

## BAB III

### SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

#### A. Sajian Data

Pada bab tiga ini akan dikemukakan tentang penyajian data dan analisis data tentang strategi promosi yang dilakukan oleh New Hanggar Billiard dalam meningkatkan jumlah konsumen pada tahun 2015. Penyajian data pada penelitian ini berisi tentang strategi promosi Hanggar Billiard dimulai dari pengidentifikasian *target audiens*, penentuan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, penentuan jumlah anggaran promosi, pemilihan saluran komunikasi yang akan digunakan, serta pengukuran hasil promosi dalam melakukan kegiatan promosi pada tahun 2015.

Adapun sumber data yang digunakan dan diperoleh berasal dari hasil wawancara dengan Ibu Anna Widya Tanti selaku *owner* New Hanggar Billiard, Bapak Basuki Adi Nugroho selaku manajer HRD aktif New Hanggar Billiard, dan Ibu Dian Amanah Fajari selaku bagian administrasi/keuangan New Hanggar Billiard, serta data pendukung yang didapat dari *website* dan akun media sosial dari New Hanggar Billiard.

#### 1. Segmentasi Promosi New Hanggar Billiard

Mengidentifikasi *audiens* sasaran atau pangsa pasar merupakan langkah awal yang dilakukan ketika akan melakukan kegiatan promosi, agar nantinya dapat mengenai target pasar yang dituju. Sasaran tersebut dapat meliputi pembelian potensial, pemakai saat ini,

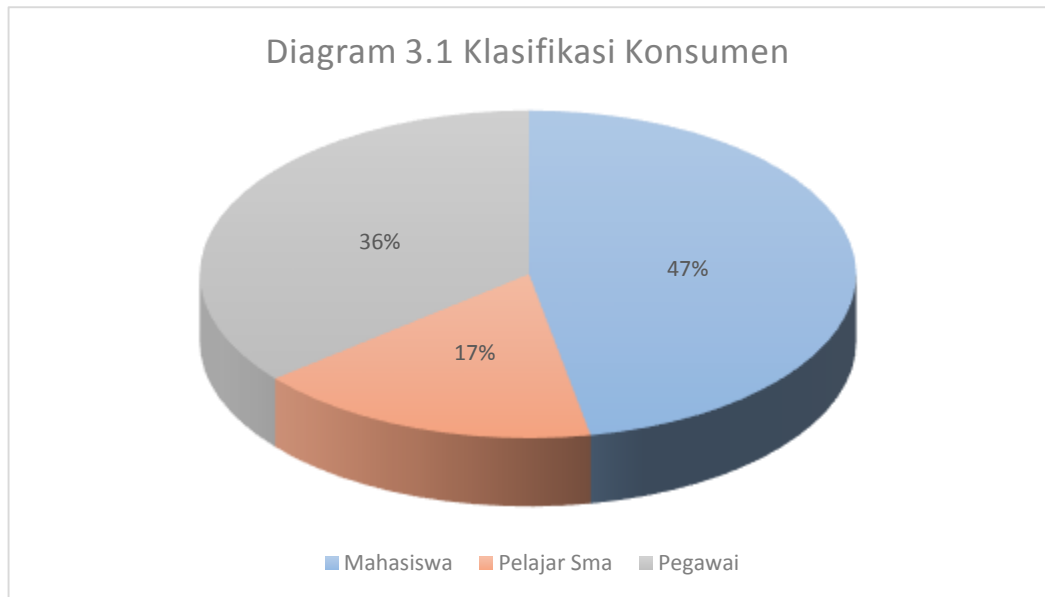
pengambil keputusan dalam membeli atau pun mereka yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan tersebut target audiens dapat berupa kelompok dan individu.

Penetapan segmen pasar merupakan hal yang penting dilakukan agar pesan dan tujuan dapat tercapai. Menurut Ibu Anna Widya Tanti selaku *owner* New Hanggar Billiard menyebutkan sebagai berikut:

“Kebanyakan yang bermain billiard adalah remaja dan dewasa ya kalo kita lihat dari segi umur. Jenis kelamin-pun bisa kita lihat ya kebanyakan laki-laki yang menggemari permainan ini.” (Wawancara dengan Anna Widya Tanti pada tanggal 23 Desember 2016)

Hal senada juga diutarakan oleh Bapak Basuki Adi Nugroho selaku Manajer HRD yang juga memiliki tugas dalam hal pemasaran di New Hanggar Billiard menyebutkan New Hanggar Billiard memiliki target konsumen yang luas.

“Sebenarnya targetnya itu luas ya mas. Tapi kalo target potensial itu ya mahasiswa, pegawai instansi pemerintah, serta pelajar SMA yang ada di Kota Jogja. Ini kita lihat dari data identitas yang kita punya, karena setiap konsumen yang mau *check in* menggunakan kartu identitas semacam KTP, apa KTM, apa kartu pelajar untuk penyewaan meja billiard.” (Wawancara dengan Basuki Adi Nugroho tanggal 26 Desember 2016).



**Diagram 3.1 Klasifikasi Konsumen**

*Sumber: Data diperoleh dari Manajer HRD New Hanggar Billiard*

Berdasarkan wawancara diatas dijelaskan bahwasanya target konsumen New Hanggar Billiard sangat luas. Dilihat dari kartu identitas dari para konsumen yang menggunakan jasa penyewaan meja *billiard* dapat dikelompokkan menjadi 3 kategori yaitu:

- 1) Pelajar SMA,
- 2) Mahasiswa,
- 3) Pegawai Intansi Pemerintah dan Swasta.

Dari diagram dapat dilihat 47% dari total konsumen New Hanggar Billiard adalah mahasiswa. Kemudian diikuti oleh pegawai dan yang terakhir merupakan pelajar. Mahasiswa mendominasi sebagian besar konsumen di New Hanggar Billiard.

## 2. Tujuan Promosi

Kegiatan promosi merupakan sesuatu hal yang penting untuk dilakukan sebuah perusahaan guna mencapai tujuan-tujuan tertentu seperti memperkenalkan produk hingga meningkatkan volume penjualan. Setelah menentukan target pasar kemudian ditentukan tujuan promosi, Manajemen New Hanggar Billiard menentukan tujuan promosinya yaitu, untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan terhadap olahraga *billiard*. Tujuan promosi New Hanggar Billiard untuk menginformasikan produk dan kegiatan yang sedang dilaksanakan kepada para konsumen New Hanggar Billiard merupakan. Serta menginformasikan New Hanggar Billiard merupakan usaha jasa penyewaan *billiard* yang terbaik di Yogyakarta.

“Tujuan akhir dari setiap kegiatan promosi yang dilaksanakan diharapkan mampu meningkatkan jumlah pengunjung serta tindakan pembelian terhadap yang kita yang tawarkan. Untuk dapat mencapai hal tersebut kami tentu harus menawarkan produk yang dapat menarik dan mempengaruhi tindakan konsumen untuk melakukan pembelian.” (Sumber wawancara dengan Anna Widya Tanti pada tanggal 23 Desember 2016)

Hal senada juga diungkap oleh bapak Basuki Adi Nugroho selaku Manajer HRD New Hanggar Billiard sebagai berikut:

“Namanya perencanaan promosi tentunya nomer satu adalah mendatangkan pelanggan. Mendatangkan pelanggan itu dengan prasyarat kita harus tau informasi apa yang dibutuhkan oleh konsumen kita. Kita berikan kemudian tertarik dengan informasi atau promosi yang kita berikan. Selanjutnya mereka datang, menikmati apa yang sudah kita promosikan. Dengan harapan tujuannya yang terakhir adalah datang kembali jadi, tidak hanya datang sekali. Setelah

datang, mereka kita layanin dengan baik, terkesan kemudian mereka datang kembali. Jadi poinnya adalah datang kembali.” (Sumber wawancara dengan Basuki Adi Nugroho tanggal 26 Desember 2016).

Berdasarkan informasi diatas dijelaskan tujuan pesan yang dibangun ialah menginformasikan produk-produk yang ditawarkan atau yang disediakan oleh New Hanggar Billiard kepada setiap pelanggan. Selain itu, New Hanggar Billiard juga menginformasikan bahwasanya dengan bermain *billiard* di New Hanggar Billiard Manajerial akan melayani setiap konsumennya dengan pelayanan yang baik. Sehingga hal ini dapat membawa citra positif dalam pandangan konsumen itu sendiri yang pada akhirnya mampu mempersuasif atau mempengaruhi tindakan pembelian konsumen serta membangun loyalitas konsumen.

### **3. Strategi Pesan**

Merancang pesan merupakan hal yang penting karena dengan merancang pesan manajemen New Hanggar Billiard dapat menentukan pesan yang nantinya dapat dimengerti *target audiens*. Manajemen New Hanggar Billiard dalam berpromosi ingin menyampaikan pesan kepada masyarakat luas atau pangsa sasaran mengenai keunggulan-keunggulan yang ditawarkan, seperti; kenyamanan, kecepatan pelayanan, kualitas meja yang disediakan serta *trainer* yang disiapkan untuk membimbing para pemula dalam bermain *billiard* secara cuma-cuma. Berikut diungkapkan Bapak Basuki Adi Nugroho:

“Dalam promosi kita ingin menyampaikan pesan pada masyarakat luas mengenai fasilitas yang kita tawarkan secara keseluruhan baik itu keunggulan-keunggulan yang dimiliki, fasilitas yang kita berikan, dan event-event yang kita selenggarakan dengan bekerjasama untuk pembinaan atlet olahraga billiard dibawa naungan KONI Kota, KONI DIY, POBSI Kota, POBSI Daerah dan PBPOBSI. Sehingga harapannya kita bisa menjadi ikon arena billiard di Yogyakarta.” (Sumber wawancara dengan Basuki Adi Nugroho pada tanggal 26 Desember 2016)

Dari hasil wawancara dengan Bapak Basuki Adi Nugroho tanggal 26 Desember 2016, diperoleh informasi bahwa pihak New Hanggar Billiard dalam merancang pesan promosi menyampaikan informasi terkait fasilitas-fasilitas yang disediakan sangat baik secara keseluruhan. Sehingga nantinya para konsumen akan tertarik untuk mencoba atau bermain *billiard* di New Hanggar Billiard.

#### **4. Saluran Komunikasi**

New Hanggar Billiard melakukan pemilihan saluran-saluran komunikasi yang akan digunakan dalam kegiatan promosi dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Saluran komunikasi yang digunakan dalam kegiatan promosi bersifat nonpersonal. Berikut kutipan hasil wawancara dengan Pak Basuki Adi Nugroho selaku Manager HRD dari New Hanggar Billiard:

“Saluran komunikasi nonpersonal yang kita gunakan adalah televisi, surat kabar cetak maupun online, dll. Selain itu melalui kegiatan-kegiatan event yang diselenggarakan di New Hanggar Billiard, baik kelas pemula hingga kelas profesional yang kita selenggarakan setiap tahunnya.terus kita juga punya media sosial seperti facebook dan lain sebagainya. Kita berusaha mencari alternatif yang terbaik yang termudah tepat sasaran. Prinsipnya, di samping mudah

tapi praktis dan mengena sasaran yang dituju itu.” (Sumber wawancara dengan Basuki Adi Nugroho tanggal 26 Desember 2016).

Hal senada juga diungkapkan oleh Anna Widya Tanti, selaku *owner* New Hanggar Billiard, sebagai berikut:

“Penentuan salurannya kalo saya jelas ya mas, minta kepada teman-teman di struktural untuk menggunakan ato milih yang efektif. Ya kaya satu alat tapi bisa menerpa banyak orang seperti itu” (Sumber wawancara dengan Anna Tanti Widya tanggal 23 Desember 2016).

Dalam penerapannya, New Hanggar Billiard melakukan pertimbangan atas efektivitas dari saluran promosi. Misalnya saja *event-event* yang akan dilaksanakan seberapa besar dampak positif yang akan dirasakan oleh manajemen New Hanggar Billiard. Berikut akan disajikan lebih lanjut alat-alat promosi yang digunakan oleh manajerial.

<b>Iklan</b>	<b>Event and Experience</b>	<b>Internet Marketing</b>	<b>Sales Promotion</b>	<b>Hubungan Masyarakat</b>
Brosur	Turnamen “Jogja Memang Istimewa”	Facebook	Fans Club	Publikasi
	POBSI DIY “9 ball Open Tournament” Pro Ex-El	Website Instagram	30 Hours Pack Free Pass 1 Hours	Berita
		Twitter		

**Tabel 3.1 Alat Promosi New Hanggar Billiard.**

*Sumber: Data olahan peneliti.*

Berikut adalah media promosi yang digunakan New Hanggar Billiard:

*a. Event And Experiences*

*Event and Experiences* dipilih sebagai salah satu strategi promosi New Hanggar Billiard dalam meningkatkan penjualan produk. New hanggar Billiard menggunakan *event* sebagai alat promosinya dalam meningkatkan pengunjungnya. Beberapa *event* yang dilaksanakan tersebut diantaranya *event* turnamen “Jogja memang Istimewa” memperebutkan Tropi Raja Keraton Yogyakarta Sri Sultan Hamengkubuwono X, dan tak lupa juga ada turnamen untuk kelas pratama, master, dan nonmaster. Seperti yang diungkapkan Bapak Adi berikut ini:

“Jadi dalam satu tahun saya itu membuat program kerja. Kita akan melihat bulan pertama dan kedua sampai kedua belas itu agenda-agenda apa yang pas untuk event. Jadi disesuaikan dengan bulan, disesuaikan dengan acara. Semisal mahasiswa, tapi sebelumnya kita persiapkan dahulu adalah kita adalah rekrut klub di Hanggar. Kita itukan membuka tempat pelatihan jadi dalam bulan pertama, kedua, ketiga itu diberi materi pelatihan-materi pelatihan dasar untuk menjadi pemain billiard yang benar, dengan cara yang benar bukan autodidak. Sehingga bisa berkembang dengan harapan menjadi atlet yang berprestasi. Kemudian baru diadakan turnamen, turnamen yang paling dekat itu istilahnya turnamen kelas pemula, kemudian turnamen kelas pratama, nonmaster, master sampai yang tingkat internasional itu.” (Sumber wawancara dengan Basuki Adi Nugroho tanggal 26 Desember 2016)



Berdasarkan informasi diatas dijelaskan New Hanggar Billiard memiliki perencanaan *event* turnamen *billiard* dalam jangka waktu satu tahun. Akan tetapi, pelaksanaan turnamen akan dipertimbangkan berdasarkan waktu yang tepat. Faktor yang menjadi pertimbangan dalam pelaksanaan berdasarkan bulan pelaksanaan dan anggaran untuk melaksanakan kegiatan tersebut.

Turnamen “**Jogja Memang Istimewa**” Turnamen Jogja Memang Istimewa merupakan turnamen tahunan yang diselenggarakan di New Hanggar Billiard. Turnamen ini menggunakan peraturan bola 9 dengan sistem gugur. Biaya pendaftaran untuk *man tournament* babak penyisihan Rp125.000, *open tournament* Rp950.000, kategori *ladies tournament* biaya pendaftaran Rp500.000.

Untuk hadiah, pemenang kategori *Man Tournament* mendapatkan Rp100 juta untuk juara pertama, juara 2 (Rp40 juta) dan juara 3 (Rp15 juta), juara 4 (Rp10 juta), juara 5-8 (Rp 4 juta), dan juara 9-16 (Rp2 juta). Sedangkan untuk *ladies turnamen*, juara 1 Rp20 juta, juara II (Rp7,5 juta), juara 3-4 (Rp 3 juta), juara 5-8 (Rp1 Juta) dan juara 9-16 (Rp750 ribu).



Gambar 3.1 Poster Turnamen “Jogja Memang Istimewa”  
 Sumber: Dokumentasi peneliti



Gambar 3.2 Poster 9 Ball Open Tournament  
 Sumber: Dokumentasi peneliti.

## ***b. Public Relations***

Perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi ia juga harus berhubungan dengan kelompok kepentingan masyarakat yang besar. Masyarakat (publik) adalah setiap kelompok yang memiliki kepentingan aktual dan potensial atau yang memiliki pengaruh terhadap kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Hubungan masyarakat (humas) melibatkan berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan atau menjaga citra perusahaan atau tiap produknya. Manajemen New Hanggar Billiard melakukan promosi melalui kegiatan publisitas, dengan publisitas informasi mengenai profil dan keunggulan keunggulannya ditampilkan agar tercipta kesan yang baik di masyarakat. Kegiatan publisitas yang dilakukan oleh New Hanggar Billiard sebagai berikut:

“Ya jadi ada beberapa media yang pertama itu media elektronik, kalo kita menyelenggarakan event internasional media cetak seperti; KR, Tribun, Jogja TV, TVRI datang meliput ya seperti melakukan kerja sama lah. Mereka dapat berita, kita dapat dikenal ya saling menguntungkan lah.” (sumber wawancara dengan Basuki Adi Nugroho tanggal 26 Desember 2016).

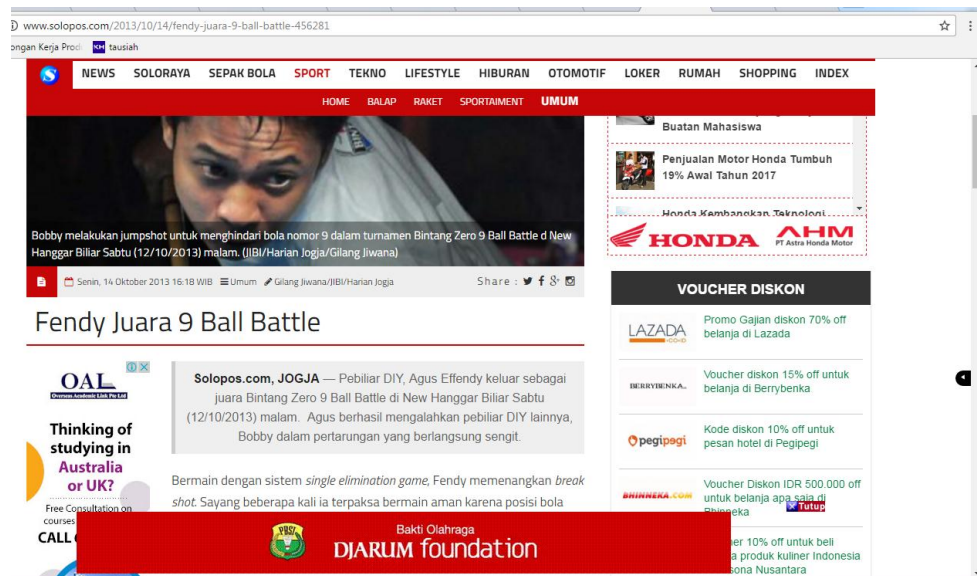
Berdasarkan kutipan wawancara diatas, diperoleh Informasi bahwa New Hanggar Billiard melakukan kerjasama dengan surat kabar lokal dan nasional dalam pemberitaan *event*

yang dilaksanakan. Pihak new hanggar billiard mengundang beberapa surat kabar untuk peliputan event-event yang diadakan di New hanggar Billiard. Kegiatan publisitas yang dilakukan melalui Televisi di TVRI dan sebagainya merupakan peliputan terhadap turnamen yang diselenggarakan oleh manajemen. Target yang dituju adalah masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya, sesuai dengan jangkauan dari TVRI Yogyakarta dan stasiun-stasiun televisi lainnya.



**Gambar 3.3 Publikasi Sindo News turnamen billiard internasional di New Hanggar Billiard**

Sumber: <https://sports.sindonews.com/read/674929/51/8-negara-ramaikan-biliar-jogja-memang-istimewa-1348637611> diakses pada 20 Januari 2017 pukul 19.06 Wib.



**Gambar 3.4 Publikasi Solo Pos dalam turnamen billiard di New Hanggar Billiard**

Sumber: <http://www.solopos.com/2013/10/14/fendy-juara-9-ball-battle-456281> diakses pada 20 januari 2017 pukul 19.11 wib.

### c. Sales Promotion

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian terhadap barang dan jasa. Promosi penjualan bisa juga merupakan kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Berikut promosi penjualan yang dilakukan oleh New Hanggar Billiard

### Fans Club

Fans Club merupakan program yang ditawarkan oleh manajemen New Hanggar Billiard bagi para pemain *billiard* yang ingin berlatih *billiard*. Program ini menawarkan pelatihan dalam bentuk kelompok atau tim dari member. Setiap kelompok dikenakan biaya sekitar dua juta rupiah dan akan mendapatkan fasilitas bermain dengan pendampingan pelatih *billiard* selama 4 jam. Pelatihan dilakukan dua kali (2x) dalam seminggu pada pukul 12.00 WIB sampai dengan 18.00 WIB. Tidak ada batasan jumlah orang dalam setiap kelompok, semakin banyak peserta dalam satu kelompok semakin kecil biaya yang dikeluarkan setiap orangnya.

### 30 Hours Pack

*30 Hours Pack* merupakan program yang ditawarkan New Hanggar Billiard dalam penyewaan jangka satu bulan. Untuk membeli penawaran tersebut konsumen hanya dikenakan biaya 250.000 rupiah. Hanya saja untuk program ini bisa di akses atau digunakan pada pukul 10.00-17.00 Wib. Pertimbangan waktu yang diberikan karena pada jam tersebut merupakan jam sepi pengunjung New Hanggar Billiard. Sehingga dengan program tersebut

diharapkan mampu meningkatkan penjualan dari penyewaan meja *billiard*.

#### *Free Pass 1 Hour*

Free pass 1 hour merupakan bonus yang diberikan oleh New Hanggar Billiard bagi konsumen yang belanja atau membayar untuk transaksi setiap produk yang ditawarkan diatas nilai 200.000 rupiah. Konsumen yang bermain secara reguler, bukan membeli paket atau program promosi yang ditawarkan yang akan diberikan bonus tersebut.

#### ***d. Advertising***

*Advertising* atau periklanan merupakan salah satu sarana yang sering digunakan untuk berpromosi. Berdasarkan fungsinya, periklanan dapat digunakan untuk menginformasikan, mengingatkan khalayak terkait produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut adalah media iklan yang digunakan New Hanggar Billiard sebagai sarana berpromosi:

##### 1) Brosur

New Hanggar Billiard juga menggunakan medium brosur sebagai alat berpromosi, dengan brosur tersebut konsumen dapat mengetahui harga dan ragam jenis promosi yang ditawarkan.

**HANGGAR BILLIAR CENTER** **Pool Price**

HARI	MINGGU s/d KAMIS		JUM'AT		SABTU & MALAM LIBUR	
JAM MAIN	11.00-18.00	18.00-Close	11.00-18.00	18.00-Close	11.00-18.00	18.00-Close
REGULER	Rp. 24.000,-	Rp. 24.000,-	Rp. 24.000,-	Rp. 26.000,-	Rp. 24.000,-	Rp. 26.000,-
VIP	Rp. 30.000,-	Rp. 35.000,-	Rp. 30.000,-	Rp. 38.000,-	Rp. 30.000,-	Rp. 38.000,-
MAHASISWA & PELAJAR	Rp. 15.000,-	Rp. 18.000,-	Rp. 15.000,-	Rp. 18.000,-	Rp. 18.000,-	Rp. 26.000,-

Harga di atas belum termasuk pajak dan service charge

<p><b>Member 500.000</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Free reguler pool (minggu-kamis)</li> <li>30% discount reguler pool (jumat-sabtu)</li> <li>15% discount VIP pool</li> <li>Waiting list priority</li> </ul>	<p><b>Member 800.000</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Free reguler pool (everyday)</li> <li>20% discount VIP pool (jumat-sabtu)</li> <li>10% discount beverage</li> <li>Waiting list priority</li> </ul>	<p><b>Member 1.100.000</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Free VIP pool (minggu-kamis)</li> <li>20% discount VIP pool (jumat-sabtu)</li> <li>10% discount beverage</li> <li>Waiting list priority</li> </ul>
--	--	--

**Gambar 3.5 Brosur New Hanggar Billiard**  
sumber: (dokumentasi New Hanggar Billiard)

OUR PROMO	OUR PROMO
<p><b>Buy 1 Bottle Spirit</b> Get 1 Hour pool 'n' 1 Pitcher SoftDrink FREE</p>	<p><b>Paket Makanan (Free Ice/Hot Tea)</b> &gt; Nasi Goreng Gila Rp. 22.000,- &gt; Sop Buntut Rp. 26.500,- &gt; Bakmi Goreng Jawa Rp. 20.000,- &gt; Ayam Goreng Mentega Rp. 22.000,- &gt; Sapo Tahu Rp. 22.000,-</p>
<p><b>Buy 2 Cocktail get 1 single spirit FREE</b></p>	<p><b>Refill Ice/Hot Tea</b> Rp. 4.900,- <small>Exclude Tax and Service</small></p>
<p><b>NYOMAT (Nyodok Hemat) Every Monday</b> Rp. 15.000/jam NETT</p>	<p><b>NOBAR (Nonton Bareng) Wear Soccer Uniform to get Discount 50% pool</b></p>
<p><b>PAKET HEMAT jam 11:00 s/d 18:00 Everyday</b></p>	
<p><b>FREE pool in your BIRTHDAY</b> Get point for every 1 hour pool</p>	

**Gambar 3.6 promo food & Drink New Hanggar Billiard**  
(sumber: dokumentasi New Hanggar Billiard)



*e. Interactive Marketing*

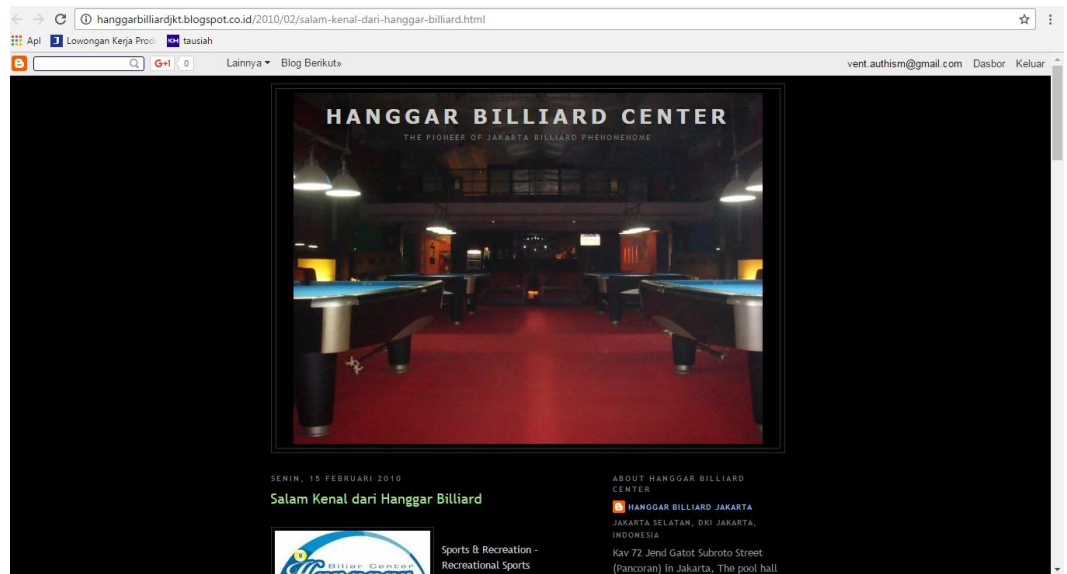
Di era digital seperti saat ini, kehidupan sehari-hari sangat dekat dengan teknologi yang semakin maju dan berkembang. Proses penyampaian dan penerimaan informasi hingga promosi-pun kian mudah dengan adanya internet. Banyak perusahaan kecil atau maupun perusahaan besar menggunakan media internet sebagai medium untuk berpromosi tak terkecuali New Hanggar Billiard. Konsumen yang menginginkan informasi seputar New Hanggar Billiard dapat mengunjungi *website*-nya yang mana di dalamnya terdapat informasi seputar produk yang ditawarkan.

Berikut informasi yang diperoleh dari bapak Basuki Adi Nugroho:

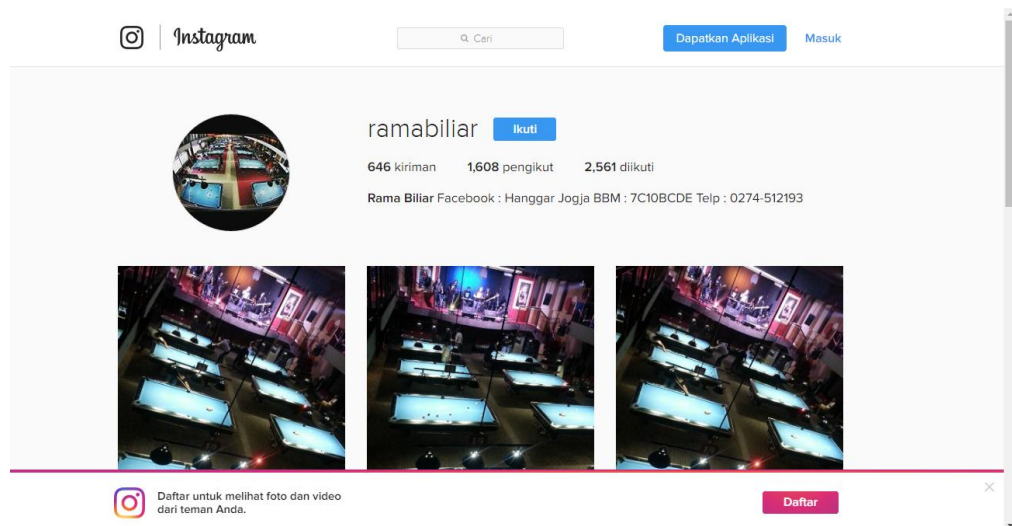
“media sosial bentuknya di facebook, instagram, kemudian di WA lingkupnya yang kecil seperti itu karna anggarannya semakin kecil tapi ini lebih efektif. Karenakan anak muda sekarang banyak yang menggunakan media sosial untuk mencari informasi.” (Sumber wawancara dengan Basuki Adi Nugroho tanggal 26 Desember 2016).

Dengan adanya *website* dan media sosial, New Hanggar Billiard dapat menjangkau *audiens* secara luas dan cepat. Pola atau kebiasaan banyak orang yang saat ini cenderung memilih mendapatkan informasi melalui internet dengan gadget yang

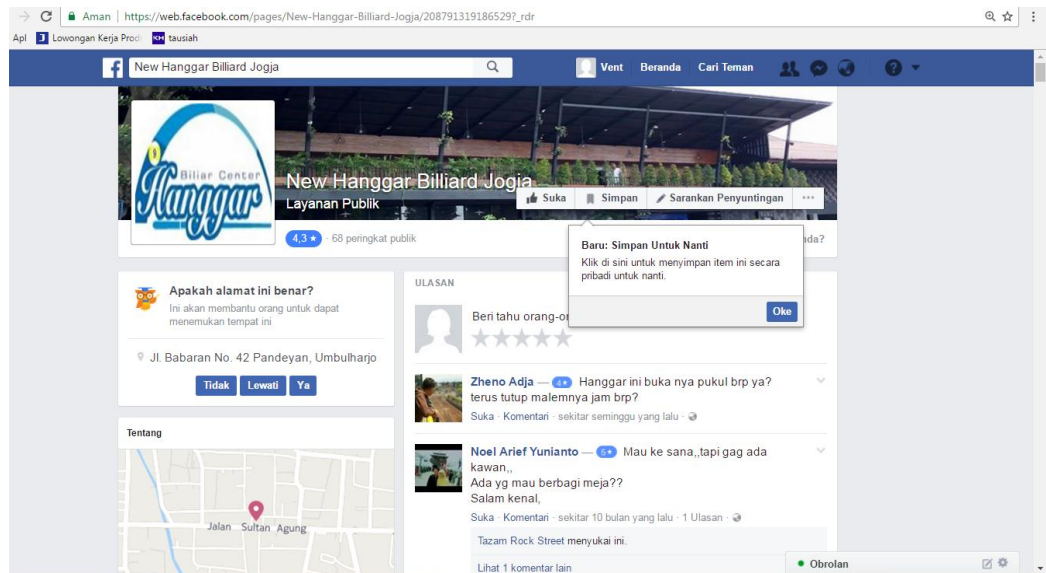
dimiliki ketimbang mendapatkan informasi dari koran, majalah atau sejenisnya.



**Gambar 3.7 Website New Hanggar Billiard**  
sumber:(<http://hanggarbilliardjkt.blogspot.co.id/2010/02/salam-kenal-dari-hanggar-billiard.html>)



**Gambar 3.8 Akun Instagram New Hanggar Billiard**  
(sumber: <https://www.instagram.com/ramabiliar/> diakses tanggal 20 januari 2017, jam 20:25 wib)



**Gambar 3.9 Akun Facebook New Hanggar Billiard**  
 sumber: ([https://web.facebook.com/pages/New-Hanggar-Billiard-Jogja/208791319186529?\\_rdr](https://web.facebook.com/pages/New-Hanggar-Billiard-Jogja/208791319186529?_rdr) diakses tanggal 20 Januari 2017, jam 20:30 wib)



**Gambar 3.10 Akun Twitter New Hanggar Billiard**  
 sumber: (<https://twitter.com/hanggarcrew> diakses tanggal 20 Januari 2017, jam 20:34 wib)

## 5. Penetapan Jumlah Anggaran Promosi

Menetapkan anggaran sangatlah penting karena untuk menentukan menggunakan media apa akan bergantung pada jumlah anggaran yang tersedia. Anggaran tersebut tentunya berguna untuk menunjang kegiatan promosi yang akan dilakukan. Mengenai jumlah anggaran yang digunakan terkait upaya promosi New Hanggar Billiard, berikut informasi yang diperoleh dari Bapak Basuki Adi Nugroho selaku Manager HRD New Hanggar Billiard:

“ada pasti dan itu sudah direncanakan. Jadi dalam satu tahun saya itu membuat program kerja, kita akan melihat bulan pertama dan kedua sampai kedua belas itu agenda-agenda apa yang pas untuk even-event, jadi disesuaikan dengan bulan.” (Sumber wawancara dengan Basuki Adi Nugroho tanggal 26 Desember 2016).

Berdasarkan informasi diatas pihak manajemen telah merencanakan *event-event* yang akan dibuat pada tiap tahunnya. *Event-event* tersebut akan dilaksanakan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan yang situasional guna untuk melihat apakah sebuah *event* relevan dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Lebih lanjut Ibu Dian Amanah Fajari selaku manajer keuangan menjelaskan sebagai berikut:

“untuk anggaran promosi biasanya pihak manajemen membuat semacam rencana program dulu, berikut dengan anggaran yang nantinya hal ini akan kita bahas dalam rapat mengenai apakah program tersebut akan dibiayai atau seperti apa.” (Dian Amanah Fajari, manajer keuangan, pada tanggal 28 desember 2016)

Hal senada juga diungkapkan oleh Ibu Anna Widya Tanti selaku Owner, sebagai berikut:

“untuk anggaran sih biasanya perproject mas, misalnya ada ide apa nih buat promosi, ya nanti dibuat dulu anggarannya, pertimbangannya seperti apa gambaran kesuksesannya seperti apa. Kalo positif ya kita coba anggarin sesuai kemampuan perusahaan.” (Anna Widya Tanti, Owner New Hanggar Billiard pada tanggal 28 desember 2016)

Berdasarkan keterangan Manajer Keuangan Ibu Dian Amanah Fajari dan Ibu Anna selaku *Owner New Hanggar Billiard* menjelaskan anggaran untuk kegiatan promosi yang telah direncanakan akan dibahas melalui rapat guna menganalisis efektivitas penggunaan anggaran terhadap kegiatan tersebut. Serta dianalisis seberapa besar dampak keberhasilan acara tersebut sehingga membawa dampak positif bagi perusahaan.

## **6. Mengukur Hasil Promosi**

Didalam melakukan kegiatan promosi, mengukur efektifitas dari kegiatan tersebut sangatlah penting untuk mengetahui apakah berhasil atau tidaknya kegiatan promosi yang dilakukan. Berkaitan tentang hal tersebut, Bapak Nurhadi Basuki Adi Nugroho memberikan informasi seperti berikut:

“Setiap kegiatan kita, setelah ada perencanaan, pelaksanaan kita langsung buat evaluasi. Jadi kita panggil semua SDM yang terkait, kita ajak gobrol kemudian menyampaikan hasil apa yang sudah mereka kerjakan untuk mendapatkan laporan dari hasil penerapan suatu kegiatan promosi. Sesuai gak dengan tujuan kita, target yang kita harapkan. Minimal dalam kurun waktu satu minggu sudah ada evaluasi, kemudian diminggu berikutnya

kita sudah ada bentuk laporan. Laporan ya proposal pertanggung jawaban setiap kegiatan ya harus ada. Dan laporan itu juga akan menjadi bahan evaluasi owner sampe sejauh mana hasil yang telah dikerjakan oleh panitia atas pelaksana event tersebut.” (Sumber wawancara dengan Basuki Adi Nugroho tanggal 26 Desember 2016)

Berdasarkan informasi diatas untuk melihat keberhasilan dari rancangan program atau *event* yang telah diselenggarakan pihak manajemen akan melakukan evaluasi dengan mengumpulkan semua staff dan selanjutnya akan dibuat laporan dari program-program yang dilaksanakan.

“Ya sudah barang tentu sukses, coba bisa kita lihat secara fisik New Hanggar Billiard ini sudah berkembang menjadi makin bagus. Dengan sarana dan prasarana pendukungnya lebih komplit, kita punya event yang sechedule-nya pertahunan juga lengkap. Disamping untuk kegiatan olahraga, bisa dipake untuk aktifitas lembaga-lembaga yang lain seperti untuk PORSENI, untuk PWI, untuk Pro Ex-El. Banyak yang makai disini untuk event yang lainnya. disini cukup strategis tempatnya, sarana ini dilengkapi dengan balkon, terus dengan panggung live musik, agenda yang lainnya, ini mencerminkan dari keberhasilan promosi keberhasilan. Sehingga bisa berkembang, kalo tidak berhasil berarti kita tidak berkembang, kalo kita berkembang berarti ini tingkat keberhasilan yang lebih signifikan itu.” (sumber wawancara dengan Basuki Adi Nugroho tanggal 26 Desember 2016).

Kemudian Bapak Basuki menjelaskan tentang keberhasilan program yang dinilai berdampak positif bagi kemajuan perusahaan. Hal ini dinilai merupakan pengukuran yang real dengan mengingat tujuan akhir dari promosi yang dilakukan adalah meningkatkan jumlah pengunjung. Lebih lanjut, Bapak Basuki menjelaskan adanya

hambatan dan pendukung dalam penyelenggaraan suatu *event* sebagai berikut:

“Semuanya pasti ada, yang namanya hambatan. Cuma besar kecilnya, tingkat risikonya itu relatif. Kebetulan yang di New Hanggar untuk tiga tahun berjalan ini kita tidak punya marketing, kita tidak punya EO, kita tidak punya tim yang dikhususkan untuk mengkonsep promosi. Jadi karena keterbatasan SDM yang ada makanya di maksimalkan. Apa yang ada, jadi ya kita berusaha ada SDM mungkin dari orang administrasi, kita fungsikan mungkin temen temen itu. Semuanya, seluruh karyawan di New Hanggar Billiard ini berusaha untuk menjadi seorang marketing yang pasif. Jadi setiap saat mereka ketemu dengan orang dia bercerita tentang New Hanggar Billiard itu adalah salah satu bentuk poin pertama mereka menawarkan itu namanya salah satu promosi.” (Sumber wawancara dengan Basuki Adi Nugroho tanggal 26 Desember 2016)

Hal senada juga diungkapkan oleh *Owner* New Hanggar Billiard, sebagai berikut:

“ya kita ada rapat evaluasi untuk melihat hasil atau pencapaian pelaksanaan. Nanti saat rapat tersebut masing-masing divisi kaya HRD, Supervisor, dan keuangan akan menyampaikan pendapatnya dengan argumentasi masing-masing. Apa-apa saja yang dihadapi saat pelaksanaan. Dan seterusnya akan dilanjutkan dalam bentuk laporan pelaksanaan.” (Sumber wawancara dengan Anna Widya Tanti tanggal 23 Desember 2016)

Dari informasi diatas dijelaskan faktor hambatan dalam kegiatan promosi New Hanggar Billiard yang tidak memiliki tim khusus. Kegiatan promosi dilakukan dengan melibatkan setiap karyawan New Hanggar Billiard. Akan tetapi, walaupun tidak memiliki divisi khusus dalam kegiatan promosi atau *marketing*

informan mengakui bahwa hal ini telah terlaksana dengan efektif melihat perkembangan yang terjadi selama tiga tahun terakhir dari peningkatan pendapatan dan kemampuan perusahaan untuk terus melengkapi fasilitas-fasilitas penunjang di New Hanggar Billiard.

## **B. Pembahasan**

Berdasarkan hasil dari penelitian, dapat diketahui apa saja strategi promosi yang dilakukan Manajerial New Hanggar Billiard dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung. Menurut David W. Cravens, dalam strategi promosi terdapat proses perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi atau evaluasi (David W. Cravens, 1998:77). Sebuah perusahaan di dalam melakukan pemasaran tentunya memerlukan strategi-strategi yang baik dan terencana untuk bertahan dari pesaing lainnya. Dengan adanya perencanaan strategi yang baik tujuan pun akan tercapai, seperti melakukan promosi kepada audiens untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa serta untuk memasarkannya.

New Hanggar Billiard merupakan sebuah perusahaan yang berada di Yogyakarta yang mana bergerak di bidang jasa hiburan permainan billiard. Agar bisa bertahan dan berkembang, New Hanggar Billiard melakukan strategi-strategi promosi dalam menjual produknya tersebut agar diminati oleh masyarakat luas.



## 1. Segmentasi Promosi New Hanggar Billiard

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, di dalam melakukan kegiatan promosi, pihak manajemen terlebih dulu mengidentifikasi *target audiens* untuk mencapai tujuannya. Proses pengidentifikasian tersebut merupakan hal yang penting dan telah menjadi dasar bagi pihak manajemen untuk dapat bersaing dengan rival usaha sejenis. Menurut Philip Kotler dalam (Yoeti, 2005:74) segmentasi pasar adalah membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok secara tegas, dan tiap kelompok dipilih atau ditetapkan sebagai target pasar yang dipengaruhi dengan menggunakan strategi bauran pemasaran. Dengan demikian Manajerial New Hanggar Billiard menentukan pangsa pasar secara spesifik berdasarkan pembagian usia, status ekonomi sosial (SES), dan geografis. Target utama dari arena *billiard* yang disewakan adalah dari usia remaja SMA, Mahasiswa sampai masyarakat umum masyarakat umum.

Menentukan audiens sasaran merupakan langkah yang akan mempengaruhi secara kritis keputusan komunikator mengenai apa yang hendak dikatakan, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, dimana dan kepada siapa mengatakannya (Kotler dalam Susanto, 2001:778). Dengan menentukan identifikasi *audiens* sasaran maka pihak manajerial New Hanggar Billiard dapat dengan mudah mengkomunikasikan pesan yang efektif agar dapat diterima dengan baik oleh pangsa pasar yang hendak dituju. Namun sebaiknya

tidak hanya sebatas menentukan audiens sasaran saja tetapi perlu dilakukan analisis atau evaluasi mengenai kepuasan dan kebutuhan dari pengunjung agar nantinya pengunjung loyal atau mau berkunjung lagi ke New Hanggar Billiard.

Kemudian demi mencapai tujuan komunikasi dalam kegiatan promosi, tahap selanjutnya adalah bagaimana merancang sebuah pesan untuk disampaikan kepada audiens. Seperti yang teori diungkapkan Kotler dan Keller (2012), di dalam tahap perancangan komunikasi atau perancangan pesan tersebut, terdapat tiga hal yang harus diperhatikan yaitu apa yang harus dikatakan (strategi pesan), bagaimana cara mengatakannya (strategi kreatif), dan siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan).

New Hanggar Billiard ingin memasyarakat permainan billiard yang pada akhirnya para target audiens akan berdatangan untuk bermain bahkan belajar bermain billiard. Rancangan kegiatan promosi New Hanggar Billiard dibangun dengan pelaksanaan yang bersinergi antara satu program dengan program lainnya sehingga mampu bersaing dengan yang lainnya yang mana hal tersebut dapat tercermin dari sikap konsistensi dan manajemen perusahaan yang baik sehingga akan tercipta kesan di mata audiens bahwa perusahaan mereka memang layak menjadi pilihan.

New Hanggar Billiard yang selalu mengadakan turnamen sebagai *event marketing*, secara konsisten terus berupaya untuk menjaring dan membangun sumber daya manusia yang berprestasi dalam permainan billiard. Pengelolaan yang mengutamakan kepuasan pelanggan dalam bermain *billiard* dengan memfasilitasi para konsumen dengan menanamkan pelayanan yang bermutu pada setiap karyawan dalam bentuk aksi sigap tanggap untuk menyusun bola saat permainan baru dimulai, selalu ramah dan senyum kepada setiap pelanggan, melayani dengan kelembutan dan kesopanan baik perilaku maupun tata bahasa, sehingga nantinya diharapkan akan memunculkan argumen dari audiens bahwa tempat untuk bermain atau belajar bermain *billiard* akan memilih New Hanggar Billiard dibanding tempat bermain *billiard* lainnya. Hal tersebut tentu akan berdampak pada minat dan membangkitkan keinginan untuk bermain *billiard* di New Hanggar Billiard.

## **2. Tujuan Komunikasi**

Setelah mengidentifikasi audiens sasaran langkah promosi selanjutnya adalah menentukan tujuan komunikasinya. Menurut Lupiyoadi perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya, apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, atau pembelian (Lupiyoadi, 2006:123). New Hanggar Billiard menentukan tujuan komunikasi yang hendak dibangun dalam melakukan pemasaran. Pada tahap menentukan tujuan komunikasi,

Kotler dan Keller (2012) mengemukakan bahwa terdapat empat tujuan komunikasi yang dapat dikehendaki, apakah itu bertujuan untuk kebutuhan kategori (*category need*), menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*), sikap merek (*brand attitude*) ataupun pembelian produk (*brand purchase intention*).

Tujuan yang ingin dicapai oleh New Hanggar Billiard ialah merubah sikap masyarakat terhadap permainan bola *billiard*. Terkait hal tersebut, New Hanggar Billiard menyampaikannya secara tidak langsung kepada *audiens*. Hal tersebut dilakukan dengan cara melakukan pengelolaan perusahaan yang baik dari tenaga kerja yang kompeten, alat atau mesin yang memadai dan memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan, memberikan seragam pada karyawan, gedung atau *store* yang ditata dengan rapi, dan hal lainnya.

Menurut peneliti, langkah yang diambil oleh New Hanggar Billiard cukup baik agar citra positif dari New Hanggar Billiard diketahui dan lebih dikenal oleh para audiens melihat banyaknya pesaing-pesaing lainnya yang kian bermunculan. Hal-hal yang dilakukan New Hanggar Billiard akan menjadi keunggulan tersendiri dibanding tempat permainan *billiard* lainnya. Dengan konsep tempat yang tertata serta pengelolaan yang baik, tentunya akan membuat *audiens* tertarik untuk datang bermain atau berolahraga di New Hanggar Billiard.

### 3. Strategi Pesan

Philip Kotler “mengatakan bahwa pesan harus mampu memberikan perhatian (*attention*), menarik (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*) dan menghasilkan tindakan (*action*), atau sering disebut metode AIDA” (Philip Kotler,2001:784). Pesan yang hendak disampaikan agar lebih mudah diterima oleh masyarakat harus disampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami, selain itu pesan harus menarik dan informatif. Dengan observasi atau melihat sendiri rancangan pesan yang telah ditentukan oleh Manajerial New Hanggar Billiard pada beberapa media materi promosi baik itu; leaflet, booklet, dan lain-lain, penulis dapat melihat bahwa pesan yang ingin disampaikan termasuk lengkap dan jelas, karena sudah menampilkan keunggulan, fasilitas arena billiard wisata, selain itu juga menginformasikan promosi-promosi, program yang sedang dilaksanakan, dan lain sebagainya.

Pesan tersebut juga disampaikan melalui berbagai media dengan bentuk, gambar, warna, dan bahasa yang cukup menarik. Hal ini sesuai dengan pendapat Uyung Sulaksana yang menyatakan, idealnya pesan tersebut harus menarik perhatian (*attention*), menimbulkan minat (*interest*), memicu keinginan (*desire*), dan mendorong orang untuk berbuat (*action*) (Sulaksana 2003:61). Untuk itu pesan yang ingin disampaikan oleh manajerial New Hanggar Billiard dalam kegiatan promosi harus dapat diperhatikan oleh calon

*coustumer*, menarik bagi pembacanya, kemudian dapat membangkitkan keinginan, dan nantinya menghasilkan tindakan yaitu dengan bermain ke New Hanggar Billiard yang di informasikan melalui media tersebut.

#### **4. Saluran Komunikasi**

Menurut Oka A. Yoeti (2005:169) strategi promosi terdiri dari bermacam-macam komunikasi yang dilakukan untuk menyampaikan informasi dan meyakinkan atau membujuk calon wisatawan yang potensial untuk melakukan perjalanan wisata. Kemudian dari bentuk saluran komunikasi yang sifatnya nonpersonal, New Hanggar Billiard menggunakan beberapa media seperti mengadakan turnamen dan pemanfaatan media online sebagai *interactive marketing*.

Menurut Philip Kotler dalam (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:124) perusahaan harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawa pesan, saluran komunikasinya bisa berupa komunikasi personal atau pun non personal. Komunikasi personal adalah komunikasi secara tatap muka antara dua orang atau lebih, sedangkan komunikasi non personal adalah komunikasi tidak langsung atau melalui media. Saluran-saluran komunikasi yang digunakan oleh New Hanggar Billiard dalam upaya meningkatkan minat pengunjung adalah melalui komunikasi non personal.

Media promosi merupakan hal penting dalam menyebarkan pesan komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. New Nanggar Billiard dapat dikatakan berbeda dengan usaha sejenis lainnya, demi merubah sikap masyarakat terhadap permainan billiard manajemen telah berupaya turut aktif dalam membuat event-event yang bekerjasama dengan instansi pemerintah untuk membangun atau mencari sumber daya manusia yang berprestasi dalam permainan atau olahraga billiard.

Di dalam penggunaan media promosi, New Hanggar Billiard melakukannya dengan memilih saluran-saluran komunikasi yang bersifat personal maupun nonpersonal. Saluran komunikasi personal sendiri merupakan saluran komunikasi yang melibatkan dua orang atau lebih baik secara tatap muka (langsung) maupun melalui alat komunikasi (tidak langsung) seperti sosial media dan lainnya. Sementara saluran nonpersonal merupakan saluran komunikasi yang tidak langsung melakukan kontak dengan audiens atau konsumen seperti penggunaan medium radio, acara, dan lainnya (Kotler dan Keller, 2012). Saluran-saluran komunikasi tersebut tentunya digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi yang pada dasarnya terdiri dari *category need, brand awareness, brand attitude, brand purchase intention*.

Untuk memberikan pelayanan yang baik demi mendapatkan perhatian positif dari *audiens*, New Hanggar Billiard menerapkan *quick service* sebagai pelayanan terhadap konsumen dan melayani tanya jawab serta *booking order* melalui telepon. Melalui saluran yang sifatnya personal tersebut, *audiens* dapat merasa termudahkan apabila ingin mencari informasi yang mana informasi tersebut diperoleh langsung melalui staf dari New Hanggar Billiard sehingga akan memunculkan rasa yang lebih personal dan lebih mendekatkan antara New Hanggar Billiard dengan konsumennya. Adapun saluran-saluran komunikasi tersebut sebagai berikut:

a. *Event marketing*

Dalam pemilihan saluran komunikasi untuk kegiatan pemasaran, New Hanggar Billiard memaksimalkan pilihan yang ada dengan memilih jenis saluran komunikasi yaitu yang bersifat non personal. New Hanggar billiard menyalurkan komunikasi lewat acara-acara turnamen billiard yang mana hal ini diikuti oleh masyarakat dari berbagai kalangan, baik mahasiswa, pekerja, dan orang yang sudah tua. Hal ini menjadikan New Hanggar Billiard terlihat pro aktif dalam membangun sumber daya manusia olahraga billiard. Mengingat beberapa kalangan muda yang juga menjadi target audiens dari New Hanggar Billiard, turnamen ini akan melahirkan serta menjadi stimulan bagi pemain-pemain baru dalam olahraga *billiard*. Selain itu, dengan adanya program ini kesadaran



terhadap merek akan berubah. Olahraga billiard yang memiliki citra negatif di beberapa kalangan masyarakat yang menganggap billiard merupakan salah satu arena judi akan berubah menjadi olahraga atau permainan yang dapat menghasilkan materi yang tidak melanggar peraturan yang ada.

b. Media Iklan

Menurut Lee dan Johnson (2011:3) *advertising* atau periklanan merupakan komunikasi komersil dan nonpribadi tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang atau kendaraan umum.

Iklan pada dasarnya merupakan sebuah bentuk komunikasi tidak langsung yang digunakan untuk mempromosikan produk maupun jasa. Penggunaan media iklan pun memiliki beragam tujuan seperti untuk mempersuasi audiens, memberikan informasi, sebagai pengingat, serta penguat (Kotler dan Keller, 2012). Menurut Basu Swastha dan Irawan “periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu” (Basu Swastha dan Irawan, 2002:350). Peranan iklan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang

ditawarkan, membujuk konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa yang tersebut.

New Hanggar Billiard menggunakan media cetak yaitu koran sebagai sarana mempromosikan penawaran produk yang dijalankannya. Koran sering digunakan konsumen sebagai media untuk mencari informasi di waktu luang. Dengan memilih koran-koran lokal seperti Tribun Jogja dan Kedaulatan Rakyat sebagai media partner informasi atau iklan yang disampaikan akan tepat sasaran kepada masyarakat Jogja itu sendiri.

#### c. Media Online

Pemanfaatan media online sebagai medium untuk melakukan kegiatan promosi bukanlah menjadi hal baru mengingat zaman yang semakin maju dan berkembang dengan adanya teknologi. New Hanggar Billiard memasukkan informasi seputar perusahaan baik itu informasi seputar perusahaan, event yang sedang berlangsung dan program-program terbaru yang ditawarkan yang menguntungkan bagi konsumen. Dengan adanya hal tersebut, akan memudahkan audiens untuk mencari informasi yang diperlukan tanpa harus datang langsung ke lokasi atau dapat diakses darimana saja dan kapan saja.

Di samping menggunakan website, New Hanggar Billiard juga menggunakan media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram serta Youtube sebagai alat untuk berpromosi kepada audiensnya.

Di dalam media sosial tersebut berisi tentang kegiatan, jenis produk (paket permainan), serta informasi lainnya seputar New Hanggar Billiard. Mengingat target audiens dari New Hanggar Billiard juga berasal dari kalangan muda seperti mahasiswa dan anak sekolah yang memiliki kecenderungan sibuk dengan gadget-nya dan memiliki akun-akun media sosial. Media sosial juga tentunya tak hanya digunakan oleh kalangan muda, mereka yang sudah bekerja pun seperti karyawan dari instansi swasta maupun pemerintah juga memiliki akun-akun sosial media. Di dalam pengaplikasiannya menggunakan sosial media sebagai media promosi, New Hanggar Billiard berusaha untuk lebih interaktif dengan konsumennya dengan menyajikan konten-konten yang menarik sehingga konsumen akan merasa bahwa New Hanggar Billiard punya pelayanan dan pengelolaan yang baik di dalam menjalankan sebuah usaha.

Peneliti berpendapat bahwa pemilihan media sosial sebagai bagian dari media berpromosi kepada target audiens sudah cukup efektif jika dilihat dari kecenderungan target audiensnya yang berasal dari kalangan muda yang memiliki gadget dan memiliki akun-akun sosial media seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lain lain. Media sosial menjadi alat yang mudah dan praktis untuk menyampaikan informasi serta memiliki jangkauan yang luas tanpa mengeluarkan biaya yang besar.

## **5. Penetapan Jumlah Anggaran Promosi**

Menurut Fandy, anggaran promosi merupakan bagian dari anggaran pemasaran. Namun demikian tidak ada standart yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran untuk promosi yang harus dialokasikan. Faktor penyebabnya adalah pengeluaran promosi itu bervariasi tergantung pada produk atau situasi pasar (Fandy Tjiptono, 2000:233). Penentuan jumlah anggaran dilakukan untuk menunjang keberlangsungan media promosi yang telah ditentukan sebelumnya. Metodenya penetapannya pun beragam seperti metode terjangkau, metode persentase penjualan, metode paritas kompetitif, dan metode tujuan dan tugas.

Berdasarkan informasi yang didapatkan walaupun tidak disebutkan secara detil berapa jumlah pastinya, New Hanggar Billiard mengeluarkan dana hingga puluhan juta dalam satu tahun untuk pembiayaan promosi. Di dalam pelaksanaannya, New Hanggar Billiard menggunakan metode persentase penjualan sebagai metode untuk menyusun jumlah anggaran promosi. Metode persentase penjualan tersebut berdasarkan teori yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2012) ialah metode yang menerapkan anggaran promosi berdasarkan persentase penjualan baik itu penjualan saat ini maupun prediksi penjualan atau berdasarkan persentase dari harga jual.

New Hanggar Billiard menyadari pentingnya sebuah strategi di dalam melakukan promosi. Dari awal perencanaan hingga proses penyusunan anggaran promosi terkelola dengan baik. New Hanggar Billiard memperoleh anggaran promosi dengan menerapkan metode persentase penjualan dari desain tertentu. Dari desain ataupun penjualan tertentu dipotong total keuntungannya untuk kemudian dialokasikan untuk pembiayaan kegiatan promosi. Dengan menggunakan metode tersebut menjadikan anggaran promosi yang dikeluarkan New Hanggar Billiard setiap tahunnya dapat bervariasi jumlahnya serta menjadikan New Hanggar Billiard lebih jeli dalam mengkaji keterkaitan antara biaya promosi, harga jual dan keuntungan yang akan diperoleh. Namun dalam penggunaan metode ini, akan memandang jumlah penjualan menjadi penentu bagaimana promosi itu sendiri dapat dilaksanakan dengan biaya yang diperoleh sehingga akan menutup kemungkinan New Hanggar Billiard untuk dapat melakukan kegiatan promosi yang besar yang mana mengeluarkan dana progresif atau yang lebih besar

## **6. Mengukur Hasil Promosi**

Untuk mengetahui berhasil atau tidaknya promosi yang dilakukan Manajerial New Hanggar Billiard perlu dilakukan pengukuran hasil-hasil promosi. Perusahaan harus mengukur dampaknya pada audiens target, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan. Berapa kali melihat pesan

tersebut, apa saja yang masih diingat bagaimana sikap mereka terhadap produk atau jasa tersebut, dan sebagainya. (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:124).

Setelah kegiatan promosi yang direncanakan dilakukan, perusahaan harus mengukur hasilnya seberapa efektif kegiatan promosi yang mereka lakukan. Apabila hal tersebut tidak dilakukan, tentunya perusahaan tidak dapat mengetahui tujuan ataupun target mereka telah tercapai atau tidak. Didalam pengukuran hasil promosi, New Hanggar Billiard melakukannya dengan dua hal yaitu pertama dengan melakukan evaluasi terhadap program yang dilaksanakan, dan selanjutnya melihat pertumbuhan pengunjung dan antusias yang beredar di sosial media. Jumlah peserta dan antusias akan diukur menjadi dasar apakah *event* atau kegiatan promosi yang dilaksanakan berjalan efektif dan berdampak pada penjualan seperti yang diharapkan.