

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Indonesia tak hanya memiliki kekayaan alam dan keragaman suku dan budaya, namun juga tradisinya. Salah satu tradisi yang telah lama ada adalah tradisi pijat. Istilah ”pijat” juga bukan hal yang asing lagi terdengar di telinga masyarakat Indonesia. Pijat, pijit, atau urut adalah metode penyembuhan atau terapi kesehatan tradisional, dengan cara memberikan tekanan kepada tubuh, baik secara terstruktur, tidak terstruktur, menetap, atau berpindah tempat – dengan memberikan tekanan, gerakan, atau getaran, baik dilakukan secara manual ataupun menggunakan alat mekanis (Sumber: <https://id.wikipedia.org/wiki/Pijat>, diakses pada 25 Agustus 2017).

Tradisi pijat terus mengalami perkembangan dan mengakar dalam budaya masyarakat Indonesia, ada beragam keunikan dan cara pijat di Indonesia yang masih bertahan hingga kini seperti tradisi pijat dengan menggunakan rotan di Kalimantan, di Bali ada gerakan bernama cakar harimau, di Sumatera lebih menonjolkan gerakan mencubit untuk mengangkat jaringan dan menghilangkan pelengketan pada kulit (Sumber: <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170224193603-277-196056/indonesia-negara-kaya-akan-pijat/>, diakses pada 25 Agustus 2017).

Bahkan, sebuah catatan medis China, Con-Fu dari Toa-Tse yang ditemukan sekitar tahun 1800 SM menyebutkan bahwa pijat telah berkembang sejak 4000 tahun yang lalu (Sumber: <https://www.jengyuni.com/sensasi-seitai-sehat-dan-alami-di-nakamura-amplaz-jogja/>, diakses pada 24 Agustus 2017). Berdasarkan catatan tersebut, menunjukkan bahwa sudah sejak lama penerapan teknik pijat digunakan untuk tujuan

terapi. Orang yang melakukan terapi pada umumnya digunakan untuk menghilangkan rasa sakit, mengembalikan kesegaran tubuh serta membantu mendapatkan kondisi rileks dan nyaman untuk menghilangkan stress. Bahkan jika menggunakan teknik-teknik tertentu, pijat berguna sebagai salah satu tujuan pengobatan alternatif untuk mendeteksi dan menyembuhkan berbagai macam penyakit.

Maraknya bisnis panti pijat yang telah tersebar di kota-kota besar di tanah air ini terus semakin berkembang dan banyak dilirik oleh para pengusaha. Hal ini dikarenakan adanya dukungan pasar yang berasal dari kelompok kelas menengah ke atas hingga ke bawah yang mengunjungi panti pijat untuk menyembuhkan penyakit ringan, menyegarkan badan yang pegal, dan relaksasi. Sehingga tak sedikit perusahaan jasa pijat saling berlomba-lomba menarik minat calon konsumen mereka untuk membeli jasa yang telah ditawarkan.

Konotasi negatif tentang sebuah “tempat pijat” juga kerap disandingkan dengan kesan sebuah “tempat mesum” atau lebih dikenal oleh masyarakat dengan istilah “panti pijat plus plus”. Fenomena pijat yang semula merupakan metode penyembuhan atau terapi kesehatan tradisional, dengan cara memberikan tekanan kepada tubuh, berubah menjadi konotasi yang negatif. Hal ini yang membuat sebuah istilah pijat yang awal bersifat positif, namun sekarang sudah berkonotasi negatif. Seperti halnya panti-panti pijat di Yogyakarta. Di Yogyakarta sendiri, ketika masyarakatnya mendengar istilah “panti pijat”, sebagian besar mereka memberikan respons yang kurang menyenangkan. Respons tersebut bukan tanpa alasan. Hal ini dikarenakan, pada saat ini istilah “panti pijat” memiliki konotasi yang negatif atau kurang baik di dengar oleh telinga masyarakat.

Dibalik desas-desus konotasi negatif sebuah tempat pijat terapi atau biasa dikenal dengan sebutan panti pijat, sebenarnya keberadaan pijat refleksi banyak memberikan manfaat bagi sistem dalam tubuh manusia. Adapun manfaat dari sebuah pijat terapi yakni :

1. Menghilangkan pegal dan linu pada otot serta sendi. Terutama cedera olahraga yang tidak menyebabkan keretakan tulang atau patah tulang, lutut sakit, *osteoarthritis*, pundak pegal (*frozen shoulder*), leher kaku, sakit pinggang (*low back pain*).
2. Menyehatkan organ-organ dalam seperti jantung, liver, ginjal, lambung dan lain sebagainya.
3. Mengatasi migrain, vertigo, pusing dan insomnia.
4. Mengurangi stress dan lelah fisik.
5. Memperlancar peredaran darah, menstabilkan tekanan darah (darah tinggi ataupun darah rendah).
6. Meningkatkan vitalitas dan daya tahan tubuh terhadap penyakit.
7. Membuang racun dalam tubuh.
8. Membantu permasalahan wanita seperti mens tidak teratur, keluhan saat haid, *menopause* dan ketidaksuburan.
9. Membantu masalah pria seperti ketidaksuburan, meningkatkan gairah *sex*, dan ejakulasi dini.
10. Psikosomatis seperti gangguan kekhawatiran, depresi, panik, maag, sesak nafas, keringat dingin, jantung berdebar, sosial phobia.

Di awal tahun 2004, bisnis pijat kebugaran dan reflexi di Yogyakarta mulai berkembang dengan pesat dan memiliki segmen yang berbeda-beda. Namun dalam perjalanannya, banyak sebuah panti pijat di Yogyakarta mengalami kesulitan dalam membangun citra positif di dalam benak masyarakat. Berikut daftar tempat pijat yang ada di Yogyakarta:

**Tabel 1. Daftar Tempat Pijat di Yogyakarta**

No	Nama tempat pijat di Yogyakarta	Alamat
1.	Nakamura <i>The Healing Touch</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Plaza Ambarukmo Lt. LG Unit A33, Jalan Laksda Adisucipto</li> <li>– Ruko Pandega Permai No. 2A, Jalan Ring Road Utara, Mlati</li> </ul>
2.	Djemari <i>Reflexology</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Jalan Melati Wetan No.15, Baciro, Gondokusuman</li> <li>– Jalan Magelang, Sinduadi, Mlati</li> <li>– Jalan Demangan Baru No.19, Caturtunggal</li> <li>– Jalan Prof. DR. Sardjito, Cokrodingratan, Jetis</li> </ul>
3.	Kakiku <i>Reflexology</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Gedung Samijaya, Lantai. 2, Jalan Malioboro No. 20, Suryatmajan</li> <li>– Jalan Gandekan No.30, Sosromenduran, Gedong Tengen</li> <li>– Jalan Gandekan No.80, Pringgokusuman, Gedong Tengen</li> <li>– Galeria Mall Lantai 2 Unit 23-24</li> <li>– Jalan Pajeksan No.57-59, Ngupasan, Gondomanan</li> <li>– Jalan Solo/Laksda Adisucipto</li> </ul>

4.	Go-Massage	-
5.	Lotus Health Reflexology	– Jalan Taman Siswa No.67, Wirogunan, Mergangsan – Jalan Bhayangkara No.30, Ngupasan, Gondomanan
6.	Kembang Jari Refleksi	– Jalan Mulungan No.88, Sendangadi
7.	Monggo Relax Javanese Traditional Massage	– Jalan Sosrowijayan No.30, Sosromenduran, Gedong Tengen
8.	Griya Shiatsu	– Jalan Senopati No.19, Ngupasan, Gondomanan
9.	Rest N Relax	– Jalan Kemetiran Lor No.10, Pringgokusuman, Gedong Tengen – Jalan Hadidarsono No.7, Kotabaru, Gondokusuman
10.	Nest Reflexology and Spa	– Ruko No. 07, Jalan Sultan Agung, Wirogunan
11.	Dan lain sebagainya.	

Sumber: data observasi yang diolah, tahun 2017

Salah satu panti pijat yang menjadikan sebuah *image* pijat menjadi positif yakni Nakamura *The Holistic Therapy*. Nakamura *The Holistic Therapy* telah melambungkan namanya dan tersebar hampir di seluruh kota-kota besar di Indonesia. Tak hanya itu, Nakamura *The Holistic Therapy* merupakan sebuah tempat terapi pelopor pijat *setai* di Indonesia. *Setai (The Body Adjustment Therapy)* adalah teknik pijat pengobatan tradisinal Jepang yang bertujuan untuk menyelaraskan tubuh secara alami sehingga tercapai kesehatan tubuh dan jiwa. Pendiri Nakamura sendiri adalah Gus Minging D.S., Psi., yang mulai mengenal *seitai* di kota Kagoshima dimana murid dari Okajima Sensei, Hamada Mihoko Sensei mengajarkan terapi *seitai* secara kelompok (Sumber: <http://nakamura.co.id/read/sejarah-nakamura>, diakses pada 25 Agustus 2017).

Nakamura *The Holistic Therapy* menawarkan sebuah pelayanan yang nyaman bagi para konsumennya yang ingin merasakan refleksi seluruh tubuh maupun bagian tubuh tertentu yang dirasakan sakit. Hal ini menjadikan Nakamura *The Holistic Therapy* memiliki keunikannya tersendiri yang tidak dimiliki oleh para kompetitornya. Sebagaimana yang menjadi slogannya, Nakamura memiliki delapan keunggulan dari tempat pijat yang lain, yakni: terapis profesional, tidak hanya refleksi kaki, aromaterapi, akupresur, kenyamanan, musik terapi, kirporaksi dan keunggulan yang paling menarik adalah di Nakamura, para konsumen diwajibkan untuk memakai baju. Bagi sebagian orang, ketika seseorang ingin melakukan pijat harus membuka baju, namun tidak di Nakamura *The Holistic Therapy* yang mewajibkan pasien untuk tidak membuka bajunya.

Pada awal pengenalannya, media massa lokal maupun nasional turut andil dalam mempublikasikan Nakamura kepada khalayak umum. Media elektronik seperti Metro TV (dalam acara metro siang), Trans TV (dalam acara sisi lain dan *good morning* ) dan Indosiar pun pernah mengulas mengenai Nakamura. Media cetak nasional seperti Kompas, Jawa Pos, Kedaulatan Rakyat serta media cetak lokal pun turut membesarkan nama Nakamura. Gebrakan yang sangat unik adalah dengan diluncurkannya Nakamura pada awal tahun 2005 didalam kereta jurusan Jakarta-Solo yaitu kereta Argo Lawu dan Argo Dwipangga (pulang dan pergi) yang merupakan kegiatan promosi terapi pijat pertama di Kereta Api Indonesia (KAI).

Kota Yogyakarta terpilih menjadi salah satu kota didirikannya Nakamura *The Holistic Therapy*. Dengan konsep Nakamura *The Healing Touch*, Nakamura membangun dua outlet di Yogyakarta yakni di Ambarukmo Plaza dan Pandega. Didirikannya Nakamura merupakan sebuah inovasi baru dalam dunia pijat refleksi di Indonesia. Lain

halnya dengan panti pijat yang telah mengibarkan namanya di Yogyakarta, Nakamura merupakan satu-satunya tempat terapi pijat di Yogyakarta yang menawarkan suasana Jepang untuk para konsumennya. Interior Nakamura di *set* sedemikian rupa seperti suasana di rumah-rumah Jepang. Didalamnya terdapat kursi-kursi kayu khas Jepang dengan suasana remang-remang lampu Jepang. Selain itu, Nakamura memberikan fasilitas ketenangan dan memanjakan konsumennya untuk mendengarkan suara gemericik air dan lagu-lagu klasik dan tradisional Jepang sehingga membuat tubuh para konsumennya terasa lebih relaks dan seperti berada di negeri matahari.

Adapun yang menjadi objek penelitian ini adalah Nakamura *The Healing Touch* Pandega. Alasan dipilihnya Nakamura *The Healing Touch* Pandega sebagai objek penelitian dibandingkan dengan Nakamura *The Healing Touch* Ambarukmo Plaza adalah manajemennya. Nakamura *The Healing Touch* Pandega memiliki struktur organisasi dan manajemennya sendiri dikarenakan Nakamura *The Healing Touch* Pandega merupakan *franchise*. Berbeda dengan Nakamura *The Healing Touch* Ambarukmo Plaza yang segala manajemennya masih diatur oleh Nakamura pusat yang berada di Solo. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk mengangkat judul strategi promosi yang dilakukan oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega dalam menarik minat konsumen, karena Nakamura *The Healing Touch* Pandega harus memiliki kemandirian dalam melakukan promosi dan mencapai keberhasilannya.

Berdasarkan informasi yang disampaikan oleh *supervisor* dari Nakamura *The Healing Touch* Pandega menjelaskan bahwa bauran promosi yang sebelumnya dilakukan oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega adalah melalui media cetak yakni koran. Sempat melakukan promosi melalui media cetak yakni di koran Tribun dan Kedaulatan

Rakyat, Nakamura *The Healing Touch* Pandega memutuskan untuk tidak melakukan promosi melalui media cetak lagi dikarenakan kurang efektifnya promosi untuk menarik minat masyarakat. Namun pada saat ini, Nakamura *The Healing Touch* Pandega melakukan promosinya melalui kerjasama dengan berbagai instansi terkait seperti salah satunya Jolie, kerjasama tersebut diaplikasikan dengan cara menyebarkan *voucher* terapi pijat dan juga brosur Nakamura *The Healing Touch* Pandega. Adapun kegiatan promosi lain yang dilakukan oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega adalah dengan melakukan *event sponsorship* dengan instansi terkait kerjasama yakni dengan salah satunya adalah melakukan kegiatan *open-bed* terapi pijat gratis bagi *customer* instansi tersebut yang dilakukan kurang lebih 10 menit. Tak hanya itu, Nakamura *The Healing Touch* Pandega memanfaatkan aplikasi WhatsApp sebagai salah satu media berkomunikasi dengan para *customer*-nya.

Dalam perjalanannya Nakamura *The Healing Touch* Pandega memiliki jumlah konsumen pengguna jasanya yang cukup banyak. Hal itu tidak mungkin lepas dari turut serta para konsumennya yang membantu Nakamura *The Healing Touch* Pandega. Berikut data jumlah konsumen Nakamura *The Healing Touch* Pandega.

**Tabel 2. Jumlah Konsumen Nakamura *The Healing Touch* Pandega tahun 2017**

Hari	Capaian	Target
Senin – Jum’at	Maksimal 25 konsumen/ hari	Lebih dari 50 konsumen/ hari
Sabtu dan Minggu	Maksimal 35 konsumen/ hari	Lebih dari 70 konsumen/ hari

Sumber : Wawancara oleh *supervisor* Nakamura *The Healing Touch* Pandega, tahun 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah konsumen Nakamura *The Healing Touch* Pandega merupakan sebagai patokan data dari Nakamura *The Healing*

*Touch* Pandega untuk mencapai target yang diinginkan. Data di atas menunjukkan bahwa jumlah konsumen Nakamura *The Healing Touch* Pandega ketika hari Senin sampai dengan Jum'at bisa mencapai maksimal 25 konsumen/ hari sedangkan hari Sabtu dan Minggu jumlah konsumen bisa mencapai maksimal 35 konsumen/ hari. Jika dijumlahkan, maka hasil rata-rata konsumen Nakamura *The Healing Touch* Pandega perbulannya adalah 450 konsumen. Dari data diatas dapat disimpulkan juga bahwa capaian yang telah didapat oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega masih kurang dari target yang akan dicapai. Apalagi banyak para pesaing Nakamura *The Healing Touch* Pandega juga berusaha melakukan berbagai cara untuk menarik minat para konsumennya.

Tujuan utama yang ingin dicapai oleh sebuah perusahaan ialah tercapainya *profit* (laba) yang semakin hari, bulan, tahun hingga seterusnya terus meningkat dan meningkat. Hal tersebut juga dapat dikatakan sebagai tolok ukur sukses atau tidaknya perusahaan dalam mencapai tujuan utamanya. Dalam hal ini, ada baiknya kelemahan dan keunggulan Nakamura *The Healing Touch* Pandega dianalisis agar dapat dijadikan pegangan kuat Nakamura *The Healing Touch* Pandega dalam mengambil keputusan yang efektif dan efisien untuk memperkuat posisinya terhadap para pesaing yang ada.

Dengan demikian, Nakamura *The Healing Touch* Pandega dituntut untuk melakukan promosi lebih untuk meningkatkan kredibilitas dan daya minat konsumen di Yogyakarta. Maka untuk itu, Nakamura *The Healing Touch* Pandega memerlukan evaluasi kegiatan promosi dan strategi promosi yang lebih efektif dan efisien sehingga dapat mencapai target ideal yang belum tercapai oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega secara maksimal. Efisiensi yang dimaksud ialah strategi promosi yang dilakukan dengan perhitungan dan pertimbangan yang tepat sehingga tidak ada pemborosan biaya

baik itu di dalam operasional maupun dalam biaya promosi dan iklan. Efektifitas yang dimaksud adalah pemilihan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan pasar yang dilayani oleh perusahaan sehingga sasaran yang ditetapkan dapat tercapai.

Berdasarkan uraian diatas, penulis merasa tertarik untuk mengetahui bagaimanakah strategi promosi yang telah dilakukan oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega dalam menghadapi persaingan di dunia pijat. Oleh karena itu, penulis memilih untuk mengambil judul skripsi “STRATEGI PROMOSI NAKAMURA *THE HEALING TOUCH* PANDEGA DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN TAHUN 2016-2017” .

## **B. Rumusan Masalah**

Dengan demikian, rumusan masalah penelitian dalam penulisan ini adalah bagaimanakah strategi promosi yang telah dilakukan oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega dalam menarik minat konsumen tahun 2016-2017?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Mendeskripsikan strategi promosi Nakamura *The Healing Touch* Pandega dalam menarik minat konsumen tahun 2016-2017.
2. Menganalisis dan mendeskripsikan faktor pendukung dan penghambat strategi promosi yang dilakukan oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega dalam menarik minat konsumen tahun 2016-2017.
3. Menganalisis dan mendeskripsikan tanggapan para pengguna jasa Nakamura mengenai hal-hal yang yang dapat menarik minat mereka untuk menggunakan jasa pijat terapi di Nakamura *The Healing Touch* Pandega.

## **D. Manfaat Penelitian**

Beberapa manfaat yang diharapkan dari terlaksananya penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Manfaat teoritis**

Untuk menambah pemahaman, pengetahuan dan referensi mengenai strategi promosi jasa dalam menarik minat konsumen, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan yang bermanfaat dari perkembangan ilmu pengetahuan khususnya untuk ilmu komunikasi, serta sebagai bahan perbandingan dengan penelitian lainnya. Sehingga segala kekurangan yang ada dalam penelitian ini dapat diperbaiki dan disempurnakan.

### **2. Manfaat praktis**

Bagi pihak Nakamura *The Healing Touch* Pandega, penelitian ini diharapkan bisa menjadi saran yang berharga bagi perusahaan dalam mengambil keputusan, serta penelitian ini mampu sebagai informasi serta berbagi pemikiran dalam menentukan kebijakan yang kemudian dapat menjadi saran bagaimana cara menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa pijat terapi Nakamura *The Healing Touch* Pandega.

## **E. Kerangka Teori**

### **1. Jasa**

Kata “jasa” (*service*) itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk (Lupiyoadi dan Hamdani, 2009: 6). Sedangkan menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001: 482), jasa adalah hasil usaha penggunaan manusia dan mesin terhadap sejumlah

orang atau objek. Jasa meliputi suatu perbuatan, suatu kinerja, atau suatu upaya yang tidak bisa diproses secara fisik. Jadi dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya jasa bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud.

Karena jasa biasanya memiliki kualitas pengalaman dan kredibilitas tinggi, maka resiko pembelian semakin besar. Menurut Kotler dan Keller (2009: 38) faktor tersebut mempunyai beberapa konsekuensi, antara lain sebagai berikut:

- 1) Konsumen jasa biasanya bergantung pada berita dari mulut ke mulut dan bukan pada iklan.
- 2) Konsumen sangat bergantung pada harga, personel, dan petunjuk fisik untuk menilai kualitas.
- 3) Konsumen sangat setia kepada penyedia jasa yang memuaskan mereka.
- 4) Karena biaya peralihan tinggi, inersia konsumen membuat perusahaan sulit menarik pelanggan dari pesaing.

Jasa mempunyai empat karakteristik berbeda yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran, yaitu:

- 1) Tak berwujud (*intangibility*). Tidak seperti produk fisik, produk jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar atau dibaui sebelum jasa itu dibeli. Oleh karena itu, tugas penyedia jasa adalah “mengelola bukti” untuk “mewujudkan hal yang berwujud”.
- 2) Tak terpisahkan. Jika seseorang memberikan jasa, maka penyedia menjadi bagian dari jasa tersebut. Karena klien juga sering hadir dalam jasa, maka interaksi antara penyedia dengan klien merupakan karakteristik khusus

dalam pemasaran jasa. Organisasi jasa dapat melatih lebih banyak penyedia jasa dan membangun kepercayaan klien.

- 3) Bervariasi. Karena kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan, dimana, dan kepada siapa saja menjadikan jasa sangat bervariasi. Untuk meyakinkan pelanggan, beberapa perusahaan menawarkan garansi jasa yang dapat mengurangi persepsi konsumen tentang risiko.

## **2. Strategi Promosi Jasa**

Melalui komunikasi, pemasar menjelaskan dan mempromosikan nilai yang ditawarkan perusahaan mereka. Banyak cara bagi bisnis jasa untuk berkomunikasi dengan calon pelanggan dan pelanggan yang ada. Lokasi dan suasana fasilitas penghantaran jasa, fitur rancangan korporat seperti penggunaan elemen warna dan grafis yang konsisten, penampilan dan perilaku pegawai, desain situs web, itu semua berkontribusi pada citra yang ada didalam benak pelanggan sehingga dapat memperkuat atau berkontradiksi dengan konten khusus dari pesan komunikasi formal.

Strategi promosi adalah sebuah perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya (Cravens, 1998: 77). Sedangkan menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001: 146), strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi seperti periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan. Sedangkan pengertian dan peranan promosi telah

dipaparkan oleh Lupiyoadi dan Hamdani (2009: 120) dalam bukunya Manajemen Pemasaran Jasa, yaitu:

“Promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi”.

Adapun Kotler dan Andreasen (1995: 541) menjelaskan bahwa jasa adalah setiap aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang tidak tampak dan tidak nyata dalam kepemilikannya. Produksinya mungkin berkaitan atau tidak dengan suatu produk fisik atau sebaliknya.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi promosi jasa merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, mendorong dan merangsang konsumen agar mau membeli jasa perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan minat para konsumennya dapat tercapai. Strategi promosi jasa dapat dilakukan dengan mengelola bukti atau menyatakan bahwa sebuah jasa yang tidak nyata bisa menjadi nyata. Yaitu dengan memberi bukti fisik dan citra pada penawaran abstrak jasa itu sendiri. Oleh karenanya, sangat diperlukan pemasar profesional di bidang jasa yang mempunyai bakat atau kepandaian berbicara guna mempengaruhi dan meyakinkan calon konsumen jasa tentang ketidaknyataan jasa menjadi sesuatu yang nyata dapat dibuktikan kebenarannya.

Menurut William J. Stanton (1986: 233) menjelaskan bahwa program promosi dalam perusahaan jasa seharusnya mempunyai tiga tujuan utama.

- 1) Menggambarkan manfaat jasa-jasa secara paling menarik.

- 2) Membuat tawaran yang mudah dibedakan dari perusahaan jasa pesaing.
- 3) Membuat nama (*reputation*) baik.

Hal ini dikarenakan perusahaan jasa menawarkan sebuah hal yang tidak bisa diraba. Berbeda dengan sebuah perusahaan produk yang menjual sesuatu yang dapat dilihat, diraba dan didemonstrasikan jauh lebih mudah. Oleh karena itu, nama baik perusahaan dan jasa yang ditawarkan merupakan syarat mutlak sebelum melakukan kegiatan promosi. Kegiatan promosi perusahaan jasa dapat menegaskan bahwa jasa dapat diandalkan dan menunjukkan kualitas tinggi pada jasa. kegiatan promosi juga dapat menampakkan bahwa jasa merupakan sebuah pelayanan hormat, ramah dan efisien.

Konsumen dan pemakai bisnis mempunyai banyak masalah dalam hal menilai jasa dibandingkan barang, karena jasa tidak berwujud (Lamb, Hair, McDaniel, 2001: 492). Pada gilirannya, para pemasar mempunyai masalah dalam mempromosikan jasa yang tidak berwujud daripada barang berwujud. Ada empat strategi promosi yang dapat dilakukan penyedia jasa, yaitu:

- 1) Penekanan pada pedoman yang nyata. Pedoman yang nyata adalah simbol nyata dari jasa yang ditawarkan.
- 2) Menggunakan sumber informasi perorangan. Sumber informasi perorangan adalah seseorang dimana konsumen sudah mengenal atau seseorang yang mereka tahu atau dapat berhubungan secara perorangan. Dukungan para selebriti kadang-kadang berguna untuk mengurangi persepsi konsumen atas risiko dalam memilih jasa. perusahaan jasa boleh juga menirukan kata-kata positif dalam komunikasi diantara konsumen

kini dan calon konsumen dengan menggunakan konsumen sebenarnya didalam iklan mereka.

- 3) Menciptakan citra perusahaan yang kuat. Satu cara untuk menciptakan suatu citra adalah dengan mengelola bukti, termasuk didalamnya lingkungan fisik dari fasilitas jasa, termasuk penampilan dari karyawan, dan barang-barang berwujud yang berhubungan dengan jasa. cara lain untuk menciptakan citra adalah melalui merek.
- 4) Melakukan komunikasi pasca pembelian. Komunikasi pasca pembelian berkaitan dengan aktivitas tindak lanjut yang dilakukan perusahaan jasa setelah transaksi. Survei kartu pos, panggilan telepon, brosur dan berbagai jenis tindak lanjut lainnya menunjukkan pada konsumen bahwa masalah umpan balik dan masalah perlindungan sangat dihargai.

Adapun proses strategi promosi jasa terdiri dari perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi organisasi kepada pelanggan dan khalayak target lainnya (Cravens dan Nigel, 2006: 339).

#### **a. Proses Perencanaan**

Bagi kebanyakan perusahaan, perencanaan promosi telah menjadi bagian keseluruhan dari strategi promosi. Dengan demikian, orang yang bertanggung jawab terhadap perencanaan promosi harus mengetahui peran iklan dan elemen bauran pemasaran lainnya dalam keseluruhan program pemasaran. Bentuk konkret dari sebuah rencana ialah program kerja. Program kerja harus dipersiapkan secara cermat dan hati-hati agar dapat memberikan hasil yang nyata untuk jangka waktu yang panjang maupun jangka pendek. Dalam merencanakan

promosi, program harus mengacu pada tujuan yang ingin dicapai yang telah ditetapkan terlebih dahulu sebelumnya. Tujuan ditetapkan berdasarkan masalah yang ditemui dari riset yang telah dilakukan. Hasil riset dapat menghasilkan satu atau sejumlah temuan berupa masalah yang akan dipecahkan. Masalah yang ditemui dari riset tersebut yang bisa dijadikan sebagai tujuan promosi.

Sebelum melaksanakan proses perencanaan kegiatan promosi, ada baiknya bagi setiap perusahaan untuk melakukan analisis situasi terlebih dahulu. Dalam program IMC, analisis situasi (*situation analysis*) memusatkan perhatiannya pada faktor-faktor yang mempengaruhi atau relevan dalam mempersiapkan suatu strategi promosi. Analisis situasi atau lingkungan ini meliputi berbagai aktivitas antara lain mengkaji perbandingan dengan para kompetitor, distribusi, kualitas jasa, kekuatan dan kelemahan jasa juga termasuk peluang maupun ancaman dari eksternal. Analisis situasi program promosi yang meliputi analisis eksternal dan internal.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009: 179) ada delapan tahapan yang harus dilakukan sebagai langkah utama dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi, yaitu:

- 1) Mengidentifikasi pemirsa sasaran.

Dalam tahap ini, perusahaan menentukan siapa audiens target sasaran yang akan dituju. Audiens target bisa meripakan individu, kelompok masyarakat khusus atau umum. Bila perusahaan telah melakukan segmentasi dan penargetan, maka segmen tersebut yang menjadi audiens target (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006: 123). Pemirsa sasaran akan sangat

mempengaruhi keputusan personel komunikasi pemasaran tentang apa yang akan dikatakan, bagaimana pesan itu akan disampaikan, kapan pesan itu disampaikan, dimana pesan itu akan dikatakan dan siapa yang mengatakannya.

Peter dan Olson (2000: 135-136) mendefinisikan segmentasi pasar (*market segmentations*) sebagai proses memilah suatu pasar menjadi grup-grup berisikan konsumen yang sejenis dan memilih grup dan individu yang paling tepat untuk dilayani perusahaan. Oleh karena itu, analisis segmentasi pasar adalah hal yang sangat penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berkualitas.

Identifikasi audiens dapat dilihat dari beberapa faktor yaitu secara geografis, demografis dan psikologis menurut Sciffman dan Kanuk yang dikutip Kennedy & Soemanagara (2006: 72).

## 2) Menentukan tujuan komunikasi.

Setelah pemirsa sasaran diidentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan respon audiens seperti apa yang diharapkan. Respon akhir yang diinginkan tentu saja adalah respons pembelian. Tetapi perilaku pembelian adalah hasil akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang panjang. Komunikator pemasaran harus mengetahui bagaimana memindahkan audiens sasaran ke tingkat kesiapan pembeli yang lebih tinggi. Komunikator pemasaran dapat mencari respon kognitif (perhatian), afektif (minat/keinginan) atau perilaku (tindakan) dari audiens sasaran.

3) Merancang komunikasi.

Setelah mendefinisikan respons pemirsa yang diinginkan, pemasar mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya, pesan itu harus memperoleh perhatian, menarik minat, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan. Hal tersebut dirumuskan dalam kerangka kerja yang dikenal sebagai model AIDA yakni perhatian (*Attention*), mempertahankan minat (*Interest*), membangkitkan hasrat (*Desire*), dan meraih tindakan (*Action*). Pesan yang efektif harus menyelesaikan empat masalah, yaitu: “HOW”, “WHAT”, “WHEN”, dan “WHO” (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006: 123).

4) Memilih saluran komunikasi.

Perusahaan harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006: 123). Ada dua jenis saluran komunikasi, yaitu saluran komunikasi pribadi dan nonpribadi.

- a) Saluran komunikasi pribadi. Dalam saluran komunikasi pribadi (*personal communication channel*), dua atau lebih orang berkomunikasi secara langsung satu sama lain. Saluran komunikasi pribadi adalah saluran yang efektif karena saluran ini memungkinkan komunikasi pribadi dan mendapatkan umpan-balik.
- b) Saluran komunikasi nonpribadi. Saluran komunikasi nonpribadi adalah media yang membawa pesan tanpa hubungan pribadi atau umpan-balik. Selain itu, penggunaan media massa sering mempengaruhi konsumen secara tidak langsung melalui komunikasi yang lebih pribadi.

5) Menetapkan total anggaran komunikasi.

Salah satu keputusan pemasaran yang paling sulit adalah menetapkan seberapa besar total anggaran yang akan dihabiskan dalam melakukan komunikasi pemasaran atau promosi. Dalam menetapkan anggaran ini tidak akan ada standar yang pasti, karena kegiatan promosi dalam pelaksanaannya memiliki banyak variasi tergantung pada jasa yang ditawarkan dan bagaimana kondisi pasarnya.

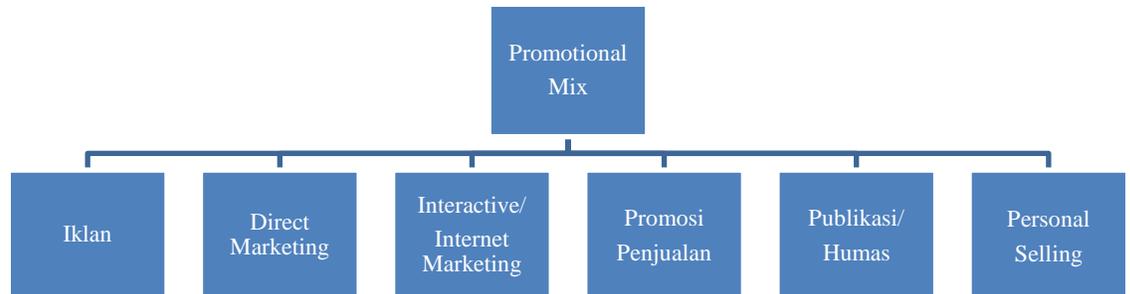
6) Memutuskan bauran promosi komunikasi.

Langkah berikutnya setelah menetapkan anggaran promosi adalah bauran promosi yang akan dilakukan. Bauran promosi (*promotion mix*) disebut juga dengan bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan yang merupakan perpaduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (Kotler dan Amstrong, 2008: 116).

Secara umum, bauran promosi mencakup empat elemen, yaitu: iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi atau hubungan masyarakat (*public relation*), dan penjualan langsung (*personal selling*). Menurut George dan Michael Belch dalam buku karya Morissan (2010: 17) menambahkan dua elemen dalam *promotional mix*, yaitu *direct marketing* dan *interactive media*. Dua elemen tersebut telah digunakan secara luas oleh pengelola pemasaran sesuai dengan dewasaanya perkembangan zaman untuk berkomunikasi dengan khalayak sasarnya sebagaimana empat elemen

sebelumnya. Masing-masing elemen tersebut dapat menggunakan berbagai macam bentuk dan memiliki keunggulan dan kekurangannya namun seluruh elemen tersebut merupakan instrumen komunikasi pemasaran terpadu yang memainkan peran penting dalam melakukan program IMC.

**Bagan 1. Elemen Bauran Promosi**



Sumber: Morissan (2010) : Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu.

a) Iklan.

Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran dari produsen ke konsumen melalui media komunikasi massa, misalnya radio, surat kabar, majalah dan sebagainya (Angipora, 2007: 114). Iklan menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis. Iklan dapat membangun citra jangka panjang bagi produk atau memicu penjualan cepat. Bentuk media iklan tertentu memiliki kriteria anggaran yang berbeda-beda. Kehadiran iklan telah disepakati oleh beberapa peneliti dapat mempengaruhi penjualan. Berikut beberapa observasi mengenai kriteria yang layak mengenai iklan , seperti:

- 1) Pengulangan. Iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan yang berkali-kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan berbagai pesaing. Iklan skala besar mengatakan

sesuatu yang positif tentang ukuran, kekuatan, dan keberhasilan penjual.

- 2) Penguatan ekspresivitas. Iklan menyediakan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan media cetak, suara dan warna yang berseni.
- 3) Impersonalitas. Pemirsa tidak merasa wajib member perhatian atau merespons iklan. Iklan merupakan dialog satu arah dan bukan dialog dua arah dengan pemirsa.

Media yang dapat digunakan untuk mendukung kegiatan periklanan dapat dibagi menjadi empat bagian utama, (Chandra, 2002: 172) yaitu:

- 1) Media cetak. Media dengan menggunakan kertas yang didalamnya terdapat tulisan-tulisan informasi, gambar penjelas, ilustrasi dan desainnya. Media cetak bisa dibagi lagi menjadi bermacam-macam, antara lain:
  - a) Surat kabar. Media periklanan ini memiliki keunggulan yaitu fleksibel, diterima luas, merupakan referensi yang bisa dibawa kemana-mana dan memuat hal-hal yang aktual. Sedangkan kelemahannya adalah hanya dibaca dalam waktu singkat, tata letak yang buruk, beberapa produk tidak dapat diiklankan lewat koran, hanya menjangkau beberapa kelompok pembaca.
  - b) Majalah. Media periklanan ini mempunyai keunggulan yaitu dapat menjangkau segmen pasar yang spesifik dan terspesialis secara demografis dan geografis, melewati kualitas reproduksi

yang sangat bagus, dapat digunakan sebagai media humas atau sales promotion. Sedangkan kelemahannya adalah waktu edar yang sangat lambat, biaya mahal, pemesanan tempat iklan di majalah sangat sulit harus dari jauh hari.

2) Media elektronik merupakan salah satu dari jenis media lini atas karena cangkupan pesan yang akan disampaikan dapat dijangkau oleh masyarakat luas sekaligus. Macamnya dari media elektronik adalah :

a) Televisi. Keunggulan media televisi ini bersifat audio visual, jangkauan luas, sangat menarik perhatian, menimbulkan dampak yang sangat kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak. Sedangkan kelemahan yang dimilikinya adalah pemasangan iklan sangat mahal.

b) Radio. Radio memiliki khalayak yang terspesifikasi secara geografis dan demografis, pembuatan iklan relatif murah, fleksibel, dapat mendukung kampanye iklan di media lain, dapat dibawa kemanapun mengingat aplikasi radio sudah terdapat di beberapa jenis *handphone*. Sedangkan kelemahan radio adalah hanya menyajikan suara dan frekuensi iklan yang disiarkan sulit dicapai.

3) Media luar ruangan. Media beriklan dengan memanfaatkan luar ruangan, biasanya berukuran besar dan memerlukan tempat-tempat strategis yang sering dilewati oleh orang banyak, seperti di pinggir jalan dekat *traffic light*, dan perempatan-perempatan jalan. Media ini

memiliki keunggulan, yaitu murah, mencolok perhatian, fleksibel, tetapi juga memiliki kekurangan yaitu, hanya dapat mengenai khalayak yang menggunakan kendaraan dengan pandangan luas, seperti motor, sepeda dan mobil. Jenis-jenis media ini bisa berupa billboard, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul, atau dengan hal yang tidak biasa yaitu balon udara raksasa.

4) Media lini bawah. Media yang cangkupan khalayak yang akan dikenainya sedikit hanya orang-orang tertentu. Macam-macam media lini bawah, yaitu:

- a) Pameran. Bentuk media iklan yang sedikit berbeda. Memamerkan produknya kepada konsumen dengan dukungan konsep dan *sales-sales* yang berusaha menarik perhatian konsumen. Ini bisa membangkitkan perhatian, mengarahkan perhatian khalayak kepada subjek yang dipamerkan dan menarik minat banyak orang. Biasanya dengan konsep yang unik agar lebih menarik.
- b) *Direct mail*. Bentuk periklanan yang digunakan untuk menjual barang secara langsung kepada konsumen, baik melalui surat, telepon atau kupon.
- c) *Leaflet*. Bentuk periklanan yang lebih mampu memberikan informasi secara lengkap kepada konsumen, dan kelemahannya konsumen yang dikenai pesan lebih spesifik.

b) Pemasaran langsung (*direct marketing*).

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan/atau transaksi penjualan (Morissan: 2010: 22). Salah satu instrumen penting dalam pemasaran langsung ini adalah iklan tanggapan langsung atau *direct response advertising* yaitu iklan dimana suatu jasa yang dipromosikan melalui media massa meminta atau mendorong konsumen untuk membeli produk yang bersangkutan langsung kepada pembuatnya. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktifitas diantaranya pengelolaan *database*, penjualan langsung (*direct selling*), *telemarketing*, dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti mengirimkan surat langsung kepada pelanggan dan calon pelanggan melalui Internet, media cetak dan media penyiaran.

c) Pemasaran interaktif.

Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbale balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga. Media interaktif memungkinkan pengguna melakukan berbagai fungsi seperti menerima dan mengubah informasi dan gambar, mengajukan pertanyaan, menjawab pertanyaan dan tentu saja melakukan pembelian. Kemajuan teknologi menyebabkan komunikasi secara interaktif melalui Internet termasuk dalam sejarah

periklanan dan promosi. Internet merupakan media komunikasi interaktif yang dilakukan melalui fasilitas yang dikenal dengan *world wide web* (www).

d) Promosi penjualan (*sales promotion*).

Lain dengan iklan, lain juga dengan promosi penjualan. Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa, sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu, maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen (Isnaini, 2005: 93). Perusahaan yang menggunakan alat promosi penjualan seperti kupon, kontes, premi dan lain sebagainya bertujuan untuk menarik respons pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat, termasuk efek jangka panjang seperti menjelaskan penawaran jasa.

e) Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*).

Sebagai salah satu bauran komunikasi pemasaran, pemasar cenderung kurang melakukan hubungan masyarakat dan publisitas. Hubungan masyarakat (*public relations*) disebut juga publisitas, yaitu merupakan cara yang biasa digunakan oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi jasa yang dipasarkannya (Isnaini, 2005: 97). Sedangkan publisitas yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi, atau perusahaan di media massa (Morissan, 2010: 29). Publisitas lebih menekankan pada proses komunikasi satu arah, sedangkan hubungan masyarakat merupakan komunikasi dua arah.

Secara sederhana hubungan masyarakat dan publisitas menjadi sangat efektif, jika perusahaan harus menantang konsepsi konsumen yang salah ataupun ketika perusahaan ingin memperbaiki atau bahkan memiliki citra yang baik dan positif dimata konsumennya. Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada tiga kualitas berbeda, yaitu :

- 1) Kredibilitas tinggi. Kisah dan fitur baru lebih autentik dan kredibel bagi pembaca daripada iklan.
  - 2) Kemampuan untuk mencapai pembeli. Hubungan masyarakat dapat menjangkau calon pembeli yang suka menghindari wiraniaga dan iklan.
  - 3) Dramatisasi. Hubungan masyarakat mempunyai potensi mendramatisasi perusahaan atau produk.
- f) Penjualan personal (*personal selling*).

Menurut Morissan (2010: 34), penjualan personal atau *personal selling* yaitu sebuah bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Penjualan personal merupakan alat paling efektif pada tahap proses pembelian selanjutnya, terutama dalam membentuk preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. *Personal selling* juga menampung keluhan dan saran dari para pembeli sebagai umpan balik bagi perusahaan (Isnaini, 2005: 94). Sehingga penjualan personal memiliki tiga kualitas yang berbeda, antara lain :

- 1) Interaksi pribadi. Penjualan personal menciptakan episode segera dan interaktif antara dua orang atau lebih. Dalam hal ini, setiap pihak dapat mengamati reaksi pihak lain.
- 2) Pengembangan. Penjualan personal juga memungkinkan semua jenis hubungan berkembang, mulai dari masalah hubungan penjualan sampai pertemananan pribadi yang dalam.
- 3) Respons. Pembeli dapat merasakan bahwa mereka wajib mendengarkan pembicaraan penjualan.

Selain enam elemen bauran promosi yang telah dijelaskan, ada dua elemen bauran promosi lagi yang telah dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009: 174), yakni acara dan pengalaman, dan pemasaran dari mulut ke mulut (*mouth-to-mouth marketing*).

- g) Pemasaran dari mulut ke mulut (*mouth-to-mouth marketing*).

Pemasaran dari mulut ke mulut merupakan komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Pemasaran dari mulut ke mulut memiliki dua jenis bentuk, bentuk online dan bentuk offline.

Tiga karakteristik penting pemasaran dari mulut ke mulut adalah :

- 1) Kredibel. Pemasaran dari mulut ke mulut akan sangat berpengaruh, ketika seseorang mempercayai orang lain yang mereka kenal dan dihormati.

- 2) Pribadi. Pemasaran dari mulut ke mulut bisa menjadi dialog yang sangat akrab yang mencerminkan fakta, pendapat, dan pengalaman pribadi.
- 3) Tepat waktu. Pemasaran dari mulut ke mulut terjadi ketika seseorang menginginkan dan tertarik atau sering mengikuti sebuah acara ataupun pengalaman penting atau berarti.

h) Acara dan pengalaman.

Acara dan pengalaman merupakan kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan. Adapun keuntungan-keuntungan ketika sebuah perusahaan melakukan bauran komunikasi pemasaran dengan melakukan acara dan pengalaman, antara lain sebagai berikut.

- 1) Relevan. Acara atau pengalaman yang dipilih dengan baik dapat dianggap sangat relevan karena konsumen terlibat secara pribadi.
  - 2) Melibatkan. Berdasarkan kualitas tampilan langsung dan waktu riilnya, acara dan pengalaman lebih melibatkan konsumen secara aktif.
  - 3) Implicit. Acara merupakan “penjualan lunak” tidak langsung.
- 7) Mengukur hasil komunikasi.

Setelah merencanakan promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada pemirsa sasaran, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan, berapa kali melihat pesan tersebut, poin apa saja yang masih diingat, apa yang dirasakan tentang pesan tersebut, bagaimana sikap pemirsa sebelumnya dan saat ini terhadap jasa dan perusahaan. Komunikator

pemasaran juga harus mengumpulkan ukuran perilaku respons pemirsa, seperti seberapa banyak orang yang membeli jasa, menyukainya dan membicarakannya dengan orang lain.

8) Mengelola proses komunikasi pemasaran terintegrasi.

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

**b. Proses Implementasi**

Efektivitas pelaksanaan menentukan hasil perencanaan pemasaran. Proses implementasi yang baik menguraikan kegiatan yang akan dilaksanakan, siapa yang bertanggung jawab atas pelaksanaan, waktu dan lokasi pelaksanaannya, dan bagaimana implementasi akan tercapai.

**Gambar 1. Komponen Proses Implementasi**



Sumber: Craven David W. and Piercy, Nigel F. (2006) : Strategic Marketing, Eighth Edition.

Adapun yang bertanggung jawab dalam proses implementasi adalah setiap orang atau pihak yang terlibat dalam mengimplementasikan strategi yang ada dalam organisasi. Manajer adalah fasilitator penting dalam proses implementasi mengembangkan program, anggaran dan prosedur untuk mendukung implementasi strategi yang telah direncanakan. Sebuah rencana harus dapat menunjukkan bagaimana tindakan-tindakan yang harus dilaksanakan, bagaimana rencana dikerjakan dan biayanya. Proses perencanaan memperlihatkan tindakan-tindakan yang harus diimplementasikan, tanggung jawab, batas waktu, dan harapan. Sehingga proses implementasi pun menjadikan sebuah rencana itu tidak hanya sebagai sebuah rencana saja, namun bisa terlaksana dengan baik dan efektif.

Setelah merencanakan serta melaksanakan promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada *target audience*, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan. Berapa kali terlihat pesan tersebut, apa saja yang masih diingat, bagaimana sikap mereka terhadap jasa tersebut, dan lain-lain yang akan dilaksanakan pada tahap pengendalian dan evaluasi.

### **c. Pengendalian dan Kontrol (Evaluasi)**

Setelah sebuah rencana telah diimplementasikan, langkah selanjutnya adalah melakukan pengendalian dan evaluasi. Pengendalian dan evaluasi harus dapat mempertahankan strategi agar tepat berada dalam sasarannya dan dapat melakukan penyesuaian sesuai dengan kebutuhan. Evaluasi strategi merupakan tahap terakhir dalam strategi pemasaran, menuntut informasi untuk mengukur

kinerja kemudian mengambil tindakan yang perlu untuk mempertahankan hasil agar tetap berada pada jalurnya (Cravens, 1998: 15).

Evaluasi strategis memerlukan analisis informasi untuk mengukur kinerja dan mengambil tindakan yang diperlukan untuk menjaga hasil tetap berjalan. Proses evaluasi dimulai ketika perencanaan yang sudah tersusun telah dijalankan. Tanpa melakukan evaluasi, maka tidak dapat diketahui mengenai apakah rencana perusahaan berjalan yang akan memberikan alasan-alasan tentang keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan. Tahap evaluasi ini akan meliputi pemantauan terhadap lingkungan, analisis terhadap pasar produk, evaluasi program pemasaran, dan penilaian terhadap efektivitas komponen-komponen bauran pemasaran spesifik.

**Gambar 2. Tujuan Kegiatan Evaluasi**



Sumber: Craven David W. and Piercy, Nigel F. (2006) : Strategic Marketing, Eighth Edition.

Dalam merancang sebuah strategi promosi, perusahaan harus bisa mengkombinasikan berbagai elemen yang terdapat dalam bauran promosi atau

biasa disebut dengan *promotional mix* dengan memperhitungkan kekuatan dan kelemahan dari masing-masing elemen-elemen yang ada didalamnya tersebut. Tentunya sebelum melakukan kegiatan-kegiatan promosi, maka diperlukan manajemen promosi (*promotional management*) yang mencakup kegiatan mengkoordinasikan elemen-elemen bauran promosi sehingga dapat mengembangkan program komunikasi pemasaran yang terkontrol dan efektif.

#### **F. Penelitian Terdahulu**

1. Putu Dewi Arintini (2016) yang membahas tentang Analisis Strategi Bauran Promosi Salon Kerty's Cabang Lovina Pada Tahun 2015. Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa (1) bauran promosi yang dipakai oleh Salon Kerty's Cabang Lovina pada tahun 2015 yang pertama adalah media promosi periklanan (advertising) dalam bentuk sosial media, radio, poster, majalah dan brosur. Kedua adalah promosi penjualan (*sales promotion*) dalam bentuk diskon, (2) masalah-masalah yang dihadapi dalam melaksanakan promosi adalah biaya dan daya saing tinggi, dan (3) adapun solusi yang terkait dalam mengatasi masalah biaya yaitu dengan menggunakan periklanan yang lebih efektif dan mengurangi pemakaian media promosi yang menggunakan biaya dengan kontribusi besar, dan untuk mengantisipasi masalah persaingan Salon Kerty's menetapkan harga dengan kualitas pelayanan yang baik, menyediakan fasilitas yang nyaman, dan senantiasa menyediakan gebyar diskon setiap akhir tahun dan memberikan potongan harga kepada pelanggan setianya.
2. Denny Daud (2013) yang membahas tentang Promosi dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan

Pada PT. Bess Finance Manado. Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa promosi dan kualitas layanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi perusahaan sebaiknya ditingkatkan melalui iklan atau promosi langsung dan meningkatkan edukasi pelanggan.

3. Lestya Mei Putri (2013) yang membahas tentang Strategi Promosi Jasa SPA Rumah Cantik Citra Surabaya. Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa Rumah Cantik Citra dalam mempromosikan jasa spa kepada masyarakat kurang maksimal dari segi periklanan, promosi penjualan dan publisitas. Kurang maksimalnya promosi yang dilakukan oleh Rumah Cantik Citra Surabaya dikarenakan hak untuk mempromosikan jasa spa Rumah Cantik Citra Surabaya memang bukan sepenuhnya milik Rumah Cantik Citra Surabaya melainkan dua dari tiga strategi tersebut diatur oleh pihak perusahaan pusat yaitu PT. Unilever Tbk. Kurang maksimalnya promosi menimbulkan penurunan penjualan yang terjadi, karena promosi Rumah Cantik Citra Surabaya bergantung dari promosi kosmetik Citra. Rumah Cantik Citra hanya dapat melakukan promosi lewat penjualan pribadi dengan menerjunkan karyawan Rumah Cantik Citra Surabaya untuk mempromosikan jasa spa.

## **G. Metodologi Penelitian**

Menurut Sugiyono (2005: 1), metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

### **1. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah jenis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif dapat diartikan sebagai prosedur

atau cara memecahkan masalah penelitian dengan menerapkan keadaan obyek yang diselidiki. Penelitian deskriptif kualitatif hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini terbatas pada usaha mengungkapkan suatu masalah, keadaan atau peristiwa sebagaimana adanya sehingga bersifat sekedar untuk mengungkapkan fakta (*fact finding*) sehingga hasil penelitian ditekankan pada memberikan gambaran secara obyektif tentang keadaan sebenarnya dari obyek yang akan diselidiki (Nawawi, 1995: 31). Dalam hal ini, peneliti mengembangkan konsep dan menghimpun fakta, tetapi tidak melalui pengujian hipotesa (Singarimbun dan Effendi, 1995: 4).

## **2. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan di Nakamura *The Healing Touch* Pandega yang beralamat di Ruko Pandega Permai No. 2A, Jalan Ring Road Utara, Mlati selama 1 bulan yaitu bulan Oktober tahun 2017.

## **3. Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan dua macam data, yaitu data primer dan data sekunder.

### **1) Data primer**

Data primer yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Dalam penelitian ini data primer diperoleh langsung dari sumbernya dengan melakukan pengamatan langsung serta wawancara dengan pimpinan dari Nakamura *The Healing Touch* Pandega.

2) Data sekunder

Data ini berasal dari studi kepustakaan sebagai dasar landasan teoritis dan analisis yang sumbernya berasal dari tulisan-tulisan, literatur-literatur dan sumber-sumber tertulis lainnya yang berhubungan dengan tujuan penelitian.

#### 4. Teknik Pengambilan Informan

Penelitian ini menggunakan teknik purposif *sampling* dalam kualitatif. Teknik pengambilan informan pada penelitian ini menggunakan purposif *sampling*. *Purposive sampling* yaitu pengambilan sampel secara sengaja sesuai kriteria ataupun persyaratan dari sampel yang diperlukan dan cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2005: 74). Metode *sampling* ini ada persamaannya dengan *sampling* kuota namun dalam *purposive sampling* peneliti lebih cermat menentukan syarat-syarat bagi sampel agar sesuai dengan tujuan penelitian (Soeratno dan Arsyad, 1995: 120). Berikut kriteria dari masing-masing informan yang dipilih oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- 1) Memegang peranan penting dalam melaksanakan strategi promosi Nakamura *The Healing Touch* Pandega, mulai dari perencanaan kemudian pelaksanaan hingga evaluasi.
- 2) Mengetahui dan mengerti seluk beluk tentang kegiatan promosi yang dilakukan Nakamura *The Healing Touch* Pandega.
- 3) Telah bekerja selama minimal 2 tahun di Nakamura *The Healing Touch* Pandega karena terlibat langsung dalam proses strategi promosi tahun 2016-2017, yang mana hal tersebut merupakan indikator dari latar belakang masalah penelitian ini.

Berdasarkan kriteria yang telah disebutkan di atas, maka informan dalam wawancara ini adalah Bapak Sri Kuncoro, selaku *supervisor* Nakamura *The Healing Touch* Pandega yang telah berpengalaman dan memegang peranan penting dalam hal strategi promosi di Nakamura *The Healing Touch* Pandega. Informan tersebut merupakan pihak yang paling bertanggung jawab mengatur perusahaan dan karyawan. Sedangkan untuk kriteria informan eksternalnya sebagai berikut:

- 1) Individu yang menggunakan atau mengkonsumsi jasa di Nakamura *The Healing Touch* Pandega.
- 2) Pelanggan yang datang 2-4 kali dalam sebulan menggunakan jasa Nakamura *The Healing Touch* Pandega.

Berdasarkan kriteria yang telah disebutkan di atas, maka informan eksternal dalam wawancara ini adalah pelanggan atau bisa jadi *member* Nakamura *The Healing Touch* Pandega. Alasan dipilihnya pelanggan sebagai informan adalah mereka yang menggunakan jasa terapi secara langsung di Nakamura *The Healing Touch* Pandega sehingga mendukung dilaksanakannya penelitian ini yang bertujuan untuk mengetahui keberhasilan kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dapat menarik minat membeli serta mengetahui alasan pelanggan tersebut tetap datang dan berlangganan menggunakan jasa terapi pijat di Nakamura *The Healing Touch* Pandega sampai saat ini.

## **5. Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Riduwan (2010: 51) pengertian dari teknik pengumpulan data adalah metode pengumpulan data ialah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh

peneliti untuk mengumpulkan data. Data-data pengambilan informasi yang diperlukan ini akan dikumpulkan melalui dua cara:

1) Interview / Wawancara

Menurut Herdiansyah (2015: 31) wawancara adalah sebuah proses interaksi komunikasi yang dilakukan oleh setidaknya dua orang, atas ketersediaan dan dalam setting ilmiah, di mana arah pembicaraan mengacu kepada tujuan yang telah ditetapkan dengan mengedepankan *trust* sebagai landasan utama dalam proses memahami. Wawancara dilaksanakan dengan melakukan tanya jawab mendalam sesuai tujuan penelitian. Dalam wawancara ini diajukan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi kepada informan.

2) Dokumentasi

Dalam penelitian ini, dokumentasi yang digunakan berupa foto-foto, *sample* poster, brosur, *sample* iklan, dan alat pendukung lainnya. Menurut Burhan Bungin (2011: 124) metode dokumenter adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial. Pada intinya, metode dokumenter adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis. Teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan data primer yang diperoleh dari arsip-arsip yang dikumpulkan oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega.

3) Observasi

Menurut Arikunto (2006: 124) observasi adalah mengumpulkan data atau keterangan yang harus dijalankan dengan melakukan usaha-usaha

pengamatan secara langsung ke tempat yang akan diselidiki. Observasi umumnya digunakan sebagai metode untuk mengumpulkan data atau untuk mencatat bukti. Menurut Tikstine dalam Anon (2010: 3) adalah pengumpulan bukti visual secara sistematis dan seakurat mungkin dengan menghadirkan situasi dunia nyata, yang mengarah kepada penyampaian penilaian dan perubahan yang perlu untuk perilaku yang dapat diterima.

## **6. Teknik Analisis Data**

Data yang diperoleh akan di analisis dengan pengolahan data secara kualitatif, yaitu menjelaskan tentang eksistensi sebuah permasalahan dengan menggambarkan secara sistematis terhadap seluruh elemen yang mempunyai sifat kualitatif dan terkait dengan permasalahan yang ada. Laporan penelitian ini akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberikan gambaran-gambaran penyajian laporan tersebut. Dalam penelitian ini, data yang diperoleh melalui sejumlah instrumen penelitian dilakukan analisis dengan menggunakan teknis analisis deskriptif kualitatif. Menurut Miles dan Huberman (1992: 15-19) mengemukakan bahwa adapun langkah-langkah analisis data dalam melakukan penelitian ini meliputi:

### **1) Pengumpulan Data**

Pengumpulan data merupakan salah satu teknik penelitian yang akan diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik yang sesuai dengan model interaktif, seperti wawancara, pengamatan langsung atau observasi, dan dokumentasi yang diperoleh dari penelitian.

## 2) Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan, atau penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan lapangan. Reduksi data merupakan bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu, mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan cara membuat ringkasan, mengkode data, menelusuri tema dan membuat gugus-gugus. Proses ini berlangsung terus menerus hingga laporan lengkap tersusun.

## 3) Penyajian Data

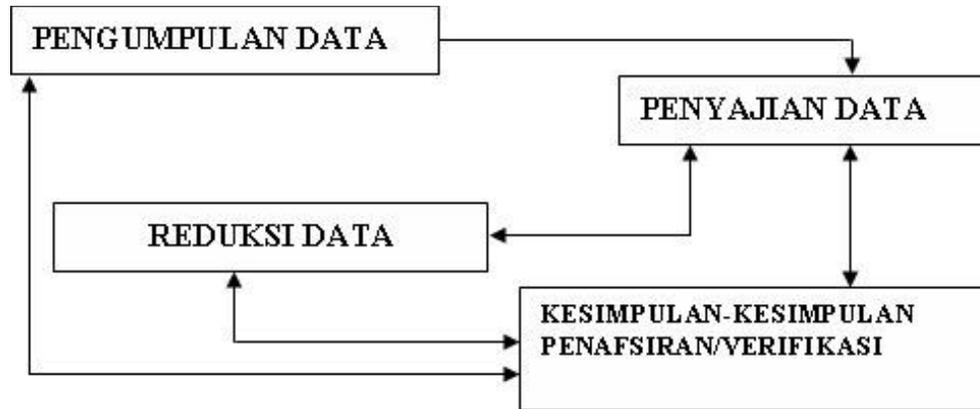
Penyajian data merupakan ringkasan informasi yang memungkinkan kesimpulan riset dapat dilakukan dengan melihat suatu penyajian data. Penyajian data yang sederhana dan mudah dipahami adalah cara untuk menganalisis data deskriptif kualitatif yang valid. Penyajian ini dapat dengan table yang dirancang untuk menggabungkan informasi.

## 4) Menarik Kesimpulan

Penarikan kesimpulan bermula dari pengumpulan data dan peneliti mulai mencari makna dari data-data yang terkumpul. Selanjutnya peneliti mencari arti dan penjelasannya kemudian menyusun pola-pola hubungan tertentu kedalam suatu kesatuan informasi yang mudah dipahami dan ditafsirkan. Data yang terkumpul disusun kedalam satu-satuan, kemudian di kategorikan sesuai dengan permasalahannya. Kemudian data tersebut

dihubungkan dan dibandingkan antara satu dengan yang lainnya, sehingga mudah ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang ada.

**Gambar 3. Komponen-Komponen Analisis Data: Model Interaktif**



Sumber: Miles dan Huberman (1992) : Analisis Data Kualitatif.

## 7. Validitas Data

Hasil penelitian dikatakan *valid* atau absah bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2013: 121). Dalam penelitian kualitatif, keabsahan data dapat dilakukan melalui beberapa cara, antara lain dengan teknik triangulasi dan *review* informan. Menurut Moleong, 2001: 178) triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Patton (dalam Moleong, 2001: 178) mengatakan bahwa ada 5 cara yang dapat dilakukan dalam rangka menerapkan triangulasi sumber. Adapun 5 cara tersebut adalah:

- 1) Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- 2) Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.

- 3) Membandingkan apa yang dikatakan orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan orang sepanjang waktu.
- 4) Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain.
- 5) Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Dalam penelitian ini, validitas sumber dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.