

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap aktivitas manusia pada umumnya menghasilkan limbah buangan yang dipengaruhi oleh jumlah penduduk dan kian meningkat dari tahun ke tahun. Limbah adalah buangan dari hasil produksi baik industri maupun domestik (rumah tangga). Apabila ditinjau dari segi kimiawi, limbah terdiri dari senyawa organik dan senyawa anorganik. Limbah di lingkungan, baik berupa limbah padat maupun limbah cair akan berdampak negatif pada konsentrasi dan jumlah tertentu yang selanjutnya dapat berdampak pada kelangsungan hidup biota di perairan dan kesehatan manusia (Waluyo, 2018).

Sekarang ini beberapa inovasi telah muncul mengenai produk-produk pengurai tinja. Harapannya produk tersebut dapat laku di konsumen/ masyarakat sebagai alternatif solusi bagi WC yang mampet. Produk-produk di pasaran antara lain, meliputi: BIOMARS, BIO-L, dan BIO 2000. Tentu saja produk-produk tersebut punya strategi promosi dalam pemasaran ke konsumen.

Observasi peneliti dimulai dengan melakukan wawancara dengan Ir. Sumarsono selaku CEO CV Biosentratama yang memproduksi BIOMARS. Wawancara pertama dilakukan pada 13 Agustus 2021. Kegiatan ini dilakukan untuk mengobservasi rata-rata hasil penjualan tahunan BIOMARS terutama pada rentang tahun 2018-2021. Dari observasi tersebut didapat rata-rata hasil penjualan BIOMARS sebelum terjadi pandemi COVID-19 (periode 2018-2019) total di 10 agen BIOMARS sebanyak 175 ton. Data tersebut dijadikan perbandingan dengan rata-rata hasil

penjualan selama pandemi COVID-19 berlangsung (periode 2020-2021) sebanyak 44 ton. Berdasarkan data, terlihat penurunan penjualan BIOMARS periode 2020-2021 dibandingkan 2018-2019 sebanyak 74,86%.

Beberapa produk pesaing BIOMARS sebagai pengurai tinja yang beredar di pasaran contohnya yaitu produk BIO-L dan BIO 2000. Berdasarkan wawancara kedua dengan Ir. Sumarsono, M., Ma. Selaku CEO pada tanggal 29 Maret 2022, pukul 13:24 WIB didapat data bahwa formulator dari produk BIO-L dan BIO 2000 juga berasal dari BIOMARS itu sendiri. BIOMARS dapat dikatakan sebagai produk *leader marketer* atau produk awal di pasaran. Bahkan, nama Bio 2000 itu sendiri diambil pada tahun Ir Sumarsono, M., Ma. Memulai produksi BIOMARS. Berdasar penuturan CEO BIOMARS, formula orisinil tidak dibuka 100% kepada mitra kerja. Seperti contoh, 20% kandungan dari cairan yang mengemulsikan bakteri tidak diberikan kepada produk pesaing tersebut sehingga fungsi produk BIOMARS akan berbeda jauh dengan produk pesaingnya. Hal ini ditujukan dalam bentuk nilai dan harga produk di pasaran.

Berdasarkan wawancara tersebut, produk BIOMARS merupakan produk trobosan terbaru ramah lingkungan dalam mengatasi masalah septic tank. Disebut sebagai produk ramah lingkungan karena BIOMARS memanfaatkan bahan baku berupa material organik seperti limbah dari hewan dan akar padi agar didapat isolasi bakteri yang sesuai. Sehingga, *tag line* “go green” dan “terbukti aman dan praktis” yang ada di kemasan produk BIOMARS menjadi trobosan baru dan nilai tersendiri dibandingkan dengan produk anorganik lainnya maupun sedot tinja manual. Cara pemakaian BIOMARS yang praktis menjadi keunggulan bagi produk ini dibandingkan penguras tinja manual yang rumit dan mengganggu lingkungan. Untuk

memasarkan produk terobosan ini, BIOMARS memulai mengenalkan inovasi ini melalui liputan koran Kedaulatan Rakyat dan Suara Merdeka, serta melalui radio rejo buntung. Namun, untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas dan efisien, BIOMARS lebih memanfaatkan teknologi seperti pemasaran secara daring melalui web resmi maupun *e-commerce*. Selain itu, BIOMARS juga banyak melakukan distribusi secara “*door to door*” dengan pangsa rumah tangga, rumah sakit, kantor, masjid, SPBU, maupun peternakan.

Setiap perusahaan, baik yang bergerak dibidang produk atau jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Jika tujuan perusahaan itu tercapai maka kelangsungan hidup perusahaan dimasa yang akan datang tetap mampu dipertahankan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain.

Sebelum Pandemi target penjualan produk Biomars Yogyakarta adalah 2 Ton (2000 kg). Pandemi covid-19 ini mengakibatkan adanya penurunan penjualan produk Biomars. Selama pandemi covid-19 ini Biomars untuk area Yogyakarta ada penurunan penjualan, hanya mampu terjual 1 Ton (1000 kg). Kesimpulan dari observasi awal bahwa ada penurunan penjualan Biomars area Yogyakarta selama pendemi covid-19 sebesar 50 % (Wawancara pertama dengan Marsono selaku CEO CV. Bio Sentratama cabang Yogyakarta, tanggal 13 Agustus 2021). Adapun untuk lebih jelasnya data penjualan Biomars dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut:

Tabel. 1.1 Data Penjualan Tahunan Biomars CV. Bio Sentratama Periode Sebelum dan Sesudah pandemi Covid-19

No	Agen Biomars Di Indonesia	Rata-Rata Penjualan Tahunan Biomars Periode 2018-2019 (Ton)	Rata-Rata Penjualan Tahunan Biomars Periode 2020-2021 (Ton)	Penurunan
1	Jawa Tengah/ Semarang	16	6	-62,50%
2	Daerah Istimewa Yogyakarta	16	6	-62,50%
3	Jakarta	24	8	-66,67%
4	Pekanbaru/ Riau	20	2	-90,00%
5	Samarinda/ Pontianak	20	4	-80,00%
6	Bali	18	4	-77,78%
7	Surabaya/ Jawa Timur	20	4	-80,00%
8	Jawa Barat/ Bandung	17	2	-88,24%
9	Lampung	10	4	-60,00%
10	Banjarmasin	14	4	-71,43%
TOTAL		175	44	-74,86%

Sumber: Manajemen CV. Bio Sentratama, 2022

Berdasarkan tabel 1.1 di atas terlihat bahwa secara keseluruhan total penjualan produk Biomars sebelum dan sesudah pandemi covid-19 mengalami penurunan sebesar 74,86%. Dimana rata-rata penjualan tahunan sebelum pandemi periode 2018-2019 tercatat sebesar 175 Ton, sedangkan pasca pandemi covid-19 periode 2020-2021 rata-rata penjualan hanya 44 Ton. Sedangkan penjualan Biomars di CV. Bio Sentratama cabang Yogyakarta sebelum pandemi periode 2018-2019 tercatat sebesar 16 Ton dan menurun pasca pandemi covid-19 periode 2020-2021 rata-rata penjualan sebesar 6 Ton atau terjadi penurunan sebesar 62,50%. Penurunan penjualan dikarenakan selama pandemi strategi penjualan secara maksimal yang bisa digunakan hanya melalui toko bangunan. Sebelum pandemi covid-19 target penjualan Biomars Yogyakarta bisa 2 Ton (2000 kg) dikarenakan gerak marketing bebas, keliling di toko-toko reseller.

Dampak pandemi tidak hanya berimbas pada penurunan penjualan secara signifikan, tetapi juga berdampak pada pengurangan jumlah karyawan pada CV Bio Sentratama, dari jumlah karyawan sebelum pandemi 37 karyawan, dengan adanya pandemi terjadi pengurangan karyawan hingga 50% lebih, saat ini jumlah karyawan yang bertahan dan masih aktif hanya 17 orang.

Selama pandemi Covid-19, pola belanja konsumen telah berubah dan dampak pandemi ini dapat terus bertahan dan mengubah perilaku dan praktik bisnis, konsumen, dan karyawan dalam jangka panjang. Para pelaku bisnis harus dapat beradaptasi terhadap perubahan tersebut. Bagaimana kebutuhan bisnis dapat mempertahankan kinerja bisnis dalam jangka panjang telah menjadi pertanyaan penting dan tepat bagi bisnis di seluruh dunia terutama saat ini (Yiru Wang et. al., 2020).

Penurunan tajam penjualan produk Biomars CV. Bio Sentratama disebabkan karena adanya keterbatasan beraktivitas dan bersosialisasi sehingga masyarakat jarang mengunjungi tempat-tempat umum. Selain itu, adanya protokol kesehatan yang diterapkan membuat bisnis ritel modern seperti *supermarket*, *hypermarket*, *carrefour*, *minimarket*, hingga *department store* tidak dapat menerima pengunjung secara maksimal. Hal ini sangat berdampak pada tingkat penjualan produk biomars, karena selama ini Biomars dipasarkan melalui sistem konvensional di toko-toko reseller, toko besi dan *carrefour*. Dimana dominasi penjualan berada pada market *carrefour* dan perhotelan dengan segmentasi pasar menengah ke atas. Selain menggunakan metode pemasaran tradisional Biomars juga telah menggunakan website sebagai media promosi, akan tetapi website tersebut tidak memberikan informasi secara detail mengenai produk yang ditawarkan, serta tampilan web hanya berisi pemberitahuan

jaringan pemasaran yang digunakan sebagaimana ditampilkan pada gambar 1.1 sebagai berikut.



Gambar 1.1 Tampilan Promosi Biomars di Web www.biomars.co.id

Dengan adanya dampak pandemi yang begitu luar biasa terhadap penjualan produk, maka perusahaan harus beradaptasi dengan strategi promosi berbasis digital. Perubahan ini memaksa CV. Bio Sentratama untuk menyusun kembali strategi bisnisnya agar dapat dengan cepat memanfaatkan peluang sekaligus bertahan di masa pandemi Covid-19 (Iriani et. al., 2021). CV. Bio Sentratama memerlukan strategi promosi yang komprehensif dan terintegrasi agar dapat menyampaikan sebuah pesan dengan menyeluruh dan konsisten pada targetnya. Apabila CV. Bio Sentratama dapat melakukan promosi penjualan yang tepat, maka tujuan perusahaan akan tercapai. Terutama di masa pandemi saat ini, promosi yang menarik perlu dilakukan untuk menarik minat belanja konsumen, komunikasi pemasaran perlu lebih ditekankan pada promosi penjualan di dalam toko, sehingga dapat merangsang konsumen untuk membeli (Annisa dan Ira, 2018).

Promosi bukan hanya untuk mempengaruhi pembelian suatu produk/jasa, tetapi juga mempengaruhi jumlah produk yang akan dibeli. Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk-produk dan meyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran suatu perusahaan, organisasi saluran, dan masyarakat umum untuk membeli barang-barangnya (Cravens, 2002:76).

CV. Bio Sentratama harus dapat merancang strategi promosi yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan, salah satu tujuan perusahaan adalah dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan produk dan jasa yang di tawarkan. Oleh karena itu untuk menarik perhatian konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran di pengaruhi oleh beberapa faktor, salah satu nya yaitu, dengan memilih promosi yang tepat dalam memasarkan produk dan jasa.

Cravens (2002:77), mengungkapkan bahwa strategi promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Strategi promosi mempunyai peran penting untuk menempatkan posisi suatu produk/jasa agar baik di mata konsumen. Satu di antara aturan-aturan yang terbaik dalam pengembangan suatu strategi adalah berjuang untuk mengetahui apa yang disukai oleh sasaran pelanggan kita dan memperbanyak lagi hal-hal yang disenangi itu; dan mencari tahu apa yang tidak disukai mereka, dan mengurangi hal-hal yang tidak disukai itu (Kotler, 2014:193).

Strategi promosi merupakan kegiatan yang meliputi perencanaan, pelaksanaan hingga pengendalian komunikasi/evaluasi yang mempunyai tujuan untuk mendorong

penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para konsumen, sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Penting untuk menjadikan promosi sebagai bagian dari pendekatan sistem keseluruhan terhadap pemasaran. Promosi harus menjadi bagian dari manajemen rantai persediaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Taat Kuspriyono dan Ana Ramadhayanti (2021) tentang “Strategi promosi kreatif dan strategi pemasaran inteksin dalam meningkatkan penjualan” menunjukkan hasil bahwa bahwa hubungan korelasi antara Strategi Promosi Kreatif (X1) terhadap Meningkatkan Penjualan (Y) sebesar 0,910 atau mendekati angka satu sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan sangat erat. Hasil ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan Celycia Dwi Melly Prilisa (2021) bahwa Strategi promosi yang diberikan oleh Rumah Makan Jepang Kokyaku kepada para konsumennya selama ini untuk meningkatkan penjualan adalah dengan menggunakan bauran promosi (*promotion mix*) yaitu iklan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan penjualan langsung (*direct marketing*).

Penelitian yang dilakukan oleh Yulianti (2019) dengan judul “Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam” menunjukkan bahwa strategi promosi dengan menggunakan media sosial instagram, promosi dengan menggunakan diskon atau penurunan harga, premi atau hadiah, pameran dagang, kupon atau voucher, dan garansi produk. Publisitas dengan bentuk komunitas SFS (*shotout for shotout*) dan juga promosi silang antara sesama usaha bisnis online shop. Dengan konsep tersebut mampu meningkatkan penjualan Miandsha setiap tahunnya.

Pemilihan judul penelitian ini didasarkan pada perbedaan dari hasil kajian penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Penelitian yang akan dilakukan memiliki unsur kebaruan (*novelty*) berupa strategi promosi yang dapat digunakan untuk memperkenalkan produk Biomars, dimana produk tersebut belum banyak memiliki pesaing sebagai produk pengurai tinja. Kedua, strategi yang digunakan merupakan strategi berdasarkan kondisi pasar menuju ke era digital, dimana pada pemasaran produk biomars sebelumnya masih menggunakan strategi penjualan konvensional melalui toko dan supermarket sehingga dengan menggunakan promosi digital akan menjadi perbedaan/keunikan pada penelitian sebelumnya.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Strategi promosi CV. Bio Sentratama cabang Yogyakarta dalam meningkatkan penjualan Biomars selama masa pandemi covid-19 tahun 2021”.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

“Bagaimana strategi promosi CV. Bio Sentratama cabang Yogyakarta dalam meningkatkan penjualan Biomars selama masa pandemi covid-19 tahun 2021?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah: “Mendeskripsikan dan menganalisis strategi promosi CV. Bio Sentratama cabang Yogyakarta dalam meningkatkan penjualan Biomars selama masa pandemi covid-19 tahun 2021.”

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan manfaat secara teoritis dan praktis, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu tentang strategi promosi produk/jasa, khususnya dalam hal pendalaman ilmu berkomunikasi dengan konsumen/ masyarakat pengguna produk/jasa.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi CV. Bio Sentratama cabang Yogyakarta

Sebagai bahan informasi dan pertimbangan bagi manajemen pemasaran CV. Bio Sentratama cabang Yogyakarta dalam mengambil keputusan, khususnya dalam mengambil kebijakan perusahaan terkait dengan strategi pemasaran, salah satunya strategi promosi produk Biomars di masa pandemi covid-19 ini.

b. Bagi Penelitian Selanjutnya dengan Tema yang Relevan

1. Dapat sebagai referensi yang relevan dalam hal penelitian selanjutnya yang terkait dengan pengembangan strategi promosi produk/jasa.
2. Mendukung pengembangan kajian-kajian teori terkait bauran promosi dan strategi penerapannya.

E. Kajian Teori

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan kegiatan pemasaran serta penentu suksesnya sebuah pemasaran. Bauran pemasaran yang juga disebut sebagai promosi berfokus pada upaya untuk memberikan informasi, membujuk, dan meningkatkan Kembali

konsumen akan merek atau produk perusahaan. Namun, istilah promosi dipandang berlawanan dengan arus informasi satu arah. Komunikasi pemasaran lebih menekankan pada interaksi dua arah. Bila istilah ‘promosi’ dipersepsikan sebagai bentuk komunikasi yang bersifat massal, maka ‘komunikasi pemasaran terintergrasi’ lebih bersifat personal dan individual (Tjiptono, 2015:387).

Menurut Swastha (2007:234) komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan antara penjual dan pembeli yang kemudian merupakan kegiatan untuk membantu pengambilan keputusan di bidang pemasaran. Komunikasi pemasaran ini juga mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan kedua belah pihak untuk menentukan pilihannya. Kemudian komunikasi pemasaran juga dapat dipahami sebagai sebuah proses perencanaan dan pengembangan komunikasi yang di tunjukan untuk mencapai tujuan pemasaran.

Menurut David Pickton (dalam Prisgunanto, 2006) komunikasi pemasaran merupakan elemen dari bauran promosi (*marketing mix*) yang saling melibatkan komunikasi antar organisasi dan audiens sasaran dengan berbagai bentuk komunikasi yang di tujukan untuk mencapai *performance* pemasaran. Kemudian, komunikasi pemasaran tersebut merupakan sebuah proses dialog berkelanjutan (*the continuing dialog*) antara penjual dan pembeli dalam sebuah tempat pemasaran (*market place*). Adapun definisi ini digambarkan sebagai sebuah definisi makro dan proses.

Definisi lain dari komunikasi pemasaran dapat dinyatakan sebagai sebuah kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan menggunakan berbagai media. Harapannya komunikasi yang dilakukan dapat menghasilkan tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki (Kennedy dan Soemanagara, 2006:5). Adapun yang dimaksud dengan media adalah saluran penyanmpaian pesan komersial kepada audiens. Perencanaan media yang di persiapkan dengan baik akan menghasilkan komunikasi yang efektif.

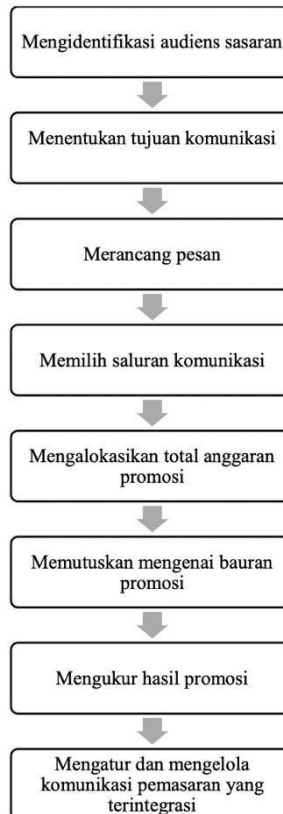
Para pelaku pemasaran kini berupaya untuk menjalin hubungan yang tidak hanya sebatas pada terjadinya sekali pertukaran atau satu kali transaksi dengan konsumen. Perusahaan yang berorientasi pada pasar harus memfokuskan perhatian mereka pada upaya untuk mempertahankan hubungan selama mungkin dengan konsumen. Upaya ini mendorong perusahaan untuk memberikan perhatian pada apa yang disebut dengan *relationship marketing*, yaitu upaya untuk melibatkan, menciptakan, mempertahankan, dan mendorong hubungan jangka panjang pada dengan para pelanggan dan juga pihak-pihak lainnya untuk keuntungan bersama (Berry dalam Morissan, 2015:4).

Menurut Uchjana (2004: 29) menyatakan bahwa strategi pada dasarnya adalah sebuah bentuk perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu. Namun dalam upaya untuk mencapai tujuan tersebut, sebuah strategi tidak hanya berfungsi sebagai sebuah peta melainkan strategi harus mampu menjabarkan taktik operasional untuk mencapai tujuan tersebut. Adapun strategi komunikasi menurut Uchjana (2004) merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan (*goal*).

Dalam kegiatan promosi, sebuah proses komunikasi dilakukan, menurut Kotler dan Susanto (2001) terdapat delapan elemen dalam mengembangkan komunikasi yang efektif dalam pemasaran yang digambarkan pada bagan berikut:

Bagan 1.1 Tahapan Langkah-langkah Mengembangkan

Komunikasi Pemasaran



Sumber: *Manajemen Pemasaran di Indonesia Philip Kotler & A.B.Susanto (2001)*.

a. Mengidentifikasi audiens sasaran

Merupakan Langkah untuk mempengaruhi keputusan mengenai apa (*what*), bagaimana (*how*), kapan (*when*), dimana (*where*), dan kepada siapa (*whom*) pesan akan disampaikan (Tjiptono, 2015:391). Komunikator pemasaran harus mulai dengan audiens sasaran yang jelas seperti pembeli potensial, pemakai sekarang, orang yang memutuskan atau orang yang mempengaruhi. Audiens juga dapat berupa individu, kelompok, public tertentu, atau public umum.

b. Menentukan tujuan komunikasi

Proses menentukan tujuan perancangan pesan untuk mampu mendapatkan tanggapan audiens. Komunikator pemasaran harus mengetahui bagaimana memindahkan audiens sasaran ke tingkat kesiapan membeli yang tinggi (Kotler & Susanto, 2001:781). Menurut Rossiter & Percy (1997) berpendapat ada empat kemungkinan tujuan komunikasi pemasaran yaitu kebutuhan kategori (*category need*), kesadaran merek (*brand awareness*), sikap merek (*brand attitude*), dan maksud pembelian merek (*brand purchase intention*).

c. Merancang pesan

Tahap pengembangan pesan yang mampu menjangkau perhatian (*attention*), menarik minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*) dan akhirnya melakukan tindakan (*action*) seperti model AIDA (Kotler & Susanto, 2001: 784). Sedangkan untuk merumuskan sebuah pesan yang efektif membutuhkan empat unsur sebagai berikut:

1) Isi Pesan

Tahap merancang konten pesan yang mampu untuk menarik audiens. Adapun dalam penyusunan isi pesan ini terdapat 3 aspek yang disebut daya tarik atau *unique selling point* antara lain daya tarik rasional, daya tarik emosional, dan daya tarik moral.

2) Struktur Pesan

Tahap ini berbicara tentang menyampaikan pesan secara logis. Proses ini berkaitan dengan penarikan kesimpulan (*conclusion drawing*), *one-side arguments vs two sided arguments* dan urutan presentasi pesan.

3) Format Pesan

Proses ini berkaitan dengan bagaimana cara menyampaikan pesan secara simbolis yang menyangkut *headline*, *copywriting*, ilustrasi, warna, dan sebagainya.

4) Sumber Pesan

Proses pemilihan penyampaian pesan yang dianggap kredibel yang dipengaruhi oleh 3 faktor yaitu keahlian, sifat yang dapat dipercaya dan kesukaan.

d. Memilih saluran komunikasi

Komunikator harus memilih aluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan. Saluran komunikasi terdiri dari dua jenis utama, personal dan non personal. (Kotlers & Susanto, 2001:789).

1. Saluran Personal

Saluran ini melibatkan dua atau lebih orang yang langsung berkomunikasi melalui telepon, *e-mail*, *online chatting* maupun dalam bentuk presentasi dan umpan balik sendiri.

2. Saluran Non Personal

Saluran ini menyampaikan sebuah pesan tanpa kontak personal atau interaksi. Saluran ini meliputi media, *atmosphere* dan *events*.

e. Mengalokasi total anggaran promosi

Penentuan jumlah anggaran merupakan salah satu yang harus dihadapi komunikator untuk mampu menyelesaikan kegiatan pemasaran kepada audiens sasaran. Anggaran ini juga akan menentukan sebuah pesan pemasaran itu dilakukan. Adapun penentuan anggaran ini dapat dilakukan beberapa metode antara lain *affordable method*, *percentage-of-sales method*, *competitive-party method* dan *objective-and-task method*.

f. Memutuskan mengenai bauran promosi

Langkah selanjutnya merupakan langkah untuk menetapkan bauran promosi yang akan dilaksanakan untuk menyampaikan pesan kepada audiens sasaran. Adapun secara tradisional, bauran promosi mencakup empat elemen, yaitu: iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi/humas, dan *personal selling*. Namun George dan Michael Belch

menambahka dua elemen dalam promotional mix ini, yaitu *direct marketing* dan *interactive media* (Morissan, 2015:17). Selain elemen-elemen yang telah di jabarkan diatas, menurut Kotler dan Keller (2012) terdapat dua elemen lain yang termasuk dalam *promotional mix* yaitu *events & experience* dan *word of mouth*.

g. Mengukur hasil promosi

Proses mengukur pengaruh pesan terhadap audiens sasaran. Hal ini termasuk menanyakan audiens sasaran apakah mereka mengenal atau mengingat pesan itu, berapa kali mereka melihat, poi apa yang diingat, bagaimana perasaan mereka tentang pesan itu dan sikap mereka sebelumnya dan sekarang terhadap produk tersebut dan perusahaan (Kotler & Susanto, 2001:805). Selain itu penting juga untuk melakukan sebuah pengawasan dan evaluasi terhadap program promosi termasuk memberikan umpan balik (*feedback*) kepadamanajemen perusahaan terkait dengan efektivitas program promosi yang telah dilakukan.

h. Mengatur dan mengelola komunikasi pemasaran yang terintergrasi

Dalam mengatur serta mengelola komunikasi pemasaran selanjutnya, komunikator harus mengombinasikan berbagai elemen yang terdapat dalam bauran promosi dengan memperhitungkan kekuatan dan kelemahan dari masing-masing elemen tersebut. Manajemen promosi akan mengembangkan program komunikasi pemasaran yang terpadu, terkontrol dan efektif. Selain itu, proses distribusi anggaran dalam melakukan pemasaran juga penting untuk dilakukan. Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor sebelum melaksanakan bauran promosi termasuk di antaranya: jenis produk, pasar yang dituju, tahapan saluran, serta bagaimana konsumen memutuskan pembelian (*buyer's decision process*) (Morissan, 2015:34-35).

2. Strategi Promosi

Michael Ray, mendefinisikan promosi sebagai "*the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and service or promote an*

idea” (Ray dalam Morrison, 2015:16) yang artinya adalah koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Walaupun komunikasi antara perusahaan dan konsumen secara implisit berlangsung pada setiap unsur atau bagian dari *marketing mix*, namun sebagian besar komunikasi perusahaan berlangsung sebagai bagian dari suatu program promosi yang diawasi dan direncanakan dengan hati-hati yang selanjutnya disebut *promotional mix*.

Secara tradisional, bauran promosi mencakup empat elemen, yaitu: iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi/humas, dan *personal selling*. Namun George dan Michael Belch menambahkan dua elemen dalam *promotional mix*, yaitu *direct marketing* dan *interactive media*. Dua elemen yang terakhir ini telah digunakan secara luas oleh pengelola pemasaran dewasa ini untuk berkomunikasi dengan khalayak sarannya sebagaimana empat elemen sebelumnya (George & Michael Belch dalam Morrison, 2015:17). Selain elemen-elemen yang telah dijabarkan diatas, menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat dua elemen lain yang masuk dalam elemen dari komunikasi pemasaran terpadu yaitu *events & experiences* serta *word of mouth*.

Masing-masing elemen dari *promotional mix* tersebut dipandang sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran terpadu yang memainkan peran penting dalam kegiatan pemasaran. Adapun langkah-langkah *promotional mix* tersebut dapat digambarkan berikut:

Bagan 1.2 Langkah-langkah Strategi Elemen Bauran Promosi



Sumber: *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid Kedua Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009)*.

- a. Advertising

Iklan atau advertising dapat didefinisikan menurut George & Michael Belch (dalam Morissan, 2015) sebagai “*any paid form of non personal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” yang memiliki arti bahwa iklan merupakan setiap bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui.

Adapun maksud ‘dibayar’ menunjukkan bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan. Selanjutnya alasan memasang sebuah iklan adalah media massa adalah efisiensi dari segi biaya untuk mencapai audiens dalam jumlah besar. Selain itu, keuntungan lain dari iklan melalui media massa adalah kemampuannya menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat di kenal masyarakat. Hal ini tentu saja pada akhirnya meningkatkan penjualan (Morissan, 2015:17-19).

Selanjutnya, menurut Morissan (2015) terdapat beberapa jenis iklan yang sering digunakan di Indonesia. Menurut tingkatannya terdapat iklan nasional, iklan lokal serta iklan primer dan selektif. Sedangkan menurut levelnya terdapat iklan antar bisnis, iklan perdagangan dan iklan iklan profesional.

Iklan bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli sehingga iklan harus memiliki daya tarik. Menurut Kotler & Armstrong (2001:330), daya tarik iklan (*attention*) harus mempunyai tiga sifat, yang pertama yaitu iklan harus memiliki makna (*meaningful*) yang menunjukkan manfaat- manfaat produk. Kedua, yaitu dapat dipercaya (*believable*) artinya informasi pada iklan benar-benar memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan iklan. Ketiga *distinctive*, bahwa pesan iklan lebih baik dibanding pesan iklan merek competitor.

b. Direct Marketing

Menurut Kotler & Armstrong (2006) pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah sebuah alat promosi yang berhubungan langsung dengan audiens sasaran. Bentuk pemasaran ini menargetkan secara cermat respons dari audiens untuk membangun sebuah hubungan yang tahan lama. Pemasaran langsung juga merupakan upaya untuk berkomunikasi secara langsung dengan audiens sasaran untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan.

Secara tradisional, pemasaran langsung belum dianggap sebagai salah satu elemen dari bauran promosi atau *promotional mix*. Namun karena pemasaran langsung telah menjadi bagian integral dari program IMC yang telah dilaksanakan banyak perusahaan yang sering kali melibatkan strategi, anggaran serta tujuan yang terpisah, maka perlulah kiranya kita memasukkan pemasaran langsung sebagai salah satu komponen bauran promosi (George & Michael Belch dalam Morissan, 2015:22).

Adapun dalam pemasaran ini dapat berbentuk dalam kegiatan mengirim surat (*direct mail*), katalog perusahaan (*mail-order catalogues*), lembaran promosi (*flyers*), brosur, *video compact disk* (VCD), pengelolaan database (*database management*), penjualan langsung (*direct selling*), *telemarketing* dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi kepada konsumen baik melalui media cetak, media internet, atau media penyiaran lainnya.

c. Interactive Media

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada abad ke-21 ini memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa, dalam hal ini yang utama adalah internet, khususnya melalui fasilitas yang dikenal dengan *world wide web* (*www*). Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga (*real time*).

Tidak seperti bentuk tradisional komunikasi pemasaran seperti iklan yang komunikasinya bersifat satu arah, media interaktif memungkinkan pengguna melakukan berbagai fungsi seperti menerima dan mengubah informasi dan gambar, mengajukan pertanyaan, menjawab pertanyaan dan tentu saja melakukan pembelian (Morissan, 2015: 24). Melalui pemasaran interaktif, pengiklan dapat mengirimkan pesan khusus kepada konsumen yang mencerminkan minat dan perilaku mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2009) ada sejumlah bentuk dari pemasaran interaktif yang digunakan pengiklan untuk mencapai tujuan komunikasi dan penjualan, antara lain adalah situs web, situs mikro, iklan pencari (*paid search*), iklan tampilan (*display ads*), iklan antara (*interstitials*), iklan dan video khusus internet, *sponsorship*, aliansi, komunitas *online*, *e-mail*, dan pemasaran mobile.

d. Sales Promotion

Definisi promosi penjualan menurut Saladin (2006) terdiri atas insentif yang beraneka ragam yang sebagian besar digunakan untuk jangka pendek serta dirancang untuk merangsang pembelian produk tertentu lebih cepat atau lebih kuat oleh konsumen atau pedagang. Promosi penjualan merupakan inisiatif yang dilakukan oleh organisasi untuk meningkatkan penjualan, penggunaan atau percobaan produk. Adapun promosi ini dilakukan ketika inisiatif tersebut tidak tercakup dalam unsur-unsur lain pada suatu komunikasi pemasaran atau bauran promosi.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2001:109-110) promosi penjualan adalah semua kegiatan yang ditujukan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai konsumen akhir. Beberapa poin dari promosi penjualan terdiri dari brosur, *information sheets*, dan lain-lain. Promosi penjualan ini dapat diberikan kepada: a. *Customer*, berupa *free offer*, *samples*, *demonstrations*, *coupons*, *cash refunds*, *prized*, *contents*, dan *warranties*; b. *Intermediaries*, berupa *free goods*, *discounts*, *advertising allowances*,

cooperative advertising, distribution contest, awards; c. Sales force, berupa bonus, penghargaan, *contest* dan hadiah buat tenaga penjual terbaik (*prized for best performer*).

Sales promotion atau promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen secara umum yang dapat meningkatkan angka penjualan. Secara umum, menurut Morissan (2015) kegiatan promosi penjualan ini dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen (*consumer-oriented sales promotion*) dan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan (*trade-oriented sales promotion*).

Promosi kepada konsumen ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang dan jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes, dan sebagainya. Adapun instrument dari promosi semacam ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan nilai penjualan. Sedangkan promosi yang berorientasi pada perdagangan ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran (*marketing intermediates*) antara lain pengecer (*retailer*), pedagang besar dan distributor. Adapun instrument promosinya dapat berupa bantuan dan promosi, penyesuaian harga produk (*price deal*), kontes, pameran dagang dan sebagainya.

e. Publicity / Public Relations

Menurut Cutlip dan Center (dalam Suhandang, 2004: 45) *public relations* adalah suatu kegiatan komunikasi dan gagasan-gagasan dari suatu Lembaga kepada publiknya. *Public relations* adalah sebuah kegiatan menjalin hubungan yang baik dan harmonis antara pihak perusahaan dengan publiknya untuk memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, menangani atau meluruskan rumor dan cerita yang berkembang.

Menurut Scott Cutlip (dalam Morissan, 2015:27) mendefinisikan humas sebagai usaha terencana untuk mempengaruhi pandangan melalui karakter yang baik serta tindakan yang bertanggung jawab, didasakan atas komunikasi dua arah yang saling memuaskan. Pemanfaatan humas pada intinya senantiasa berkenan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan dan kegiatan yang bertujuan memberikan dampak positif untuk penjualan.

Adapun menurut Kotler & Susanto (2001) menjelaskan bahwa humas memiliki beberapa kegiatan terkait dengan fungsinya yaitu sebagai berikut:

1. Hubungan Pers – yaitu menempatkan informasi yang patut dijadikan berita ke media untuk menarik perhatian
2. Publikasi Produk – yaitu mensponsori usaha untuk mempublikasikan produk tertentu
3. Komuniaksi Perusahaan – yaitu kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan ke internal serta eksternal
4. Lobi – yaitu mencakup hubungan dengan badan publik atau pemerintah untuk mengusahakan atau membatalkan suatu peraturan atau perundang-undangan
5. Konseling – yaitu pemberian saran kepada manajemen terkait masalah public, posisi perusahaan serta citra

Selain itu, salah satu kegiatan yang sering dilakukan humas adalah publisitas yaitu kegiatan menempatkan berita di media massa yang bersifat satu arah. Adapun informasi yang disampaikan ke media melalui berbagai cara antara lain siaran pers (*press release*), jumpa pers (*press conference*) dan sebagainya. Untuk menarik media massa maka humas biasanya akan mengirimkan materi informasi dalam bentuk siaran pers, suatu cerita, atau *feature* yang dilengkapi foto atau *press kit* lengkap dengan informasi perusahaan terkait.

Adapun konsep publisitas ini kini sering dikaitkan dengan *marketing public relations (MPR)* yang memiliki fungsi untuk mendukung secara langsung promosi perusahaan untuk mencapai hasil akhir. Adapun beberapa tugas *MPR* menurut Kotler & Susanto (2001) adalah sebagai berikut:

1. Membantu peluncuran produk baru
2. Membantu penempatan kembali produk mapan
3. Membangun minat untuk suatu produk
4. Mempengaruhi kelompok sasaran tertentu
5. Membela produk yang mengalami masalah public
6. Membangun citra perusahaan dengan cara yang mendukung produknya

f. Personal Selling

Penjualan personal merupakan bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Dalam hal ini, penjual atau yang sering dikenal wiraniaga berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Tidak seperti iklan, penjualan personal melibatkan kontak langsung antara wiraniaga dan pembeli, baik secara tatap muka ataupun melalui alat telekomunikasi.

Selain itu, penjualan personal merupakan kegiatan promosi dengan menggunakan presentasi pribadi yang dijalankan oleh wiraniaga untuk menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Kotler dan Armstrong (2006: 136) menjelaskan *personal selling* sebagai bentuk penjualan secara tatap muka (*face to face*) yang merupakan aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh wiraniaga dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi.

Melalui interaksi secara langsung ini, wiraniaga secara langsung juga akan menerima respons dari pembeli sekaligus memberikan modifikasi pesan secara

persuasive atas tanggapan tersebut. Menurut Kotler & Susanto (2001) terdapat beberapa Langkah dalam melakukan penjualan langsung antara lain pendekatan awal, pendekatan, presentasi & demonstrasi, mengatasi keberatan, penutupan, dan tindak lanjut & pemeliharaan.

g. Events and Experiences

Merupakan sarana untuk menjadi bagian khusus dan relevan yang lebih pribadi dalam kehidupan konsumen. Kegiatan ini biasanya memberikan dukungan dalam bentuk sponsor terhadap suatu acara yang digelar. Acara yang digelar tersebut harus mampu menarik konsumen secara sadar, memiliki citra yang diinginkan serta mampu menciptakan pengaruh yang diinginkan. Adapun menurut Kotler & Keller (2009) sebuah perusahaan mensponsori sebuah acara dengan alasan:

1. Mengidentifikasi pasar sasaran atau gaya hidup tertentu
2. Meningkatkan kesadaran perusahaan atau nama produk
3. Menciptakan atau memperkuat persepsi tentang asosiasi citra merek kunci
4. Memperkuat citra korporat
5. Menciptakan pengalaman dan membangkitkan perasaan
6. Mengekspresikan komitmen terhadap komunitas atau masalah social
7. Menghibur klien kunci atau memberi penghargaan pada karyawan kunci
8. Menciptakan penjualan barang dagangan atau peluang promosi

Unsur elemen selanjutnya yaitu menciptakan sebuah pengalaman pemasaran yang tidak hanya mengkomunikasikan fitur dan manfaat, namun juga menghubungkan produk dan jasa dengan pengalaman unik dan menarik. Dalam pengalaman ini, konsumen akan mendapatkan sebuah kesan lebih dalam kehidupannya atas suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

h. Word of Mouth

Bentuk komunikasi berupa berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) menjadi salah satu kekuatan penting dalam sebuah pemasaran. Berita dari mulut ke mulut bisa sangat efektif menjangkau hampir di keseluruhan lapisan masyarakat karena mereka sudah mempunyai sebuah jaringan social. Jaringan social dalam bentuk komunitas *virtual online* dapat menjadi sumber daya yang penting bagi perusahaan (Kotler & Keller, 2009: 255). Adapun selanjutnya menurut Kotler & Keller terdapat beberapa bentuk komunikasi berita dari mulut ke mulut sebagai berikut:

1. Media sosial

Media social mampu membagikan informasi berupa teks, gambar, suara, dan video. Terdapat tiga perangkat utama yang digunakan dalam media social yaitu *online communities and forums, bloggers, dan social networks (Facebook, Twitter, Youtube, dll)*.

2. Pemasaran *buzz* dan *viral*

Pemasaran *buzz* merupakan sebuah gossip atau perbincangan yang menghasilkan ketertarikan, publisitas, dan informasi yang relevan. Sedangkan pemasaran *viral* merupakan bentuk pesan untuk mendorong konsumen menceritakan suatu produk atau jasa tersebut.

3. Opini pemimpin

Opini seorang pemimpin dapat mempengaruhi sebuah keputusan seorang untuk dapat melakukan pembelian. Menurut Malcomm Gladwell (Dalam Kotler & Keller, 2009: 257) terdapat tiga faktor yang berhasil memicu minat masyarakat atas opini pemimpin sebagai berikut:

- a) Hukum tentang yang sedikit

Terdapat tiga jenis orang yang membantu dalam menyebarkan pendapat secara luas, yang pertama adalah *mavens* yaitu orang yang mengerti tentang hal besar

dan kecil, yang kedua adalah *connector* atau penghubung yaitu orang yang mengerti cara berkomunikasi dengan orang banyak, dan yang ketiga adalah *salesman* atau wiraniaga yaitu orang yang memiliki kekuatan persuasive alami.

b) Kelekatan

Ide atau pendapat yang dihasilkan harus diekspresikan sehingga ide dapat memotivasi orang lain untuk bertindak.

c) Kekuatan konteks

Beberapa orang yang berpengaruh dalam penyebaran ide atau pendapat harus mampu mengendalikan kelompok atau komunitas di sekitarnya.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Moleong (2017:4) menyatakan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dari individu tersebut secara holistik (utuh). Jadi dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, tapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan. Sedangkan menurut Sugiyono (2018: 374-375) metode penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti pada kondisi subjek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna dari pada generalisasi.

2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah Strategi Promosi CV Bio Sentratama Cabang Yogyakarta Dalam Meningkatkan Penjualan Biomars Selama Masa Pandemi Covid-19 Tahun 2021.

3. Teknik Pengumpulan Data

Jenis data dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder:

a. Data Primer

1) Observasi Pemasaran Produk Biomars Cabang Yogyakarta

Observasi dalam hal ini peneliti akan mengamati langsung tentang hal-hal yang berkaitan dengan fokus penelitian, dengan melakukan pengamatan terhadap strategi promosi kantor Biomars cabang Yogyakarta dalam meningkatkan penjualan selama masa pandemi covid-19 tahun 2021.

2) Wawancara

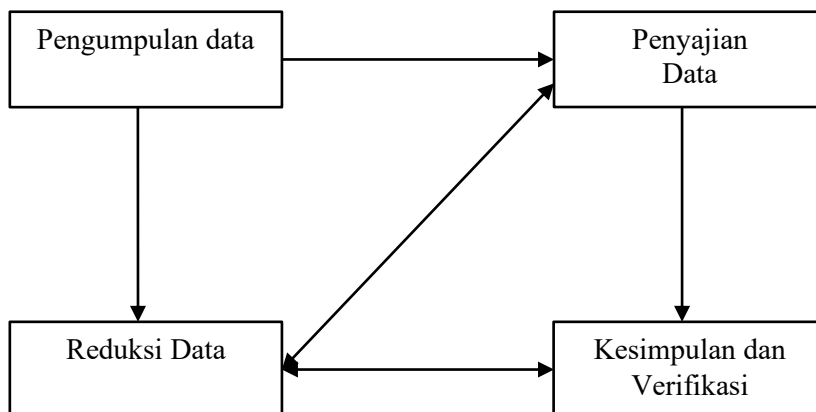
Wawancara (*interview*) merupakan salah satu bentuk teknik pengumpulan data yang banyak digunakan dalam penelitian yang dilaksanakan secara lisan dalam pertemuan tatap muka (Sukmadinata, 2016: 216). Wawancara dilakukan secara langsung akan dilakukan pada CEO Biomars Yogyakarta. Adapun aspek yang ditanyakan dalam wawancara dalam penelitian ini difokuskan pada strategi promosi, upaya peningkatan penjualan produk.

b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui dokumentasi. Dokumentasi dimaksudkan untuk melengkapi data dari wawancara dan observasi sebagai bukti penelitian. Dokumentasi dapat berupa foto, rekaman yang berhubungan dengan penelitian, menggunakan peninggalan tertulis berupa arsip- arsip, buku-buku, surat kabar, majalah atau agenda lain yang berkaitan dengan kegiatan yang diteliti. Data dokumentasi yang ada di penelitian ini berupa foto, rekaman kegiatan dan wawancara, leaflet dan faktur penjualan. Dengan metode dokumentasi yang diamati bukan benda hidup tetapi benda mati.

4. Teknik Analisis Data

Proses analisis data penelitian yang bersifat kualitatif berbentuk siklus dengan analisis data dari Miles dan Huberman (2018: 20), yaitu:



Bagan 1.3 Teknik Analisis Data Kualitatif (Miles dan Huberman, 2018:20)

Miles dan Huberman (2018:20) menyebutkan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus

menerus (*cyclical process*) pada setiap tahapan penelitian, sampai tuntas dan jenuh. Aktifitas yang dilakukan dalam analisis ini adalah pengumpulan data (*data collection*), reduksi data (*data reduction*), paparan data (*data display*), dan konklusi atau verifikasi (*conclusion/verification*). Pengumpulan data (*data collection*), pada kegiatan ini peneliti mengumpulkan semua catatan, foto-foto kegiatan, rekaman wawancara, dokumen-dokumen tertulis, dari hasil observasi maupun wawancara, kemudian dipilah sesuai permasalahan dan disusun menurut urutan waktu kegiatan pengambilan data. Pengumpulan data baik melalui observasi, wawancara dan dokumentasi dilakukan secara terus menerus hingga mencapai titik jenuh (*saturation*).

Reduksi data (*data reduction*), pada kegiatan ini peneliti melakukan reduksi data dari sejumlah data yang masih umum dan kompleks untuk dipilih mana yang pokok/relevan, difokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema atau polanya yang layak untuk dipaparkan (Nasution, 2020:117). Reduksi data dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu dengan seleksi yang cermat, dengan ringkasan, uraian kalimat, dengan memperhatikan tingkat kepentingan data dan derajat moderatnya data. Dalam reduksi data ini, data dipilih hanya data yang berkaitan dengan strategi bisnis hotel Grand Cordela Bandung, sedangkan data yang tidak relevan dengan permasalahan penelitian dibuang/tidak digunakan.

Paparan data (*data display*), aktivitas yang dilakukan adalah merangkai atau menyusun, mengorganisasi data menjadi informasi baru yang dapat diambil gambaran keseluruhannya, sebagai bahan konklusi ataupun tindakan selanjutnya. Paparan data yang baik dan sering digunakan adalah dalam bentuk teks narasi, berbagai macam matrik, gambar-gambar grafik, *networks* dan *charts*;

Konklusi/verifikasi data (*conclusion/verification*) adalah aktivitas yang pokok dalam analisis data, yaitu dengan proses induktif yang tidak mengabaikan prinsip-prinsip validitas diantaranya, kemampuan untuk dikonfirmasi, masuk akal, dapat diukur, dan keteguhan.

Data tersebut lebih berarti dalam bentuk kalimat dari pada bentuk angka-angka, dan data tersebut dapat dikumpulkan dengan wawancara, pengamatan, dokumentasi dan yang lainnya, yang semuanya dapat diolah, diedit, dan ditranskripsikan menjadi kesimpulan akhir. Dengan mempertimbangkan berbagai faktor terutama yang terkait dengan masalah teknis dan persyaratan lainnya, maka tehnik analisis data yang akan digunakan pada penelitian ini memakai pendekatan yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman (2018:20).

5. Teknik Keabsahan Data

Pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Menurut Sugiyono (2018:273) bahwa: "Trianggulasi adalah tehnik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu". Trianggulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan juga berbagai waktu. Dengan demikian terdapat tiga macam, yaitu Trianggulasi sumber, Trianggulasi tehnik pengumpulan data, dan waktu.

Trianggulasi data merupakan cara untuk mengetahui keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data yang diperoleh melalui wawancara, untuk mencari atau memperoleh stándar kepercayaan data yang diperoleh dengan jalan

melakukan pengecekan data, cek ulang dan cek silang pada dua atau lebih informasi. Setelah mengadakan wawancara dan observasi, peneliti mengadakan penelitian kembali, mencocokkan data yang diberikan oleh informan satu dengan informan lainnya. Peneliti meminta kembali penjelasan, atau informasi baru dari informan yang sama dan pertanyaan yang sama tetapi dengan waktu dan situasi yang berbeda.

Selain menggunakan teknik triangulasi, pemerisaan keabsahan data dalam penelitian ini juga menggunakan teknik pemeriksaan sejawat melalui diskusi. Teknik ini lakukan dengan cara memberi tahu hasil sementara dari penelitian kepada rekan sejawat yang kompeten dalam permasalahan yang diteliti. Maksud dari langkah ini adalah untuk mempertahankan sikap terbuka dan kejujuran dari peneliti.