

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini semakin banyak tempat-tempat hiburan yang bermunculan. Baik yang tempat hiburan di tertutup maupun terbuka. Masyarakat juga semakin selektif dalam memilih dan menentukan tempat hiburan mana yang akan di kunjungi yang dapat memberikan rasa aman dan nyaman. Hal ini menjadi motivasi bagi masyarakat untuk mengunjungi Arjuna Joi Bowl & Pool karena privasi dari masyarakat itu sendiri dapat terjamin keamanan dan kenyamannya, maka usaha-usaha hiburan harus jeli memanfaatkan peluang dan kesempatan yang ada dengan mengerti keinginan dari masyarakat sebagai penikmat hiburan yang di sediakan.

Dunia usaha olahraga hiburan sekarang ini banyak mengalami perkembangan dan persaingan dalam merebut pangsa pasar dari berbagai kalangan yang akan dijadikan konsumen yang potensial. Makin maraknya jenis usaha ini, mau tidak mau membuat perusahaan berlomba-lomba dalam mengemas produk jasa tersebut. Sudah pasti pemimpin perusahaan harus menyikapi keadaan ini dengan memperluas cakrawala pengetahuan bisnis yang bisa sejalan dengan kemajuan teknologi yang canggih dan ruang lingkup masalah yang semakin kompleks. Apalagi kehidupan sebuah perusahaan

ekstern yaitu menghadapi problem lingkungan yang cenderung berdasarkan asumsi lingkungan. Oleh karena itu pertama kali yang harus dilakukan perusahaan adalah mengenal lingkungan sehingga asumsi mengenai lingkungan tidak akan salah. Asumsi mengenai lingkungan pemasaran memberikan dasar dalam penyusunan misi dan strategi pemasaran.

Semakin berkembangnya bisnis olahraga hiburan menjadikan ketertarikan perusahaan untuk berbisnis di dunia olah raga ini. Hal inilah yang menjadi motivasi khususnya bagi pihak swasta untuk membangun dan mengembangkan bisnis olahraga hiburandan saling berlomba-lomba dalam mencari konsumen. Terlebih dengan meningkatnya kesadaran bahwa olahraga hiburan sekarang ini banyak diminati dan sangat menjanjikan sebagai lahan usaha. Untuk dapat meningkatkan daya tarik, setiap perusahaan memerlukan ide-ide dan cara-cara baru untuk dapat menemukan peluang atau dapat memenangkan persaingan. (*Wawancara: Manager Arjuna Joi Bowl & Pool, 03 Mei 2006*).

Menyikapi persaingan ini, berarti Arjuna Joi Bowl & Pool harus siap bersaing dengan memiliki strategi yang jitu dan selalu inovatif dalam melakukan promosi sehingga Arjuna Joi Bowl & Pool mendapat respon positif serta mempunyai nilai lebih dari segi perbandingannya. Untuk memenangkan persaingan, Arjuna Joi Bowl & Pool menawarkan fasilitas bowling dimana fasilitas ini belum dimiliki oleh tempat sejenis, dan harga

bandingkan dengan tempat-tempat sejenis yang ada di Yogyakarta. Sebagai contoh berikut harga yang ditawarkan Arjuna Joi Bowl & Pool Rp. 10.000,- , sedang Cool Pool Galeria per jamnya Rp. 25.000,- , Centro biliar Rp. 21.000,- dan hanggar biliar Rp. 15.000,-. (*Wawancara: Manager Arjuna Joi Bowl & Pool, 03 Mei 2006*).

Menyadari kondisi tersebut, Arjuna Joi Bowl & Pool tidak bisa membiarkan keadaan seperti ini terus berlarut. Arjuna Joi Bowl & Pool melaksanakan salah satu kegiatan pemasaran yaitu promosi. Promosi merupakan kegiatan untuk menyampaikan pesan atau informasi tentang suatu produk kepada khalayak sasaran baik melalui media cetak maupun elektronika. Promosi sebagai salah satu elemen dari bauran pemasaran, banyak digunakan oleh perusahaan untuk menjaring konsumen baru. Hal ini dikarenakan promosi dapat berfungsi sebagai alat informasi tentang keadaan produk dari suatu perusahaan, sehingga dapat mendorong konsumen untuk mengetahui lebih jauh dan akan dapat menciptakan proses jual beli. (*Wawancara: Manager Arjuna Joi Bowl & Pool, 03 Mei 2006*).

Arjuna Joi Bowl & Pool lebih mengutamakan kualitas/mutu dan layanan kepada konsumen, karena dengan kualitas yang bagus, serta layanan kepada pelanggan akan memberikan kepuasan dan kepercayaan kepada pelanggan. Layanan kepada pelanggan yang baik dapat meyakinkan pelanggan bahwa, pelanggan akan mendapat nilai maksimum dari

suatu produk akan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam menentukan dan mengembangkan produk yang akan dibuat. Oleh karena itu perusahaan perlu mempelajari perilaku konsumen dengan kegiatan mengenal dan merumuskan keinginan serta kebutuhan dari konsumennya. Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan dari pasar sasarnya yang dituju agar produk yang dihasilkan mendapat tanggapan yang efektif dari konsumen sehingga pelanggan tidak lari ke perusahaan sejenis. Pelanggan merupakan aset terbesar dalam suatu perusahaan dan juga merupakan salah satu sumber untuk meraih keuntungan, dimana pelanggan merupakan salah satu publik eksternal dari perusahaan. Sehingga konsumen melakukan pembelian ulang secara terus menerus dan menjadikan Arjuna Joi Bowl & Pool sebagai pilihan utama untuk bermain biliar dan bowling. (*Wawancara: Manager Arjuna Joi Bowl & Pool, 03 Mei 2006*).

Arjuna Joi Bowl & Pool merupakan salah satu dari sekian banyak tempat hiburan yang memfokuskan bidang usahanya pada olahraga hiburan bowling dan biliar yang terletak di Jl. Pingit Jati No.18 Yogyakarta. Arjuna Joi Bowl & Pool berdiri pada tanggal 9 Mei 2005. Sebagai perusahaan baru dan hadir ditengah-tengah persaingan olahraga hiburan, Arjuna Joi Bowl & Pool berarti harus siap bersaing dengan fenomena baru dalam dunia olahraga hiburan di Yogyakarta. Banyaknya persaingan dan makin

Hanggar biliar, Cool Pool Galeria, Centro Billiar & Lounge, Planet Pool Center dsb.

Arjuna Joi Bowl & Pool dalam upaya meraih pangsa pasar dengan melakukan aktivitas promosi yang tepat. Arjuna Joi Bowl & Pool terus berupaya untuk melakukan berbagai strategi promosi yang diharapkan lebih menarik minat konsumen untuk berkunjung ke Arjuna Joi Bowl & Pool. Strategi promosi yang dilakukan Arjuna Joi Bowl & Pool yaitu melalui kegiatan promosi diantaranya adalah pemasangan iklan dimedia seperti radio, majalah maupun surat kabar dan *outdoor advertising* melalui pemasangan spanduk. Adapun sasaran utama dari Arjuna Joi Bowl & Pool adalah masyarakat umum. Hal ini dikarenakan karakteristik dari olahraga hiburan itu sendiri yang dapat dinikmati oleh kalangan manapun, baik mahasiswa, pelajar ataupun eksekutif muda. Dengan ditentukan segmen pasar sasaran Arjuna Joi Bowl & Pool yaitu masyarakat umum, Arjuna Joi Bowl & Pool dituntut untuk selalu dapat mengeluarkan ide-ide dan strategi-strategi cemerlang untuk membidik pasar konsumen agar menarik minat untuk berkunjung ke Arjuna Joi Bowl & Pool dan terus meningkatkan jumlah pengunjungnya.

Saat ini Arjuna Joi Bowl & Pool memasuki tahap pertumbuhan, sejak berdiri hingga saat ini Arjuna Joi Bowl & Pool telah berkembang, hal ini ditandai dengan bertambahnya member pelanggan. Data tentang target pengunjung yang ditetapkan oleh Arjuna Joi Bowl & Pool adalah pada awal perusahaan ini berdiri adalah 200 orang namun Arjuna

belum bisa mencapai target tersebut. Arjuna Joi Bowl & Pool menyadari kondisi perusahaan yang masih baru dan sebagian khalayak belum ada yang mengenalnya, khalayak lebih akrab dengan perusahaan olahraga hiburan sejenis yang sudah dulu ada. Melihat kondisi seperti ini, Arjuna Joi Bowl & Pool terus berupaya untuk melakukan berbagai strategi promosi yang diharapkan dapat lebih menarik minat pengunjung untuk berkunjung Arjuna Joi Bowl & Pool. Dengan menjalankan salah satu strategi tersebut Arjuna Joi Bowl & Pool dapat meningkatkan target pengunjungnya pada tahun 2006 berjumlah 350 orang. Semakin bertambahnya jumlah pelanggan yang besar merupakan prestasi yang dicapai Arjuna Joi Bowl & Pool, namun prestasi ini tidak semudah dengan membalikkan telapak tangan. Prestasi ini dicapai dengan usaha yang keras.

Melihat uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan alasan bagaimana Arjuna Joi Bowl & Pool menjalankan aktivitas promosinya dalam meraih pangsa pasar ditengah-tengah persaingan yang makin kompetitif di bidang olahraga hiburan. Dalam penelitian ini nantinya akan melihat seperti apa strategi promosi, kemudian bagaimana strategi promosi serta media apa saja yang digunakan oleh Arjuna Joi Bowl & Pool dalam merebut pangsa pasar.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

”Bagaimana aktivitas promosi diterapkan di Arjuna Joi Bowl & Pool dalam merebut pangsa pasar hiburan di Yogyakarta?”

C. Tujuan Penelitian

1. Mendiskripsikan aktivitas promosi yang dilakukan Arjuna Joi Bowl & Pool dalam menarik konsumen sehingga dapat merebut pangsa pasar hiburan di Yogyakarta.
2. Mengetahui latar belakang masalah / alasan-alasan Arjuna Joi Bowl & Pool mengapa memilih aktivitas promosi sebagai upaya meraih pangsa pasar.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara teoritis, hasil penelitian diharapkan dapat :

Berguna sebagai pengembangan wacana dan ilmu komunikasi khususnya dalam bidang penerapan strategi bauran promosi, sebagai sarana komunikasi kepada khalayak sasaran

2. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan :
 - a. Meningkatkan kemampuan analisis yang berkaitan dengan aktivitas promosi dalam upaya meraih pangsa pasar.
 - b. Dapat menambah referensi dan kajian dalam bidang komunikasi tentang pelaksanaan kegiatan promosi.

E. KERANGKA TEORI

1. Promosi

1.1. Promosi sebagai proses komunikasi dalam pemasaran

Promosi ini merupakan salah satu penting dalam *marketing mix* (bauran pemasaran), yang sangat penting dilaksanakan oleh suatu perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Kadang-kadang istilah promosi ini digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan mesti yang dimaksud adalah promosi. Sebenarnya, istilah penjualan ini hanya meliputi kegiatan pemindahan barang/jasa atau penggunaan penjualan saja, dan tidak terdapat kegiatan periklanan atau kegiatan lain untuk mendorong permintaan. Jadi, penjualan hanya merupakan bagian dari kegiatan promosi. Sedangkan istilah promosi dapat diartikan sebagai berikut:

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (*komunikasi informatif*), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (*komunikasi persuasive*), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (*komunikasi mengingatkan kembali*). Untuk dapat mencapai tujuan tersebut diatas, maka promosi sebagai komunikasi pemasaran akan lebih ideal dijalankan dan bisa menghasilkan suatu kinerja yang optimal apabila mengacu pada pendekatan AIDA (*Attention, Interest, Decision, Action*). Kerangka AIDA ini terdiri atas empat variabel pokok yang saling berhubungan dengan tugas-tugas promosi (Basu Swastha & Irawan, 2002:347:348) :

A	<i>Attention</i>	Untuk mendapatkan perhatian
I	<i>Interest</i>	Untuk mendapatkan minat/hasrat
D	<i>Decision</i>	Untuk menimbulkan keputusan
A	<i>Action</i>	Untuk menciptakan tindakan

Mendapatkan perhatian (*Attention*) dari komunikan/konsumen adalah diperlukan terlebih dahulu dalam pelaksanaan kegiatan promosi, kemudian dengan adanya komunikasi akan terdapat kesempatan untuk menciptakan minat dan hasrat (*Interest*) calon pembeli untuk menerima komunikasi, sehingga dari hasrat tersebut akan menimbulkan keputusan (*Decision*) terhadap pesan yang diterima. Dan dari keputusan tersebut

1.2. Langkah Pengembangan Komunikasi Promosi yang Efektif

Untuk lebih mengembangkan komunikasi yang efektif dalam sebuah proses promosi sebagai bentuk komunikasi pemasaran, maka sebaiknya harus memperhatikan dan melaksanakan beberapa rencana program (Kotler, 1995:115-120) berikut ini:

1). Mengidentifikasi pasar yang dituju

Dalam tahap ini kita menentukan siapa *target audiens* kita. *Target audiens* bisa merupakan individu, kelompok masyarakat khusus atau umum. Bila perusahaan/organisasi telah melakukan segmentasi dan *targetting*, maka segmen itulah yang menjadi *target audiens*.

2). Menentukan tujuan komunikasi

Setelah menentukan target audiens dan ciri-cirinya, maka kemudian dapat menentukan tanggapan apa yang dikehendaki. Maka perusahaan harus menentukan tujuannya, apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan atau pembelian. Respon akhir yang diinginkan dari target audiens tentunya "membeli" dan "puas". Namun tindakan membeli adalah hasil akhir dari proses yang panjang dalam pengambilan keputusan oleh konsumen. Pemasar mungkin ingin menempatkan sesuatu dalam benak konsumen (cognitive), merubah sikap konsumen (affective) atau mendorong

Mengenai tahap respon konsumen yang paling sering digunakan adalah "*hierarchy of effect model*" (*learn-feel-do*), terdiri dari tahap-tahap yang merupakan tujuan bertahap dari komunikasi, adalah sebagai berikut :

1) *Awareness*

Jika sebagian besar dari target audience belum sadar akan objek, maka tugas komunikator adalah membangun kesadaran konsumen akan keberadaan produk, mungkin dapat dengan pengenalan nama.

2) *Knowledge*

Setelah audience sadar akan keberadaan produk, mungkin mereka tidak akan mempunyai pengetahuan yang lebih akan produk, sehingga komunikator harus memberikan pengetahuan akan produk kepada konsumen.

3) *Liking*

Ketika konsumen sudah mengetahui tentang produk tersebut, lalu bagaimana perasaan mereka?. Komunikator pemasaran harus mengetahui apa konsumen menyukai produk tersebut

4) *Preference*

Konsumen mungkin menyukai produk itu tapi tidak lebih dari produk lain, sehingga pemasar harus membangkitkan preferensi konsumen akan produk yang ditawarkan. Pemasar akan mempromosikan kualitas produk, value, performance dan karakter lain.

5) *Conviction*

Konsumen mungkin sudah lebih menyukai produk yang ditawarkan tapi tidak membangun keyakinan untuk membelinya karena itu tugas pemasar adalah membangun keyakinan konsumsi untuk melakukan tindakan yang terbaik yaitu membeli.

6) *Purchase*

Terakhir, sebagian dari konsumen mungkin memiliki keyakinan tetapi belum juga membeli produk itu. Mungkin mereka menunggu informasi tambahan atau masih merencanakan tindakan selanjutnya. Pemasar harus mendorong konsumen untuk melakukan langkah akhir dengan cara menawarkan produk dengan harga yang lebih rendah atau menawarkan hadiah

3). Merancang pesan

Langkah selanjutnya adalah merancang pesan, perusahaan harus menyusun pesan yang efektif. Idealnya suatu pesan harus mampu memberikan perhatian (*Attention*), menarik (*Interest*) atau membangkitkan keinginan, kemudian menimbulkan keputusan (*Decision*), dan menghasilkan tindakan (*Action*), yang kesemuanya dikenal sebagai metode AIDA. Penjelasan lebih lengkapnya tentang metode ini telah diuraikan diatas.

Pesan yang efektif harus dapat menyelesaikan empat masalah, yaitu sebagai berikut:

- *WHAT* = Apa yang menjadi permasalahan ?
- *WHEN* = Kapan terjadinya permasalahan tersebut ?
- *WHO* = Siapa saja pihak yang terlibat dalam permasalahan?
- *HOW* = Bagaimana cara mengatasi permasalahan tersebut?

4). Memilih saluran komunikasi

Perusahaan/organisasi harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien dan efektif dalam membawakan pesan. Saluran

5). Menetapkan jumlah anggaran promosi

Faktor dana merupakan salah satu faktor penting yang harus benar-benar diperhatikan dalam proses promosi. Karena anggaran akan berpengaruh terhadap pemilihan media yang akan digunakan. Hal itu dipengaruhi oleh jumlah anggaran yang tersedia.

6). Menentukan bauran promosi (*Promotion Mix*)

Langkah selanjutnya setelah menetapkan anggaran promosi adalah menentukan alat promosi apa yang akan digunakan, apakah melalui : *advertising, personal selling, sales promotion, atau public relation, dan direct marketing.*

7). Mengukur hasil-hasil promosi

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

8). Mengatur dan mengelola komunikasi pemasaran yang terintegrasi

Setelah melaksanakan rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada target *audience*, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan. Berapa kali melihat pesan tersebut, apa saja yang masih diingat, bagaimana sikap mereka terhadap produk/jasa tersebut.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (*persuasif*) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan produk/jasa di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk.

2. Strategi Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Promosi merupakan salah satu elemen *marketing mix* (bauran pemasaran) yang dalam kondisi persaingan sangat diperlukan, sebab promosi diperlukan untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang produk/jasa yang ditawarkan. Hal ini dimaksudkan untuk membujuk, mengajak, dan meyakinkan agar mereka membeli produk/jasa yang ditawarkan.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari

a. Faktor Dana/Anggaran Biaya

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi *promotion mix*. Sebuah perusahaan/organisasi yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas. Dengan dana yang bersifat nasional maupun internasional juga besar. Tetapi dengan dana yang terbatas perusahaan hanya dapat menggunakan variabel *personal selling* dan promosi penjualan, karena kedua variabel tersebut tidak terlalu membutuhkan banyak biaya dalam pelaksanaannya.

b. Faktor Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 1997:95).

Keefektifan dalam penggunaan kombinasi variabel bauran promosi juga dipengaruhi oleh faktor produk atau jenis produk yang dipromosikan. Untuk jenis produk jasa, alat promosi yang efektif

... .. variabel *personal selling*

Selain itu variabel bauran promosi yang juga dapat digunakan pada produk jasa adalah melalui periklanan, karena berfungsi untuk menambah pengetahuan konsumen potensial tentang jasa yang ditawarkan.

c. Faktor Pelanggan

Dalam faktor pelanggan ini, variabel bauran promosi yang efektif digunakan untuk mempromosikan jenis produk jasa adalah *personal selling*. Karena dengan variabel ini seorang komunikator dalam proses promosinya dapat memberikan beberapa penjelasan kepada komunikan/konsumen secara langsung dan mendetail tentang produk yang ditawarkan, serta dapat menginformasikan tentang jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan produk jasa yang ditawarkan. Hal itu dimaksudkan karena produk jasa biasanya selalu menyertakan bantuan dari jasa-jasa lain dalam proses promosi.

d. Faktor Tingkat atau tahap dari siklus daur hidup produk (*Product Life Cycle*).

Tahapan dalam siklus daur hidup produk terdiri dari empat tahapan dan strategi yang dipakai dalam setiap tahap berbeda satu dengan yang lain. Philip Kotler (1999:228)

a. Tahap pengenalan, dalam tahap ini penjual harus mampu menstimulasi permintaan primer artinya produsen harus mampu untuk menjelaskan kepada masyarakat umumnya dan konsumen khususnya mengenai kelebihan dan keistimewaan dari produk yang dihasilkan, sehingga dalam tahap ini perhatian lebih diarahkan pada penjualan perorangan disamping perlu juga dilakukannya pameran dagang, sehingga dalam tahap ini produsen tidak perlu mendatangi pelanggan-pelanggan secara individual. Variabel bauran promosi yang digunakan adalah variabel periklanan, karena periklanan memiliki daerah jangkauan yang luas sehingga konsumen yang akan menerima informasi juga luas. Pada tahapan ini juga berfungsi untuk menciptakan permintaan awal, variabel bauran promosi yang digunakan adalah *personal selling* dan promosi penjualan. Sebab melalui kedua variabel ini, seorang komunikator dalam menyampaikan pesan kepada komunikan akan lebih jelas dan mengena. Mengingat produk jasa merupakan jenis produk yang tidak berwujud, maka dalam proses promosinya seorang komunikator harus memberikan informasi dan persuasif konsumen agar

- b. Tahap pertumbuhan, pada tahapan ini biasanya menunjukkan adanya peningkatan permintaan dan mulai ada pesaing. Produsen menstimulasi permintaan selektif (merek) serta perhatian lebih dititik beratkan pada periklanan sehingga peranan perantara menjadi semakin besar dalam memikul beban promosi. Maka variabel bauran promosi yang efektif digunakan adalah iklan dan *personal selling*. Karena semakin banyak terpaan iklan dan informasi yang diterima oleh konsumen, maka informasi atau pesan yang disampaikan akan semakin mengena bagi konsumen. Hal itu bertujuan agar konsumen lebih mengenal dan menggunakan produk kita dibandingkan produk pesaing.
- c. Tahap kedewasaan, dalam tahap ini harus benar-benar diperhatikan strategi promosi yang akan dilakukan, agar tidak salah langkah dan berakibat buruk terhadap perusahaan. Variabel yang dapat digunakan pada tahap ini adalah periklanan, tetapi didukung dengan promosi penjualan. Hal itu dimaksudkan agar konsumen tetap menggunakan produk yang ditawarkan serta agar konsumen

d. Tahap kemunduran. Dalam tahap ini periklanan bukan digunakan sebagai alat informasi saja tetapi merupakan alat imbauan atau bujukan, karena terjadinya persaingan yang semakin tajam. Hal ini mengharuskan penjual menyediakan dana yang lebih besar untuk periklanan. Langkah yang harus dilakukan oleh produsen adalah mengurangi kegiatan promosi, hal ini dikarenakan pendapatan produsen mengalami penurunan yang cukup besar mengakibatkan volume penjualan menurun cukup besar, kecuali jika hendak menghidupkan kembali produk tersebut. Pada tahap ini dapat dikatakan sebagai tahap penentuan keberlangsungan suatu perusahaan, apakah perusahaan tersebut dapat terus berjalan dan mempertahankan produknya atau justru sebaliknya. Variabel yang efektif digunakan pada tahapan ini adalah promosi penjualan, karena dapat berfungsi untuk memperlambat penurunan konsumen yang berkunjung dan dapat menarik perhatian/simpatik konsumen melalui alat promosi penjualan yang digunakan. Atau selain variabel tersebut, dapat juga didukung dengan variabel publisitas (*public relations*). Hal itu dimaksudkan agar konsumen tetap percaya dengan produk kita dibanding produk pesaing. Oleh karena itu, publisitas dapat memberikan kesan positif dari suatu produk,

... .. dan tidak terjadi

2.2. Variabel-variabel atau unsur-unsur dalam bauran promosi

Seperti yang telah disebutkan diatas, bahwa ada empat variabel yang terdapat dalam bauran promosi (Swastha & Irawan, 2002:350-353).

Adapun variabel-variabel tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan berfungsi sebagai alat propaganda pemasaran untuk menciptakan kesan yang baik terhadap produk yang ditawarkan, sehingga mempunyai gaya persuasif yang kuat terhadap kosumen untuk melakukan tindakan berupa pembelian. Periklanan merupakan salah satu elemen bauran promosi yang mewakili proses komunikasi perusahaan terhadap khalayak secara efektif menjadi sangat penting, mengingat maraknya persaingan antar produk (Swastha & Irawan, 2002:350).

Menurut definisi dari *American Marketing Association (AMA)* dan dari *American Association of Advertising Agency (AAA)* :

“Periklanan adalah bentuk komunikasi non personal mengenai gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh sponsor tertentu” (Rhenald Kasali, 1993:10).

Iklan biasanya disampaikan melalui saluran media massa, baik televisi, radio, surat kabar, majalah, bahkan internet melalui situs-situs tertentu. Tidak hanya itu, iklan juga disampaikan media luar ruang seperti baliho, poster, dan *visual merchandising*. Hampir 70% iklan menggunakan media katalog, kalender, *event* khusus, pameran, dan lain-lain yang sangat mungkin untuk penyertaan iklan. Periklanan merupakan bagian dari promosi, dimana iklan dianggap sebagai alat yang paling efektif karena jangkauan iklan luas sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima oleh masyarakat luas.

Dalam penyampainnya, iklan menggunakan imbuhan yang membuat persuasif yang kuat terhadap konsumen untuk melakukan tindakan berupapembelian. Baik melalui ilustrasi/visualisasi, *copywriting*, sampai pada kemasannya. Iklan membujuk melalui penampilan prestis, rasa lapar, kebutuhan, dan dahaga pengakuan sosial yang semua itu mengacu pada sifat dasar manusia. Sebagai upaya memikat perhatian yang dituju (Rhenalad Kasali, 1993:10).

Sedangkan definisi iklan secara baku sendiri menurut "Tata Krama dan Tata Cara Periklanan", adalah:

"Iklan merupakan segala bentuk tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media dan dibiayai oleh pemrakarsa,

2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara penjual dan pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual/personal dan dua arah, sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan atau umpan balik dari pembeli.

Penjualan Personal merupakan cara yang paling efektif dalam proses pembelian, terutama dalam membentuk preferensi pembeli, keyakinan, dan tindakan. Menurut Swastha:

”Penjualan personal adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain” (Angipora, 2001:366).

Jadi dalam penjualan personal terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesuksesan pembeli. Penjualan personal memiliki kualitas yaitu:

- Konfrontasi personal

Penjualan personal melibatkan hubungan yang hidup, cepat, dan

- **Pengembangan**

Penjualan personal memungkinkan semua hubungan berkembang dari hubungan yang berdasarkan penjualan sampai hubungan personal yang dalam.

- **Respon**

Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar perkataan wiraniaga (Kotler & Susanto, 2001:800-801).

Oleh karena sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Selain keuntungan penjualan personal juga memiliki kerugian yaitu:

- a. Biaya per kontak relatif tinggi, karena pesan yang disampaikan perusahaan tidak secara massal, tetapi bersifat pribadi, hanya kepada calon pembeli yang dikunjungi saja.
- b. Calon pembeli yang dikunjungi oleh wiraniaga harus

- c. Sulit mencari wiraniaga yang benar-benar ahli dalam bidangnya. Salah satu cara mengatasi ialah dengan mengadakan latihan kepada wiraniaga yang dapat menggunakan biaya dan waktu secara lebih efisien (Angipora, 2002:367-368).

Personal selling mempunyai peranan yang sangat penting dalam pemasaran jasa, karena:

1. Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting.
2. Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin.
3. Orang merupakan bagian dari produk jasa

(Lupiyoadi,2001:109).

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan antara lain: peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya (Swastha & Irawan, 2001:353). Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi yang lain, dan biasanya relatif lebih murah dibanding periklanan dan *personal selling*. Selain itu promosi penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap

Menurut Swastha dan Sukotjo (1993:124) adalah "Promosi penjualan adalah kegiatan promosi selain publisitas, periklanan, *personal selling* yang mendorong dan efektivitas pengecer, dimana kegiatan-kegiatan tersebut antara lain berupa peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya".

Dilihat dari pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat insentif yang beragam, kebanyakan berjangka waktu pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar konsumen atau pedagang. Bila iklan menawarkan alasan untuk membeli maka promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli.

Promosi penjualan mencakup kiat untuk promosi konsumen (sampel, kupon, discount, premi, hadiah dan lain-lain). Di dalam promosi penjualan pembeli mendapat kesempatan istimewa yang hanya dapat dimanfaatkan sekali itu saja. Sifat dari promosi penjualan:

1. Komunikasi

Mereka menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang bisa membawa konsumen ke produk tersebut.

2. Insentif

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

3. Undangan

Mereka menggabungkan undangan yang nyata untuk terlibat dalam transaksi langsung kepada konsumen (Kotler & Susanto, 2001:800).

Tujuan dari promosi penjualan adalah:

- a. Meningkatkan permintaan para pemakai industrial atau konsumen akhir.
- b. Meningkatkan kinerja pemasaran perantara atau distributor.
- c. Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan penjualan personal (2001:800).

4. Hubungan masyarakat

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

- 1). Kredibilitas tinggi, dimana artikel dan berita di media massa lebih dipercaya daripada iklan.
- 2). Terbuka, yakni hubungan masyarakat dapat menjangkau pihak-

.....

3). *Dramatization*, yaitu hubungan masyarakat memiliki potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk tertentu (Kotler & Susanto, 2001:800).

Setiap divisi pemasaran dari suatu perusahaan menggunakan banyak waktu untuk menentukan bagaimana pengaruhnya volume penjualan sebagai akibat penggunaan alat-alat promosi yang lain apakah itu iklan, *sales promotions*, publisitas dan lain-lain. Dari pada mencoba memisahkan pengaruh dan variabel terhadap hasil penjualan secara keseluruhan, seringkali akan lebih bermanfaat meninjau seluruh tugas promosi dan kontribusi individual yang harus dibuat masing-masing teknik untuk mencapai sasaran yang mempengaruhi berbagai elemen dalam sistem pasar. Dengan demikian karena penjualan tidak dapat dijadikan sebagai tolok ukur bagi suatu kegiatan promosi, maka kriteria yang digunakan untuk mengatur kegiatan merupakan tujuan khusus dari masing-masing teknik yang digunakan oleh bauran promosi dan sebagainya.

Ada dua konsep untuk menyusun model guna menilai efektivitas bauran promosi total dan peran masing-masing elemen bauran promosi yaitu (Stanton, 1991:47)

Konsep pertama:

Persepsi mengenai pasar total antara produsen dengan konsumen dalam aktivitas dan pengaruh pada pembelian dan penjualan dan ini

Konsep kedua:

Adalah pengenalan tentang hakikat proses komunikasi yang persuasif yang dapat diartikan sebagai perubahan persepsi penerima pesan mulai dari yang paling dasar, sama sekali tidak tahu akan produk sampai dengan keinginan untuk membeli. Proses transisi seperti ini dapat diuraikan sebagai pergeseran yang tidak ketahuan tentang adanya suatu produk menjadi tahu tentang adanya produk tersebut, dari tahu menjadi kenal akan produk, dari kenal menjadi keyakinan akan manfaat produk, dari keyakinan menjadi tindakan membeli produk.

F. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah jenis penelitian deskriptif dengan jenis data kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang mempunyai tujuan untuk mengklasifikasikan mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial dengan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah yang akan diteliti. Menurut Rakhmat (2001: 24) penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi. Penelitian deskriptif bukan saja menjabarkan (analitis) tapi juga memadukan (sintesis), bukan saja melakukan klasifikasi tetapi juga organisasi (Rakhmat, 2001:26). Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan

pendekatan kualitatif yaitu menelaah fenomena atau kenyataan sosial dalam suasana yang berlangsung secara wajar atau ilmiah, bukan dalam kondisi yang terkendali atau laboratoris sifatnya (Sanapiah Faisal, 1990:18).

2. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Arjuna Joi Bowl & Pool Jl. Pingit Jati No.18 Yogyakarta, pada bulan Juni s/d Agustus 2006.

3. Teknik Pengumpulan Data

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

a. Interview / Wawancara

Wawancara menurut Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi (1987: 192):

Merupakan tanya jawab secara langsung dengan pihak-pihak yang berwenang. Wawancara dilakukan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan baik yang telah digariskan, maupun pertanyaan yang dilakukan secara spontan.

a.I. Informan menurut Lofland dan Lofland yang diadopsi oleh Lexy J.

Moleong (2002:112) bahwa sumber utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.

Informan dalam penelitian ini adalah Manager Arjuna Joi Bowl & Pool yang dijadikan sebagai sumber informasi dari segala kegiatan dan data yang diperlukan. Dan melakukan wawancara kepada pihak-pihak

- a. Manager Marketing Arjuna Joi Bowl & Pool: A. Febryani
- b. Public Relations Arjuna Joi Bowl & Pool : Sulistyowati
- c. Pelanggan ataupun konsumen yang mengunjungi Arjuna Joi Bowl & Pool.

b. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan dengan sistematis fenomena-fenomena yang diselidiki. (Sutrisno Hadi : 1979 : 159). Teknik pengumpulan data dengan pengamatan langsung untuk mengumpulkan data-data mengenai hal-hal yang berhubungan dengan kegiatan pelaksanaan komunikasi pemasaran atau promosi untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

c. Studi Pustaka

Menurut Soehadi Sigit, studi pustaka adalah "Mempelajari apa yang akan tertulis dan dapat dilihat dari dokumen-dokumen, yaitu berupa buku, surat kabar, arsip-arsip, dan lain sebagainya. Semua data-data tersebut tentu saja merupakan data-data yang relevan dan mendukung penelitian"

5. Teknik Analisa Data

Penelitian ini menggunakan analisa kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang perilaku yang dapat diamati (Bogdan dan Taylor, 1975:3). Analisa dilakukan dengan jalan mengaitkan kategori dan data ke dalam kerangka yang telah ada. Data yang telah disusun tersebut dikelompokkan berdasarkan tipe-tipe sejenis dalam satu kasus kemudian disajikan dalam bentuk uraian yang disusun secara sistematis agar mudah dipahami.

Deskriptif menurut Mathew G..Miles dan Michael Huberman sebagaimana dikutip dan diterjemahkan oleh Tjejep Rohendi Rohidi (1992:16-20) menjelaskan bahwa langkah analisis data dalam penelitian-penelitian deskriptif terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan.

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi langsung melalui

dan pengumpulan data dalam bentuk uraian yang

b. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan atau penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan lapangan, reduksi data berlangsung terus menerus selama proses penelitian berlangsung.

Reduksi merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu, mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan.

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

c. Penyajian Data

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

d. Menarik Kesimpulan

Berangkat 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 kedalam suatu kesatuan informasi yang mudah dipahami dan ditafsirkan.

Data yang terkumpul disusun kedalam satuan-satuan, kemudian dikategorikan sesuai dengan masalah-masalahnya. Data tersebut dihubungkan dan dibandingkan antara satu dengan yang lainnya, sehingga mudah ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari sikap permasalahan yang ada.

Kegiatan analisis data merupakan proses siklus yang interaktif, peneliti melakukan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan secara bersama dan akan berlanjut terus berulang