

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Yogyakarta dikenal sebagai kota dengan banyak potensi. Mulai dari pendidikan, budaya, pariwisata hingga kuliner. Dengan berbagai potensi yang ada, Yogyakarta dipandang sebagai salah satu kota yang nyaman untuk dihuni. Kata “nyaman”, selain digunakan pada slogan Kota Yogyakarta Berhati Nyaman, juga dirasakan secara langsung oleh sebagian orang khususnya yang datang dari luar Yogyakarta. Banyak pendapat yang mengatakan bahwa Yogyakarta adalah tempat yang nyaman untuk belajar, bekerja, berwisata bahkan untuk menghabiskan hari tua. Pendapat-pendapat tersebut berasal dari mulai anak muda hingga orang tua. Dari hanya sebuah obrolan warung kopi hingga diangkat ke dalam pembicaraan yang serius. Hal ini juga dibuktikan dengan penghargaan Livable City dari Eastern Regional Organisation for Planning and Human Settlements (EAROPH) kepada Walikota Kota Yogyakarta Haryadi Suyuti pada tahun 2014 di Jakarta (Dwi Nourma Handito, 2014).

Dengan predikat sebagai salah satu kota layak huni, Yogyakarta semakin bertambah padat penduduk setiap tahunnya. Menurut Badan Pusat Statistik DIY, pertumbuhan penduduk di Provinsi DIY dari tahun 2015 hingga 2018 mencapai lebih dari 40.000 penduduk tiap tahunnya.

Tabel 1. 1 Data Pertumbuhan Penduduk DIY Menurut Usia

Jumlah Penduduk Menurut Komposisi Usia	2015	2016	2017	2018	Satuan
0-14 Tahun	803.306	810.186	816.353	822.447	Orang
15-64 Tahun	2.536.556	2.565.765	2.594.209	2.620.999	Orang
Diatas 64 Tahun	339.314	344.961	351.605	359.426	Orang
Total	3.679.176	3.720.912	3.762.167	3.802.872	Orang

Sumber: http://bappeda.jogjaprovo.go.id/dataku/data_dasar/index/361-jumlah-penduduk-diy?id_skpd=29

Data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta melalui website tersebut menunjukkan bahwa jumlah penduduk dari tahun 2015 hingga tahun 2018 berdasarkan kelompok usia didominasi oleh remaja dan dewasa dengan rentang usia 15 - 64 tahun. Dengan banyaknya penduduk remaja dan dewasa tersebut menciptakan pasar tersendiri bagi pengusaha-pengusaha di DIY. Salah satu bisnis yang mengarahkan segmentasinya ke remaja dan dewasa adalah bisnis rental kamera. Saat ini hampir setiap orang melakukan dokumentasi dalam bentuk foto atau video pada setiap acara. Hal tersebut seiring dengan peralihan pengguna kamera DSLR ke kamera *Mirrorless*. Kamera *mirrorless* memiliki kelebihan pada kemudahan dalam penggunaan dan fitur yang lebih modern. Kedepannya, *mirrorless* benar-benar akan memimpin pasar dunia untuk kamera digital karena teknologinya lebih canggih dibanding DSLR. (Arnold, 2015). Selain itu, munculnya media-media seperti Facebook, Instagram, Youtube dan sebagainya memunculkan tren untuk tidak ketinggalan dalam mendokumentasikan diri. Hal itu dimanfaatkan oleh sebagian besar pengusaha

rental kamera dan alat fotografi di jogja. Di Jogja terdapat beberapa rental kamera yang sudah berdiri sejak lama dan memiliki segmentasi yang sejenis.

Tabel 1. 2 Data nama perusahaan dan alamat rental kamera di DIY

No.	Nama Rental	Alamat
1	Lensa Jogja	Ruko Yap Square B11 Lantai 2, Jl. Simanjuntak, Terban, Yogyakarta.
2	Jogjakamera.com	Jl. Kaliurang KM 6,5 Gg. Pandega Satya II No. 28B, Caturtunggal, Sleman.
3	Titik Fokus	Jl. Palagan Tentara Pelajar KM 6,5 RT. 06 RW. 35, Sedan, Sariharjo, Sleman.
4	Iframe	Jl. Kranji, Gg. Yudistira, Nglemping Lor, Sariharjo, Sleman.
5	Raficom	Jl. Solo KM 9, Kembang, Maguwoharjo, Sleman.

Usaha rental alat kamera tersebut menggunakan berbagai macam teknik promosi. Salah satu teknik promosi yang digunakan oleh usaha rental tersebut adalah promosi penjualan. Dari berbagai promosi penjualan yang dilakukan oleh beberapa usaha rental tersebut, salah satu yang menarik adalah promosi penjualan dari Jogjakamera.com. Jogjakamera.com menggunakan promosi penjualannya tidak hanya semata untuk meningkatkan penjualannya saja, namun sebagai media kreatif dan edukatif untuk disampaikan ke pelanggannya melalui pesan-pesan. Selain itu, program promosi penjualan juga digunakan oleh Jogjakamera.com untuk memperluas segmentasi pelanggannya. Hal tersebut yang menjadi dasar peneliti memilih Jogjakamera.com sebagai objek penelitian.

Jogjakamera.com adalah salah satu perusahaan penyedia produk dan jasa fotografi dan videografi yang bertempat di Yogyakarta. Berdasarkan wawancara singkat penulis dengan pemilik usaha rental kamera

Jogjakamera.com, usaha tersebut mulai berdiri pada tahun 2011. Jogjakamera.com bermula dari ide seorang mahasiswa perguruan tinggi negeri di Yogyakarta yang melihat keresahan orang lain dalam menggunakan sebuah kamera. Pada saat itu kepemilikan sebuah kamera masih terbatas. Bagi mahasiswa yang memiliki kebutuhan akan kamera harus meminta izin terdahulu ke pihak jurusan untuk dapat meminjam kamera dan peralatannya. Kamera dan alat-alat yang disediakan oleh kampus pun terbatas dan harus bergantian dengan yang lain. Jika memiliki teman yang memiliki kamera mungkin masih ada pilihan untuk meminjam. Dan itu pula yang semula dilakukan oleh pendiri Jogjakamera.com yang bernama Windiarta Nugraha. Semula beliau hanya meminjamkan kameranya kepada teman yang memerlukan. Dari situ beliau melihat peluang untuk tidak sekedar meminjamkan, namun menyewakannya. Dan sedikit-sedikit usaha tersebut berkembang hingga saat ini memiliki aset dan karyawan sendiri.

Dalam awal perjalanannya, Jogjakamera.com memilih segmentasi pelajar dengan variabel geografi di Daerah Istimewa Yogyakarta, variabel demografi rentang usia 15 -25 tahun dengan tingkat pendidikan SMP, SMA hingga Mahasiswa dan variabel psikologis pengguna aktif media sosial. Namun dalam perkembangannya, Jogjakamera.com merasa bahwa aktifitas fotografi dan videografi saat ini tidak hanya dinikmati oleh kalangan pelajar dan professional saja tetapi masyarakat umum diluar pelajar dan profesional juga sudah mulai giat dalam kegiatan fotografi dan videografi. Jogjakamera.com memiliki target baru untuk menarik pasar dari segmen umum

seperti ibu rumah tangga, karyawan swasta hingga para orang tua. Awalnya Jogjakamera.com ingin menggunakan bentuk promosi berbayar seperti iklan supaya dapat menjangkau segmen umum dengan cepat. Namun keinginan memperluas segmentasi dengan menggunakan iklan tersebut ditunda karena kondisi keuangan Jogjakamera.com setelah pertengahan tahun 2016 mengalami penurunan sehingga harus lebih bijak dalam mengeluarkan biaya untuk promosi.

Tabel 1. 3 Data omset bulanan Jogjakamera.com tahun 2016

Bulan	Galeri	Omset Bulanan
Januari 2016	Jakal	Rp 24.155.000
	Kotabaru	Rp 14.473.000
Februari 2016	Jakal	Rp 26.330.00
	Kotabaru	Rp 15.185.000
Maret 2016	Jakal	Rp 28.573.000
	Kotabaru	Rp 15.880.000
April 2016	Jakal	Rp 31.948.000
	Kotabaru	Rp 18.525.000
Mei 2016	Jakal	Rp 44.875.000
	Kotabaru	Rp 29.357.000
Juni 2016	Jakal	Rp 33.549.000
	Kotabaru	Rp 20.584.000
Juli 2016	Jakal	Rp 29.775.000
	Kotabaru	Rp 18.308.000
Agustus 2016	Jakal	Rp 27.114.000
	Kotabaru	Rp 16.495.000
September 2016	Jakal	Rp 25.225.000
	Kotabaru	Rp 17.565.000
Oktober 2016	Jakal	Rp 23.167.000
	Kotabaru	Rp 16.885.000
November 2016	Jakal	Rp 21.896.000
	Kotabaru	Rp 15.379.000
Desember 2016	Jakal	Rp 24.258.000
	Kotabaru	Rp 15.855.000
Total		Rp 555.356.000

Penurunan omset tersebut membuat Jogjakamera.com memutuskan merubah kebijakan yang bertujuan untuk meningkatkan omset. Untuk mewujudkan tujuan tersebut, Jogjakamera.com menciptakan sebuah program promosi penjualan dengan sebutan “Kampanye Bulanan”. Yaitu sebuah program dengan aktivitas komunikasi pemasaran yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan Jogjakamera.com. Kampanye tersebut bertujuan untuk memberikan rangsangan supaya meningkatkan penjualan. Namun dengan perkembangan teknologi dan komunikasi pada akhir tahun 2016, Jogjakamera.com mengadakan evaluasi pada program promosi penjualannya. Jogjakamera.com memodifikasi program promosi penjualannya supaya dapat menjangkau segmen lain secara efektif dan bertahap. Setelah membuat perencanaan yang panjang, Jogjakamera.com mulai meluncurkan program promosi penjualan tematiknya pada tahun 2017 untuk meningkatkan omset dan memperluas segmen pelanggannya. Hal tersebut yang menjadi pertimbangan penulis memilih perodesasi penelitian dari tahun 2017 sampai tahun 2018 karena pada rentang waktu tersebut Jogjakamera.com sedang melakukan promosi penjualan tematik yang bertujuan untuk meningkatkan omset sekaligus memperluas segmentasi pelanggannya. Berdasarkan data yang diperoleh langsung dari Jogjakamera.com, terdapat 17 aktifitas “kampanye bulanan” yang telah berlangsung selama tahun 2017-2018 di Jogjakamera.com. “Kampanye bulanan” tersebut menggunakan alat promosi penjualan berupa potongan harga, voucher sewa, gratis souvenir hingga gratis sewa. “kampanye

bulanan” tersebut bersifat tematik dengan memanfaatkan *event* yang berlangsung selama tahun 2017 sampai 2018.

Setiap program memiliki target dan capaian tersendiri. Namun, dengan banyaknya persaingan saat ini, sebuah program promosi penjualan bukan menjadi jalan satu-satunya untuk mendapatkan target pasar yang diinginkan. Banyak faktor yang mempengaruhi mulai dari harga, promosi, tempat, produk dan pelayanan yang diberikan. Hal tersebut menjadi tantangan bagi Jogjakamera untuk mengembangkan bisnisnya dengan strategi-strategi yang cocok digunakan untuk saat ini. Jogjakamera.com menggunakan pesan-pesan kreatif dan edukatif yang disisipkan ke dalam program promosi penjualan yang mereka jalankan. Harapannya hal tersebut dapat menambah *value* program promosi penjualannya sehingga pelanggan lebih tertarik.

Dari paparan di atas tersebut maka peneliti mencoba untuk mendeskripsikan strategi promosi penjualan untuk memperluas segmentasi pelanggan di persewaan kamera Jogjakamera.com Tahun 2017-2018.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut, “Bagaimana strategi promosi penjualan untuk memperluas segmentasi pelanggan di persewaan kamera Jogjakamera.com Tahun 2017-2018?”

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dikarenakan memiliki tujuan untuk mendeskripsikan strategi promosi penjualan persewaan kamera Jogjakamera.om dalam memperluas segmentasi pelanggan pada Tahun 2017-2018.

D. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari segi teoritis maupun praktis yakni:

1. Manfaat Teoritis yang diharapkan adalah penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi di dalam bidang penelitian tentang strategi pemasaran promosi. Khususnya pada bidang strategi promosi penjualan dan perluasan segmentasi sehingga dapat menjadi acuan bagi penelitian di masa mendatang.
2. Manfaat Praktis yang akan diperoleh dari penelitian ini adalah agar menjadi masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam setiap pembuatan strategi promosi penjualan kedepannya.

E. Penelitian Terdahulu

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Marceline dan Wirawan, 2016 yang berjudul “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack” ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi yang dapat meningkatkan penjualan produk Luscious Chocolate Potato Snack. Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara

semiterstruktur yang melibatkan 12 informan, yang terdiri dari 5 konsumen, 2 agen personal reseller, 2 owner perusahaan sebagai agen distributor, dan 3 ahli marketing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa LUSCIOUS Chocolate Potato Snack membutuhkan perbaikan dan peningkatan strategi promosi yang mendasar pada 8 model bauran promosi. Terdapat 5 model bauran promosi yang terpilih sebagai fokus perbaikan strategi promosi Luscious yang masih startup business, yaitu acara dan pengalaman, pemasaran langsung, promosi penjualan, pemasaran interaktif online, dan pemasaran dari mulut ke mulut. Sedangkan untuk 3 bauran promosi lainnya, yaitu penjualan personal, hubungan masyarakat dan publisitas, dan iklan, tidak menjadi fokus strategi promosi Luscious yang harus diperbaiki/ ditingkatkan dalam jangka waktu dekat.

- b. Penelitian yang dilakukan oleh Maulidya dan Anisah 2019 yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Aktivitas Promosi Akun Instagram @reborn_29”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aktivitas promosi akun @reborn_29 dalam meningkatkan penjualan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori AIDDA, yang mana untuk meningkatkan penjualan memerlukan pemahaman mengenai konsumennya dan merupakan metode yang paling sering digunakan dalam pemasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Informan dari penelitian ini terdiri dari 2 (dua) orang yang merupakan admin dari akun @reborn_29. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam dan

dokumentasi. Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa terdapat strategi bauran promosi (promotion mix) berupa pemasaran langsung (direct marketing), promosi penjualan (sales promotion), dan hubungan masyarakat (public relations). Dan faktor lain dalam aktivitas promosi pada akun @reborn_29 tidak lepas dari penggunaan fitur-fitur instagram, penyusunan feed instagram yang rapi dan bertema, penggunaan model yang dapat membawa produk lebih menarik serta pemilihan foto untuk postingan.

- c. Penelitian dilakukan oleh Susanto 2019 dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Rmx (Rossy Motocross) Shop Purwokerto” memiliki tujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh RMX (Rossy Motorcross) Shop untuk meningkatkan penjualannya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, sedangkan Teknik pengumpulan datanya menggunakan Teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui media social, RMX Shop menerapkan strategi pesan dan strategi media. RMX Shop menentukan segmentasi pasarnya sebelum melakukan promosi penjualannya.
- d. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Aziz Nurosid 2018 berjudul “Strategi Promosi Titik Fokus Kamera Yogyakarta Dalam Meningkatkan

Omzet Penjualan Pada Tahun 2017” menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan Titik Fokus Kamera menggunakan interactive marketing sebagai alat utama dalam kegiatan promosi guna untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Titik Fokus kamera juga melakukan promosi penjualan dilakukan untuk menunjang kegiatan promosi dalam mempengaruhi tindakan target konsumen. Selain itu Titik fokus Kamera juga menggunakan event and experience untuk membangun kesadaran merek serta mengelola hubungan dengan pelanggan.

- e. Muhammad Luthfi Majid melakukan penelitian pada tahun 2014 dengan judul “Analisis Segmentasi Pasar Pengguna Bus Wisata Werkudara Surakarta”. Penelitian ini merupakan penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dan pengumpulan datanya menggunakan Teknik survei. Obejek penelitian ini adalah konsumen bus wisata Werkudara. Hasil penelitian ini menemukan bahwa secara demografis segmen pasar bus wisata Werkudara adalah perempuan yang bekerja sebagai karyawan swasta atau wiraswasta dengan rentang usia 20-40 tahun yang memiliki penghasilan per bulan lebih dari 3 juta rupiah.

Penelitian terdahulu diatas memiliki kesamaan dengan penelitian ini yaitu menggunakan metode kualitatif.

F. Kerangka Teori

Kerangka teori dalam penelitian ini menggunakan teori Strategi Promosi, *Sales Promotion* dan Segmentasi. Kerangka teori ini digunakan untuk melandasi strategi promosi penjualan untuk memperluas segmentasi pelanggan di rental kamera Jogjakamera.com.

1. Strategi Promosi

a. Pengertian Strategi Promosi

Menurut Lamb, Hair, Mc Daniel (2001: 146) bahwa periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan menjadi elemen-elemen yang digunakan untuk strategi promosi yang optimal.

Menurut Larreche (2000: 65) strategi promosi adalah suatu program terpinpin dan sistematis dari metode komunikasi dan bahan yang dipersiapkan untuk memunculkan perusahaan dan produknya kepada calon pelanggan.

Promosi yakni salah satu variabel pada *marketing mix* yang sangat primer dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Kotler (2005: 237) melafazkan bahwasanya strategi promosi merupakan suatu bagian dari aktivitas ekonomi yang mempunyai kiblat bisnis untuk mendapatkan kesuksesan. Tidak sedikit perusahaan atau lembaga yang berhasil, dengan adanya strategi promosi yang baik serta pengaplikasian yang bagus.

Dapat dikatakan bahwa strategi promosi adalah sebuah program atau rencana yang terkendali menggunakan elemen-elemen promosi untuk meraih tujuan perusahaan.

b. Fungsi dan Tujuan Strategi Promosi

Larecche (2000: 65) menyatakan bahwa fungsi dari promosi adalah untuk memberikan informasi mengenai ciri-ciri produk yang memadai keperluan untuk memajukan penjualan yang pada akhirnya dapat memberi andil pada kinerja keuntungan dengan waktu jangka panjang. Ekspansi strategi promosi yang efisien bergantung pada seberapa baik perusahaan melaksanakan tahap-tahap awal dalam proses manajemen pemasaran, utamanya yang terkait dengan pemasaran, perilaku pembeli, segmentasi pasar, analisa persaingan, penetapan pasar sasaran dan penentuan isi produk. Strategi promosi yang dijalankan harus memberikan kontribusi yang jelas terhadap produk yang ditawarkan pada konsumen serta memuaskan barang mulai jangka pendek hingga jangka Panjang dengan proses promosi.

Sedangkan menurut Basu Swastha (2005: 353) tujuan strategi promosi adalah sebagai berikut:

1. Memodifikasi tingkah laku

Yang dimaksud memodifikasi tingkah laku adalah berusaha merubah tingkah laku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku yang ada. Perusahaan selalu bergerak menumbuhkan kesan

baik mengenai dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju mengenai penawaran perusahaan. Promosi dengan sifat informasi yang umum lebih pas dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk. Promosi yang bersifat informatif ini juga menjadi bagian penting bagi konsumen karena dengan begitu dapat mendukung pengambilan keputusan untuk pembeli.

3. Membujuk

Promosi ini diarahkan untuk menstimulasi pembelian. Tanggapan yang diperoleh dari konsumen tidak cepat namun lebih mengedepankan untuk membuahakan kesan positif. Hal ini dapat memberikan efek dalam waktu yang lama terhadap tingkah laku pembeli.

4. Mengingat

Promosi dengan sifat mengingatkan dilaksanakan terutama untuk membentengi label produk pada jiwa masyarakat dan harus dilakukan selama langkah kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Dengan ini berarti perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

c. Bauran Promosi (Promotional Mix)

Menurut Sofjan Assauri (2002:243) kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan acuan atau bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari:

- 1) Iklan (*Advertising*), yakni sebuah bentuk penyampaian dan promosi dari suatu gagasan, barang atau jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu yang bersifat non personal. Media yang biasanya dipakai dalam mengiklan diantara lain adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan billboard.
- 2) *Personal Selling*, yang berarti menyajikan suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli secara lisan dengan maksud agar terealisasikan penjualannya.
- 3) Promosi penjualan (*sales promotion*), yang merupakan segala kegiatan pemasaran yang dapat membangkitkan pembelian kepada konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu.
- 4) Publisitas (*publicity*), adalah suatu usaha untuk memikat permintaan dari produk dengan cara non personal, baik berupa berita yang bersifat komersial mengenai produk tersebut dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

d. Tahap Mengembangkan Strategi Promosi

Menurut Harper W. Boyd (2000: 69) kebanyakan perusahaan mengikuti proses keputusan enam tahap, yaitu:

1) Menetapkan tujuan promosi

Perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu memiliki tujuan-tujuan untuk memasarkan produknya. Lalu perusahaan tinggal menentukan produk apakah yang ingin dipasarkan, apakah produk tersebut merupakan produk baru atau produk lama yang diperbarui. Misalnya produk yang akan dipasarkan tujuannya untuk menjangkau segmen pasar luas maka strategi promosi yang digunakan sebaiknya adalah periklanan. Hal tersebut dilakukan supaya strategi promosi yang digunakan tepat dan efektif sesuai dengan jenis produk yang akan dipasarkan.

2) Merancang pesan

Perubahan yang sederhana dalam kalimat iklan cetak diketahui meningkatkan penjualan untuk toko-toko eceran, toko-toko yang produknya bias dipesan melalui *mail-order* dan penjual yang menggunakan *direct-email*. Setiap pesan yang melibatkan sponsor atau nama merek, yang dasarnya bersifat informatif. Dan setiap pesan secara langsung atau tidak langsung menganjurkan beberapa perubahan oleh pemirsa, yang pada dasarnya bersifat persuasif.

3) Memilih saluran promosi

Ada proses tiga tahap dalam pemilihan saluran promosi. Pertama, pemasar memutuskan unsur-unsur promosi mana yang akan digunakan. Kedua, mereka memilih aktifitas-aktifitas spesifik dalam setiap unsur, hal ini mencakup pertimbangan media massa seperti TV, radio, surat kabar, majalah atau papan iklan. Ketiga, setiap aktifitas mereka harus memutuskan sarana spesifik mana yang bias digunakan.

4) Menyiapkan anggaran promosi

Ada sejumlah cara untuk menyiapkan anggaran promosi, sebagian besar bekerja dari atas ke bawah. Misalnya, manajer mula-mula menentukan jumlah total dana yang akan dianggarkan kemudian mengalokasikan beragam jumlah dari bauran komponen yang berbeda.

5) Memilih bauran promosi

Merancang bauran promosi merupakan hal yang rumit karena unsur-unsurnya berinteraksi. Contohnya, promosi penjualan konsumen (sayembara) sering memerlukan iklan untuk menginformasikan pada masyarakat tentang promosi itu. Kotler (2012: 13) mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan bauran promosi, yaitu:

a) Pemasar

Pada hal ini bisa menggunakan *push strategy* dan *pull strategy*. Kegiatan push tentu saja mendorong penjualan yang dapat terjadi dengan adanya produsen yang mendorong pedagang besar kemudian pedagang besar mendorong konsumen agar mau membeli produk tersebut. Dalam hal ini produsen langsung mengarahkan promosi ke konsumen akhir. Nanti konsumenlah yang meminta produk tersebut.

b) Target Pasar

Penentuan target pasar mengenai lokasi, usia, jenis kelamin, status ekonomi, status Pendidikan dan lokasi pasar sebagai target yang akan dituju.

c) Produk

Dengan cara melihat posisi produk dalam tingkat siklus kehidupan, pada tahap introduksi produk, promosi diarahkan untuk mengetahui produk dengan cara memberi sampel secara gratis. Sedangkan tahap *growth* promosi untuk lebih meyakinkan kepercayaan masyarakat.

d) Situasi

Ini tergantung pada berbagai situasi lingkungan perusahaan, seperti persaingan, ekonomi, politik dan sebagainya.

e) Mengevaluasi hasil

Mengevaluasi hasil hanya mencakup bagaimana usaha menemukan apakah tujuan dari aktifitas promosi telah tercapai atau sebaliknya (biasanya melalui riset pemasaran).

2. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

a. Pengertian Sales Promotion (promosi penjualan)

Sales promotion sering dikatakan sebagai salah satu penentu keberhasilan dalam suatu program pemasaran. Promosi penjualan pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran untuk segera melakukan suatu tindakan.

Kotler (2005: 298) mengatakan bahwa sales promotion merupakan berbagai kumpulan alat-alat intensif yang sebagian besar ditujukan untuk jangka pendek, yang dirancang untuk memberikan rangsangan terhadap pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Sedangkan menurut Utami (2008: 134) promosi penjualan yaitu dorongan jangka pendek untuk pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

Dari definisi-definisi diatas dapat ditarik pengertian bahwa promosi penjualan adalah alat-alat dan cara yang digunakan untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dengan lebih cepat dan lebih besar yang biasanya bersifat jangka pendek.

b. Tujuan Sales Promotion (promosi penjualan)

Tujuan promosi penjualan berkaitan dengan tujuan komunikasi pemasaran. Tujuan promosi penjualan ini dijabarkan dengan tujuan pemasaran yang lebih mendasar yang dirancang untuk produk tertentu. Karena pengaruh utama yang diharapkan dari program-program penjualan ini adalah untuk mendorong konsumen atau distributor melakukan tindakan pembelian. Menurut Buchari Alma (2007, 188) tujuan promosi penjualan yaitu:

- 1) Menarik para pembeli baru.
- 2) Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen-konsumen atau pelanggan lama.
- 3) Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama.
- 4) Menghindarkan konsumen lari ke produk lain.
- 5) Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas.
- 6) Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas "*market share*" jangka panjang.

c. Alat-alat Sales Promotion

Kotler (2005: 301) menyatakan bahwa alat-alat sales promotion terdiri dari:

1) Sampel

Sampel merupakan beberapa contoh produk dalam jumlah terbatas yang disajikan kepada pembeli untuk dicoba.

2) Kupon

Kupon yaitu bentuk sertifikat yang memuat potongan harga didalamnya. Kupon biasanya dapat disimpan oleh konsumen supaya sewaktu-waktu dapat ditukarkan dengan penawaran.

3) Tawaran pengembalian uang (rabat)

Tawaran untuk mengembalikan biasanya disebut *cashback*. Yaitu sebagian uang pembelian suatu produk kepada konsumen yang mengirimkan bukti pembelian ke perusahaan manufaktur.

4) Paket Harga (transaksi potongan harga/diskon)

Menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa suatu produk.

5) Premium (hadiah pemberian)

Barang yang ditawarkan secara gratis atau dengan harga yang sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk.

6) Program frekuensi

Program yang memberikan imbalan yang terkait dengan frekuensi dan intensif konsumen dalam membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.

7) Kontes, undian, dan permainan

Kegiatan promosi yang memberikan konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan atau barang entah dengan keberuntungan atau dengan suatu usaha.

8) Imbalan berlangganan

Uang tunai atau hadiah lain yang diberikan kepada konsumen karena telah melakukan transaksi berkali-kali.

9) Pengujian gratis

Memberikan kesempatan kepada calon pembeli untuk menguji-coba produk tanpa biaya dengan harapan mereka akan membeli.

10) Garansi produk

Janji eksplisit atau implisit penjual bahwa produk tersebut akan bekerja sebagaimana telah ditentukan.

11) Promosi bersama

Dua atau lebih merk perusahaan bekerja sama dengan kupon, pengembalian uang, dan kontes untuk meningkatkan daya tarik.

12) Promosi – silang

Menggunakan suatu merk untuk mengiklankan merk lain yang tidak bersaing.

13) Point of purchase

Display atau peragaan yang berlangsung ditempat pembayaran atau penjualan.

d. Peran Sales Pomotion

Utami (2008:137) mengatakan bahwa promosi penjualan sangat berperan penting dalam kesuksesan pemasaran perusahaan supaya produk atau jasanya diminati oleh konsumen yang dapat berdampak baik bagi bertambahnya pelanggan serta meningkatnya laba perusahaan.

Sedangkan Kennedy dan Soemanagara (2006:32) mengemukakan bahwa promosi penjualan dianggap berhasil menjangkau sasaran pasar yang spesifik dengan menawarkan produk mereka melalui penggunaan kupon pembelian, sampel, dan cara lainnya pada suatu lingkup atau area yang didasarkan atas pemilihan sasaran pasar.

Dalam beberapa tahun terakhir, promosi penjualan berkembang pesat terhadap total pengeluaran pemasaran dan mulai sejajar dengan pengeluaran iklan (Tjiptono, 2008: 546). Khan dan Dost dalam jurnalnya yang berjudul *Rationale and Proclivity of Sales Promotion influencing the Impulsive Buying Behavior of the customers: An experimental study on cellular service providers in Pakistan* mengatakan bahwa semakin lama terlihat bahwa konsumen semakin terpesona dengan promosi penjualan dan konsumen semakin tertarik membeli produk meskipun mereka tidak ingin membeli. Peran sales promotion menggambarkan bagaimana konsumen semakin tertarik dengan tawaran-tawaran promosi yang disajikan oleh perusahaan yang akhirnya berdampak pada keputusan-keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

e. Tahap-tahap Dalam Menentukan Sales Promotion

Diperlukan tahap-tahap dalam menentukan promosi penjualan. Tahap-tahap promosi penjualan menurut Saladin (2006:196) yaitu:

1) Menentukan tujuan promosi penjualan.

Tujuan umum: Berdasar pada tujuan komunikasi pemasaran, untuk mempercepat tanggapan pasar yang ditujukan.

Tujuan khusus:

- a) Bagi konsumen (*consumer promotion*) adalah untuk mengajak konsumen supaya lebih banyak memakai produk, membeli produk dalam unit yang lebih besar, mengetes merek yang dipromosikan, dan untuk menarik pembeli dari merek pesaing kepada merek yang dipasarkan.
- b) Bagi pengecer (*trade promotion*) adalah untuk menarik pengecer supaya dapat menjual produk baru, menyimpan lebih banyak persediaan barang, meningkatkan transaksi pada saat tidak musim, menyamai tingkatan promosi dari para pesaing, membujuk pengecer supaya tidak berpaling pada barang yang dipasarkan, serta memperbanyak jalur pengeceran baru.
- c) Bagi wiraniaga (*sales force promotion*) adalah untuk mendorong atas produk atau model baru, dan meningkatkan penjualan di musim sepi.

2) Menyeleksi alat-alat sales promotion.

Dalam menggunakan alat-alat promosi penjualan, ada beberapa hal yang harus diperhitungkan yaitu jenis pasar, tujuan promosi, keadaan pesaing, dan efektifitas biaya untuk setiap alat.

Terdapat tiga macam alat promosi penjualan, yaitu:

- a) Alat promosi konsumen (consumer promotion tools), mencakup contoh produk (sample), kupon, pengembalian uang tunai, kemasan dengan harga potongan, bingkisan, barang iklan khusus, hadiah pelanggan, kontes, imbalan kesetiaan, promosi gabungan.
 - b) Alat promosi dagang (trade promotion tools), mencakup diskon, tunjangan, harga diluar waktu, dan barang gratis.
 - c) Alat promosi bisnis (business promotion tolls), terdiri dari konvensi dan pameran dagang, kontes penjualan.
- 3) Menyusun program sales promotion.

Dalam tahap menyusun program promosi penjualan, ada beberapa hal yang diperhatikan:

- a) Syarat-syarat partisipasi (conditions for participation), yaitu menentukan syarat- syarat pemberian insentif.
- b) Waktu promosi (duration of promotion), yaitu menentukan jangka waktu lama promosi, untuk promosi penjualan biasanya bersifat jangka pendek.
- c) Wahana distribusi untuk promosi (distribution vebicle), yaitu menentukan cara melakukan promosi dan pendistribusiannya.
- d) Saat-saat promosi (the timing of promotion), yaitu menentukan jadwal pelaksanaan promosi dan pendistribusiannya.

e) Total anggaran promosi penjualan (the total sales promotion budget), yaitu menentukan besarnya anggaran promosi yang diperlukan.

4) Melakukan pengujian pendahuluan atas program.

Keputusan mengenai pengujian program promosi penjualan dapat dilakukan dengan menyusun berbagai peringkat promosi, atau dilakukan di daerah tertentu yang luasnya terbatas.

5) Melaksanakan dan mengendalikan program.

Dalam pelaksanaannya harus memperhitungkan waktu persiapan dan waktu penjualan. Waktu persiapan yaitu mulai sejak persiapan program sampai saat program diluncurkan. Sedangkan waktu penjualan yaitu mulai saat barang dikeluarkan sampai barang tersebut berada ditangan konsumen.

6) Mengevaluasi hasil.

Ada beberapa metode untuk mengevaluasi hasil dari sales promotion, yaitu:

a) Membandingkan penjualan sebelum, sewaktu dan sesudah promosi.

b) Data panel konsumen: akan mengungkap 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 itu,

berapa orang yang mengambil keuntungan dari promosi tersebut dan bagaimana promosi tersebut mempengaruhi perilaku mereka dalam memilih merk produk.

- d) Percobaan mengenai berbagai macam hal, misalnya nilai insentif, jangka waktu dan media distribusinya.

3. Segmentasi Pasar

Kotler dan Amstrong (2008) mengatakan bahwa segmentasi yaitu membagi sebuah pasar kedalam kelompok-kelompok pembeli dengan keinginan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda-beda.

Menurut Farrel dan Hartline (2011), segmentasi pasar yaitu proses membagi keseluruhan pasar untuk produk tertentu atau kategori produk tertentu kedalam segmen yang relatif homogen atau kedalam kelompok.

Ada empat pembagian pasar menurut Kotler (2008), yaitu :

- a. Geografis
- b. Demografis
- c. Psikografis
- d. Perilaku

Assauri (2002), mengemukakan bahwa segmentasi pasar yaitu suatu cara untuk membedakan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakai, motif, perilaku, dan kebiasaan membeli, cara penggunaan produk, dan tujuan pembelian produk tersebut. Untuk mempelajari segmentasi pasar pada produk yang kita pasarkan, maka kita dapat dengan mudah mengalokasikan usaha pemasaran kita pada

kelompok pembeli yang paling potensial. Menurut Buchori dan Saladin (2010), ada empat manfaat yang dapat diperoleh dengan melakukan segmentasi yaitu :

- a. Penjual atau produsen berada pada dalam posisi yang baik untuk memilih kesempatan-kesempatan pemasaran.
- b. Penjual atau produsen dapat menggunakan pengetahuannya terhadap respon pemasaran yang berbeda-beda, sehingga dapat mengalokasikan anggarannya secara lebih tepat ke berbagai segmen.
- c. Untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.
- d. Penjual atau produsen dapat mengatur produk lebih baik, sehingga benar-benar cocok dengan permintaan pasar dengan demikian perusahaan dapat mengevaluasi pasarnya dan posisi pesaing.

Pendekatan segmentasi pasar dapat membantu perusahaan dalam memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap konsumen, untuk mendeteksi pasar yang berubah cepat, untuk mengevaluasi kekuatan-kekuatan yang kompetitif dan kelemahan perusahaan pesaing, untuk melaksanakan perencanaan yang lebih sistematis, menentukan kuantitas promosi yang tepat pada media yang tepat bagi segmen yang paling berpotensi.

Pelanggan adalah inti dari semua model bisnis. Tanpa pelanggan (yang dapat memberikan keuntungan), tidak ada perusahaan yang mampu bertahan dalam waktu lama. Untuk lebih memuaskan pelanggan

perusahaan dapat mengelompokkan mereka dalam segmen yang berbeda berdasarkan kesamaan kebutuhan, perilaku atau atribut lain.

Kotler dan Keller (2009), Mengatakan bahwa segmentasi pasar konsumen memiliki variabel segmentasi utama yaitu :

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, seperti negara, negara bagian, wilayah, propinsi, kota, atau lingkungan rumah tangga. Perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau beroperasi dalam seluruh wilayah, tetapi memberikan perhatian dalam perbedaan lokal.

b. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial.

c. Segmentasi Psikografis

Psikografis adalah ilmu yang menggunakan psikologi dan demografik untuk lebih memahami konsumen. Dalam segmentasi psikografis, para pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup atau kepribadian atau nilai.

d. Segmentasi Perilaku Konsumen

Dalam segmentasi perilaku konsumen, pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian,

atau tanggapan mereka tentang produk tertentu. Menurut Setiadi (2003), kelas sosial dan gaya hidup mempunyai pengaruh yang kuat pada pemilihan barang-barang atau terhadap keputusan-keputusan dalam pemilihan kebutuhan.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif karena peneliti ingin menggambarkan atau melukiskan fakta-fakta atau keadaan ataupun gejala yang tampak pada program promosi penjualan untuk memperluas segmentasi di persewaan kamera Jogjakamera.com. Metode penelitian kualitatif sebagaimana yang diungkapkan Bogdan dan Taylor (L.J. Maleong, 2011:4) sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Selain itu, menurut Syaodih Nana (2007:60), Metode penelitian kualitatif adalah cara untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individual maupun kelompok. Seperti yang dipaparkan oleh Sugiyono (2012:3) menggunakan metode kualitatif untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna.

2. Subyek Penelitian

Dalam penelitian ini subjek yang menjadi informan atau sumber data yakni pemilik dan CEO Jogjakamera.com, Manajer Merek, Admin, Operator yang bekerja di Jogjakamera.com dan perwakilan pelanggan Jogjakamera.com.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Teknik pengumpulan data dengan wawancara adalah teknik yang dilakukan dengan tanya jawab sepihak dan dikerjakan sistematis. Pada umumnya dua orang atau lebih, hadir secara fisik dalam proses tanya jawab dan masing-masing pihak dapat menggunakan saluran komunikasi secara sadar dan lancar (Sugiyono, 2017:136). Dalam penelitian ini respondennya yaitu pemilik CV. Jogjakamera.com, Manajer Merek, Admin, Operator yang bekerja di CV. Jogjakamera.com dan perwakilan pelanggan CV. Jogjakamera.com.

b. Studi Pustaka dan Dokumentasi

Studi pustaka dan dokumentasi digunakan untuk memperoleh informasi yang berbentuk catatan berupa buku, *leaflet*, *pamphlet*, surat kabar, katalog, foto, video dan catatan lainnya yang berkaitan dengan karya yang dikaji.

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisa data dapat dilakukan dengan model analisis kualitatif dimana intinya adalah menganalisis interaksi antar komponen penelitian maupun proses pengumpulan data selama proses penelitian. Analisa data dilakukan untuk menganalisis bagaimanakah aktivitas promosi penjualan rental kamera pada Jogjakamera.com Tahun 2017-2018. Analisis yang dilakukan meliputi:

a. Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi. Menurut Moleong (2017: 330) Triangulasi yaitu suatu cara atau teknik memeriksa kebenaran data yang memanfaatkan sesuatu hal lain. Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dengan cara peneliti membandingkan dan mengoreksi ulang derajat kepercayaan suatu informasi atau hasil wawancara yang diperoleh dari wawancara penelitian (Moleong, 2017:330-331). Keabsahan data dicapai dengan cara membandingkan hasil wawancara dengan suatu dokumen yang berkaitan hasil dari observasi yang telah dilakukan.

b. Reduksi Data

Reduksi data diartikan proses pemilihan, pemusatan, atau penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang mengacu dari catatan lapangan, reduksi data berlangsung terus menerus selama penelitian berlangsung. Reduksi data dilakukan dengan cara peneliti menajamkan, menggolongkan, mengarahkan,

membuang data yang tidak perlu, mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan.

c. Penyajian Data

Penyajian data merupakan upaya dengan cara peneliti melakukan penyusunan, pengumpulan informasi kedalam suatu matriks atau konfigurasi yang mudah dipahami. Konfigurasi semacam ini akan memudahkan dalam penarikan kesimpulan atau penyederhanaan informasi yang kompleks kedalam suatu bentuk yang dapat dipahami. Penyajian data yang sederhana dan mudah dipahami adalah cara utama untuk menganalisis data deskriptif kualitatif yang valid. Cara penyajian data ini yaitu dengan menyajikan data dalam bentuk petikan wawancara yang disertai dengan nama atau kode atau inisial informan, kemudian hari, tanggal, bulan, dan tahun wawancara, dan waktu wawancara dilakukan.

d. Menarik Kesimpulan

Berawal dari permulaan pengumpulan data, peneliti mulai mencari makna dari data-data yang terkumpul. Selanjutnya peneliti mencari arti dan penjelasannya kemudian menyusun pola-pola hubungan tertentu ke dalam suatu kesatuan yang mudah dipahami dan ditafsirkan.