

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keindahan alam Indonesia merupakan surga bagi penikmatnya. Begitu pula dengan para pecinta olahraga alam, kegiatan berteman alam dan pemacu adrenalin saat ini semakin digemari oleh masyarakat di Indonesia. Misalnya arung jeram, susur goa (caving), panjat tebing, mendaki gunung, sepeda gunung, dan traveling menggunakan kendaraan pribadi. Sepertinya media adalah yang memicu perubahan tersebut, semakin banyak media mempromosikan berteman alam misalkan salah satu iklan rokok. Hal tersebut memicu perubahan kegemaran bagi khalayak, orang pun semakin berani menantang maut dan pemacu adrenalin mereka.

Banyak kegiatan-kegiatan yang menantang yang digemari anak-anak remaja saat ini seperti balap motor, panjat tebing, dan arung jeram. Semua itu dapat dilaksanakan selama kelengkapan keselamatannya dan ada bimbingannya (<http://www.republika.co.id/berita/gaya-hidup/parenting/12/06/07/m58gm4-si-abg-ingin-ikut-balap-motor-bagaimana-ini,2012>).

Dahulu kala budaya adrenalin ini hanya merebak dikalangan tertentu saja. Misalkan mahasiswa dan pelajar yang bergabung dalam pecinta alam, jikalau pun ada dari luar kelompok tersebut, jumlah hanya sedikit. Namun saat ini hal tersebut sudah menjadi konsumsi publik secara merata baik dari remaja maupun dewasa. "Adrenalin (bahasa Inggris: adrenaline, epinephrine) adalah sebuah hormon yang memicu reaksi terhadap tekanan dan kecepatan gerak tubuh, tidak hanya gerak hormon ini pun memicu aksi efek lingkungan seperti derau tinggi

atau cahaya yang terang. Reaksi yang kita sering rasakan adalah frekuensi detak jantung meningkat, Keringat dingin dan keterkejutan. Reaksi i0ni dalam batas tertentu menjadi sebuah pengalaman yang menyenangkan, mungkin juga menjadi sebuah hobi hingga disebut *adrenalinejunkie* (<http://id.wikipedia.org/wiki/adrenalin>, 2012).

Adapun tujuan dari pada perusahaan melakukan promosi menurut Tjiptono (2001 : 221) adalah menginformasikan (*informing*), mempengaruhi dan membujuk (*persuading*) serta mengingatkan (*reminding*) pelanggan tentang perusahaan. sedangkan Sistaningrum (2002 : 98) menjelaskan tujuan promosi adalah empat hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk atau jasa dari perusahaan yang bersangkutan. *http://jurnal sdm.com /2009/08/ strategi-promosi-penjualan-definisi.html*

Sementara itu yogyakarta dan jawa tengah selain seni budaya, juga memiliki potensi wisata alam yang memukau yang mampu kita berdecak kagum akan keindahan alamnya. Pantai parangtritis dibantul, Goa Kiskendo di Kulon Progo, Pantai Timang di Gunung Kidul serta Lereng Merapi di Kali Urang Sleman, dan juga Candi Borobudur di Magelang, Candi Prambanan di klaten, Serta ada beberapa tebing dan sungai-sungai yang berada di beberapa tempat di jawa tengah Menunjukkan berbagai keindahan dan memberikan pengalaman tak terlupakan. Keindahan alam dari sudut pandang yang berbeda duduk diatas perahu karet sambil mengarungi jeram-jeram eksotik dari sungai yang membelah lembah, kita akan menikmati panorama dan bentangan alam serta menikmati

keanekaragaman flora fauna disepanjang sungai yang akan memberikan kesan dan pengalaman yang tak kalah menariknya dengan daerah-daerah lain. Terdapat juga di Yogyakarta dan Jawa Tengah yang keindahan sungai dan panorama indah sehingga banyak menarik minat juga memikat wisatawan yang datang untuk mencoba wisata arung jeram ini atau (fun rafting). Serta semakin meningkatnya minat masyarakat di dalam daerah maupun provinsi Jawa Tengah dan masyarakat luar daerah maupun luar provinsi Jawa Tengah akan wisata arung jeram ini.

Promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen supaya memakai jasa yang dihasilkan penjual. Suatu promosi yang dilaksanakan tanpa mempunyai tujuan sama saja dengan melaksanakan pekerjaan yang sia-sia, Tujuan promosi merupakan dasar dalam membuat keseluruhan program promosi yang akan dijalankan oleh perusahaan dalam rangka mencapai apa yang diinginkannya, kemudian akan menyusul langkah-langkah selanjutnya. dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen supaya memakai produk dan jasa yang dihasilkan atau pun untuk menyampaikan berita tentang produk dan jasa tersebut, dengan jalan mengadakan komunikasi dengan para konsumen atau pendengar. Bauran promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar atau sasaran, iklan merupakan salah satu dari bauran promosi (*promotion mix*). Saat ini perusahaan menggunakan lebih dari satu bentuk promosi sebagai bagian dari strategi yang dilakukan oleh perusahaan. Philip Kotler (2002:642)

Keunggulan potensi wisata alam Yogyakarta cukup lengkap. Karena Yogyakarta memiliki kawasan wisata pantai dan pegunungan yang memukau. Juga sungai-sungai yang indah, dan merupakan salah satu cara untuk menikmati keindahan alam dari sudut pandang yang berbeda duduk diatas perahu karet sambil mengarungi jeram-jeram eksotik dari sungai yang membelah lembah, kita akan menikmati panorama dan bentangan alam serta menikmati keanekaragaman flora fauna di sepanjang sungai yang akan memberikan kesan dan pengalaman yang tak kalah menarik dengan daerah-daerah lainnya.

Sebagaimana yang dikatakan manager CV SABANA MULTI KARYA Arief R Salah satu promosi yang digunakan oleh perusahaan CV SABANA MULTI KARYA untuk meningkatkan penjualan jasa adalah promosinya melakukan kerja sama dengan perusahaan lain yaitu untuk memperkenalkan perusahaan mereka pada masyarakat atau pasar dan ada pula promosi-promosi lainnya untuk mempertahankan eksistensi perusahaan CV SABANA MULTI KARYA, salah satunya yang diajak berkerja sama dengan perusahaan mereka adalah perusahaan jateng promo wisata. Dalam mempromosikan jasa perusahaan CV SABANA MULRI KARYA sehingga dapat mengenalkan jasa perusahaan kepada para konsumen, selain itu juga manager CV SABANA MULTI KARYA Arief R mengatakan untuk dua tahun terakhir banyak klient yang memakai jasa mereka, tetapi didalam dua tahun terakhir ini target pencapaian belum dapat terpenuhi sehingga perusahaan tersebut banyak melakukan promosi-promosi untuk meningkatkan dan mempertahankan perusahaan mereka.(*wawancara selasa 3 Desember 2012*).

Tabel 1.1. Daftar Pengunjung Dan Target Pencapaian

No	Bulan	Tahun		
		2010	2011	2012
1.	Januari	140	270	122
2.	Februari	170	170	154
3.	Maret	40	110	90
4.	April	58	83	75
5.	Mei	80	70	60
6.	Juni	28	82	72
7.	Juli	35	75	120
8.	Agustus	140	280	6 *
9.	September	210	0 *	88
10.	Oktober	10 *	82	160
11.	November	130	190	292
12.	Desember	260	375	340
	TOTAL PENGUNJUNG	1291	1787	1233

Sumber : data dari CV SABANA MULTI KARYA

Tabel 1.1. Rencana Target Pencapaian Pengunjung

No	Bulan	Tahun		
		2010	2011	2012
1.	Januari	140	270	122
2.	Februari	170	170	154
3.	Maret	70	110	120
4.	April	80	100	125
5.	Mei	150	150	100
6.	Juni	75	125	150
7.	Juli	50	120	100
8.	Agustus	100	250	6 *
9.	September	210	0 *	88
10.	Oktober	10 *	82	150
11.	November	100	150	200
12.	Desember	230	350	325
	TOTAL PENGUNJUNG	1.375	1.877	1.634

Sumber : data dari CV SABANA MULTI KARYA

Keterangan:

- Mencapai Target
- Tidak Mencapai Target
- Faktor Khusus

Dari data tabel CV SABANA MULTI KARYA diatas maka dapat disimpulkan ada siklus yang dimana pada bulan-bulan tertentu mengalami kenaikan pengunjung dan ada dibulan yang tertentu mengalami penurunan. Dan situ kita bisa liat ada faktor dimana ada beberapa bulan ditabel tersebut tidak mencapai target pencapaian. Sehingga diperlukan adanya strategi promosi untuk menarik minat pengunjung. Hal ini dapat berpengaruh didalam setiap kebijakan strategi promosi yang diambil dalam kaitannya untuk meningkatkan jumlah pengunjung untuk mencapai target pencapaian. Tidak bisa dipungkiri tanpa adanya strategi maka dalam suatu organisasi tidak akan berjalan dengan baik, dan mengalami jalan ditempat atau bisa-bisa tidak jalan sama sekali (stagnasi), Sehingga diperlukan adanya strategi promosi untuk mendapatkan pelanggan.

Sehubungan dengan permasalahan diatas, terkait dengan promosi, diperlukan suatu kemampuan untuk berpandangan kedepan dalam mengarahkan dan mengambil tindakan strategi promosi untuk mencapai tujuan perusahaan. Itu adalah hal yang sulit dicapai oleh perusahaan, oleh sebab itu dalam hal ini dibutuhkan kesadaran dan inisiatif yang tinggi dalam mempelajari serta menguasai hal-hal yang berkaitan dengan pentingnya kegiatan strategi promosi. Sehingga dapat memperoleh informasi yang akurat dari para konsumen mengenai jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu dalam melaksanakan aktivitas promosi tidaklah mudah disetiap perusahaan. Perusahaan berupaya untuk menetapkan strategi promosinya Karena strategi promosi sangat penting bagi penjualan jasa diperusahaan, untuk memperoleh manfaat strategi promosi yang dapat mendukung atau meningkatkan jasa perusahaan.

Arung jeram adalah salah satu aktifitas olah raga air yang kini sedang berkembang pesat khususnya di Jawa Tengah, Bagi yang belum mencoba mungkin akan merasa ragu dan takut. Tapi sekali mencoba, bisa jadi akan ketagihan. Kini banyak tren dikalangan anak muda atau remaja, anak-anak, dan sampai orang dewasa pun ikut turut menghabiskan waktu akhir pekan dengan berarung jeram. Salah satu wilayah yang memiliki sungai untuk arung jeram adalah Jawa Tengah. arung jeram tersebut adalah olah raga yang penuh dengan tantangan tetapi olah raga yang satu ini tidak menuntut peminatnya untuk bisa renang aktif, dikarenakan sudah dilengkapi dengan peralata-peralatan berstandar international yang sudah teruji dalam hal keselamatan disungai atau diair, juga memberikan rasa aman, nyaman, dan tenang dengan dipandu river guide yang telah sangat berpengalaman (<http://www.sabanarrafting.com>).

Olahraga ini membutuhkan seseorang yang ahli yang berperan sebagai skipper. Dalam satu perahu, biasanya ada 1 atau 2 skipper. Kegiatan ini memerlukan 5-6 orang dalam satu perahu. Sehingga mereka yang datang untuk mengikuti arung jeram biasanya terorganisir, Sehingga biasanya mereka penikmat olahraga ini merupakan kelompok atau perusahaan/instansi. Ada beberapa tingkatan sungai untuk kegiatan ini, yaitu :

a) Grade I

Air sungai mengalir tenang dan hanya sesekali diiringi riam kecil. Rintangan seperti batu, pusaran air atau air terjun, jarang dijumpai. Scouting atau pengintaian untuk menentukan lintasan seperti ini tidak perlu dilakukan. Self rescue atau penyelamatan diri relatif sangat mudah untuk dilakukan.

b) Grade II

Terdapat ombak pada air sungai, meskipun tidak terlalu tinggi. Terdapat rintangan berupa bebatuan, namun jaraknya masih sangat renggang. Scouting masih tidak diperlukan dan self rescue pun masih mudah dilakukan.

c) Grade III

Terdapat riam-riam yang diiringi gelombang-gelombang yang tidak terduga. Dibutuhkan manuver untuk menghindari rintangan. Scouting diperlukan untuk membantu menentukan lintasan. Meski self rescue bisa dilakukan, kadang-kadang dibutuhkan rescue team untuk bersiaga di tepi sungai.

d) Grade IV

Jeram sudah mulai sulit dan mulai sambung menyambung. Gelombang air bisa mencapai 2 meter dengan variasi kelokan yang cukup tajam. Letak bebatuan cukup berdekatan dengan arus sungai yang liar. Scouting dan manuver cepat sangat diperlukan. Potensi terjadinya kecelakaan cukup besar dan self rescue sulit untuk dilakukan. Oleh karena itu, kehadiran rescue team sangat diperlukan.

e) Grade V

Riamnya panjang dan liar serta sambung-menyambung. Arus lebih deras dan jeramnya pun berbahaya. Lintasan dipenuhi oleh batu-batu besar dengan ukuran sungai yang sempit. Dibutuhkan manuver cepat dan rumit untuk mengarungi sungai di grade ini. Self rescue sudah tidak mungkin dilakukan. Apabila terjadi kecelakaan, river rescue sangat sulit dilakukan. Scouting harus dilakukan meskipun cenderung sulit.

f) Grade VI

Inilah tipe sungai yang paling sulit untuk diarungi. River rescue sudah tidak mungkin dilakukan. Untuk itu, dibutuhkan persiapan yang benar-benar matang untuk mengarunginya. Secara umum, sungai dengan karakteristik grade VI tidak dianjurkan untuk diarungi oleh para pemula atau anak-anak dengan umur di bawah 16 tahun, karena pastinya akan menghadapi banyak rintangan dan tingkat kecuraman yang sangat ekstrim dan berbahaya, dan hanya diperbolehkan dilintasi oleh para peserta arung jeram yang sudah berpengalaman serta professional (<http://aditgeoholic.blogspot.com/2012/04/mengenal-grade-sungai-untuk-rafting.html>).

Semakin banyaknya penikmat, memicu pertumbuhan instansi/perusahaan penyedia jasa arung jeram, dan para penyedia jasa biasanya melakukan kegiatan pada sungai yang memiliki Grade rendah karena tidak semua penikmat arung jeram adalah orang yang sudah ahli. Di wilayah Yogyakarta ada banyak sekali instansi kecil maupun besar yang menyediakan pelayanan tersebut. Salah satunya adalah CV SABANA MULTI KARYA yang berkantor di Magelang. Perusahaan ini menyediakan jasa rafting untuk wilayah Jawa Tengah dan DIY, adapun sungai - sungai yang di jadikan lokasi berarung jeram yaitu :

1. Sungai Elo yang terletak di Kabupaten Magelang yang berdekatan dengan obyek wisata Internasional Candi Borobudur dan Candi Mendut, kira-kira 45 menit dari Yogyakarta dan 2,5 jam dari Semarang. Sungai ini mempunyai jeram-jeram kelas II-III yang cukup menantang dan sangat menyenangkan, jarak tempuh sungai sekitar 12km dengan lama pengarungan kerang lebih 3 jam.
2. Sungai Serayu terletak di Kabupaten Banjarnegara, Jawa Tengah kira-kira 3-4 jam perjalanan dari Semarang/Yogyakarta dengan melewati lereng Gunung Sindoro - Sumbing yang menyajikan kesejukan dan panorama alam pegunungan. Sungai ini berada pada ketinggian 500 meter dari permukaan laut (mdpl) dan sangat mudah dijangkau karena terletak di pinggir jalan raya yang menghubungkan kota Wonosobo dan Banjarnegara tepatnya berdekatan dengan jalan raya Tunggoro - Singomerto.

Sehingga dapat membantu pembentukan image jasa perusahaan yang ditawarkan. yang di gunakan mudah, menarik dan dapat dimengerti oleh para konsumen, dan promosi bisa efektif atau dapat mencapai target kepuasan perusahaan CV. SABANA MULTI KARYA Sebagaimana kita ketahui bahwasanya arung jeram sudah tidak asing lagi ditelinga kita, Fenomena merebaknya peminat wisata arung jeram dan semakin banyaknya kelompok-kelompok yang tertarik untuk mendirikan jasa arung jeram, menjadi hal menarik untuk diteliti. Dan bagaimana CV. SABANA MULTI KARYA mampu tetap bertahan disaat semakin banyak persaingan. Bahkan kegiatan ini dijadikan salah satu aktifitas yang menarik dalam mengisi waktu liburan ketika merasa jenuh dengan liburan yang itu-itu saja.

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, penulis memilih judul skripsi ini sebagai berikut : “Strategi Promosi CV. SABANA MULTI KARYA dalam Memperkenalkan Wisata Arung Jeram Tahun 2012“.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

"Bagaimana Strategi Promosi CV. SABANA MULTI KARYA dalam Memperkenalkan Wisata Arung Jeram Tahun 2012?"

C. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana CV. SABANA MULTI KARYA dapat bertahan diantara persaingan yang saat ini semakin banyak.
2. Untuk mengetahui strategi apa saja yang dilakukan oleh CV. SABANA MULTI KARYA dalam mempromosikan dan memperkenalkan jasa wisata arung jeram

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada kajian komunikasi pemasaran dan periklanan yaitu memberikan gambaran tentang strategi pemasaran dan strategi promosi pada khususnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian dapat memberikan input/masukan bagi CV Sabana Rafting dalam perencanaan strategi promosi dan periklanan agar dapat menarik lebih banyak konsumen atau wisatawan untuk menikmati *rafting* (arung jeram).

E. Kerangka Teori

1. Promosi

a. Pengertian promosi

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

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk dibuat untuk mengarahkan seseorang kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. (Swastha dan Irawan, 1990 : 349)

Pengertian dari promosi menurut Djaslim Saladin adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Saladin, 1991 : 66)

Definisi tersebut di atas pada pokoknya sama, meskipun titik beratnya berbeda. Definisi pertama menitikberatkan pada penciptaan

pertukaran, sedangkan definisi kedua lebih menitikberatkan pada pendorongan permintaan.

Menurut Tjiptono pengertian promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak. (Tjiptono, 2002: 200)

Menurut Alex S. Nitisemito, promosi adalah kegiatan di bidang pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. (Nitisemito, 1982, 11)

b. Komunikasi Pemasaran

Sebagai dasar pengembangan kegiatan promosi adalah komunikasi. Dengan komunikasi ini, seseorang, lembaga atau masyarakat dapat saling mengadakan interaksi.

Pengertian komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam mengambil keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat baik. (Swastha dan Irawan, 1990 : 345)

Jadi komunikasi pemasaran adalah proses penyajian perangsang secara terpadu, dengan membangkitkan suatu respon dalam pasar. Aktivitas suatu komunikasi dilakukan bukanlah hanya sekedar menyampaikan pesan-pesan saja, tetapi juga mempunyai tujuan menumbuhkan image, respon, mengubah perilaku seseorang dan bahkan

bisa membantu konsumen dalam mengambil keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa aktifitas komunikasi sangat diperlukan dan memegang peranan penting. Mengenai pentingnya aktifitas komunikasi dalam pemasaran, Thomas A. Staudt mengatakan bahwa "Keberhasilan pemasaran sangat tergantung pada keberhasilan komunikasinya". Ini menunjukkan bahwa tanpa aktifitas komunikasi yang baik maka pemasaran tidak akan berhasil.

Komunikasi yang efektif dapat mengubah perilaku atau memperkuat tingkah laku yang sudah diubahnya sebelumnya. Proses adopsi sangat berkaitan dengan masalah komunikasi yang efektif karena menyangkut keputusan menerima/adopsi atau menolak produk atau ide pihak konsumen. Proses adopsi yang dilakukan oleh individu melalui beberapa tahap, yaitu : kesadaran, minat, evaluasi, percobaan, keputusan, konfirmasi. (Swastha dan Irawan, 1990 : 347)

c. Tujuan Promosi

Dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini :

1) Memodifikasi tingkah laku

Promosi berusaha mengubah tingkah laku

2) Memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan

Promosi yang bersifat informasi pada umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk. Hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer. Promosi yang bersifat informatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

3) Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasi) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi yang bersifat persuasif ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.

4) Mengingat

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

d. Bauran Promosi

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

Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk program penjualan. (Swastha dan Irawan, 1990 : 349)

Variabel-variabel bauran promosi :

a. *Personal Selling*

Dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga

penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli.

b. *Publisitas*

Merupakan bagian yang lebih luas, disebut hubungan masyarakat, dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintah, penyalur, serikat buruh, disamping juga calon konsumen. Komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah perusahaan maupun produk atau jasa yang ditawarkan. Bagaimanapun kegiatan humas ini sangat membantu perusahaan dalam mencapai sukses usahanya, dan dapat diarahkan untuk menciptakan iklim yang baik dan menguntungkan agar dana yang tertanam lebih terjamin.

c. Promosi Penjualan

Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan antara lain : peragaan, pertunjukkan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi yang lain, dan biayanya relatif lebih murah dibanding periklanan dan *personal selling*.

d. *Advertising*/Periklanan

Periklanan berfungsi sebagai alat propaganda pemasaran untuk menciptakan kesan yang baik terhadap produk sehingga mempunyai gaya persuasif yang kuat terhadap konsumen untuk melakukan tindakan berupa pembelian. Periklanan merupakan

salah satu elemen bauran promosi yang mewakili proses komunikasi perusahaan terhadap khalayak secara efektif menjadi sangat penting, mengingat maraknya persaingan antar produk. Menurut definisi dari *American Marketing Association* (AMA) dan dari *American Association of Advertising Agencies* (AAA):

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

Iklan biasanya disampaikan melalui saluran media masa, baik televisi, radio, surat kabar, majalah, bahkan internet melalui situs-situs tertentu. Tak hanya itu, iklan juga disampaikan melalui media luar ruangan seperti baliho, poster dan visual merchandising. Hampir 70% iklan menggunakan media massa seperti di atas, dan sisanya menggunakan *leaflet*, *folder*, *booklet*, katalog, kalender, event khusus, pameran, dan lain-lain yang sangat mungkin untuk penyertaan iklan.

Dalam penyampaiannya, iklan menggunakan imbuhan yang membuat persuasif yang kuat terhadap konsumen untuk melakukan tindakan berupa pembelian. Baik melalui ilustrasi/visualisasi, copywriting, sampai pada kemasannya. Iklan membujuk melalui penampilan prestise, rasa lapar, dan dahaga pengakuan sosial yang semua itu mengacu pada sifat dasar manusia sebagai upaya memikat perhatian yang dituju. Sedangkan

definisi iklan secara baku sendiri menurut Tata Krama dan Tata

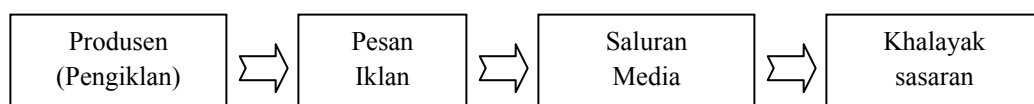
Cara Periklanan :

Iklan adalah segala bentuk tentang suatu produk yang disampaikan melalui media dan dibiayai oleh pemrakarsa, serta ditujukan bagi sebagian atau seluruh masyarakat. (Rusell, 1992 : 484)

Setelah memahami pengertian dari definisi iklan tersebut, ternyata sangat jelas bahwa terdapat 4 (empat) unsur yang menentukan dan membentuk suatu iklan, yakni :

- i. Pemrakarsa (*communicator*)
- ii. pesan (*message*)
- iii. saluran/media (*channel*)
- iv. masyarakat/publik (*public*)

Dapat diterjemahkan sebagai suatu model komunikasi :



Bagan 1.1. Model Komunikasi dari 4 unsur yang menentukan dan membentuk suatu iklan

Sedangkan periklanan dibakukan sebagai berikut :

Periklanan adalah keseluruhan sebagai proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan. (Kasali, 1992 : 11)

Pengertian atau definisi "periklanan" tersebut bila dikaitkan dengan periklanan bagi produsen, maka dapat disimpulkan bahwa periklanan

merupakan suatu proses penyiapan, perencanaan dan pengawasan komunikasi dari produsen kepada khalayak sarasanya dengan efek dan umpan baik dari kesinmbungan proses secara terus menerus. Pemahaman atas pengertian tersebut sangat penting, sebab dengan demikian telah menjelaskan perlunya beriklan secara efektif dan efisien.

Dari uraian di atas, dapat diketahui pula bahwa periklanan merupakan unsur pendukung bagi promosi yang terdapat di dalam bauran pemasaran.

1) Periklanan dalam bauran pemasaran

Periklanan dapat dijadikan sebagai sarana informasi bagi konsumen dalam menentukan pilihannya sekaligus dan sebagai informasi bagi produsen untuk mengetahui cara yang paling tepat dan efektif untuk memuaskan konsumennya.

Untuk dapat mengetahui keinginan konsumen, produsen dituntut untuk aktif melakukan inovasi terhadap produ maupun cara pemasarannya. Namun dari sudut pandang konsumen, setiap kali pemasaran telah dirancang sedemikian rupa untuk memberikan manfaat bagi konsumen pelanggan.

Robert Lauterborn berpendapat bahwa konsep 4-P berhubungan dengan 4-C pelanggan. (Khotler, 1995 : 114)

4-P

Produk

4-C

Kebutuhan dan keinginan

Harga	Biaya yang dikeluarkan
Tempat	Kemudahan
Promosi	Komunikasi

Dari pernyataan Robert Lauterborn di atas, jelas dapat disimpulkan bahwa perusahaan unggul adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara ekonomis, mudah dengan komunikasi yang efektif. Fungsi periklanan dalam pemasaran suatu produk bukan hanya sekedar untuk mendapatkan pasar, tetapi periklanan dilakukan untuk menjangkau dan memperoleh tanggapan dari kelompok sasaran tertentu yang turut mempengaruhi target pasar. Periklanan juga ditargetkan untuk menaikkan citra, pelayanan, dan manfaat melalui informasi untuk menciptakan opini lebih jauh dari masyarakat, maupun sikap masyarakat yang pada akhirnya sadar dengan iklan.

2) Tujuan Periklanan

Menjadi kenal, ingat dan percaya. Ketigal hal ini merupakan tujuan iklan suatu produk kepada masyarakat. Untuk itu, kita harus mengetahui terlebih dahulu tujuan periklanan dalam sebuah kampanye periklanan pada suatu produk yang berfungsi sebagai :

- a. Membantu memperkenalkan produk baru
- b. Membangun citra atau image yang baik pada produk
- c. Membantu mempermudah penjualan yang dilakukan oleh alat-alat pemasaran.

- d. Memberi keterangan atau penjelasan mengenai produk kepada konsumen
- e. Mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian
- f. Sebagai alat dalam ikut melaksanakan persaingan di pasar

Tidak hanya itu, periklanan juga :

- a. Membuat produk itu sendiri
- b. Menjual citra, manfaat, keunggulan, pelayanan kepada masyarakat luas
- c. Berfungsi menciptakan opini lebih luas dari masyarakat, bukan hanya pada tingkat kognisi, maupun persepsi dan sikap

Oleh karenanya, periklanan dapat digunakan dan dimanfaatkan untuk menjual gagasan-gagasan sosial ke masyarakat lainnya. Untuk itu perlu diadakan penetapan dan tujuan terhadap hasil periklanan yang pada umumnya dinyatakan dalam tingkat *awareness* atau sadar kenal yang diperoleh khalayak sasaran. *Awareness* dapat diperoleh melalui efek kognitif yang melalui pesan iklan itu sendiri terhadap khalayak sasaran yang sebenarnya merupakan umpan balik. Jika dampak pesan yang disampaikan melalui iklan bukan merupakan pengukuran.

Dalam prakteknya, terdapat beberapa pernyataan untuk tujuan periklanan yang mencakup formulasi yang digambarkan.

Misalnya pemahaan teradap produk (*know ledge*), produk yang disukai (*liking*), yang paling dicaro (*preference*), diyakini kebenarannya (*conviction*), dan dibelinya produk (*purchase*).

3) Periklanan Jasa

Jasa pada dasarnya adalah perusahaan orang, periklanan jasa hampir mempunyai komponen institusional yang kuat. Seringkali, perusahaan-perusahaan jasa mempertahankan slogan, tema atau tanda-tanda pengenalan yang sama dalam jangka waktu yang lama untuk meningkatkan kesadaran konsumen. Komponen institusional meliputi citra perusahaan dan kelebihan perusahaan secara menyeluruh.

d. Faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dari elemen-elemen bauran promosi. Faktor-faktor tersebut adalah: (Swastha dan Irawan, 1990 : 96)

1. Besarnya dana yang digunakan untuk promosi

Jumlah dan yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi *promotional mix*. Perusahaan yang memiliki dana yang lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibanding dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas.

2. Sifat pasar

Beberapa macam sifat pasar yang meliputi *promotional mix* ini meliputi :

1) Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional. Bagi perusahaan yang memiliki pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan *personal selling* saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.

2) Konsentrasi pasar

Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap : jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda dan konsentrasi secara nasional.

3) Macam-macam pembeli

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualannya.

3. Jenis Produk yang dipromosikan

Jenis produk dapat dibedakan menurut: (Basu Swastha, 1997: 96)

1) Tujuan pemakaiannya oleh pemakai

2) Tindakan konsumsi dan kekonkritannya

3) Pengaruh psikologis

e. Hubungan bauran pemasaran dan bauran promosi

Menurut Assauri Sofjan dalam bukunya yang berjudul "Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi", kebijakan promosi tidak lepas dalam kebijakan terpadu dari acuan atau bauran pemasaran (*marketing mix*), sehingga keberhasilan atau keefektifannya, sangat tergantung pada kebijakan bauran pemasaran lainnya, sehingga satu kesatuan.

Bauran pemasaran yang dikenal dengan 4-p, yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion* merupakan variabel-variabel dalam pemasaran yang saling berkaitan, walaupun dalam pelaksanaannya kadang tidak semua variabel pemasaran digunakan, tergantung strategi pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan.

Dalam menjalankan kegiatan promosi, variabel-variabel dalam promotional mix sangat menentukan keberhasilan kegiatan promosi. Promotional mix terdiri dari *advertensi*, *personal selling*, promosi penjualan, *publisitas* dan hubungan masyarakat.

2. Strategi Promosi

a. Pengertian Strategi Promosi

Sebelum memahami strategi promosi, perlu diketahui lebih dahulu tentang pengertian strategi. Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. (Swastha dan Irawan, 1990: 67)

Dari definisi di atas, strategi merupakan suatu rencana yang diutamakan dan dalam pelaksanaan promosi memiliki suatu rencana yang melibatkan enam tahap, yaitu

- 1) Menentukan tujuan
- 2) Mengidentifikasi pasar yang dituju
- 3) Memilih berita
- 4) Menentukan promotional mix
- 5) Memilih media mix
- 6) Mengukur efektifitas
- 7) Mengendalikan dan memodifikasi kampanye promosi.

Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Strategi promosi biasanya untuk menentukan proporsi *personal selling*, iklan, dan promosi penjualan.

b. Jenis-jenis Strategi

Ada enam strategi pokok dalam strategi promosi, yaitu :

1) Strategi Pengeluaran promosi

Anggaran promosi merupakan anggaran pemasaran namun demikian tidak ada standar yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran untuk promosi yang harus dialokasikan. Ada tiga metode pendekatan yang dapat digunakan dalam menentukan anggaran promosi (Fandy Tjiptono, 1997: 223)

a) *Marginal approach*

Pendekatan ini memberi jalan keluar bahwa pengeluaran optimal untuk masing-masing metode promosi ditentukan dengan kondisi $MR = MC$ (*Marginal Revenue* (Pendapatan/Penghasilan) = *Marginal Cost*)

Kelemahan pendekatan ini untuk mencapai $MR = MC$ perusahaan harus menarik dan memecat karyawan atau armada penjualannya, hal ini akan mempersulit keadaan.

b) *Breakdown Method*

Metode ini terdiri dari beberapa macam, yaitu :

1) *Percentage-of-sales approach*

Dalam pendekatan ini besarnya anggaran promosi ditentukan berdasarkan presentase tertentu dari penjualan (tahun lalu atau prediksi penjualan tahun depan) atau dari harga jual. Pendekatan ini sederhana, gampang dipahami dan memberikan fleksibilitas terhadap pengeluaran total perusahaan. Metode ini memiliki keterbatasan yaitu tidak dapat diterapkan pada perusahaan yang baru berdiri, karena belum memiliki data penjualan. Metode ini menekankan bahwa promosi ditentukan oleh dana yang ada bukan pada peluang pasar, sehingga menghambat biaya produksi yang agresif.

2) *Affordable method*

Dalam metode ini, besarnya anggaran promosi ditetapkan berdasarkan pemikiran manajemen mengenai kemampuan keuangan perusahaan. Kelemahan metode ini adalah tidak memperhitungkan bahwa pengeluaran promosi mempunyai nilai jangka panjang. Selain itu anggaran promosi setiap tahunnya menjadi tidak menentu sehingga menyulitkan perencanaan pemasaran jangka panjang.

3) *Return-on-investment Approach*

Dalam pendekatan ini pengeluaran promosi dianggap sebagai investasi. Oleh karena itu besarnya anggaran promosi yang sesuai ditentukan dengan membandingkan tingkat return yang diharapkan (*expected return*) dan tingkat return yang diinginkan (*desired return*). Kelemahan metode ini adalah sulitnya penentuan hasil metode promosi dari waktu ke waktu dan sulitnya menentukan besarnya porsi *expected return* yang layak di investasi promosi.

4) *Competitive-parity approach*

a. Dalam metode ini anggaran promosi suatu perusahaan harus sesuai atau sama dengan pengeluaran promosi pesaingnya. Asumsi dalam pendekatan ini adalah a. Anggaran promosi berhubungan langsung dengan pangsa pasar. Dengan demikian agar pangsa pasar tidak berubah, maka pengeluaran promosi perusahaan harus dalam

- b. Pengeluaran pesaing merupakan kebijakan yang kolektif dari suatu industri
- c. Dengan mempertahankan kesamaan maka perang promosi dapat dihindari.

Kelemahan metode ini pendekatannya mensyaratkan adanya pemahaman mengenai pandangan pesaing terhadap promosi. Padahal informasi seperti itu jarang bisa diperoleh. Pesaing sewaktu-waktu bisa menambahkan anggaran promosinya, sehingga tidak mungkin bagi perusahaan untuk memantau pesaing tersebut satu persatu mengenai anggaran promosinya.

5) Build-up method (*objective-and-task method*)

Penentuan anggaran promosi dilakukan dengan cara menentukan tujuan-tujuan iklan, personal selling dan sales promotion dari setiap lini produk, menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan dan besarnya biaya untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut. Dengan metode ini manajer dapat menganalisis secara ilmiah peranan promosinya dan distribusi promosi tersebut dalam tujuan pemasaran. Pengeluaran promosi juga dapat dikendalikan.

2) Strategi Bauran Promosi

Strategi ini berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Faktor-faktor yang menentukan bauran promosi.

a. Faktor produk

Yaitu dalam mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli dikonsumsi dan dipersiapkan

b. Faktor pasar

Dengan memperhatikan tahap-tahap PLC (*Product life cycle*), pangsa pasar, pesaing

c. Faktor konsumen

Memperhatikan karakteristik konsumen untuk menentukan sasaran pemasaran

d. Faktor anggaran

Dengan memperhatikan besar kecilnya dana promosi yang dimiliki perusahaan

e. Faktor bauran pemasaran

Keterkaitan antara variabel bauran pemasaran (harga, produk, distribusi) dengan bauran promosi (periklanan, personal selling, promosi penyalan, publisitas)

3) Strategi Pemilihan Media

Tujuan dari strategi ini adalah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi

tahu, paham, menentukan sikap, dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Adapun yang dimaksud dengan media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran. Media tersebut berupa surat kabar, majalah, TV, media luar ruangan, iklan, translit, dan direct email. Pemilihan media dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ciri produk, jenis pesan, pasar sasaran, luas dan jenis distribusi, anggaran, strategi iklan pesaing, serta keunggulan serta kekurangan media itu sendiri.

Secara umum media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi :

- a. Media cetak, yaitu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar atau foto baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk-bentuk iklan dalam media cetak berupa iklan baris, iklan display, suplemen, pawira, dan iklan layanan masyarakat. Jenis-jenis media cetak terdiri atas :
 - (1) Surat kabar
 - (2) Majalah
 - (3) Tabloid, brosur, selebaran dan lain-lain
- b. Media elektronik, yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk-bentuk media dalam elektronik berupa sponsorship, iklan partisipasi (disisipkan ditengah-tengah film atau acara),

- c. Media luar ruangan, yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang ditempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian, atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti di dalam bus kota, gedung, pagar tembok, dan sebagainya. Jenis media luar ruangan meliputi billboard, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bis), balon raksasa, dan lainnya.
- d. Media lini bawah yaitu media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Umumnya ada empat macam media yang digunakan dalam media lini bawah, yaitu : pameran, direct mail, point of purchase, merchandising, scheme, dan kalender.

Dalam penelitian media memerlukan dua keputusan yaitu media apa yang digunakan dan sarana apa yang dipakai. Ada dua metode yang digunakan untuk menentukan pemilihan media, yaitu :

a) *Cost –per-Thousand Contacts Comparison*

Dalam metode ini, pemilihan media dilakukan berdasarkan jumlah kontak yang terjadi tanpa memperhatikan kualitas kontakannya. Metode ini sangat populer karena sederhana dan mudah diterapkan, meskipun demikian

pengguna metode ini dapat menyesatkan jika pengiklan memandang kontak sama dengan eksposur. Eksposur adalah peluang individu menangkap pesan iklan dari media tertentu

b) *Matching of Audience and Media Characteristics*

Pendekatan lainnya hanya memilih media adalah dengan menentukan target khalayak lalu membandingkan karakteristiknya berbagai media.

4) Strategi Copy Iklan

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

5) Strategi Penjualan

Yang dimaksud strategi penjualan adalah pemindahan posisi pelanggan ke tahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka.

6) Strategi motivasi dan penyeliaan tenaga kerja (karyawan)

a. Motivasi

Wiraniaga dapat memotivasi dengan menggunakan penghargaan berbentuk finansial maupun non finansial.

Motivasi finansial berwujud kompensasi uang, sedangkan motivasi non finansial biasanya dalam bentuk program evaluasi kerja.

b. Penyeliaan

Penyeliaan diperlukan untuk memastikan bahwa *sales people* bekerja dengan baik, menempatkan *sales people* pada lokasi bekerja yang tepat, memberi pelatihan dan ssebagai saluran komunikasi antara atasan dan bawahan. Guna memastikan apakah *sales people* bekerja dengan baik, penyeliaan harus mengawasi aktifitas mereka. Penyeliaan juga bertugas membimbing anak buahnya dalam bekerja, dan menyampaikan instruksi dari atasan dan menyampaikan umpan balik dari sales people (misalnya masalah, keluhan, atau harapan). Metode ini bisa dilakukan secara langsung dengan inspeksi mendadak, membuat sistem laporan kerja atau koresponden.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian menggunakan paradigma penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian misalkan perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk

kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2007 :6).

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yaitu tidak menjelaskan hubungan antar variabel, tidak menguji hipotesis atau melakukan prediksi akan tetapi berisi kutipan-kutipan data untuk memberikan gambaran penyajian laporan tersebut (Moleong, 2007:11)

Sedangkan untuk metode dari penelitian ini berdasarkan paradigma penelitian kualitatif yaitu menggunakan metode penelitian studi kasus, karena merupakan strategi yang paling cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan “*how*” atau “*why*”, bila peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki, dan bilamana focus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) di dalam konteks kehidupan nyata (Robert K. Yin, 2000:01). Studi kasus merupakan salah satu metode penelitian ilmu-ilmu sosial untuk uraian penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi, suatu program atau situasi sosial (Mulyana, 2001 : 201)

2. Teknik Pengumpulan data

Teknik dalam pengumpulan data dalam penelitian ini akan menggunakan teknik :

a) Wawancara

Pengumpulan data melalui tanya-jawab langsung untuk mendapatkan data yang lebih mendalam. Wawancara mendalam (*indepth interview*) yaitu bentuk

komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu (Mulyana, 2001 : 180). Wawancara yang digunakan adalah wawancara yang menggunakan pendekatan umum wawancara, yaitu wawancara yang mengharuskan pewawancara membuat kerangka dan garis besar pokok-pokok yang ditanyakan dalam proses wawancara. Namun pokok-pokok yang dirumuskan tidak perlu ditanyakan secara berurutan. Dan juga menggunakan teknik wawancara yang informal dimana wawancara yang lebih fleksibel karena susunan dan pertanyaan dan kata-kata dalam setiap pertanyaan dapat diubah secara langsung pada saat wawancara. Wawancara ini merupakan percakapan informal sehingga dapat dihasilkan informasi dibawah permukaan dan menemukan apa yang orang pikirkan dan rasakan mengenai peristiwa yang diteliti. Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara kepada :

- a) Pemimpin Sabana Rafting
 - b) Anggota Sabana Rafting
- b) Dokumentasi

Penelitian dilakukan dengan mengamati secara langsung terhadap obyek yang diteliti, yang berguna untuk menjelaskan, memberikan dan merinci gejala yang terjadi (Rakhmat.1984:84). Dalam kajian penelitian ini, peneliti lebih memfokuskan pada kegiatan komunikasi pemasaran dan pengembangan potensi wisata budaya kota Yogyakarta. Dokumentasi didapatkan melalui literatur-literatur tertentu seperti surat, pengumuman

resmi, laporan tertulis, serta dokumen-dokumen lain yang relevan dengan penelitian ini.

c) Studi pustaka

Memfaatkan sumber informasi yang ada, yaitu dengan mengumpulkan data-data dari berbagai macam pustaka melalui referensi-referensi tertentu seperti buku, koran, bulletin, majalah maupun *booklet* yang berkaitan dengan kajian penelitian.

3. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian yang berparadigma penelitian kualitatif, analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kualitatif. Bodan dan Biklen dalam (Moleong, 2007:248) mengatakan bahwa analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-nilainya menjadi satuan ayang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Menurut Moleong (2007:288), secara umum proses analisis data mencakup :

a. Reduksi data

Pada mulaya diidentifikasi adanya satuan yaitu bagian terkecil yang ditemukan dalam data yang memiliki makna bila dikaitkan dengan fokus dan

masalah penelitian. Sesudah satuan diperoleh, langkah berikutnya adalah membuat koding yaitu memberikan kode pada setiap satuan agar supaya tetap dapat ditelusuri datanya berasal dari sumber mana.

b. Kategorisasi

Menyusun kategori yaitu upaya memilah-milah setiap satuan ke dalam bagian-bagian yang memiliki kesamaan. Setiap kategori diberi nama yang disebut label.

c. Sintesisasi

Mensintesisasikan berarti mencari kaitan antara satu kategori dengan kategori lainnya. Kaitan satu kategori dengan kategori lainnya diberi nama atau label lagi.

d. Menyusun hipotesis kerja

Hal ini dilakukan dengan jalan merumuskan suatu pernyataan yang proporsional. Hipotesis kerja ini merupakan teori substantif (yaitu teori yang berasal dan masih terkait dengan data).

4. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Untuk mendapatkan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan data, dan yang peneliti gunakan adalah Triangulasi data. Triangulasi data adalah teknik pemeriksaan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain sebagai pembandingan terhadap data itu. Dan yang digunakan adalah Triangulasi dengan sumber, beberapa caranya adalah :

a) Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara

- b) Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang biasa, berpendidikan, ataupun orang yang berasal dari pemerintahan.
- c) Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan
(Moleong, 2000 : 178)