya, kemudian

memberikan interpretasi terhadap data tersebut (Rahmad 2001). Deskriptif menurut Mattew Miles, dan Michael Huberman sebagaimana dikutip dan diterjemaahkan oleh Tjejep Rohendi Rohidi (1992:15-20) menjelaskan bahwa langkah analisis data dari penelitian-penelitian deskriptif terdiri dari:

a) Pengumpulan data

Mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam penelitian dengan menggunakan beberapa teknik seperti wawancara baik terstruktur maupun tidak terstruktur, dan teknik pengumpulan data atau teori melalui buku-buku, majalah, surat kabar, literatur-literatur, dan sumber-sumber lain yang memuat informasi yang relevan dan mendukung dalam penelitian ini.

b) Reduksi data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan atau penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan lapangan, reduksi data berlangsung terus menerus selama proses penelitian berlangsung. Reduksi merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu, mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan

Reduksi data dilakukan dengan cara membuat ringkasan, mengkode data, menelusur tema dan mebuat gugus-gugus. Proses transformasi ini berlangsung terus menerus hingga laporan lengkap tersusun.

c) Penyajian data

Penyajian data merupakan upaya penyusunan, pengumpulan informasi kedalam suatu konfigurasi yang mudah dipahami. Konfigurasi semacam ini akan memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

d) Penarikan kesimpulan

Berangkat dari permulaan pengumpulan data, peneliti mulai mencari makna dari data-data yang terkumpul. Selanjutnya peneliti mencari arti dan penjelasannya kemudian menyusun hubungan pola-pola tertentu kedalam satuan informasi yang mudah dipahami dan ditafsirkan.

Data yang terkumpul disusun kedalam satuan-satuan, kemudian dikategorikan sesuai dengan masalah-masalahnya. Data tersebut dihubungkan dan dibandingkan antara satu dengan lainnya, sehingga mudah ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari sikap permasalahan yang ada. Kegiatan analisis data merupakan proses siklus yang interaktif, peneliti melakukan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan secara bersamaan dan akan berlanjut terus.

6. Uji Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan konsep penting yang diperbaharui dari konsep kesahihan dan keandalan. Menurut Moleong (2001: 175) ada beberapa teknik yang digunakan untuk mengukur keabsahan data, yaitu:

- 1) perpanjangan keikutsertaan
- 2) ketekunan pengamatan
- 3) triangulasi
- 4) pengecekan sejawat
- 5) kecukupan referensi
- 6) kajian kasus negatif
- 7) pengecekan anggota

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pemeriksaan data dengan triangulasi, yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding data itu Moleong (2001: 178). Teknik triangulasi yang digunakan pada penelitian ini adalah triangulasi sumber. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

Menurut Patton dalam Moleong (2001: 178) mengatakan bahwa triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang telah diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Selain itu, hal tersebut dapat dicapai dengan jalan:

- 1) membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
- 2) membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi
- 3) membandingkan apa yang dikatan orang-orang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu
- 4) membandingkan keadaan dengan persfektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang
- 5) membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

G. Sistematika Penulisan

Pada penelitian ini terdiri atas 4 bab, yaitu:

- 1) BAB I berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metode penelitian (jenis penelitian, objek penelitian, waktu dan tempat peneltian, teknik pengumpulan data,teknik analisis data dan yang terakhir sistematika penulisan.
- 2) BAB II berisi tentang gambaran umum perusahaan atau *company profile*
- 3) BAB III berisi tentang pembahasan
- 4) BAB IV berisi tentang kesimpulan dan saran