

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Sepak bola adalah salah satu olahraga yang paling digemari di tiap negara diseluruh dunia begitu pula di indonesia, Sejarah sepak bola sendiri berawal di negara Inggris pada tahun 1863. Pada Oktober 1863, sebelas klub dan sekolah yang berasal dari London mengirimkan perwakilan ke *Freemason's Tavern*. Wakil-wakil dari klub dan sekolah ini bermaksud untuk membuat seperangkat aturan aturan pokok yang dapat diterima oleh semua pihak dalam pertandingan sepak bola. Pertemuan inilah yang menandai lahirnya *The Football Association*. Hanya dalam jangka waktu delapan tahun setelah berdirinya Asosiasi Sepakbola Inggris sudah memiliki 50 anggota klub.

Kompetisi sepak bola pertama di dunia dimulai pada tahun yang sama dan Piala FA menjadi ajang kompetisi sepakbola pertama di dunia. Penyebaran sepak bola di luar Inggris, terutama disebabkan oleh pengaruh Inggris di luar negeri, pengaruh yang lambat tetapi segera mengumpulkan momentum dan menyebar dengan cepat ke seluruh bagian dunia. Pada Mei 1904 di Perancis FIFA didirikan diprakarsai oleh tujuh anggota negara yaitu : Perancis, Belgia, Denmark, Belanda, Spanyol, Swedia dan Swiss sebagai organisasi yang menaungi organisasi sepak bola seluruh dunia. (<http://www.shalimow.com/sepak-bola/sejarah-sepak-bola>)

Olahraga futsal adalah pengembangan dari sepak bola, futsal ditemukan secara tidak sengaja oleh seorang pelatih sepak bola yang kesal karena latihan menjadi tidak efektif karena guyuran hujan yang terus menerus. Lalu pelatih memindahkan latihan di tempat indoor atau tertutup, jadi aman akan guyuran hujan. Lama-kelamaan, sepak bola indoor ini menjadi futsal. Futsal turut juga dikenali dengan berbagai nama lain. Istilah "futsal" adalah istilah internasionalnya, berasal dari kata Spanyol atau Portugis, football (sepak bola) dan sala (ruangan) futsal adalah sepak bola dalam ruangan. Futsal diciptakan di Montevideo, Uruguay pada tahun 1930 oleh seorang pelatih sepak bola asal Argentina yang bernama Juan Carlos Ceriani.

Kejuaraan dunia futsal pertama diselenggarakan oleh FIFUSA pada 1982 di Sao Paulo Brazil. Pada even edisi perdana ini Brazil keluar sebagai juara. Tiga tahun berikutnya, even yang sama digelar di Spanyol. Ini adalah kali pertama even tiga tahunan ini dihelat di benua Eropa, dan lagi-lagi Brazil keluar sebagai juara. Dan pada 1988 Brazil berhasil dikalahkan oleh Paraguay di Australia. Setelah eksisnya FIFUSA ini futsal semakin cepat menyebar ke seluruh penjuru dunia. Setelah beberapa tahun eksis, Futsal semakin terorganisir, dan FIFA pun tertarik. Karena bagaimanapun juga futsal turut memajukan industri sepakbola internasional. Pada 1989 FIFA secara resmi memasukkan futsal sebagai salah satu bagian dari sepakbola. Piala dunia futsal edisi FIFA yang pertama digelar di Belanda pada 1989 dan yang kedua digelar di Hong Kong di tahun 1992, dengan Brazil sebagai juara di kedua edisi ini. Permainan ini dimainkan oleh dua regu,

bola ke gawang lawan, dengan memanipulasi bola dengan kaki. Selain lima pemain utama, setiap regu juga diizinkan memiliki pemain cadangan. Tidak seperti permainan sepak bola, lapangan futsal dibatasi garis, bukan net atau papan. Standar internasional lapangan olah raga futsal : panjang 25-42m kali lebar 15-25m. Batas garis lebar 8cm yakni garis sentuh, garis gawang di ujung-ujung dan garis melintang tengah lapangan:3m lingkaran tengah.

Daerah penalti busur tiap gawang berukuran 6m, garis gawang 6m dari titik tengah, garis penalti 12m dari titik tengah garis gawang. Tiap gawang berukuran tinggi 2m kali lebar 3m. Ukuran bola lebih kecil dibanding dengan ukuran bola yang digunakan dalam olahraga sepak bola. Jumlah pemain dalam satu tim futsal hanya lima orang dalam permainan futsal sedangkan lama permainan adalah dua kali (2x) dua puluh (20) menit waktu normal. (<http://www.koni.or.id/index.php/section/sports/sportid/FT>) diakses pada tanggal 30 april 2011 pada jam 09:05 WIB

Olahraga futsal masuk ke Indonesia sekitar tahun 1998-1990 , namun baru dikenal masyarakat luas tahun 2000 an. Pada awalnya olahraga futsal hanya menjadi menjadi olahraga rekreatif. Sekitar tahun 2006 olahraga futsal mulai banyak disukai oleh masyarakat Indonesia pecinta olahraga sepak bola. Saat ini Futsal menjelma menjadi salah satu olahraga yang paling digemari masyarakat Indonesia. Jika kita coba lihat fakta di *Google Trends*, Indonesia ada di peringkat ketiga dalam pencarian topik tentang futsal. Dimana urutan pertama dan kedua diduduki Portugal dan Brazil. Kedua negara ini memang terkenal kuat tradisi

indonesia.html) diakses pada tanggal 30 april 2011 pada jam 09:26 WIB

Di Indonesia olahraga futsal berkembang sangat pesat itu ditandai dengan maraknya sekolah-sekolah futsal dan banyaknya penyedia sarana lapangan futsal di pelosok kota. Bagusnya fenomena ini diiringi dengan perkembangan prestasi dari Timnas futsal Indonesia Pada tahun 2002 Timnas Indonesia didirikan dibawah naungan PSSI.

Di tahun pertamanya AFC meminta Indonesia untuk menggelar kejuaraan Piala Asia Tenggara(AFF). Setelah itu Timnas Indonesia tidak pernah absen dari kejuaraan Piala Asia Tenggara. Ditahun 2006 PSSI meresmikan Badan Futsal Nasional (BFN), organisasi yang difokuskan menangani Timnas futsal Indonesia, ditahun pertamanya Timnas futsal Indonesia mampu lolos di empat besar Piala AFF. Pada tahun 2007 Timnas futsal Indonesia mampu menjadi juara dua di Piala AFF, pada tahun 2009 Timnas futsal Indonesia merebut juara tiga dan di tahun 2010 prestasi Timnas futsal Indonesia sangat menggembirakan itu dikarenakan Timnas futsal Indonesia menjadi juara pertama di kejuaraan yang sama (AFF) dan lolos ke Piala Asia (AFC) di tahun 2010.

(<http://bola.okezone.com/read/2010/06/26/51/346877/pssi-sumsel-iri-prestasi-timnas-futsal>) diakses pada tanggal 3 mei 2011 pada jam 21:47 WIB

Olahraga futsal sekarang ini sudah menjadi gaya hidup modern dalam berolah raga masyarakat yang sibuk bekerja, pelajar dan mahasiswa di Indonesia khususnya di Yogyakarta baik buat sarana olahraga , hiburan tetapi menjadi wadah untuk bersosialisasi dengan teman-teman. Melihat kebutuhan dan antusias

Yogyakarta membangun fasilitas olah raga lapangan futsal.

Perkembangan olahraga futsal di kota Yogyakarta di dukung dengan banyaknya sarana penyewaan lapangan futsal dan maraknya tournament yang diadakan oleh instansi maupun perusahaan bersekala nasional dan lokal yang sering di adakan hampir tiap bulan. Sekarang ini banyak sekali tim futsal yang ada di Jogjakarta yang mulai dibina oleh instansi, perusahaan dan praktisi ataupun atlet sepak bola untuk menjadi tim futsal professional.

Pembangunan lapangan futsal pertama kali di Yogyakarta dikarenakan melihat antusias masyarakat Yogyakarta pada olah raga futsal , peresmian lapangan futsal Next Futsal Yogyakarta dilaksanakan pada tanggal 15 november 2007 yang bertempat di jalan Urip Sumoharjo No.134A (jalan solo) ex gedung Tj's cafe lantai 2 dikarenakan lokasi tersebut yang strategis itu dikarenakan jl.solo merupakan jalan utama.Jl.solo menjadi pusat keramaian di Yogyakarta itu di karenakan terdapat mall-mall, tempat hiburan, ruko-ruko dan kampus-kampus disekitarnya.

Pada awal kemunculan Next Futsal Yogyakarta sangat berjaya dari segi jumlah pengunjung itu dikarenakan masih sedikitnya pesaing sejenis yang ada di kota Yogyakarta, namun dengan berjalanya waktu jumlah pengunjung yang menggunakan sarana dan fasilitas Next Futsal Yogyakarta mengalami penurunan yang cukup banyak, hal itu di sadari oleh management Next Futsal Yogyakarta untuk membenahi fasilitas dan sarana demi memuaskan pelanggan.

Pada tahun 2008 sampai dengan 2010 merupakan puncak

yang membangun dan menawarkan penyewaan sarana olahrag futsal, sekarang ini Next Futsal Yogyakarta memiliki banyak kompetitor. Menjamurnya penyewaan sarana olahrag futsal itu dikarenakan besarnya segmen pasar yang ada di Jogjakarta . Kompetitor berlomba-lomba menarik pengunjung dengan keunggulan yang dimilikinya masing-masing yang menawarkan kelebihan dari perusahaan.

Keunggulan yang ditawarkan oleh Next Futsal Yogyakarta dalam fasilitas lapangan futsal yang ditawarkan: Next Futsal Yogyakarta menggunakan rumput dengan tekhnologi terbaru yang di import dari Belgia dengan kualitas no satu (rumput tetep berdiri saat diinjak, bola tetap bisa diatas rumput sehingga akan memudahkan untuk bermain cepat dan atraktif) pertama di Yogyakarta. Next Futsal Yogyakarta satu-satunya di Yogyakarta lapangan futsal yang terdapat di lantai dua, adanya fasilitas lounge, bar dan hotspot (wifi) sehingga selain menjadi sarana olahraga tetapi bisa juga menjadi sarana bersosial dengan teman.

Interview tanggal 05 Maret 2011 dengan Pak Suci General Manager Next

Berikut ini adalah target dan capaian pengunjung Next Futsal Yogyakarta pada tahun 2010

**Tabel 1**

**Target dan capaian pengunjung Next Futsal Yogyakarta tahun 2010**

<b>Bulan</b>	<b>Target/Jam</b>	<b>Capaian/Jam</b>
Januari	600	357
Februari	600	423
Maret	600	451
April	600	480
Mei	600	480
Juni	600	537
Juli	600	446
Agustus	600	331
September	600	270
Oktober	600	455
November	600	303
Desember	600	392
<b>Total</b>	<b>7200</b>	<b>4925</b>

**Sumber :Data Bagian Pemasaran Next Futsal Yogyakarta 2011**

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa ada ketidak sesuaian antara target yang ditetapkan dengan capaian yang diharapkan. Hal ini tidak lepas dari persoalan promosi yang dilakukan Next Futsal kurang efektif.

Promosi secara terus menerus dilakukan oleh Next Futsal Yogyakarta untuk memperkenalkan penyewaan sarana (lapangan) olah raga futsal melalui media cetak seperti poster, neonbox, banner, x banner, baliho disamping berpromosi melalui media cetak juga berpromosi melalui media elektronik seperti radio dan sms broadcast. Penyebaran promosi melalui media cetak di wilayah kota Sleman dan Yogya yaitu sekitar jl.Solo, jl.Kaliurang, jl.Gejayan sedangkan

Gerenimo dan Q-radio itu dikarenakan pendengar radio tersebut adalah anak muda menjadi target market Next futsal.(wawancara tanggal 02 april 2011 dengan Bpk. Sugi ,General Manager Next Futsal Yogyakarta)

### **A. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diambil suatu rumusan masalah “Bagaimana Strategi Promosi Next Futsal Yogyakarta Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Tahun 2011”

### **B. Tujuan Penelitian**

Untuk mendiskripsikan Strategi Promosi Next Futsal Yogyakarta Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Tahun 2011. Diharapkan dengan penelitian ini akan memberikan pemahaman baru tentang strategi yang digunakan.

### **C. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian teori komunikasi tentang promosi.

#### **2. Manfaat Praktis**

##### **a. Bagi Peneliti**

Dapat menjadi sarana pengembangan berfikir ilmiah dan rasional dalam

b. Bagi Perusahaan

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi dalam merumuskan kebijakan strategi promosi yang dapat menarik minat para pengunjung.

## D. KERANGKA TEORI

### 1. Strategi

#### a. Pengertian strategi

Strategi adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan management tingkat atas dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. Selain itu, strategi mempengaruhi kemakmuran perusahaan dalam jangka panjang, khususnya untuk lima tahun, dan berorientasi ke masa depan. Strategi memiliki konsekuensi yang multi fungsi dan multidimensi serta perlu mempertimbangkan faktor faktor eksternal dan internal yang dihadapi perusahaan (Fred R . David ed 10 2006 : 17).

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani, yang berarti "kepemimpinan" (*leadership*). Strategi adalah keseluruhan tindakan-tindakan yang di tempuh oleh sebuah organisasi untuk mencapai sasarannya (Winardi, 1989:46).

Menurut Effendy pengertian strategi pada hakikatnya adalah:

Perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjuk jalan saja,

Dengan demikian strategi dapat diartikan sebagai suatu perencanaan jangka panjang suatu kegiatan untuk mencapai tujuan yang direncanakan dengan matang dan detail sehingga dapat tercapai sesuai target.

Ketatnya persaingan yang terjadi di masa globalisasi sekarang ini menuntut setiap perusahaan atau organisasi memiliki strategi promosi yang baik dan kuat. Dimana kemajuan teknologi komunikasi mampu memberikan kemudahan bagi setiap perusahaan atau organisasi untuk menyampaikan pesannya masing masing ke audiens secara tepat dan efektif.

Kekuatan sebuah perusahaan atau organisasi berkaitan langsung dengan bagaimana memposisikan *image* ataupun citra perusahaan di benak konsumen sehingga mampu bertahan atau bahkan berkembang di tengah persaingan semakin ketat. Hal ini tentu saja memerlukan sebuah strategi yang efektif untuk mencapai sasaran sasaran yang hendak di capai.

#### **b. Perumusan Strategi**

Sasaran adalah tujuan dari rumusan yang dilakukan oleh setiap perusahaan. Strategi adalah suatu rencana permainan untuk mencapainya, dengan demikian perusahaan harus merancang strategi untuk mencapai tujuannya.

Michael Porter telah mengemukakan tiga strategi umum yang memberikan awal yang bagus bagi perusahaan : keunggulan biaya secara keseluruhan, differensiasi, fokus (Fred R . David ed 10 2006 : 247).

- 1) *Keunggulan biaya secara keseluruhan* : perusahaan bekerja keras untuk mencapai biaya produksi dan distribusi yang terendah, sehingga harganya lebih rendah daripada pesaing dan mendapat

terampil dalam hal rekayasa pembelian, produksi, maupun distribusi. Perusahaan seperti ini biasanya bersaing dengan biaya yang lebih murah dan menghantam perusahaan yang mengandalkan biaya rendah juga.

- 2) *Diferensiasi* : perusahaan yang ingin posisi terdepan dalam mutu harus menggunakan komponen terbaiknya, memadukannya dengan baik, memeriksanya dengan teliti dan mengkomunikasikan mutunya secara efektif.
- 3) *Fokus* : perusahaan memfokuskan diri pada satu atau lebih segmen pasar yang sempit daripada mengejar pasar yang lebih besar. Dengan demikian perusahaan harus memahami kebutuhan segmen itu dan mengejar keunggulan biaya atau diferensiasi dalam segmen pasar.

Dalam sebuah organisasi atau perusahaan supaya bisa terarah sesuai dengan yang telah direncanakan secara matang agar sampai pada konsumen yang diharapkan dan telah sesuai dengan tujuan yang diinginkan, serta memenuhi salah satu kebutuhan konsumen dan juga memberikan kepuasan pada konsumen, oleh karena itu dibutuhkan tiga langkah besar dalam sebuah strategi yang diantaranya:

#### 1) *Segmentasi*

*Segmentasi* berarti memilah-milah konsumen ke dalam kelompok yang mempunyai kesamaan kebutuhan (Sutisna, 2002:248). *Segmentasi* bisa dilakukan dengan segmen manfaat dan perilaku. *Segmentasi* manfaat berarti pemasar berusaha mengetahui kebutuhan konsumen dan kemudian mengembangkan produk untuk memenuhi kebutuhan itu. *Segmentasi* perilaku berarti menggunakan produk. Pemasar dapat mengidentifikasi konsumen berdasarkan perilaku konsumen seperti merek yang digunakan,

Menurut Rhenald Kasali (1999:122-128), ada lima keuntungan yang dapat diperoleh dengan melakukan *segmentasi* pasar yaitu :

a) Mendesain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar. Artinya dengan memahami segmen-segmen yang responsif terhadap suatu stimuli maka kita dapat mendesain produk yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan segmen tersebut.

b) Menganalisis pasar.

*Segmentasi* pasar membantu eksekutif mendeteksi siapa saja yang menggerogoti pasar produknya.

c) Menemukan peluang (*niche*).

Setelah menganalisis pasar, mereka yang menguasai konsep *segmentasi* dengan baik akan sampai pada ide untuk menemukan peluang.

d) Menguasai posisi yang superior dan kompetitif.

Artinya mereka yang menguasai segmen dengan baik umumnya adalah mereka yang paham betul konsumennya. Mereka mempelajari pergeseran-pergeseran yang terjadi di dalam segmennya.

e) Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien.

Jadi *segmentasi* merupakan syarat untuk menentukan pasar sasaran syarat untuk melakukan produk *positioning*. Dengan kata lain *segmentasi positioning* merupakan usaha untuk membedakan produk

kita dengan produk pesaing

## 2) *Targeting*

*Targeting* atau menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dan analisis *segmentasi*. Produk dari *targeting* adalah *target market* (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran (Kasali. 1999:371).

## 3) *Positioning*

Dewasa ini *positioning* sangat penting karena membanjirnya banyak produk dan merek, sehingga perusahaan perlu menempatkan produknya dalam posisi ideal ketika dihadapkan dengan produk pesaing. Konsumen yang dibanjiri informasi mengenai produk dan jasa tidak mungkin mengevaluasi setiap produk ketika akan membeli. Konsumen biasanya menyederhanakan keputusan yang diambil dengan jalan mengambil rangking produk menjadi kategori-kategori, memposisikan produk dalam benak mereka berdasarkan kesan, persepsi, preferensi, maupun perasaan yang mereka ingat.

Menurut Sutisna (2002:258) "*Positioning* adalah cara pemasar menanam citra, persepsi dan imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi. *Positioning* bukan menempatkan produk untuk kelompok tertentu (segmen), tetapi berusaha menanamkan citra produk di benak konsumen pada segmen yang telah dipilih. *Positioning* berhubungan dengan bagaimana memainkan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam suatu citra tertentu

## 2. Promosi

### a. Pengertian Promosi

Berbicara tentang promosi pasti kita tidak lah asing dengan kata tersebut, karena kita pun pasti sangat menyadari praktek kegiatann promosi yang terus menerus ada di sekitar kita. Mulai dari bangun tidur, saat kita berada di perjalanan banyak sekali kita jumpai papan papan iklan seperti baliho, billboard dll. Tidak lebih jika kita pergi ke mall atau swalayan jangan kaget jika tiba tiba kita di datangi seorang wanita cantik bahkan seksi yang menawarkan suatu produk tertentu. Itu semua adalah bagian dari praktek kegiatan promosi yang dilakukan semua perusahaan untuk menarik hati para konsumen.

Promosi adalah bagian dari elemen marketing mix urutan no empat, sebelumnya terdiri dari *produk* (barang), *price* (harga), *place* (tempat) dan promosi, bagian yang biasa dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan suatu produk atau jasa yang ingin ditawarkan kepada konsumen. Promosi dilakukan ketika produk atau jasa berusaha melakukan tahap brand awareness atau kesadaran merek.

Menurut Michael Ray promosi adalah:

*“the coordination of all seller-iniated effort to set up channel of information and persuacion to sell goods ann services or promote an idea”*

Koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membanhun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seseorang kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Basu Swastha, 1979 : 237).

Menurut Djaslim Saladin promosi adalah

Suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal jadi mengenal sehingga dapat menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Basu Swastha, 1979 : 237).

Promosi atau yang sering disingkat dengan promo sudah tidak asing lagi dalam kehidupan kita sehari-hari. Dengan dilakukan kegiatan promosi perusahaan mengharapkan adanya peningkatan angka penjualan dan keuntungan. Mulai dari tukang sayur, sampai yang level kakap seperti hypermarket dsb sering memberikan promo kepada para pelanggannya untuk mendapatkan loyalitas konsumen yang sudah ada serta mendapat konsumen baru.

### **3. Proses Perencanaan Promosi**

Perencanaan merupakan bagian yang sangat penting dalam setiap pekerjaan apapun. Perencanaan mencakup hal-hal seperti : menetapkan tujuan yang hendak dicapai, mempertimbangkan alternatif, menilai resiko, dan manfaat dari masing masing alternatif, memutuskan arah tindakan, menetapkan anggaran serta mendapatkan persetujuan dan dukungan yang dibutuhkan dari manajemen perusahaan.

Langkah pertama yang harus diambil dalam merencanakan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) adalah melakukan *review* atau kajian ulang terhadap

Perencanaan pemasaran secara umum terdiri atas lima elemen utama sebagai berikut :

- 1) Harus tersedia suatu analisa situasi (*situation analysis*) yang terinci yang terdiri atas hasil audit pemasar internal (*internal market audit*) serta analisa eksternal mengenai persaingan pasar dan faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi.
- 2) Harus tersedia tujuan pemasar spesifik yang memberikan arahan dan juga tahapan kerja (*time frame*) bagi pelaksanaan kegiatan pemasaran serta suatu tolak ukur untuk mengukur kinerja yang dicapai.
- 3) Harus terdapat keputusan mengenai pemilihan atau seleksi pasar sasaran (*target market*) dan keputusan terhadap empat elemen dalam *marketing mix*.
- 4) Harus terdapat program untuk melaksanakan keputusan yang sudah dibuat termasuk penentuan tugas atau pekerjaan yang akan dilakukan serta bentuk pertanggung jawabanya.
- 5) Harus terdapat suatu prose monitoring, proses evaluasi terhadap kinerja dan juga proses pemberian umpan balik. Setiap perubahan yang diperlukan dapat dilakukan dalam keseluruhan strategi dan taktik pemasaran (Morissan, 2007:28).

Pada saat perusahaan ingin melakukan perubahan yang sangat drastic, misalnya melakukan perubahan logo, merek, repositioning, mengubah tema

karakter produk/jasa yang sudah ada, diperlukan evaluasi efektivitas yang lebih intensif. Kegiatan evaluasi efektivitas yang perlu dilakukan adalah:

- 1) Melakukan *market testing*.
- 2) Mengukur efektivitas pesan iklan yang disampaikan.
- 3) Mengukur feed back yang diperoleh dari pelanggan (baik pembeli atau karyawan) (Freddy Rangkuti 2009 : 73).

Sedangkan Menurut Chandra (2002:175) ukuran-ukuran yang dapat digunakan untuk mengukur hasil-hasil promosi adalah beberapa banyak orang yang mengenal atau mengingat pesan yang disampaikan, frekuensi *audiens* terhadap produk dan perusahaan, dan *respon audiens*.

#### 4. Tujuan Promosi

Kegiatan promosi sebagai usaha untuk mendukung kegiatan pemasaran perusahaan secara keseluruhan harus memiliki tujuan yang jelas dari berbagai elemen elemen promosi yang akan di gunakan.

Tujuan promosi adalah:

- a. Melahirkan atau meningkatkan kesadaran pembeli akan suatu produk atau merek
- b. Mempengaruhi setiap pembeli terhadap suatu perusahaa, produk, atau merek
- c. Meningkatkan preferensi pembeli terhadap merk dalam suatu segmen yang ditargetkan

- e. Melahirkan keinginan kembali untuk membeli suatu merk
- f. Mendorong pembeli untuk mencoba suatu produk baru
- g. Menarik konsumen-konsumen baru (Cravens David W. ed 4,1998:82).

## 5. Efektivitas Promosi

Konsumen kadang mencoba menghindari dari *exposure* pesan, namun jika tetap terekspos, mereka akan menentukan apakah penerime atau menolaknya. Pesan bisa diterima (*message acceptance*) bila pesan sukses mengkomunikasikan benefit produk yang dianggap penting segmen sasaran. Sebaliknya, pesan akan ditolak (*message rejection*) lantaran dianggap kurang kredibel atau pesan tidak percaya. Bisa juga karena faktor-faktor diluar isi pesan dan lebih mencerminkan sikap, pengalaman dan keyakinan konsumen. Apapun hasilnya, pemasar ingin tahu dampak komunikasi pemasaran pada penjual produknya. Evaluasi terhadap komunikasi bisa memberikan umpan balik bagi pemasar. Namun efektivitas iklan lebih sulit dinilai. Pemasar merasa kesulitan mengukur dampak kampanye iklan terhadap pemilihan merk lantaran begitu banyaknya faktor lain yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian.

Agar dapat merancang komunikasi yang efektif komunikator terus mempelajari ciri-ciri audiens berkaitan dengan persuasibilitasnya dan memahaminya dalam tahap perencanaan pesan dan media komunikasi

Faktor lain yang turut berpengaruh pada efektifitas promosi:

- a. Semakin besar pengaruh sumber komunikasi pada penerima, makin besar pula dampak dan perubahan si penerima sesuai yang dikehendaki isi pesan.
- b. Komunikasi berdampak lebih kuat bila pesanya cocok dengan opini, keyakinan, dan disposisi si penerima.
- c. Komunikasi cenderung lebih efektif kalau sumber dianggap punya keahlian, status tinggi, obyektifitas, atau lebih disenangi, terlebih lagi kalau si sumber kekuasaan dan si penerima bisa mengidentifikasi diri kepadanya.
- d. Konteks sosial, group, atau acuan akan menjadi perantara komunikasi dan mempengaruhi apakah komunikasi tersebut diterima atau tidak (Uyung Sulaksana 2003 : 39).

Tahapan-tahapan dalam penyusunan strategi sehingga promosi bisa berjalan efektif :

- a. Memilih komunikasi pemasaran dan media yang tepat.

Bauran komunikasi pemasaran yang digunakan secara tepat waktu sesuai dengan strategi yang telah ditetapkan. Kegiatan yang paling penting adalah menentukan jenis komunikasi, jenis media, jangkauan serata efektifitas pesan yang disampaikan.

- b. Memilih ide yang kreatif

Ide kreatif dibangun dengan tujuan untuk mendukung strategi yang sudah

produk/jasa dan penempatan media yang tepat sehingga mampu menarik perhatian dan melibatkan *target market* serta memotivasi prospek agar mencoba produk/jasa yang ditawarkan.

c. Menjual strategi dengan alasan yang kuat

Pemasar harus mampu menjelaskan kepada target market, mengapa ide atau pesan tersebut diperdagangkan. Apa manfaat yang dapat diterima pelanggan setelah menggunakan produk/jasa tersebut, dan apakah dapat memecahkan masalah yang dihadapi (Freddy Rangkuti 2009 : 68).

Oleh karena itu sebelum melakukan Promosi perlu dirancang sedemikian rupa sehingga proses komunikasi berjalan efektif dengan biaya yang efisien. Promosi memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa promosi konsumen atau masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Promosi juga membutuhkan anggaran yang sangat besar, oleh karena itu dalam melakukan promosi pemasar harus berhati-hati dalam dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana promosi. Menentukan siapa saja yang akan menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan promosi.

## 6. Anggaran Promosi

Dalam kegiatan promosi yang dilakukan semua merupakan sesuatu yang direncanakan dan diperhitungkan dengan matang dan jeli. Perusahaan yang berhasil biasanya selalu memperhitungkan dan merencanakan dengan

strategi, media, hingga anggaran promosi yang akan dipakai untuk kegiatan promosi.

Menurut Fandy Tjiptono (1997-233) dalam menetapkan sebuah anggaran promosi disebuah perusahaan tidak ada standard dan kepastian jumlah yang dikeluarkan. Karena kegiatan promosi dalam pelaksanaannya memiliki banyak variasi tergantung produk dan kondisi pasar. Kegiatan promosi merupakan kegiatan yang memerlukan dana yang cukup besar untuk pelaksanaannya, sehingga pihak perusahaan harus jeli dalam menentukan kebutuhan dengan anggaran yang dimiliki perusahaan.

## **7. Strategi Promosi**

### **a. Pengertian Strategi Promosi**

Sebelum membahas mengenai Strategi Promosi perlu kita ketahui pengertian dari Strategi Promosi. Menurut David W. Cravens” Strategi Promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya (Cravens David W. ed 4 1998 : 77).

Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi terhadap para pembeli dan orang lain yang mempengaruhi keputusan pembeli. Dalam suatu perusahaan strategi promosi sangat dibutuhkan untuk mempertahankan apa yang telah dilakukan selama

tetap berjalan sesuai siklus atau perputaran zaman atau trend. Sehingga tidak akan mengalami penurunan baik dalam hal penjualan maupun mutu produk.

#### **b. Komponen Strategi Promosi (Bauran Promosi)**

Menurut Kotler dan Keller (2009:174) Bauran pemasaran terdiri dari 8 model komunikasi utama, yang terdiri dari: 1. Periklanan, 2. Promosi penjualan, 3. Acara dan pengalaman, 4. Hubungan masyarakat dan publisitas, 5. Pemasaran langsung, 6. Pemasaran interaktif, 7. Pemasaran dari mulut ke mulut, 8. Penjualan personal. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

##### **1) Periklanan (*Advertising*).**

Iklan, (*advertising*) adalah penyajian informasi non-personal tentang suatu produk, merek, perusahaan atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Media yang digunakan dalam *advertising* adalah majalah, surat kabar, radio, televisi dan sebagainya (Shimp 2003;61). Iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang sebuah produk atau seketika bisa mendorong terjadinya penjualan. Secara efisien, iklan mampu menjangkau calon pembeli walau letaknya berjauhan.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang kerap digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Menurut Fandy Tjiptono (2000:225) dalam bukunya "Strategi pemasaran" mendefinisikan Iklan sebagai:

“Bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang

Periklanan sering diartikan sebagai komunikasi non pribadi melalui berbagai media dengan membayar, dalam rangka mempromosikan barang, jasa atau ide sponsor. Periklanan menurut Institut Praktisi Periklanan Inggris merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Jefkins, 1997:5).

Pada dasarnya tujuan periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap khalayak. Oleh karena itu, periklanan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan.

Iklan sangat ditentukan oleh media, yang memang nantinya media berperan sebagai pencapai serta pembagi pada segmen-segmen khalayak yang dituju. Adapun pembagian iklan menurut media yang digunakan, sebagai berikut:

a) Iklan lini atas (*above the line*)

Iklan yang sifat medianya lebih universal atau menyeluruh (massa), dimana lebih pada khalayak banyak yang tidak saling mengenal satu sama lain dan menerima terpaan pesan iklan yang serempak. Adapun media yang termasuk kategori lini atas yaitu; televisi, radio, surat kabar, majalah, tabloid, dan media interaktif internet.

b) Iklan lini bawah (*below the line*)

Iklan dengan menggunakan media yang lebih khusus sebagai bentuk

termasuk iklan lini bawah yaitu; poster, spanduk, leaflet, baliho, point of purchase, stiker, folder, dan masih banyak lagi.

## 2) Promosi Penjualan (*Sales promotion*).

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi penjualan merupakan kegiatan-kegiatan promosi yang bersifat khusus, biasanya berjangka pendek yang dilakukan diberbagai tempat atau titik-titik penjualan (*point of sales*) atau titik pembelian (*point of purchase*) (Jefkins, 1997:151).

Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

Promosi penjualan terdiri dari

- a) Promosi konsumen yang berupa sampel, kupon, tawaran uang kembali, potongan harga, cinderamata, hadiah, pengujian gratis, garansi, pajangan ditempat pembelian.

- c) Promosi bisnis dan tenaga penjualan: pameran, kontes, dan iklan khusus.

Dengan menjalankan insentif promosi penjualannya, perusahaan akan memperoleh keuntungan yang disebutkan oleh Uyung Sulaksana (2005:26) dalam bukunya *Integrated Marketing Communication*, tiga benefit unik yang ditawarkan oleh promosi penjualan, antara lain:

- a) Komunikasi : Promosi biasanya mengundang minat dan umumnya menyajikan informasi agar konsumen terdorong membeli.
- b) Insentif : Mereka menawarkan konsesi, rangsangan atau kontribusi yang bagi konsumen bisa merupakan value tersendiri.
- c) Undangan : Promosi bersifat mengundang agar seketika dapat terjadi transaksi Perusahaan biasanya memanfaatkan promosi penjualan agar dapat merangsang respon lebih cepat dan kuat dari konsumen.

### 3) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) dan *Publisitas*.

*Public relations* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok (*stakeholders*) terhadap perusahaan tersebut.

Dalam Frank Jefkins (1997:260) *Public Relations* menurut Institut Humas Inggris (British Institute of Public Relation) adalah :

“Segenap upaya yang terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan mempertahankan niat baik dan pengertian timbal balik antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.”

Fungsi utama humas menurut Uyung Sulaksana (2003:124) dalam

- a) Hubungan dengan pers: menyajikan berita dan informasi tentang perusahaan dengan cara sepositif mungkin.
  - b) Publisitas produk: mensponsori berbagai program yang dapat mempublikasikan produk tertentu.
  - c) Komunikasi korporat: meningkatkan kesepahaman organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal.
  - d) Lobi: menjalin hubungan erat dengan para penentu kebijakan dan kalangan legislatif untuk mendukung atau justru menggagalkan peraturan dan undang-undang tertentu.
  - e) Konseling: memberi saran manajemen tentang isu-isu publik dan bagaimana perusahaan mesti menyikapi serta tentang citra perusahaan.
- 4) Penjualan perseorangan (*Personal Selling*).

Penjualan langsung (*personal selling*) adalah persentasi langsung dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli, dengan maksud untuk mendapatkan penjualan, menciptakan kesadaran terhadap produk, menyampaikan informasi, dan meyakinkan konsumen agar mau membeli. Penjualan langsung memiliki beberapa keistimewaan. Yaitu, para penjual dapat berinteraksi dengan para pembeli untuk menjawab pertanyaan pertanyaan dan mengatasi penolakan, dapat menargetkan pembeli, mempunyai kapasitas untuk mengumpulkan pengetahuan pasar dan memberikan umpan balik (David W. Cravens 1998 : 77).

*Personal selling* melibatkan interaksi personal antara seorang

penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan meningkatkan terwujudnya *pejualan* produk. Shimp (2003;61).

Aktivitas personal selling memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:

- a) *Prospecting* yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
  - b) *Targeting* adalah mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
  - c) *Communicating* yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
  - d) *Selling* yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan serta menjual produk kepada pelanggan.
  - e) *Servicing* yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
  - f) *Information gathering* yaitu melakukan riset dan intelijen pasar.
  - g) *Allocating* yaitu menentukan pelanggan yang dituju.
- 5) Pemasaran langsung (*Direct marketing*)

Penjualan secara personal mampu membangun preferensi, memberikan keyakinan dan tindakan, konferontasi personal, menanamkan kesan yang dalam di hati konsumen. Sehingga bentuk pemasaran seperti ini sangat efektif karena keterlibatan langsung konsumen terhadap produk terjadi secara langsung.

Pemasaran langsung menurut Kotler dan Keller (2009:134) adalah:

“Penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa tanpa menggunakan perantara pemasaran.”

Menurut Kotler dan Susanto (2001:800) secara umum bentuk *direct marketing* memiliki ciri-ciri umum sebagai berikut:

- a) Non public: pesan diperuntukan bagi orang tertentu
- b) Customized: pesan dibuat secara khusus bagi calon klien agar dapat membujuk.
- c) Up to date: pesan dapat disiapkan dengan cepat.
- d) Interactive: pesan dapat diubah-ubah tergantung respon yang diterima

Penjualan personal merupakan interaksi antar individu untuk saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain., baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasaran.

#### 6) Acara dan pengalaman

Acara merupakan kegiatan mengumpulkan pasar sasaran dalam ruang dan waktu, sebuah pertemuan di mana pengalaman dibuat dan pesan penjualan dikomunikasikan. Dalam catatan Kotler dan Keller (2009:174) dijelaskan Acara merupakan:

“Kegiatan dan program yang disponsori oleh perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.”

Pemasaran pengalaman tidak hanya mengkomunikasikan fitur dan manfaat produk, tetapi juga menghubungkan produk atau jasa dengan pengalaman unik dan menarik. Idennya adalah bukan menjual sesuatu, namun menunjukkan bagaimana sebuah merek dapat memberikan kehidupan akan pengalamannya.

Acara memfokuskan pada kelompok sasaran yang melibatkan intensitas kontak tinggi untuk meningkatkan kemungkinan mengingat pengalaman dan pesan promo perusahaan, dan melalui pertemuan tersebut, hubungan dapat dibentuk antara produk atau merek terhadap target pasar. Perusahaan dapat menggunakan acara untuk mengumpulkan reaksi dan ide sebelum memasuki pasar, untuk selanjutnya acara dapat memiliki tujuan meluncurkan produk baru di pasar.

#### 7) Pemasaran interaktif (*Interactive marketing*).

Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan konsumen atau prospek dan secara langsung ataupun tidak akan meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk.

Sebuah saluran komunikasi baru untuk menjual produk dan jasa melalui internet, melalui saluran elektronik inilah antara pemasar dan konsumen dapat berinteraksi dalam jangkauan yang lebih luas. Perusahaan juga dapat menempatkan bentuk iklan dan promosi online sesuai tujuan dan penjualannya. Beberapa bentuk promosi online dapat berupa; Situs

pemberian sponsor, aliansi, komunitas online, e-mail dan pemasaran mobile.

8) Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of mouth*).

Definisi word-of-mouth menurut saptaningsih (<http://www.upy.ac.id>) adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk/merek kita kepada pelanggan lain. Komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk. kegiatan promosi yang dilakukan oleh konsumen secara sukarela, dimana mereka menceritakan pengalamannya mengkonsumsi atau menggunakan produk kita dan menyarankan orang lain untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut.

Perusahaan akan terfokus kepada kepuasan pelanggan, jika pelanggan puas tentunya mereka akan mempromosikan dengan cara *word of mouth* kepada komunitasnya. Selain berfokus kepada kepuasan pelanggan, perusahaan juga bisa mengelola aktivitas *word of mouth* dengan baik. Berawal kepuasan emosional inilah yang akan menghasilkan sebuah *word of mouth*, yang mungkin sering muncul tanpa sengaja, namun sebenarnya *word of mouth* bisa direncanakan dengan strategi yang tepat, dengan tujuan yang diinginkan perusahaan.

## 8. Strategi Pemilihan Media

Tujuan dari strategi ini adalah memilih media yang tepat untuk mengiklankan produk yang ingin ditawarkan, dalam rangka membuat konsumen dapat mengetahui, memahami, menentukan sikap, dan mau membeli produk yang di tawarkan. Sebagai sarana komunikasi, masing masing media itu pun memiliki kekuatan sekaligus kelemahan bila dibandingkan satu sama lain. Hal ini harus menjadi pertimbangan dalam menyusun strategi pemilihan media yang akan dipakai untuk menyampaikan pesan.

Menurut Agus S. Madjadikara jenis media yang di produksi biasanya di kelompokkan menjadi dua kelompok besar, yaitu Media Cetak dan Media Elektronik (Agus S. Madjadikara, 2004).

### a. Media cetak

Media cetak adalah media yang dibuat (diproduksi) dan disampaikan kepada khalayak sasaran (pembaca) melalui tulisan (cetakan) dan sering kali disertai gambar sehingga dapat dilihat dan di baca.

### b. Media elektronik

Media elektronik terbagi menjadi dua kelompok besar, yaitu media yang hanya bisa di dengar (audio) seperti radio, dan media audio visual seperti televisi. Dengan kemajuan teknologi media audio visual terus berkembang. Internet misalnya, kini telah memanfaatkan computer pribadi sebagai media yang juga bisa menyampaikan dan menerima pesa pesan iklan audio visual dengan jangkauan global.

### c. Media lainnya

Media lainnya, kita akan selalu bertemu dimana saja dan kapan saja, dengan sengaja dan tanpa sengaja. Salah satu contohnya adalah outdoor atau biasa disebut media luar ruang dan balon udara.

## E. METODE PENELITIAN

### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif yaitu suatu penelitian yang menghasilkan data yang bersifat deskriptif (penggambaran) yang berupa fakta fakta tertulis maupun lisan dari setiap perilaku orang orang yang dicermati oleh peneliti. (Arief Furchan 1992 :21-22).

Menurut Bogdan dan Taylor (1975:5) mendefinisikan”metodologi kualitatif “ sebagai :

prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Menurut mereka, pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistic (utuh). Jadi, dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variable atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari kesatuan. Sejalan dengan devinisi tersebut, Kirk dan Miller (1986:9) mendevinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan social yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia pada kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya. (Moleong 2002:3)

Sesuai dengan tujuan yang ingin di teliti yaitu mengetahui Strategi Promosi Next Futsal Yogyakarta Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan (studi

1. Analisis strategi pemasaran next futsal Yogyakarta dalam mempertahankan loyalitas





setiap bahan tertulis ataupun film, lain dari record, yang tidak di persiapkan karna danya permintaan seorang penyidik. (Moleong 2002:161)

Metode dokumenter adalah pengumpulan data yang digunakan untuk menelusuri data historis, maka bahan dokumenter memegang peranan sangat penting. Sebenarnya sejumlah besar fakta dan data sosial tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Dokumen di bagi menjadi dua, yaitu dokumen pribadi dan dokumen resmi (Burhan Bungin, 2007 : 121).

## **5. Teknik Analisis Data**

Analisis merupakan proses pengolahan dan interpretasi secara sistematis, semua data dan bahan yang telah terkumpul agar peneliti mengerti benar yang telah dikemukakannya dan dapat menyajikan kepada orang lain secara jelas. Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data kualitatif, dengan menggeneralisasikan fenomena kebenaran tersebut pada suatu peristiwa dan mengorganisasikan fakta-fakta atau hasil-hasil yang telah di peroleh menjadi suatu rangkaian hubungan terkait dengan penelitian ini. Hal ini dilakukan karena analisis ini dimaksudkan untuk memperoleh gambaran khusus yang bersifat menyeluruh tentang apa yang tercakup dalam permasalahan yang diteliti.

Teknik untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor dikatakan bahwa: metode kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif berupa

Menurut Miles dan Huberman (1992 : 12), analisis data setiap kasus dilakukan dengan menggunakan beberapa langkah, sebagai berikut :

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi langsung melalui pengamatan, wawancara, dan pengumpulan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian. Pengamatan penulis lakukan dengan melihat langsung kegiatan strategi promosi Next futsal Yogyakarta.

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 data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu, mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan. Data yang diambil adalah data yang berhubungan dengan pelaksanaan strategi promosi Next futsal Yogyakarta.

c. Penyajian Data

Penyajian data merupakan upaya penyusunan, pengumpulan informasi kedalam suatu konfigurasi yang mudah dipahami, konfigurasi semacam ini akan memungkinkan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Kecenderungan kognitif manusia adalah penyederhanaan informasi yang kompleks kedalam suatu bentuk yang dapat dipahami secara gamblang.

menganalisis data deskriptif kualitatif yang valid. Penyajian ini biasa dalam bentuk matrik, grafik atau bagan yang dirancang untuk menghubungkan informasi. Penyajian data yang penulis lakukan adalah mengenai strategi promosi Next futsal Yogyakarta, beserta penerapannya di lapangan.

#### d. Menarik Kesimpulan

Berangkat dari permulaan pengumpulan data, peneliti mulai mencari makna dari data-data yang terkumpul. Selanjutnya peneliti mencari arti dan penjeiasannya, kemudian menyusun pola-pola hubungan terlintas kedalam satu satuan informasi yang mudah dipahami dan ditafsirkan. Data yang terkumpul disusun kedalam satuan-satuan, kemudian dikategorikan sesuai dengan masalah-masalahnya. Data tersebut dihubungkan dan dibandingkan antara satu sama lain sehingga mudah ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari sikap permasalahan yang ada. Kesimpulan yang penulis lakukan adalah mengenai strategi promosi yang dilakukan Next futsal Yogyakarta.

### 6. Teknik Keabsahan Data

Teknik yang digunakan adalah teknik Triangulasi Data yang artinya upaya untuk mengecek kebenaran data tertentu yang diperoleh dari sumber lain (Moleong, 2002:178). pendapat tersebut mengandung makna bahwa dengan menggunakan model triangulasi data dapat mempertinggi validitas, memberi kedalaman hasil penelitian, sebagai pelengkap apabila data yang diperoleh dari sumber pertama masih ada kekurangan. Agar data yang diperoleh ini semakin dapat dipercaya maka data yang diperoleh tidak hanya

ditentukan oleh peneliti sendiri, tetapi melalui sumber-sumber lain yang terkait

dengan subyek penelitian.

Teknik keabsahan data yang penulis terapkan dalam penelitian ini adalah dengan membandingkan data-data yang penulis dapatkan dengan data-data dari penelitian yang terdahulu, tentu saja data tersebut masih berhubungan dengan strategi promosi Next futsal Yogyakarta