

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Olahraga merupakan kegiatan yang paling bermanfaat bagi tubuh manusia. Secara umum pengertian olahraga adalah sebagai salah satu aktivitas fisik maupun psikis seseorang yang berguna untuk menjaga dan meningkatkan kualitas kesehatan seseorang tersebut itulah olahraga. Olahraga ini sangat bermanfaat bagi kesehatan tubuh, dengan berolahraga metabolisme tubuh menjadi lancar sehingga distribusi dan penyerapan nutrisi dalam tubuh lebih efektif dan efisien. Maraknya kegiatan olahraga sampai menjamur dibelahan bumi mana saja, termasuk Indonesia. Selain untuk kebugaran dapat pula membentuk bagian tubuh lebih sempurna.

Salah satu olahraga yang banyak digemari adalah fitness, tidak hanya di luar negeri, Indonesia menyambut baik olahraga ini. Kegiatan olahraga ini tidak hanya diminati pria, namun wanita yang ingin memiliki tubuh indah juga banyak menggeluti olahraga fitness. Fitness adalah kegiatan olahraga pembentukan otot-otot tubuh atau fisik yang dilakukan secara rutin dan berkala, yang bertujuan untuk menjaga vitalitas tubuh dan berlatih disiplin. Memiliki otot tubuh yang ideal dan profesional adalah idaman setiap individu, yang mana hal ini cukup mempengaruhi performa kita dipandang orang lain.

<http://menujufitness.blogspot.com/2011/03/pengertian-fitness.html?m=1> diakses pada tanggal 26 januari 2015 jam 16:00 WIB).

Pada tahun 1983 Klub fitnes (kebugaran) di buka oleh Mark Mastrovda, Leonard Schlemm dan mitra. Mereka melanjutkan ekspansi mereka di dunia fitnes (kebugaran) pada tahun 1991 ketika Mark Mastrov disewa Golob sebagai *Vice President* Pemasaran. Selama masa jabatan Mark Mastrov, bersama Tom Gergley, mulai merencanakan klub-klub kesehatan secara internasional pada tahun 1994. (<http://maniakfitness.blogdetik.com/tag/sejarah-fitness/> diakses pada tanggal 18 Desember 2014 jam 13:30 WIB).

Fitnes sudah menjadi gaya hidup masa kini. Ada banyak sekali sarana fitnes yang tersebar di seluruh Indonesia dengan berbagai nama, fasilitas, tema sehingga menarik minat pengunjung. Masyarakat dengan mobilitas tinggi sangat tepat memilih sarana olahraga fitnes dimana dalam satu tempat fitnes terdapat berbagai alat yang berfungsi untuk kebugaran dan pembentukan tubuh. Sehingga masyarakat yang jenuh dengan rutinitas sehari-hari, dapat mengisi kegiatan dengan berolahraga fitnes. Fitnes bukan hanya untuk kebugaran, melainkan sudah menjadi *trend* dikalangan masyarakat modern khususnya Yogyakarta.

Kota Yogyakarta dikenal sebagai kota pelajar, dimana hampir setiap orang memilih kota Yogyakarta sebagai kota tujuan untuk menuntut ilmu, bekerja, sampai menetapkan tinggal di kota yang sering disebut kota Gudeg. Dengan kemajuan teknologi, pengetahuan dan gaya hidup,

menuntut masyarakat untuk berpenampilan menarik, prima dan bugar. Hal itu membuat pribadi seseorang ingin memiliki tubuh indah, sehat dengan cara berolahraga fitness. Perkembangan fitness di kota Yogyakarta didukung dengan banyaknya sarana klub fitness dan maraknya pembentukan tubuh yang ideal membuat masyarakat antusias untuk memulai aktivitas olahraga. Melihat kebutuhan dan antusias yang tinggi terhadap fitness, Adonis membuka fasilitas klub fitness.

Adonis Fitness jalan Hos Cokroaminoto berdiri 1 November 2010, sedangkan Adonis Fitness Condongcatur berdiri 1 Juni 2013. Nama Adonis diambil dari nama seorang pemuda Yunani yang memiliki tubuh yang indah. Keindahan tubuhnya membuat semua jatuh cinta kepadanya termasuk *Aphrodite* sang Dewi Cinta itu sendiri. Adonis Fitness terbilang baru dalam bidang fitness, namun hal ini disambut baik dan positif bagi pecinta kebugaran dan olahraga. Selain tempat yang strategis, alat-alat lengkap dan model terbaru, fasilitas baik dan memiliki paket-paket dengan harga bervariasi yang dapat terjangkau bagi pelajar, mahasiswa dan masyarakat umum. Adanya pengkategorian paket menjadikan Adonis Fitness menjadi salah satu primadona klub kebugaran di Yogyakarta. Bagi *member* Adonis Fitness sebelum melakukan pelatihan akan dicek tinggi badan, berat badan, masa otot guna reka medis sehingga dapat mengerti postur yang ideal untuk masing-masing *member*. Selain itu keunggulan Adonis Fitness memiliki *Trainers* yang sudah bersertifikasi dalam bidang fitness sekaligus memiliki jam terbang tinggi dan pengalaman yang banyak

dalam bidang fitnes. Selain itu Adonis Fitnes memiliki standar pengakuan tubuh ideal Adonis (wawancara tanggal, 26 November 2014 dengan Jonathan selaku *Supervisor* Adonis Fitnes Yogyakarta).

Target pasar Adonis Fitnes mencakup segala kalangan, dilihat dari animo masyarakat yakni dari pelajar, mahasiswa, pekerja sampai ibu rumah tangga. Pada awal berdirinya, Adonis Fitnes promosi melalui radio dan bekerja sama dengan *departemen store* dalam bentuk *voucher free* latihan, namun hal ini hanya di masa promosi untuk memperkenalkan Adonis Fitnes, setelah itu Adonis Fitnes tidak pernah melakukan promosi melalui media ini lagi. Selain itu juga iklan melalui media lini bawah seperti spanduk, x-banner, *neon box*, brosur, dan promosi melalui sosial media seperti *Facebook*, *short message service* (SMS) dan melakukan telpon interaktif pada *mamber*. Adonis Fitnes memilih strategi promosi ini dikarenakan lebih efektif dari waktu, tenaga, biaya dan efektifitas lebih *maximal* (wawancara tanggal, 26 November 2014 dengan Jonathan selaku *Supervisor* Adonis Fitnes Yogyakarta).

Penulis memilih Adonis Fitnes sebagai bahan penelitian dikarenakan klub Adonis Fitnes mengadakan perlombaan *Adonis Body Contest* setiap tahunnya. Dimulai dari awal berdirinya Adonis di tahun 2010, Adonis Fitnes sudah melakukan perlombaan, diikuti oleh peserta umum yang berada di Yogyakarta, Solo dan Magelang. Pengadaan lomba ini dilakukan berturut-turut sampai 2013. Setelah memasuki tahun 2014 Adonis Fitnes merubah konsep lomba kontes yang diadakannya,

perlombaan hanya diikuti *member* Adonis Fitnes saja dan di beri nama *Adonis Member Contest*, hal ini dilakukan guna apresiasi Adonis Fitnes terhadap loyalitas *member*. Pelaksanaan lomba *Adonis Body Contes* pada tahun 2010 sampai 2013 diadakan di MMTC jalan Magelang, Yogyakarta. Sedangkan pelaksanaan *Adonis Member Contest* pada tahun 2014, yang diadakan pada bulan Maret di Adonis Fitnes Hos Cokroaminto dan pada bulan Juni diadakan di Adonis Fitnes Condongcatur Yogyakarta.

Tidak seperti tempat fitnes lain yang berada di Yogyakarta, Adonis Fitnes mensponsori sendiri kontes yang mereka beri nama *Adonis Body Contest* dan *Adonis Member Contest*. Biasanya klub fitnes yang mengadakan perlombaan yang sama melakukan kerjasama dengan organisasi *body contest* yaitu UBC *express (Ultimate Body Contest)* yang terbuka untuk umum, jadi bisa di bilang Adonis Fitnes lah salah satu klub fitnes yang mengadakan lomba kontes khusus kepada *member* sebagai apresiasi Adonis Fitnes terhadap loyalitas *member* yang sudah mempercayakan Adonis Fitnes sebagai pilihan latihan kebugaran dan pembentukan tubuh. Perlombaan yang diadakan Adonis Fitnes berhadiah tidak tanggung-tanggung dengan total 6 juta untuk *body contest*. Inilah cara Adonis Fitnes mengapresiasi sekaligus mengedukasi tentang tubuh yang sehat, indah dan ideal kepada para anggotanya.

Adanya kegiatan *body contest* yang diadakan Adonis Fitnes sangat berpengaruh dalam capaian *member* baru. Hal ini dikarenakan dengan penganaan kegiatan *body contest* ini membuat masyarakat yang melihat

dan belum mengenal Adonis Fitnes dapat sadar dan tertarik berlatih di Adonis Fitnes guna memiliki tubuh proporsional, indah dan tidak menutup kemungkinan ditahun berikutnya bisa mengikuti ajang lomba *body contest* yang di adalackn Adonis Fitnes.

Tabel 1
Jumlah *member* Adonis Fitnes tahun 2014

NO	Bulan	Target <i>Member</i>	Capaian <i>Member</i>
1.	Januari	100	97
2.	Februari	100	91
3.	Maret	100	79
4.	April	100	190
5.	Mei	100	58
6.	Juni	100	93
7.	Juli	100	62
8.	Agustus	100	106
9.	September	100	125
10.	Oktober	100	68
11.	November	100	62
12.	Desember	100	84
	Total	1.200	1.115

Sumber : Data Bagian Pemasaran Adonis Fitnes Yogyakarta

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2014 setiap bulan nya mengalami perubahan jumlah *member*. Hal ini tidak lepas dari persoalan promosi yang dilakukan Adonis Fitnes. Dari bagian promosi juga sering mendapat kendala oprasional dari waktu, tempat, perijinan. Promosi masih dilakukan Adonis Fitnes sampai saat ini guna menarik calon pelanggan untuk menyadari betapa pentingnya kesehatan dan kebugaran tubuh dengan memlih berlatih kebugaran di klub Adonis Fitnes. Adonis Fitnes sering mengadakan promo-promo hari khusus dan mengadakan *stand* di kampus atau sekolah.

Menjamurnya sarana fitness karena besarnya segmen pasar yang ada di Yogyakarta. Kompetitor berlomba-lomba menarik calon pelanggan dengan keunggulan yang dimilikinya. Masing-masing menawarkan kelebihan dan sarana fasilitas yang mereka miliki. Ada beberapa klub fitness yang menjadi kompetitor Adonis Fitness di tahun 2014 yaitu Victory fitness center dan HBF Fitness & Aerobic.

Tabel 1.2

Daftar nama dan alamat fitness di Yogyakarta.

NO	NAMA	ALAMAT	NO. TLP
1.	Max Gym	Jl. Melati Kulon 10, Baciro	0274-513985
2.	Bina Dinamika Raga	Jl. Wates Km 3 Ruko Bayeman Permai 17	0274-588900
3.	Kirana Health Club	Jl. Gejayan Komp. Colombo	0274-584222
4.	Safira Delta Perkasa	Jl. Tunjung Baru6-B	0274-510856
5.	Bahtera Fitness	Jl. Andong no.1	0274-512979
6.	Fit & Plus	Komp. Ruko Gowok Wates no.78 Kulon Progo	0274-773745
7.	Flamingo Fitness Center	Jl. Hayam Wuruk 118	0274-515236
8.	HPB Fitness & aerobic	Jl. Laksda Adisucipto Km 6,5 no.31(Gedung Sumber Arum)	0274-489082
9.	Pesona Merapi Pool & fitness Center	Pesona Merapi kav. D26 Jl. Kaliurang Km.9,5	0274-881651/ 881654
10.	NIAGA Sport Center	Jl. Wonosari Semanu Km.3	0274-391731
NO	NAMA	ALAMAT	NO. TLP
11.	Planet Aerobik 3 Kartika Dewi	Jl. Batikan 9	0274-415468
12.	Seturan Fitness Center	Jl. Seturan Raya Kampus STIE YKPN	0274-486158
13.	Victory Fitness Centre	Jl. Veteran 19-23	0274-371118
14.	Klub Ade Rai Jogja	Jl. Ki Mangunsarkoro no.16	0274-554266
15.	Hotel Yogya Plaza	Jl. Tribrata 1A Yogyakarta	0274-580833

	Fitnes Center		
16.	Victory Gym (Women Only)	Jl. Colombo no. 83	0274-7804999
17.	Victory Sport	Jl. Veteran no.147	0274-371118
18.	Joglo Fitnes center	Jl. Sugeng Jeroni no.27 Wirobrajan	0274-371451
19.	Depok Sport Fitnes center	Jl. Raya Seturan kav.4	0274-4332569
20.	Bodylife Fitnes Center	Jl. Wahid Hasyim Yogyakarta	085238681683
21.	Sejahtera Fitnes	Jl. Pringgondanino. 22	-
22.	Club House Pesona Merapi	Jl. Kaliurang Km. 8,5	0274-881651
23.	Hanna Salon, Fitnes & Aerobik Center	Jl. Taman Siswa 53	0274-373290
24.	GPH Fitnes & Pool	Perum Griya Permata Hijau, Kalasan	0274-497079
25.	Satyagraha	Hotel Satyagraha, terminal lama Umbulharjo, lantai II	0274-377866
26.	Adonis Fitnes Cokro	Jl. Hos Cokroaminoto, Ruko Cokro Square kav. J	0274-3003008
27.	Adonis Fitnes Concat	Jl. Ring Road Utara , Ruko Gjayan Square Blok 4	0274-888746
28.	DF Fitnes & Aerobik	Ruko Demangan Baru kav. D	0274-7811777
29.	Gaharus Spa & Fitnes	Jl. AM Sangaji no.72A	0274-6415555

Sumber : www.info-jogja.com>BISNIS>GYM

Data di atas menjelaskan begitu banyak klub fitnes di Yogyakarta. Sedangkan pada kenyataannya masih banyak lagi klub fitnes yang tidak tercantum, letaknya di sudut-sudut kota yang tidak masuk dalam kolom ini. Ini mencerminkan begitu banyaknya klub fitnes di Yogyakarta sekaligus pesaing bagi Adonis Fitnes. Dengan banyaknya pesaing diharapkan Adonis Fitnes dapat menarik calon pelanggan dengan strategi promosi dan manajemen yang baik yakni berupa fasilitas yang memadai, berbagai promo fitnes, berbagai pilihan paket latihan fitnes. Fenomena yang sering terjadi dalam persaingan usaha yakni berbagi pasar yang mana

dalam setiap usaha pasti ada pesaing dengan jenis usaha yang sama, selain itu persaingan harga, fasilitas dan program manajemen perusahaan dalam promosi sehingga menarik calon pelanggan. Fenomena pada konsumen biasanya dideskripsikan dengan naik turunnya yang datang baik *member*, memperpanjang *member* atau *member insidental* (pengunjung yang hanya sekali datang untuk latihan).

Demi kelangsungan sebuah usaha perusahaan dituntut untuk mempertahankan *member* sehingga menjadi pelanggan, disini Adonis Fitnes sangat konsentrasi pada layanan servis, mutu, fasilitas demi kenyamanan *member* hal ini merupakan sikap Adonis Fitnes yang mengutamakan pelayanan demi mendapatkan dan mempertahankan *member*. Menarik calon pelanggan merupakan cara yang efektif dengan banyaknya sarana fitnes yang berada di Yogyakarta. Ketika terjadi ketatnya persaingan disini perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam mempromosikan layanan, promo-promo sehingga menarik minat calon pelanggan. Hal ini menuntut Adonis Fitnes untuk dapat mengetahui seberapa besar kinerja Adonis Fitnes dalam mempertahankan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas terhadap layanan, fasilitas yang ditawarkan Adonis Fitnes. Oleh sebab itu, manajemen bidang layanan Adonis Fitnes memegang peranan penting sebagai ujung tombak mencapai kesuksesan.

Dari pembahasan di atas peneliti memilih Adonis Fitnes sebagai objek penelitian karena selain sebagai tempat sarana fitnes yang memiliki

trainer yang handal, alat-alat yang cukup komplit, berbagai pilihan promosi, Adonis Fitnes memiliki standar pengakuan tubuh ideal Adonis dan dengan mengadakan perlombaan *Adonis Body Contest* dan *Adonis Member Contest*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti merumuskan pertanyaan sebagai berikut: Bagaimana Strategi Promosi Adonis Fitnes Yogyakarta Dalam Menarik Calon Pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan strategi promosi Adonis Fitnes Yogyakarta dalam menarik calon pelanggan.
2. Mengetahui faktor pendukung dan penghambat Adonis Fitnes Yogyakarta dalam menarik calon pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian teori komunikasi tentang promosi Adonis Fitnes dalam menarik calon pelanggan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Dapat menjadi sarana pengembangan berfikir ilmiah dan rasional dalam rangka mengkaji lebih dalam tentang strategi promosi.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi dalam merumuskan kebijakan strategi promosi yang dapat menarik calon pelanggan.

c. Bagi Masyarakat

Dapat menjadi acuan masyarakat awam tentang pentingnya berolahraga dan dapat memilih tempat fitnes yang tepat dari segi fasilitas dan manfaatnya.

E. Kerangka Teori

1. Strategi Promosi Untuk Mendukung Pemasaran

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*Stratos*” yang artinya tentara dan kata “*Agein*” yang berarti

memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata *Strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi Strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jendral (*The Art of General*), atau suatu rencana terbaik untuk memenangkan peperangan (Cangara 2013 : 61).

Sedangkan menurut Effendy (2002:32) pengertian strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai 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.

Era globalisasi dan makin ketatnya persaingan membuat perusahaan harus berfikir keras tentang strategi dalam mempromosikan jasanya. Strategi merupakan pilihan yang akan ditempuh untuk mencapai sasaran jangka panjang yang telah ditetapkan. Dengan demikian dalam merumuskan strategi perlu mempertimbangkan cara yang dapat memanfaatkan peluang dan kekuatan, kemudian meminimalisir ancaman dan kelemahan perusahaannya. Dengan menjamurnya perusahaan atau jasa yang sama membuat perusahaan harus berfikir keras dalam strategi yang tepat untuk mencapai tujuan yang diinginkan yakni agar dapat menjadi pilihan utama calon pelanggan.

Menurut Stoner, Freeman, dan Gillbert, Jr (1995) dalam buku Tjiptono (2008: 3), konsep strategi dapat di definisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu:

- a. Perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*)

Strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang turbulen dan selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan.

- b. Perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*)

Strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.

Masyarakat tidak akan mengenal jasa dari sebuah perusahaan apabila perusahaan tersebut tidak mengenalkannya. Beragam jenis jasa seiring dengan meningkatnya kebutuhan manusia yang ada mewajibkan perusahaan untuk mengenalkan secara lebih *detail* kepada masyarakat. Hal ini dikarenakan banyaknya jenis usaha dan pesaing dalam suatu perusahaan. Oleh karena itu dibutuhkan sebuah strategi promosi yang tepat dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Maka didalam setiap perusahaan memiliki jurus jitu dalam setiap penanganan atau strategi dalam menarik calon pelanggan dan mempertahankannya. Salah satunya seperti yang dilakukan klub Adonis Fitnes, dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori bauran promosi milik Tjiptono (2008) dan teori strategi promosi dalam buku Kotler dan Susanto (1994) yaitu teori tentang beberapa langkah dan tahapan utama dalam melaksanakan kegiatan promosi.

Menurut Cravens (1998:77), strategi promosi adalah perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Selain itu pengertian strategi promosi menurut Tjiptono (2008:233) adalah berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Strategi promosi ini biasanya untuk menentukan proporsi *personal selling*, iklan, dan promosi penjualan.

Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi terhadap para konsumen dan orang lain yang mempengaruhi keputusan konsumen. Dalam suatu perusahaan strategi promosi sangat dibutuhkan untuk mempertahankan apa yang telah dilakukan selama menjalankan suatu perusahaan tersebut. Dengan demikian perusahaan akan tetap berjalan sesuai siklus atau perputaran *trend*. Sehingga tidak akan mengalami penurunan kualitas dan peminat.

Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Strategi promosi ini biasanya untuk menentukan proporsi *personal selling*, iklan, dan promosi penjualan. Ada enam strategi pokok dalam strategi promosi, yaitu (Tjiptono, 2008 : 233-254) :

a. Strategi pengeluaran promosi

Anggaran promosi merupakan bagian anggaran pemasaran. Namun tidak ada standar yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran untuk promosi yang harus dialokasikan. Faktor penyebabnya adalah pengeluaran promosi itu bervariasi tergantung pada produk atau situasi pasar.

b. Strategi bauran promosi

Strategi ini berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Tugas tersebut tidaklah mudah mengingat efektivitas masing-masing metode berbeda dan yang paling repot, setiap metode kadang-kadang tumpang tindih (*overlap*) dengan metode yang lain.

c. 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/jasa yang dihasilkan perusahaan.

d. Strategi *copy* iklan

Copy adalah isi dari iklan. *Copy* berfungsi untuk menjelaskan manfaat produk dan memberi alasan kepada pembacanya mengapa harus membeli produk/jasa tersebut. *Copy* yang efektif haruslah menarik, spesifik, mudah dimengerti, singkat, bisa dipercaya, sesuai dengan keinginan pembaca, dan persuasif. Oleh karena itu *copy* adalah suatu yang mewakili pesan yang ingin disampaikan pengiklan.

e. Strategi penjualan

Strategi penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka.

f. Strategi motivasi dan penyeliaan tenaga penjual

1) Motivasi

Wiraniaga dapat dimotivasi dengan menggunakan penghargaan berbentuk finansial maupun *non* finansial. Motivasi finansial berwujud kompensasi uang, sedangkan motivasi *non* finansial biasanya dalam bentuk program evaluasi kerja.

2) Penyeliaan

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

Menurut Kotler dan Susanto (1994 : 778-807) ada beberapa langkah dan tahapan utama dalam melaksanakan kegiatan promosi :

a. Mengidentifikasi audiens 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.

Segmen pasar yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam kampanye promosi harus dapat dibatasi secara terpisah sesuai dengan faktor demografis dan psikografis.

b. Menentukan tujuan komunikasi

Begitu pasar sasaran dan karakteristiknya telah diidentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan respons audiens yang diharapkan. Respons 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 membeli yang lebih tinggi.

Suatu perusahaan hendaknya mengetahui tujuan apa yang akan dicapai terlebih dahulu, yaitu dengan cara membuat skala prioritas atau posisi tujuan yang hendak dicapai

c. Merancang pesan

Setelah mendefinisikan respons audiens yang diharapkan, komunikator beralih ke pengembangan pesan yang efektif. Idealnya, pesan itu harus memperoleh perhatian (*attention*), menarik minat (*interest*), membangkitkan keinginan

(*desire*), dan menghasilkan tindakan (*action*) (model AIDA). Dalam praktiknya, sedikit pesan yang membawa konsumen dari kesadaran sampai pembelian, tetapi kerangka AIDA memiliki kualitas yang diinginkan.

Pesan harus efektif, pesan tersebut harus memperoleh perhatian, menarik minat, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan.

d. Memilih saluran komunikasi

Komunikator harus memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan. Saluran komunikasi terdiri dari dua jenis utama, *personal* dan *nonpersonal*.

Perusahaan hendaknya memilih media untuk melakukan pemasaran. Jenis media yang berbeda akan cenderung ditujukan pada kelompok yang berbeda.

e. Menetapkan total anggaran promosi

Salah satu keputusan pemasaran paling sulit yang dihadapi perusahaan adalah berapa banyak yang akan dibelanjakan untuk promosi. Jhon Wanamaker, tokoh terkemuka toko serba ada, mengatakan, “saya tahu setengah bagian dari iklan saya sia sia, tetapi saya tidak tahu setengah bagian yang mana”.

Pada tahapan ini merupakan tahapan yang paling sulit, bagaimana promosi sangat ditentukan oleh faktor-faktor

seperti tindakan pesaingan dan jenis produk, sehingga biaya diperhitungkan dengan sangat cermat.

f. Memutuskan mengenai bauran promosi

Perusahaan menghadapi tugas membagi total anggaran promosi untuk ke lima kiat promosi yaitu pengiklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat dan tenaga penjualan. Dalam industri yang sama, perusahaan dapat berbeda dalam cara alokasi anggaran promosinya. Perusahaan selalu mencari cara untuk mendapatkan efisiensi dengan mengganti satu kiat promosi ke kiat lainnya bila kondisi ekonominya mendukung. Banyak perusahaan telah mengganti kegiatan penjualan lapangan dengan iklan, surat langsung, dan pemasaran jarak jauh.

Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda pada masing-masing kegiatan promosinya, sehingga perusahaan dapat menggunakan salah satu atau mengkombinasi dari bauran promosi.

g. Mengukur hasil promosi

Setelah menerapkan rencana promosi, komunikator harus mengukur pengaruh terhadap audiens sasaran. Hal ini termasuk menanyakan audiens sasaran apakah mereka mengenal atau mengingat pesan itu, berapa kali mereka

melihatnya, poin apa yang diingat, bagaimana perasaan mereka tentang pesan itu, dan sikap mereka sebelumnya dan sekarang terhadap produk tersebut dan perusahaan. Komunikator mungkin juga ingin mengumpulkan ukuran perilaku dari respon audiens, seperti berapa orang yang membeli produk itu, menyukainya dan membicarakannya dengan orang lain.

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

h. Mengatur dan mengelola komunikasi pemasaran yang terintegrasi

Banyak perusahaan yang masih tergantung pada satu atau dua kiat komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasi mereka. Meskipun telah terjadi banyak perubahan dalam ekonomi pasar, khususnya pecahnya pasar masal menjadi banyaknya pasar kecil, tiap pasar memerlukan pendekatan komunikasinya sendiri, berkembangnya jenis-jenis media baru, dan bertambahnya pengetahuan konsumen. Luasnya kiat komunikasi, pesan, dan audiens mengakibatkan penting bagi perusahaan mempertimbangkan penggunaan yang lebih baru dan lengkap dan pengaturan kiat komunikasi.

Setelah dilakukan pengukuran efektivitas, ada kemungkinan diadakan perubahan rencana pada bauran promosi, media, berita, anggaran promosi atau cara mengalokasikan anggaran tersebut. Perusahaan harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang pernah diperbuat untuk menghindari kesalahan yang sama dimasa depan.

2. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Promosi merupakan salah satu unsur dalam *Marketing Mix*, yang sangat penting dijalankan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Istilah promosi kadangkala digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan walaupun yang dimaksud adalah promosi. Penjualan merupakan bagian dari kegiatan promosi. Istilah promosi dapat diartikan sebagai arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seseorang kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Santon dalam buku Basu Swasha dan T Hani Handoko (2000:124) *marketing mix* didefinisikan sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. *Marketing mix* merupakan variabel-variabel terkendali (*controllable*) yang dapat digukakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan.

Michael Ray dalam buku Morissan (2010:16)

mendefinisikan promosi sebagai:

The coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea, yang artinya koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.

Promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008:219). Selain itu pengertian promosi menurut Saladin (1991:66) yang mengatakan promosi adalah komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang diharapkan mampu untuk menciptakan tindakan dari pengiklan guna menciptakan keputusan untuk membeli suatu jasa. Dari tidak tahu menjadi tahu, memperhatikan, tertarik dan mencoba produk tersebut. Hal ini lah

yang dilakukan perusahaan dalam memperkenalkan produk, terutama produk baru, yang belum pernah didengar atau di lihat sebelumnya.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Tjiptono, 2008:221).

Menurut Shimp (2003:24-29) ada lima ciri-ciri utama dalam promosi yaitu:

a. Mempengaruhi perilaku

Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah mempengaruhi perilaku konsumen sasaran. Hal ini berarti komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek atau memperbaiki perilaku konsumen terhadap merek. Dalam komunikasi pemasaran membutuhkan usaha-usaha komunikasi yang diarahkan kepada peningkatan beberapa bentuk respon dari perilaku konsumen.

b. Berawal dari konsumen dan calon konsumen (*Prospect*)

Proses diawali dari konsumen atau calon konsumen kemudian berbalik kepada *competitor* produk untuk menentukan metode yang tepat dan paling efektif dalam mengembangkan komunikasi persuasif.

- c. Menggunakan satu atau segala cara untuk melakukan “Kontak”

Komunikasi pemasaran menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh “Kontak” yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen mereka, sebagai jalur penyampaian pesan yang potensial. Istilah “Kontak” dipakai untuk menerangkan segala jenis media penyampaian pesan yang dapat meraih konsumen dan menyampaikan produk yang dikomunikasikan dengan melalui cara yang mendukung.

- d. Menciptakan sinergi

Semua elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, *event*, dan lain-lain) harus berbicara dengan satu suara. Koordinasi merupakan hal yang amat penting untuk menghasilkan citra produk yang kuat dan utuh, serta dapat membuat konsumen melakukan aksi. Kegagalan dalam mengkoordinasi semua elemen komunikasi dapat menghasilkan pengulangan upaya yang sia-sia atau pesan yang kontradiktif.

- e. Menjalin hubungan

Komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antara produk dengan konsumen. Pembinaan hubungan adalah kunci dari pemasaran modern

dan komunikasi pemasaran adalah kunci terjalinnya hubungan antara produk dan konsumen. Hal ini merupakan hubungan yang bisa tahan lama antara produk dan konsumen dan membangkitkan pembelian yang berulang bahkan bisa menjadi konsumen yang loyalitas terhadap suatu produk. Perusahaan telah menyadari bahwa lebih menguntungkan untuk menjalin dan mempertahankan hubungan dengan konsumen yang sudah ada dibandingkan dengan mencari konsumen baru.

Perusahaan melakukan promosi dengan berbagai cara agar tujuan perusahaan dapat diterima calon pelanggan sehingga membuat antusias terhadap jasa yg diberikan perusahaan. Menurut Tjiptono (2008:222-232) ada lima bentuk-bentuk dalam melakukan promosi menurut tugas-tugas khususnya atau disebut dengan bauran promosi, yaitu:

a. Personal Selling

Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

b. Mass Selling

Mass Selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk utama dari *Mass Selling* antara lain dalam bentuk periklanan dan bentuk publisitas. Periklanan yaitu seluruh proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap iklan. Sedangkan publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, produk dan jasa secara *non personal*, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar.

c. *Salles Promotion*

Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan dapat meningkatkan jumlah barang yang akan dibeli oleh konsumen.

d. *Public Relations*

Komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Kelompok yang dimaksud adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

e. *Direct Marketing*

Sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disembarang lokasi.

3. Pengendalian dan Kontrol (Evaluasi)

Setelah implementasi, evaluasi dan pengendalian harus dapat mempertahankan strategi agar berada dalam sasarannya dan dapat melakukan penyesuaian sesuai kebutuhan. Evaluasi strategis merupakan tahapan terakhir dalam strategi pemasaran menuntut informasi untuk mengukur kinerja kemudian mengambil tindakan yang perlu untuk mempertahankan hasil agar tetap berada pada jalurnya.

Evaluasi strategis ialah siklus berkesinambungan dalam pembuatan rencana, pelaksanaannya, penjejakan kinerja, pengenalan kesenjangan kinerja dan prakarsa tindakan pemecahan masalah. Evaluasi strategi kinerja pemasaran merupakan langkah pertama dalam perencanaan pemasaran strategis dan langkah terakhir setelah peluncuran strategi. Tujuannya ialah untuk mengembangkan pendekatan evaluasi strategis, menciptakan konsep, proses dan metode pemasaran. Dalam melaksanakan evaluasi strategis, manajemen harus memilih kriteria dan ukuran kinerja kemudian menentukan program penjejakan guna memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk mengarahkan tindakan pengevaluasian (Cravens, 1998:169-170).

Karakteristik sistem evaluasi yang efektif (Fred R David, 2002:297-299). Evaluasi strategi harus memenuhi beberapa persyaratan agar efektif, seperti:

- Aktivitas evaluasi strategi harus ekonomis; terlalu banyak informasi mungkin sama buruknya dengan terlalu sedikit informasi dan terlalu banyak kendali dapat lebih merugikan ketimbang bermanfaat.
- Aktivitas evaluasi strategi harus berarti; harus secara spesifik berkaitan dengan sasaran perusahaan. Aktifitas ini harus memberikan informasi bermanfaat bagi manajer mengenai tugas yang dapat dikendalikan dan dipengaruhi.
- Aktivitas evaluasi strategi harus menyediakan informasi yang tepat waktu; pada waktu tertentu dan diberapa bidang, manajer mungkin memerlukan informasi setiap hari.

Evaluasi strategi harus didisain untuk memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai apa yang terjadi. Evaluasi strategi harus memotret tipe situasi ini yang adil. Informasi yang diperoleh dari proses evaluasi strategi harus mempermudah tindakan dan harus diarahkan pada individual dalam organisasi yang perlu mengambil tindakan atas dasar itu. Evaluasi strategi harus sederhana, tidak terlalu merepotkan, dan tidak terlalu membatasi.

a. Audit pemasaran strategis

Audit pemasaran berguna saat memulai program evaluasi strategis. Karena evaluasi membandingkan hasil dengan harapan, maka perlulah meletakkan suatu dasar sebelum menetapkan program penelusuran jejak. Diluar ketentuan tentang apa yang harus di audit, aspek-aspek lain pelaksanaan audit adalah penting. Perubahan besar aktivitas bisnis seperti memasuki bidang-bidang produk dan pasar baru atau akuisi mungkin memerlukan audit pemasaran strategis (Cravens, 2002:161).

b. Pemilihan kriteria dan ukuran kinerja

Tujuan menentukan standar kinerja adalah untuk maju kearah tujuan dalam rencana jangka pendek strategis dan monitor terus menerus (Cravens, 2002:164).

Setelah rencana dikembagkan, kriteria kinerja dipilin untuk memonitor kinerjanya. Banyak kriteria kinerja yang memungkinkan dapat dipilih, oleh karena itu manajemen harus mengenali ukuran utama yang harus memperlihatkan bagaimana strategi pemasaran perusahaan itu berkinerja dalam lingkungan yang kompotitif dan dimana perubahan dibutuhkan.

c. Penentuan kebutuhan informasi

Menurut Cravens (2002:164-165) untuk mendapatkan, memproses dan menganalisa informasi membutuhkan biaya tinggi sehingga keuntungan potensial dari informasi yang dibutuhkan harus dibandingkan dengan biayanya. Normalnya, informasi jatuh pada dua katagori yaitu informasi yang secara regular dipasok kepada manajemen pemasaran dari sumber *internal* dan *external*, dan informasi yang diperoleh kalau dibutuhkan untuk masalah atau situasi khusus.

Beberapa jenis informasi dibutuhkan oleh manajemen. Informasi perencanaan dan evaluasi strategis dapat diperoleh sebagai bagian dari aktivitas pengumpulan informasi berikut:

1. Sistem informasi *internal*
2. Jasa informasi standar
3. *Studi riset* khusus
4. Sistem *intelijen strategis*

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka penelitian ini termasuk metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini terbatas pada usaha mengungkapkan suatu

masalah, keadaan atau peristiwa sebagaimana adanya sehingga bersifat sekedar untuk mengungkapkan fakta (*fact finding*) sehingga hasil penelitian ditekankan pada memberikan gambaran secara obyektif tentang keadaan sebenarnya dari obyek yang akan diselidiki (Nawawi, 1995:31). Dalam penelitian ini, metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan bagaimana strategi promosi yang dilakukan Adonis Fitnes Yogyakarta untuk menarik calon pelanggan.

Menurut Jalaluddin Rakhmat (1995:24), peneliti deskriptif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi.

2. Lokasi penelitian

Penelitian dilakukan di Klub Adonis Fitnes Yogyakarta jalan. Hos Cokroaminoto Ruko Cokro Square Kav. J, kota Yogyakarta.

3. Sumber Data

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Data ini didapat dari hasil wawancara dengan *Supervisor* Adonis Fitnes dan *Front Office* Adonis Fitnes.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti didapat dari buku-buku, majalah, brosur, dan dokumentasi lain yang relevan dengan permasalahan yang sedang dikaji. Data sekunder yang dipakai penulis adalah dokumen, arsip-arsip, buku, brosur, leaflet, yang relevan dengan permasalahan yang diteliti guna sebagai kelengkapan data.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Metode ini digunakan peneliti dalam mengumpulkan data dan mendeskripsikan hasil penelitian untuk pengamatan secara langsung, peneliti mampu menyaring data-data yang kurang relevan saat melakukan wawancara dengan narasumber dan disesuaikan dengan tujuan penelitian.

Menurut Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar (2008:52) observasi ialah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Observasi menjadi salah satu teknik pengumpulan data apabila sesuai dengan tujuan penelitian, direncanakan dan dicatat secara sistematis, serta dapat dikontrol keadaan (*reliabilitas*) dan kesahihannya (*validitasnya*).

Observasi adalah kegiatan kita yang paling utama dan teknik penelitian ilmiah yang penting. Menurut Karl Weich

(1976:253) dalam buku Jalaluddin Rakhmat (1995:83) mendefinisikan observasi sebagai “pemilihan, pengubahan, pencatatan, dan pengkodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan organisme *in situ*, sesuai dengan tujuan-tujuan empiris”. Dari definisi itu kita melihat tujuan karakteristik observasi: pemilihan (*selection*), pengubahan (*provocation*), pencatatan (*recording*), pengkodean (*encoding*), rangkaian perilaku dan suasana (*tests of behaviors and settings*), *in situ*, dan untuk tujuan empiris.

Observasi yang dilakukan oleh penulis menggunakan cara pengamatan dan menulis data-data yang ada dengan sistematis yaitu dengan menggunakan pedoman sebagai instrument pengamatan. Observasi lebih obyektif, pencatatan dengan cara merangkum, mensistematiskan dan menyederhanakan jawaban tentang promosi yang dilakukan Adonis Fitnes dalam menarik calon pelanggan.

b. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 1993:135).

Sedangkan menurut Deddy Mulyana (2004:180) wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu.

Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data yang diperlukan berhubungan dengan masalah penelitian. Dalam struktur organisasi Adonis Fitnes tidak ada tim khusus untuk promosi, semua karyawan memiliki hak dan kewajiban dalam promosi. Penulis dalam penelitian ini mewawancarai bagian *supervisor* dan *front office* yang lebih kompeten dalam tanya jawab penelitian Adonis Fitnes. Pewawancara mewawancarai Jonathan Arya Perdana selaku *Supervisor* Adonis Fitnes dan Dian selaku *Front Office* (FO) Adonis Fitnes.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek. Dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan peneliti kualitatif untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainya yang ditulis atau

dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan (Herdiansyah, 2014:143).

Dokumentasi membantu peneliti untuk mengumpulkan data pendukung dalam melakukan penelitian. Dalam *study* dokumentasi, peneliti mengumpulkan data-data, dokumen dan foto-foto. Data tersebut kemudian dikaji dan dianalisis sehingga dapat mendukung dan menambah validitas data primer yang telah didapatkan oleh peneliti dan menjadi sebuah pembuktian atas sebuah kejadian.

5. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dituangkan dalam bentuk tulisan yang perlu dianalisis. Data ini bersifat kualitatif sehingga analisis yang relevan adalah deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang mengungkapkan gambaran secara cermat dengan dasar data yang akurat melalui uraian yang faktual. Peneliti menjabarkan dan menguraikan hasil observasi dan wawancara.

Teknik analisis data menurut Patton (1980:268) dalam buku Moleong (1993:103) adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya kedalam suatu pola, katagori dan satuan uraian dasar, ia membedakannya dengan penafsiran, yaitu memberikan arti yang signifikan terhadap hasil analisis, menjelaskan pola uraian dan mencari hubungan di antara dimensi-dimensi uraian.

Menurut Miles dan Huberman (1992:16), analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu:

a. Reduksi data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Sebagaimana kita ketahui, reduksi data, berlangsung terus-menerus selama proyek yang berorientasi kualitatif berlangsung. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi. Data yang diambil adalah data yang berhubungan dengan strategi promosi Adonis Fitnes.

b. Penyajian data

Penyajian sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan melihat penyajian-penyajian kita akan dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan lebih jauh menganalisis atautkah mengambil tindakan berdasarkan atas pemahaman yang didapat dari penyajian-penyajian tersebut. Dalam

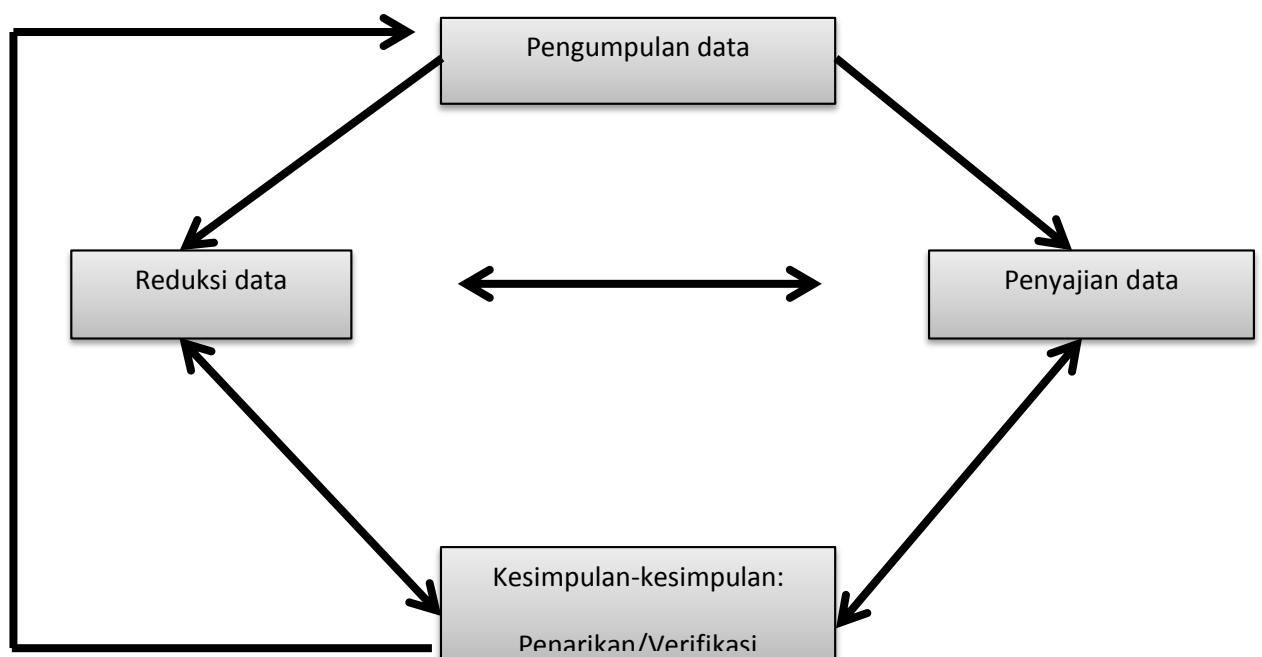
pelaksanaan penelitian, penyajian yang lebih baik merupakan suatu cara yang utama bagi analisis kualitatif yang *valid*. Penyajian data yang dilakukan peneliti adalah mengenai strategi promosi Adonis Fitnes, beserta penerapan dilapangannya.

c. Menarik kesimpulan/ Verifikasi

Berangkat dari permulaan pengumpulan data, seorang penganalisis kualitatif mulai mencari arti benda-benda mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat dan proposisi. Menarik kesimpulan hanyalah sebagian dari satu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Verifikasi itu mungkin sesingkat pemikiran kembali yang melintas dalam pemikiran penganalisis selama ia menulis, suatu tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan, atau mungkin menjadi begitu seksama dan makan tenaga dengan peninjauan kembali serta tukar pikiran diantara teman sejawat untuk mengembangkan “kesepakatan intersubjektif”. Makna-makna yang muncul dari data harus diuji kebenarannya, kekokohnya dan kecocokannya, yakni yang merupakan validitasnya. Jika tidak demikian, yang kita miliki adalah cita-cita yang menarik mengenai suatu yang terjadi dan

yang tidak jelas kebenarannya dan kegunaannya. Kesimpulan yang penulis lakukan adalah mengenai strategi promosi Adonis Fitnes dalam menarik calon pelanggan.

Analisis data, bila dinyatakan dalam bentuk gambar adalah sebagai berikut:



Komponen-komponen Analisis Data : Model Interaktif (Miles and Huberman, 1992).

Kesimpulan yang penulis lakukan adalah mengenai strategi promosi yang dilakukan Adonis Fitnes beserta alat-alat komunikasi pemasaran yang dipakai dan bagaimana penerapan alat-alat promosi tersebut.

6. Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Triangulasi. Triangulasi data berusaha untuk mengecek kebenaran data tertentu dengan data yang diperoleh dari sumber lain. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong, 1993:178).

Triangulasi data dapat pula dilakukan dengan cara menggali informasi dari satu narasumber tertentu, dari lokasinya, aktivitas yang menggambarkan perilaku orang, warga masyarakat atau dari narasumber yang berupa catatan, arsip atau dokumen yang memuat catatan yang berhubungan dengan data yang dimaksud peneliti.

Hal tersebut dilakukan dengan cara menggali data dari sumber yang berbeda-beda serta teknik pengumpulan data yang berbeda, data tersebut adalah data sejenis teruji kemantapan dan kebenarannya (Sutopo, 2002:79).

Teknik keabsahan data yang penulis terapkan dalam penelitian ini adalah dengan membandingkan data-data yang penulis dapatkan dengan data-data dari penelitian terdahulu. Agar data yang dipeoleh semakin dapat dipercaya, maka data yang diperoleh tidak hanya dari satu sumber saja, akan tetapi berasal dari sumber-sumber lain yang terkait dengan sumber penelitian. Hal ini ditempuh dengan cara membandingkan data hasil wawancara

dengan hasil penelitian maupun hasil dokumentasi yang diperoleh didalam penelitian ini. Hasil yang didapat dari wawancara yang dilakukan dengan subjek penelitian akan dibandingkan dengan hasil pengamatan yang dilakukan dalam penelitian.