

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan akan penggunaan tissue dalam kehidupan sehari-hari memang terhitung praktis, ada yang dikenal sebagai *facial tissue* atau sapu tangan kertas dan ada juga yang dikenal dengan toilet tissue yaitu kertas lembut yang digunakan untuk kebutuhan kamar kecil atau *toiletries*. Sebelum adanya tissue, masyarakat cenderung menggunakan sapu tangan atau handuk kecil untuk membantu kegiatan mereka sehari-hari. Kalangan rumah tangga, kaum pelajar maupun pegawai senantiasa menggunakan sapu tangan tersebut dalam keseharian mereka.

Industri tissue mulai dibuat sekitar tahun 1880-an dari bahan baku kulit kayu yang dijadikan *pulp* (bubur kertas). Bahan baku yang digunakan sampai sekarang pun masih menggunakan kayu, biasanya diambil dari serat kayu yang berdaun jarum atau pinus yang memiliki serat kayu panjang. Industri tissue di Indonesia juga menggunakan bahan baku kayu. Seiring dengan perkembangan jaman, penggunaan sapu tangan dan handuk kecil semakin ditinggalkan dan dinilai ketinggalan jaman. Tissue dinilai lebih praktis, ekonomis dan mempunyai nilai jual yang lebih tinggi daripada sapu tangan dan handuk kecil.

Kebutuhan masyarakat yang beragam terkait dengan penggunaan tissue, memaksa industri tissue lebih kreatif untuk menciptakan produk tissue yang sesuai dengan kebutuhan. Jenis tissue yang beredar di pasaran saat ini bisa dibedakan dalam bentuk *Facial Tissue* (Tissue Wajah), *Toilet Tissue* (Tissue Kamar Mandi), *Towel Tissue* (Tissue Dapur), *Napkin Tissue* (Tissue Makan), dan *Wet Tissue* (Tissue Basah).

PT. The Univenus sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pulp,

paper and tissue converting di Indonesia. Perusahaan ini tergabung dalam anak perusahaan Sinarmas Group. Sebagai produsen yang memasarkan produk tissue, PT. The Univenus juga merupakan satu-satunya perusahaan tissue yang memiliki sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia. Perusahaan ini adalah perusahaan asli milik Indonesia yang memiliki peringkat nomor 1 di Asia (diluar Jepang) dan nomor 4 di dunia (tahun 2008). PT. The Univenus juga sudah mengekspor produk-produknya ke 65 negara di enam benua (catalog produk pt. the univenus, hal.1). Merk produk tissue yang terkenal dari PT. The Univenus yaitu Paseo, Nice, Topley, Jolly. Selain satu-satunya perusahaan tissue yang memiliki sertifikat halal dari MUI, sehingga halal untuk bersentuhan langsung dengan makanan, wajah dan bagian tubuh lain, perusahaan ini juga dinyatakan oleh BPPOM merupakan tissue tanpa bahan pemutih (catalog produk pt. the univenus,tahun 2014, hal 3).

PT. The Univenus berdiri sejak tahun 1975 dengan akta pendirian perseroan Nomor 14 tanggal 10 September 1975. Perusahaan ini adalah perusahaan asli milik anak bangsa yang sudah mengekspor ke belahan negara di dunia. Perusahaan ini memiliki kantor pusat di Indonesia yaitu di Jl. Raya Serang KM 12 Cikupa, Tangerang, Banten. Selain bergerak di bidang industry tissue, PT. The Univenus juga memproduksi kertas yang digunakan sebagai kertas tulis, hard karton, paper pack dan beberapa item lainnya (catalog produk pt. the univenus, tahun 2014, hal 9).

Perkembangan industri tissue di Indonesia mengalami kenaikan sejak tahun 1998 (www.tissuecare_app.co.id). Penggunaan sapu tangan dan handuk kecil dinilai sudah ketinggalan jaman. Dengan mulai meningkatnya daya jual tissue dan kebiasaan yang ada di masyarakat tentang pemakaian tissue, mengakibatkan munculnya tingkat persaingan pasar. Usaha ini tentu saja tidak hanya milik PT. The Univenus saja tetapi ada usaha tissue yang lain yaitu kompetitor terbesar dari PT. Graha Kerindo Utama yang

mempunyai brand andalan merk Tessa, Multi, Dynasti. Mengenali karakteristik pasar dan struktur pasar sangatlah menguntungkan bagi perusahaan untuk tetap mampu bersaing dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan (*survive*). Kelemahan dan keunggulan perusahaan hendaknya dianalisis sehingga menjadi titik tolak yang kuat untuk perusahaan dalam mengambil keputusan yang efektif dan efisien agar dapat memperkuat posisinya terhadap para pesaing yang ada. Dengan demikian PT. The Univenus dituntut untuk melakukan promosi untuk meningkatkan penjualan di pasaran. Berikut adalah data penjualan PT. The Univenus untuk target dan capaian selama tahun 2014.

Tabel I
Tabel Data Penjualan PT. The Univenus 2014

BULAN	TARGET	CAPAIAN
JANUARI	1,319,820,205	1,843,904,404
FEBRUARI	1,375,587,255	1,318,360,580
MARET	1,469,461,791	1,910,047,705
APRIL	1,546,606,211	1,777,125,047
MEI	1,659,701,791	2,123,013,981
JUNI	2,013,159,308	1,900,121,040
JULI	1,611,921,325	2,237,150,308
AGUSTUS	1,582,052,492	2,016,251,975
SEPTEMBER	1,702,523,451	2,007,145,589
OKTOBER	1,742,348,560	2,119,582,109
NOVEMBER	1,812,042,503	2,002,929,936
DESEMBER	1,732,392,283	2,248,087,268
TOTAL	19,567,617,175	23,503,719,942

Sumber: PT. The Univenus 2015

Dengan melihat tabel ini dapat dilihat jumlah data penjualan tahun 2014, secara umum terdapat perbedaan antara target dan capaian. Tabel data penjualan ini sebagai patokan data penjualan oleh PT. The Univenus. Dengan adanya penurunan tersebut maka perusahaan dapat mengevaluasi kegiatan promosi dan strategi promosi yang lebih efektif dan efisien sehingga dapat mencapai hasil yang maksimal dan memuaskan.

Tujuan utama dari sebuah perusahaan ialah pencapaian *profit* (laba) dan hal ini

juga sebagai tolok ukur sukses atau tidaknya perusahaan dalam pencapaian tujuannya. Selain itu efisiensi dan efektifitas dalam menjalankan operasional perusahaan juga memegang peranan penting. Efisiensi yang dimaksud adalah strategi promosi yang dilakukan dengan perhitungan dan pertimbangan yang tepat sehingga tidak ada pemborosan biaya baik itu di dalam operasional maupun dalam biaya promosi dan iklan. Efektifitas yang dimaksud adalah pemilihan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan pasar yang dilayani oleh perusahaan sehingga sasaran yang ditetapkan dapat tercapai.

PT. The Univenus juga menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan perusahaan tissue lainnya. Agar PT. The Univenus dapat bertahan dan berkembang terus dengan baik, maka PT. The Univenus harus dapat menciptakan kemampuan bersaing dalam segala hal, baik itu jenis produk, harga maupun segmen yang dituju sehingga dapat menghasilkan produk yang mampu bersaing dan memenangkan persaingan.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk mengetahui bagaimanakah strategi promosi yang dijalankan PT. The Univenus dalam menghadapi persaingan di industri tissue. Oleh karena itu penulis memilih untuk mengambil judul skripsi “STRATEGI PROMOSI PT. THE UNIVENUS YOGYAKARTA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI TAHUN 2015”

B. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana strategi promosi diPT. The Univenus Yogyakarta dalam meningkatkan penjualan di tahun 2015?

C. TUJUAN PENELITIAN

“Mendeskripsikan strategi promosi PT. The Univenus Dalam Meningkatkan Penjualan di Tahun 2015”.

D. MANFAAT PENELITIAN

Beberapa manfaat yang diharapkan dari terlaksananya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan bisa digunakan untuk menerapkan ilmu yang telah didapat di bangku kuliah ke dunia usaha yang sebenarnya.
2. Bagi pihak objek penelitian, penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan untuk mengambil kebijakan khususnya bagi perusahaan,serta dapat sebagai informasi, sumbangan pemikiran bagi penentu kebijakan dalam meningkatkan penjualan PT. The Univenus.
3. Bagi akademis, diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan yang bermanfaat dari perkembangan ilmu pengetahuan serta sebagai bahan perbandingan dengan penelitian lainnya, yang praktis dikemukakan sehingga segala kekurangan yang ada dapat diperbaiki dan disempurnakan.

E. KERANGKA TEORI

1. Strategi Promosi

Persaingan semakin ketat dalam dunia pemasaran saat ini, sehingga membuat perusahaan atau organisasi harus semakin jeli dalam membuat strategi pemasaran untuk dapat meraih hati konsumen. Semakin meningkatnya perkembangan pemasaran pesaing dengan berbagai kelebihan dan keunikan mengharuskan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan serta yang diinginkan oleh konsumen. Apalagi saat ini

konsumen semakin pintar dan teliti dalam memilih dengan segala pertimbangan berbagai keunggulan dan kelebihan.

Dalam melaksanakan kegiatan promosi diperlukan strategi-strategi yang tepat agar kegiatan promosi yang dilakukan dapat mencapai target sesuai yang telah ditentukan. Strategi tersebut diperankan sebagai petunjuk jalan yang berfungsi mengarahkan seseorang agar dapat mencapai tujuan sesuai dengan target yang diharapkan. Secara singkat dapat dinyatakan bahwa strategi adalah keseluruhan tindakan-tindakan yang ditempuh oleh sebuah organisasi untuk mencapai sasaran-sasarannya (Winardi, 1989: 46).

Sesuai dengan pengertian strategi yang telah dipaparkan diatas, bahwa strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta yang hanya menunjuk arah, melainkan harus mampu menunjukkan taktik operasionalnya. Salah satunya dengan merealisasikan strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan yang tidak dapat terhindar dari adanya kegiatan promosi.

Dalam berpromosi diperlukan sebuah perencanaan. Untuk membuat perencanaan ada beberapa cara yang bisa dilakukan oleh para manager perusahaan. Salah satu cara yang cukup sederhana dalam menentukan perencanaan promosi adalah dengan menggunakan komponen atau biasa disebut dengan SOSTAC. Sistem perencanaan ini bisa diaplikasikan dalam perencanaan untuk perusahaan, pemasaran , promosi, maupun perencanaan lainnya. SOSTAC seperti yang dijelaskan oleh Paul Smith (1999:98) dalam bukunya *strategic marketing communication*, adalah sebagai berikut:

S : Situation Analysis – analisis situasi (where are we now?)

O : Objective – tujuan (where do we want to go?)

S : Strategy – strategi (how do we get there?)

T : Tactics – taktik (the details of strategy?)

A : Action – aksi (implementation)

C : Control – (measurement, reviewing, monitoring, modifying)

Analisis lingkungan ini meliputi beberapa aktivitas, antara lain perbandingan dengan kompetitor, distribusi, kualitas produk, kekuatan dan kelemahan produk dan juga perusahaan termasuk peluang dan ancaman (SWOT). Analisis SWOT adalah ringkasan kekuatan dan kelemahan internal yang membedakan beberapa kompetitor dan peluang maupun ancaman eksternal. Analisis situasi ini dapat dilakukan, kemudian akan didapat gambaran tentang kondisi perusahaan, maka langkah selanjutnya adalah menentukan tujuan dari perusahaan. Dalam hal ini ditentukan pula kriteria keberhasilan, kesuksesan atau kegagalan, dengan demikian akan mempermudah dalam proses pengawasan.

Menentukan strategi promosi merupakan bagaimana cara untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi promosi yang dijelaskan oleh Paul Smith dalam bukunya *Strategic Marketing Communication*, yaitu: strategi komunikasi promosi yaitu menentukan pesan yang harus ditunjukkan dengan target audience tertentu melalui bauran promosi. Kemudian menentukan taktik, yaitu rincian dari strategi. Taktik merupakan kegiatan detail yang mengacu dari strategi yang telah ditetapkan. Dalam promosi taktik ada unsur-unsur yang meliputi advertising, sales promotion, publikasi dan lain-lain. Menurut Paul Smith dalam bukunya *Strategic Marketing Communication* (1999: 98-99), taktik merujuk pada kegiatan yang dilaksanakan dalam jangka waktu yang relatif pendek, sedangkan tingkatan perusahaan dalam jangka waktu 5 tahun, kemudian perencanaan pemasaran dalam jangka waktu 2 atau 3 tahun, sementara kegiatan promosi biasanya dalam jangka waktu 1 tahun.

Strategi berasal dari bahasa Yunani yang berarti kepemimpinan (*leadership*).

Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai suatu tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendi, 1992: 7).

Strategi berkaitan dengan arah tujuan dan kegiatan jangka panjang suatu organisasi. Strategi juga sangat terkait dalam menentukan bagaimana suatu organisasi menempatkan dirinya dengan mempertimbangkan keadaan sekelilingnya, terutama terhadap pesaing.

Dharmmesta dan Irawan (1990) mengatakan bahwa:

Strategi dalam suatu organisasi merupakan cara untuk mencapai tujuan-tujuan, mengatasi segala kesulitan dengan memanfaatkan sumber-sumber dan kemampuan yang dimilikinya. Strategi merupakan suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Dharmmesta dan Irawan (1990: 67)

Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama tetapi strategi yang digunakan mungkin berbeda. Jadi strategi ini berdasarkan suatu tujuan, dan sebuah strategi tidak cukup hanyalah rencana belaka, namun strategi haruslah sampai pada penerapannya, hingga demikian dapatlah dikatakan bahwa strategi tidaklah semata-mata hanya sebuah pola perencanaan saja, namun bagaimana strategi tersebut dapat dilaksanakan.

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert Jr (1995:3) konsep strategi dapat di definisikan berdasarkan 2 perspektif yang berbeda yaitu:

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

Perspektif pertama, strategi adalah program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misi-misinya, makna yang terkandung dalam strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan

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

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

Selanjutnya adalah *action plan* yang merupakan langkah apa yang diperlukan untuk melakukan tindakan selanjutnya. Maksudnya adalah langkah yang ditempuh setelah menepatkan alat promosi yang kemudian dilanjutkan dengan menentukan *budget*. Menentukan *budget* ini merupakan bagian dari kegiatan promosi.

Dan yang terakhir adalah *controlling* yaitu pemantauan atau peninjauan dalam kegiatan promosi yang selanjutnya dilakukan evaluasi. Evaluasi yang dilakukan secara periodik dan sistematis akan meningkatkan kemampuan perusahaan lebih baik lagi dan menjadikan perusahaan sebagai pembelajaran bagi organisasi.

Promosi sendiri sangat berpengaruh untuk dapat meningkatkan penjualan perusahaan atau organisasi dalam jangka waktu yang panjang. Adapaun pengertian promosi yang dipaparkan Simamora yaitu, promosi (*promotion*) adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli potensial atau pihak-pihak lainnya dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan perilakunya (Henry Simamora, 2000: 752).

Menurunnya para pemasar juga melakukan promosi karena sejumlah alasan salah diantaranya:

- a. Menyediakan informasi
- b. Merangsang permintaan
- c. Membedakan produk
- d. Mengingat para pelanggan saat ini
- e. Menghadang pesaing
- f. Menjawab berita negatif
- g. Memuluskan fluktuasi-fluktuasi permintaan
- h. Membujuk pelanggan

Dari penjelasan masing-masing di atas tentang pengertian strategi dan promosi maka dapat disimpulkan bahwa strategi promosi sendiri terdiri dari perencanaan dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Setiap strategi yang dilaksanakan pada setiap perusahaan tentunya berbeda-beda, namun pada dasarnya memiliki tujuan yang sama, yaitu mempromosikan konsumen agar memanfaatkan produk barang dan jasa yang ditawarkan.

Setiap pengertian strategi promosi yang telah dijelaskan menurut Cravend dalam bukunya pemasaran strategis yang disimpulkan bahwa strategi promosi adalah sebuah perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya (Cravens, 1998: 77). Makadari itu dalam menjalankan strategi promosi suatu perusahaan atau organisasi terlebih dahulu memperhatikan langkah-langkah dalam mengembangkan program promosi yang dapat mengantarkan pada titik keberhasilan.

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

a. Mengidentifikasi audiens sasaran

Komunikator pemasaran harus memulai dengan audiens sasaran yang jelas. Audiens itu mungkin pembeli potensial produk perusahaan, pemakai sekarang, orang yang memutuskan atau orang yang mempengaruhi. Audience dapat berupa individu, kelompok, public tertentu atau public umum. Audiens sasaran akan mempengaruhi secara kritis keputusan komunikator mengenai apa yang dikatakan, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, dimana dan kepada siapa mengatakannya.

b. Menentukan tujuan komunikasi

Setelah penentuan pasar sasaran dan karakteristiknya telah diidentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan respons audiens yang diharapkan. Respons akhir dari audiens adalah perilaku pembelian dan kepuasan. Namun, perilaku pembelian adalah hasil akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang dipajang. Komunikator pemasaran dapat mencari *respons kognitif* (perhatian), *afektif* (memantau keinginan) atau perilaku (tindakan) dari audiens sasaran yaitu komunikator pemasaran dapat memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen atau membuat konsumen bertindak.

c. Merancang pesan

Perusahaan perlu mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya pesan itu harus memperoleh perhatian, menarik minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. Memutuskan pesan membutuhkan pemecahan empat masalah (*what*) apa yang dikatakan (isi pesan), (*how*) bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), (*when*) kapan mengatakannya secara simbolis (format pesan) dan (*who*) siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan).

d. 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 komunikasi satu sama lain. Mereka dapat berkomunikasi dari muka ke muka, satu orang terhadap *audience*, lewat telepon, atau lewat surat. Saluran komunikasi personal memperoleh efektifitasnya lewat kesempatan memberikan potensi 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*).

e. Mengalokasikan total anggaran promosi

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

f. Memutuskan mengenai bauran promosi

Perusahaan menghadapi tugas membagi total anggaran promosi untuk kelima kiat promosi yaitu periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and publicrelations*), serta penjualan tatap muka atau penjualan personal (*personal selling*). Dalam setiap kegiatan promosi, perusahaan dapat menggunakan tema pesan atau berita yang berbeda-beda pada masing-masing kegiatan promosinya, sehingga perusahaan dapat menggunakan salah satu atau kombinasi dari bauran promosi.

g. Mengukur hasil promosi

Dari pengukuran efektifitas ini akan memudahkan perusahaan untuk mengetahui apakah tujuan perusahaan dapat tercapai atau tidak. Karena dari pengukuran tersebut yang nantinya akan menjadi acuan atau evaluasi perusahaan ke depannya. Mengatur dan mengelola komunikasi yang terintegrasi setelah melakukan semua pertimbangan diatas

maka perusahaan harus mempertimbangkan jenis-jenis media baru yang lebih lengkap dengan tujuan agar mampu bersaing dan lebih kreatif dalam menghadapi persaingan dalam pemasaran.

2. Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Berdasarkan pernyataan diatas, pemasaran tidak hanya membicarakan produk, harga produk dan jasa. Tetapi juga menginformasikan produk atau jasa tersebut pada masyarakat agar dikenal dan pada akhirnya dibeli.

Hal tersebut menunjukkan bahwa untuk dapat memasarkan produk dan jasa dengan baik, maka promosi harus mampu menjadi suatu kebijaksanaan penting dalam mensosialisasikan produk dan jasa untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan atau organisasi secara menyeluruh. Promosi dapat membantu pihak-pihak yang terlibat di dalam perusahaan atau organisasi untuk memperbaiki hubungan pertukaran dengan yang lain.

a. Strategi bauran promosi

Program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan disebut bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi adalah kombinasi metode promosi yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan penerimaan produknya agar diterima oleh konsumen dan pasar. Elemen bauran komunikasi pemasaran terdiri dari lima cara yaitu: Periklanan, Promosi Penjualan, Humas, Penjualan Personal, Pemasaran Langsung (Sulaksana, 2003: 25).

1). Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan suatu bentuk presentasi nonpersonal atau missal dan promosi ide, barang, serta jasa dalam media massa yang dibayar oleh suatu sponsor

tertentu. Walaupun bentuk dan penggunaan iklan sangat banyak dan cukup sulit membuat generalisasi menyeluruh tentang sifat-sifat khusus periklanan sebagai suatu komponen dari bauran promosi. Namun secara umum dapat diperoleh sifat-sifat sebagai berikut: Presentasi umum (*Public presentation*), Tersebar luas (*Prevasiness*), Ekspresi yang lebih kuat (*Amplified exspressiveness*), Tidak bersifat pribadi (*Impersonality*).

a). Presentasi umum (*Public presentation*)

Periklanan adalah cara berkomunikasi yang sangat umum. Sifat umum ini memberikan semacam keabsahan produk dan penawaran yang terstandarisasi. Karena banyak orang menerima pesan yang sama, pembeli tahu bahwa motif mereka untuk membeli produk tersebut akan dimaklumi oleh publik.

b). Tersebar luas (*Prevasiness*)

Periklanan adalah media berdaya sebar luas yang memungkinkan pemasar mengulang satu pesan berulang kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari pesaing. Periklanan berskala besar oleh seorang pemasar menunjukkan sesuatu yang positif tentang ukuran, kekuatan dan keberhasilan pemasar.

c). Ekspresi yang lebih kuat (*Amplified expressiveness*)

Periklanan memberikan ruang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara dan warna penuh seni. Namun terkadang kemampuan berekspresi yang melampaui batas dapat memperlemah pesan yang disampaikan.

d). Tidak bersifat pribadi (*Impersonality*)

Periklanan tidak memiliki kemampuan memaksa seperti wiraniaga perusahaan. Audiens tidak merasa wajib memperhatikan dan menanggapi. Iklan hanya mampu melakukan tugas yang bersifat monolog. Dalam membuat program periklanan, manajer pemasaran suatu perusahaan atau organisasi harus selalu mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli dan membuat lima putusan utama: misi, uang, pesan, media dan

pengukuran.

- *Mission* (misi): Apa tujuan periklanan?
- *Money* (uang): berapa yang dapat dibelanjakan?
- *Message* (pesan): pesan apa yang disampaikan?
- *Media* (media): media apa yang digunakan?
- *Measurement* (pengukuran): bagaimana evaluasi hasilnya?

2). Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Swastha dan Irawan (1997: 350) mendefinisikan promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran yang selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain, pertunjukan, pameran, peragaan, demonstrasi, dan sebagainya. Di dalam promosi penjualan pembelian mendapatkan kesempatan istimewa yang hanya dapat dimanfaatkan sekali saja. Sifat dari promosi penjualan adalah :

a) Komunikasi

Mereka menarik perhatian dan biasanya maemberikan informasi yang bisa membawa konsumen ke produk terdsebut.

b) Insentif

Mereka menggabungkan kelonggaran, bujukan atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.

c) Undangan

Mereka mencakup undangan yang nyata untuk terlibat dalam transaksi langsung kepada konsumen (Kotler dan Sutanto, 2001: 800).

Tujuan dari promosi penjualan yaitu :

- a) Meningkatkan permintaan para pemakai industri atau konsumen.
- b) Meningkatkan kinerja pemasaran atau distribusi.
- c) Mendukung dan mengkoordinasi kegiatan penjualan personal.

3). Humas (*Public Relations*)

Humas pada hakekatnya adalah kegiatan komunikasi yang bersifat timbal balik. Humas merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut (Tjiptono, 2000: 230).

Sifat dari kehumasan adalah :

- a) Kredibilitas tinggi, diman artikel dan berita di media massa lebih dipercaya dari pada iklan sendiri.
- b) Terbuka, yakni hubungan masyarakat dapat menjangkau pihak-pihak yang mendramatisir wiraniaga atau iklan.
- c) *Dramatisation*, yakni hubungan masyarakat memiliki potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau prduk tertentu (Kotler dan Susanto, 2001: 800).

Kegiatan-kegiatan humas menurut Tjiptono (2000: 231) yaitu :

- a) *Press pelations* bertujuan untuk memberikan informasi yang pantas dimuat di surat kabar agar dapat menarik perhatian publik terhadap produk, jasa atau organisasi.

- b) *Product publicity* meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.
- c) *Corporate communication* mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.
- d) *Lobbying* merupakan usaha untuk bekerjasama dengan pembuatan undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi-informasi yang berharga.
- e) *Counselling* dilakukan dengan jalan memberikan saran dan pendapat kepada manajemen mengenai posisi dan citra perusahaan.

Kegiatan-kegiatan di atas tidak seluruhnya mendukung tujuan pemasaran. Oleh karena itu humas biasanya dibentuk seksi khusus yaitu *Marketing Public Relations (MPR)*. Tujuannya adalah agar humas dan bagian pemasaran dapat bekerja sama. Menurut Swastha, publisitas merupakan sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan sponsor (Angipora, 2002: 372). Jika dibandingkan dengan alat promosi lain seperti periklanan, publisitas mempunyai beberapa keuntungan, antara lain :

- a) Publisitas dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca iklan.
- b) Publisitas dapat ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang mencolok.
- c) Publisitas dapat dipercaya, apabila sebuah surat kabar atau majalah mempublisitaskan sebuah cerita tersebut merupakan berita dan berita umumnya lebih dipercaya daripada iklan.
- d) Publisitas jauh lebih murah karena dilakukan secara bebas tanpa dipungut biaya (Angipora, 2002: 372-373).

Selain memiliki kebaikan, publisitas juag memiliki keburukan yaitu tidak dapat menggantikan peranan dari alat promosi yang lain, hanya mendukung promosi dan harus dipertimbangkan sebagai suatu elemen program komunikasi pemasaran secara keseluruhan.

4). Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan alat yang isa dikategorikan sangat efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan dan mendorong aksi konsumen. Tiga keunikan penjualan personal: Perjumpaan personal, Kultivasi dan Respon.

a). Perjumpaan personal

Merupakan hubungan tak berjarak antara penjual dan pembeli dan bersifat interaktif. Masing-masing dapat mengamati reaksi satu sama lain secara dekat.

b). Kultivasi

Memungkinkan berkembangnya segala jenis hubungan, dari sekedar hubungan jual beli hingga persahabatan pibadi yang intim. Wiraniaga umumnya akan memperjuangkan kepentingan konsumen sebaik-baiknya.

c). Respon

Penjualan personal mampu semacam memaksa pembeli untuk mendengarkan wiraniaga secara berlebih.

5). Pemasaran langsung (*Direct Selling*)

Direct marketing atau sistem pemasaran langsung berinteraksi dengan para calon konsumen yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terstruktur atau transaksi si lokasi yang berbeda. Komunikasi yang terjadi dalam pemasaran langsung yang ditujukan pada konsumen bersangkutan baik melalui telepon, surat, e-mail dan alatpenghubung non

personal lainnya untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan atau calon pembeli. *Direct marketing* sendiri memiliki karakteristik antara lain ;

- a) Tidak umum hanya ditujukan pada orang-orang tertentu.
- b) Dibuat secara khusus, karena sifatnya personal maka pesan diciptakan khusus untuk para individu yang dituju.
- c) *Up to date* karena suatu pesan dapat dipersiapkan dengan cepat untuk disampaikan kepada seseorang (Kotler dan Susanti, 2001: 800).

Direct marketing dikenal sebagai metode yang rendah biaya dan efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen perusahaan.

6). Komunikasi Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Salah satu tambahan alat promosi pemasaran langsung adalah *word of mouth*. Dalam hal ini peranan orang atau *customer* sangat penting dalam mempromosikan produk (barang atau jasa). *Customer* sangat dekat dengan pengiriman barang atau jasa, dengan kata lain *customer* tersebut akan berbicara dengan orang lain yang mungkin memiliki potensi untuk menjadi pelanggan nantinya. Sehingga pemasaran melalui *word of mouth* ini sangat besar pengaruh dan dampaknya terhadap pemasaran dibandingkan dengan aktifitas komunikasi yang lain.

Menginformasikan produk melalui *word of mouth* memiliki keunikan tersendiri bagi perusahaan dalam tahap pertumbuhan untuk membentuk pengalaman pelanggan, menumbuhkan kesan yang harmonis antara penjual dan pembeli, membangun citra perusahaan atau organisasi dalam proses pemasaran produknya.

b. Strategi Pemilihan Media

Tujuan adalah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka

membuat pelanggan jadi mengetahui, paham, menentukan sikap, dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan atau organisasi yang bersangkutan. Media sendiri adalah saluran penyampaian pesan kepada khalayak sasaran komersil maupun non komersil. Pemilihan setiap media dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ciri produk, jenis pesan, pasar sasaran, luas dan jenis distribusi, anggaran, strategi iklan pesaing, serta keunggulan dan kekurangan media itu sendiri (Sulaksana, 2003, 98),

Secara umum media dikelompokkan menjadi media cetak, media elektronik, media luar ruang dan media lini bawah.

1). Media cetak

Yaitu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah gambar dan foto. Jenis-jenisnya yaitu surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran/*flyer*.

2). Media elektronik

Yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Jenis-jenisnya iklan radio, iklan televisi, iklan internet.

3). Media luar ruang

Yaitu media iklan biasanya berukuran besar yang dipasang ditempat-tempat terbuka. Jenisnya yaitu billboard, baleho, spanduk, poster, umbul-umbul, banner dan lain-lain.

4). Media lini bawah

Yaitu media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan seperti pameran, direct mail dan kalender.

c. Strategi Copy Iklan

Copy adalah isi dari iklan dimana berfungsi untuk menjelaskan manfaat produk

dan memberi alasan kepada pembacanya mengapa harus membeli produk tersebut. *Copy* yang efektif haruslah menarik, spesifik, mudah dimengerti, singkat, bisa dipercaya, sesuai dengan keinginan pembaca, dan *persuasive*.

d. Strategi Penjualan

Hal yang dimaksud adalah memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka (Kotler, 2002).

Jenis penjualan yang digunakan adalah *Company Salesforce* dan *Contractual Salesforce*.

1). *Company Salesforce*

Yaitu penjualan yang dilakukan oleh karyawan penuh atau karyawan paruh waktu (*part time*) yang digaji oleh perusahaan atau organisasi yang bersangkutan.

2). *Contractual Salesforce*

Yaitu organisasi lain atau individu yang dibayar berdasarkan transaksi penjualan yang dilakukannya, misalnya *sales agent, broker, dan industrial agent*.

e. Strategi Motivasi dan Penyelia Tenaga Penjualan

1). Motivasi

Wiraniaga dimotivasi dengan menggunakan penghargaan berbentuk finansial maupun non finansial.

2). Penyeliaan

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

3. Strategi Momentum

Strategi momentum harga menyatakan bahwa pada waktu-waktu tertentu harga pasar akan merefleksikan pergerakan *earning* ataupun pertumbuhan pasar. Dalam hal ini investor atau perusahaan akan mencari waktu yang tepat, pada saat perubahan harga yang

terjadi bisa memberikan keuntungan bagi investor atau perusahaan melalui tindakan menjual. Cahyono (2002: 219) berpendapat bahwa dalam dunia nyata tidak ada pasar yang efisien sempurna. Salah satu penyebabnya adalah karena adanya partisipasi pemodal ritel yang dalam berinvestasi sering melibatkan emosi, terpengaruh suasana dan lain-lain.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode deskriptif dengan model kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif dapat diartikan sebagai prosedur atau cara memecahkan masalah penelitian dengan menerapkan keadaan obyek yang diselidiki. Penelitian deskriptif kualitatif hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis, atau membuat prediksi (Rachmat, 2001: 24)

- a) Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b) Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek berlaku.
- c) Membuat 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.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di perusahaan PT. The Univenus yang beralamat di Kampung Kemasan RT. 01 DK. 03 Singosaren, Banguntapan, Bantul Yogyakarta selama 3 bulan yaitu bulan September s/d November 2015.

3. Teknik Pengumpulan Data

Data-data yang diperlukan ini akan dikumpulkan melalui tiga cara:

a. Interview / Wawancara

Merupakan proses Tanya jawab yang dilakukan secara lisan oleh dua pihak yang berhadapan secara langsung secara fisik. Wawancara dilakukan dengan berdasarkan pertanyaan yang telah dirumuskan dalam daftar pertanyaan (interview guide) serta dapat pula ditambahkan pertanyaan yang muncul secara spontan. Wawancara tersebut diutamakan dapat berupa open ended, karena dengan demikian peneliti dapat bertanya langsung kepada responden tentang fakta-fakta peristiwa sekaligus opini responden terhadap peristiwa tersebut. Adapun responden yang diwawancarai adalah pihak-pihak yang berkaitan langsung dengan permasalahan yang diteliti yaitu Bapak Kuswianto (Area Sales Manager) dan Yuni Susilowati A.Md (staff administrasi). Area Sales Manager adalah pimpinan area dari PT. The Univenus Yogyakarta, sehingga obyek yang tepat untuk dapat memberikan informasi mengenai latar belakang PT. The Univenus dan merupakan manager pemasaran adalah orang yang mengetahui secara langsung kegiatan komunikasi pemasaran dan strategi pemasaran yang dilakukan PT. The Univenus. Staff administrasi berperan dalam pencatatan dan pengarsipan dokumen yang berhubungan dengan kegiatan komunikasi pemasaran PT. The Univenus. Kedua sample tersebut dipilih karena mereka adalah orang-orang yang berkompeten dalam memberikan informasi yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran di PT. The Univenus.

b. Dokumentasi

Dalam penelitian ini, dokumentasi yang digunakan berupa foto-foto, sample poster, brosur, sample iklan, dan alat pendukung lainnya. Teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan data primer yang diperoleh dari arsip-arsip yang dikumpulkan oleh PT. The Univenus.

4. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh akan di analisis dengan pengolahan data secara kualitatif, yaitu menjelaskan tentang eksistensi sebuah permasalahan dengan menggambarkan secara sistematis terhadap seluruh elemen yang mempunyai sifat kualitatif dan terkait dengan permasalahan yang ada. Laporan penelitian ini akan berisi kutipan - kutipan data untuk memberikan gambaran - gambaran penyajian laporan tersebut.

Teknik analisis data kualitatif mengarah pada reduksi data (Sugiyono, 2005:91) yaitu mengurangi data-data yang tidak relevan dengan rumusan masalah penelitian. Data - data lain yang diperoleh dapat disusun dengan cara mencatat dan menyimpulkan kedalam susunan yang sederhana. Selain reduksi data, dalam analisis data dilakukan interpretasi data dengan cara menghubungkan konsep dan teori yang berkaitan dengan penemuan - penemuan penulis dilapangan.

5. Validitas Data

Hasil penelitian dikatakan valid atau absah bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2000:96). Dalam penelitian kualitatif, keabsahan data dapat dilakukan melalui beberapa cara, antara lain dengan teknik triangulasi dan review informan. Menurut Patton (dalam Moleong, 1998:178) dikatakan bahwa ada 5 cara yang dapat dilakukan dalam rangka menerapkan triangulasi sumber. Adapun 5 cara tersebut adalah:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.

3. Membandingkan apa yang dikatakan orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan orang sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Dalam penelitian ini, validitas sumber dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.