

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, peneliti akan menjelaskan secara keseluruhan mengenai hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang berkaitan dengan strategi promosi yang dilakukan oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega dalam menarik minat konsumen tahun 2016-2017. Data yang dijelaskan adalah seputar objek penelitian yang bersumber dari hasil wawancara maupun hasil dokumentasi yang telah menggambarkan keadaan sesungguhnya, sesuai dengan fakta yang ada di lapangan. Data yang telah didapatkan, kemudian akan diidentifikasi dan dianalisis serta selanjutnya akan dijabarkan dalam bentuk hasil penelitian.

Hasil penelitian ini akan dibagi menjadi penyajian data dan pembahasan. Pembagian ini dimaksudkan agar peneliti lebih mudah menguraikan bagian demi bagian tentang hasil penelitian yang didapatkan pada saat melakukan penelitian di lapangan.

A. Sajian Data

Data yang disajikan merupakan hasil dari wawancara peneliti dengan *supervisor* Nakamura *The Healing Touch* Pandega. *Supervisor* yang dimaksud adalah bapak Sri Kuncoro, yang telah bekerja sejak tahun 2015. Dipilihnya bapak Sri Kuncoro adalah dikarenakan beliau yang berpengaruh menjalankan strategi promosi yang dilakukan oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega tahun 2016-2017 yang merupakan maksud diadakannya penelitian ini. Adapun wawancara yang dilakukan peneliti dengan bapak Kuncoro yang berlokasi di Nakamura *The Healing Touch* Pandega yang beralamat di Ruko Pandega Permai No. 2A, Jalan Ring Road Utara, Mlati.

Salah satu cara dalam menghadapi persaingan bisnis jasa adalah sebuah perusahaan memiliki rencana atau strategi yang tepat agar mampu bersaing dengan para kompetitornya dalam menarik minat para pengguna jasanya untuk merasakan jasa yang telah ditawarkan. Seperti halnya jasa pijat terapi yang saat ini banyak dituntut dalam hal mengubah *image* sebuah tempat terapi pijat menjadi positif agar masyarakat mau mencoba merasakan jasa pijat yang sesungguhnya yakni pijat berguna sebagai salah satu untuk menyehatkan tubuh menjadi bugar kembali.

Maka demikian, sebagai salah satu tempat terapi pijat yang sudah memiliki nama dan citra yang positif, Nakamura *The Healing Touch* Pandega diharuskan untuk memiliki sebuah rencana atau strategi yang tepat agar bisa menarik minat konsumen untuk merasakan jasa yang ditawarkan oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega. Strategi promosi juga sudah merupakan suatu keharusan yang dilakukan Nakamura *The Healing Touch* Pandega dalam mencapai kesuksesan yang diinginkan. Hal ini disebabkan bahwa kokohnya Nakamura *The Healing Touch* Pandega berdiri dapat dipengaruhi dari bagaimana strategi promosi yang telah digunakan Nakamura *The Healing Touch* Pandega dalam menarik minat konsumen.

a. Proses perencanaan strategi promosi.

Setiap perusahaan menginginkan untuk mendapatkan hasil maksimal ketika melakukan kegiatan promosi. Hal ini tentu berlaku juga bagi Nakamura *The Healing Touch* Pandega untuk mendukung keberhasilan dan kesuksesan yang ingin diraih. Namun, dalam melakukan sebuah strategi promosi, ada baiknya Nakamura *The Healing Touch* Pandega melakukan analisis situasi terlebih dahulu. Analisis situasi ini atau biasa dikenal dengan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses,*

Opportunities, dan *Threats*). Analisis SWOT ini berguna untuk mengetahui bagaimana kondisi internal Nakamura *The Healing Touch* Pandega yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahannya. Begitu pula untuk mengetahui bagaimana kondisi eksternal Nakamura *The Healing Touch* Pandega yang berkaitan dengan peluang dan ancaman yang akan menjadi penghambat maupun keberhasilan aktivitas promosi yang dilakukan oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega.

Hal ini disampaikan oleh Sri Kuncoro selaku *supervisor* Nakamura *The Healing Touch* Pandega pada tanggal 5 Oktober 2017 bahwa dengan adanya analisis situasi ini dapat memicu perusahaan mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman sehingga dapat mengetahui kebutuhan pasar apa yang dibutuhkan dan mengetahui strategi apa yang akan dilakukan guna menarik minat konsumen Nakamura *The Healing Touch* Pandega. Berikut hasil dari analisis situasi yang telah digunakan Nakamura *The Healing Touch* Pandega:

1) Kekuatan (*Strengths*) :

- Nakamura *The Healing Touch* Pandega telah banyak meraih penghargaan di tingkat Nasional.
- Pelopor *seitai* di Indonesia.
- Cabangnya sudah banyak, ada 54 cabang tersebar di seluruh Indonesia.

2) Kelemahan (*Weaknesses*):

- Untuk sistemnya masih kurang modern, sistem program Nakamura *The Healing Touch* Pandega masih *offline* belum *online*.
- Belum ada fasilitas pengantar listriknya (bantalan listrik), hanya ada di Nakamura *The Healing Touch* Solo saja.

- Lokasi Nakamura *The Healing Touch* Pandega yang kurang strategis, karena berada di jalur Ringroad yang sulit dijangkau karena jauhnya jarak putar balik.

3) Peluang (*Opportunities*) :

- Karena Nakamura *The Healing Touch* Pandega mempunyai *style* sendiri yang menjadi ciri khas Nakamura *The Healing Touch* Pandega dibanding para kompetitornya, maka Nakamura *The Healing Touch* Pandega masih memiliki keunikannya tersendiri. Dengan konsep Jepang, Nakamura *The Healing Touch* Pandega mampu berbeda dengan yang lainnya. Tak hanya itu, Nakamura *The Healing Touch* Pandega juga mempunyai teknik terapinya sendiri yakni teknik *seitai*.
- Ada harga, ada rupa. Walaupun demikian, Nakamura *The Healing Touch* Pandega menawarkan kualitas yang lebih dibandingkan tempat pijat terapi lainnya.

4) Ancaman (*Threats*) :

- Persaingan harga dengan para kompetitornya.
- *Image* negatif yang telah mengubah benak masyarakat tentang sebuah tempat terapi pijat yang sesungguhnya.

Setelah menganalisis situasi yang telah diuraikan diatas, maka dalam mencapai keberhasilan dalam melakukan kegiatan promosi, maka Nakamura *The Healing Touch* Pandega memerlukan langkah-langkah dalam membangun, menjalankan hingga mengevaluasi strategi promosinya.

Sebuah perencanaan promosi yang dilakukan oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega sendiri memiliki beberapa langkah utama strategi promosi yang telah ditentukan dari pihak Nakamura *The Healing Touch* Pandega dalam menarik minat konsumen. Berikut penjelasan mengenai langkah-langkah perencanaan strategi promosi yang telah dilaksanakan oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega dalam menarik minat konsumen pada tahun 2016-2017 sebagai berikut.

1. Mengidentifikasi target sasaran

Langkah pertama dalam sebuah perencanaan promosi adalah mengidentifikasi target sasaran yang akan dituju. Sasaran yang dimaksud adalah calon pembeli yang memiliki potensi yang tinggi untuk membeli atau menggunakan jasa yang telah ditawarkan Nakamura *The Healing Touch* Pandega atau mereka yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan dalam membeli atau menggunakan jasa, bahkan bisa jadi mereka yang telah membeli dan menggunakan jasa Nakamura *The Healing Touch* Pandega. Dalam hal ini, target audiens Nakamura *The Healing Touch* Pandega yaitu difokuskan untuk kalangan kelas menengah keatas. Menurut Sri Kuncoro, alasan mengapa memilih target audiens kalangan menengah keatas tersebut adalah dikarenakan Nakamura *The Healing Touch* Pandega merupakan sebuah tempat terapi pijat yang mengutamakan kualitas untuk menyehatkan para pasiennya dan Nakamura *The Healing Touch* Pandega memiliki harga yang memang lebih mahal dibanding yang lainnya namun dengan kualitas jasa yang tidak perlu diragukan lagi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kuncoro selaku *supervisor* Nakamura *The Healing Touch* Pandega pada tanggal 5 Oktober 2017, peneliti menanyakan bagaimana cara Nakamura *The Healing Touch* Pandega melakukan identifikasi target sasaran dari kegiatan promosi yang telah dilakukan.

Sebenarnya Nakamura *The Healing Touch* Pandega merupakan jasa yang bisa siapapun merasakan jasa pijat terapi di Nakamura *The Healing Touch* Pandega. Karena di Nakamura *The Healing Touch* Pandega tidak membatasi dari segi apapun, mau anak-anak atau orang dewasa bisa ikut merasakan. Akan tetapi kalau untuk penentuan siapa konsumennya Nakamura *The Healing Touch* Pandega sendiri sebenarnya target marketnya difokuskan untuk kalangan menengah ke atas. Hal ini dikarenakan harga Nakamura *The Healing Touch* Pandega yang memang mahal, namun sesuai dengan kualitas jasa terapi yang disuguhkan. Harga yang ditawarkan oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega ditentukan dari terapi yang akan dipilih oleh pasien. Menurut saya selaku *supervisor* memilih kalangan menengah keatas karena mereka merupakan target sasaran yang memiliki potensi tinggi untuk menggunakan jasa Nakamura *The Healing Touch* Pandega. (Wawancara dengan *supervisor* Nakamura *The Healing Touch* Pandega pada 5 Oktober 2017)

Oleh karena itu, berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Nakamura *The Healing Touch* Pandega lebih memfokuskan kalangan menengah keatas menjadi target sasaran utama mereka, karena harga Nakamura *The Healing Touch* Pandega yang terbilang cukup mahal dibandingkan tempat pijat yang lain.

Tabel 4. Daftar Harga Nakamura The Healing Touch Pandega

No	Terapi	Ruang VIP	Ruang Executive	Ruang Reguler
1.	Terapi Seluruh Tubuh	250	165	140

2.	Terapi Gabungan	170	130	110
3.	Seitai Jepang	125	105	80
4.	Seitai Leher dan Pundak	70	55	45
5.	Terapi Pelangsing Perut	120	-	-
6.	Akupresur Wajah	120	100	80
7.	Terapi Zona	120	75	60
8.	Akupresur Tangan	60	50	35
9.	Akupresur Anak	100	75	60
11.	Terapi Ear Candle	70	50	50
12.	Masculine Power Therapy	150	110	90
13.	Female Wellness Therapy	150	110	90
14.	Terapi Perawatan Lutut	120	100	80
15.	Terapi Perawatan Pinggang	120	100	80
16.	Terapi Pundak Beku	120	100	80
17.	Terapi Ayunan Golf	180	145	110
18.	Beauty Seitai	-	-	-
19.	Bubun Seitai	180	120	100

Sumber: Dokumen Nakamura *The Healing Touch* Pandega, tahun 2017

Sebagai salah satu panti pijat yang memiliki konsep ruangan terapinya juga, Nakamura *The Healing Touch* Pandega menawarkan 3 ruangan terapi yakni ruangan VIP, ruangan *executive* dan ruangan *reguler*. Ketiga ruangan

tersebut memiliki keunikannya yakni ruangan VIP yang merupakan ruangan untuk 1-2 orang dengan posisi ruangan yang ditempatkan di sudut yang nyaman, ruangan *executive* yang merupakan ruangan yang ternyaman kedua setelah VIP yang digunakan untuk 2-3 orang dan ruangan *reguler* yang merupakan ruangan luas yang bisa digunakan 1-8 orang. Seperti yang telah dijelaskan pada Tabel 1 yang merupakan daftar harga terapi di Nakamura *The Healing Touch* Pandega menunjukkan berbagai macam harga terapi dan pilihan ruangnya yang bisa dipilih oleh para pasiennya.

Menurut Sri Kuncoro mengenai perbedaan harga antara Nakamura *The Healing Touch* Pandega dengan tempat pijat yang lainnya dilakukan karena Nakamura *The Healing Touch* Pandega tidak ingin disamakan oleh tempat pijat yang lain. Ada harga ada rupa, begitu yang ingin disampaikan oleh Sri Kuncoro mengenai Nakamura *The Healing Touch* Pandega.

Selain itu, mengapa harga Nakamura *The Healing Touch* Pandega terbilang mahal, karena kami tidak ingin disamakan dengan tempat pijat terapi lainnya. Terapi pijat yang kami tawarkan jauh berbeda dengan yang lain, karena kami memiliki konsep tersendiri yakni Nakamura *The Healing Touch* Pandega adalah sebuah tempat terapi pijat yang menempatkan posisinya sebagai pelopor pijat refleksi dan relaksasi dengan konsep nuansa Jepang dan dengan penerapan pijat menggunakan ilmu *seitai*, hal ini tentu menjadi pembeda antara Nakamura *The Healing Touch* Pandega dengan tempat pijat lainnya. Maka dari itu, inilah alasan Nakamura *The Healing Touch* Pandega memilih target sarannya adalah orang-orang yang menengah keatas, karena Nakamura *The Healing Touch* Pandega tidak ingin dianggap seperti pijat-pijat biasanya. (Wawancara dengan *supervisor* Nakamura *The Healing Touch* Pandega pada 5 Oktober 2017)

Adapun cara Nakamura *The Healing Touch* Pandega mendapatkan *customer* dari kelas menengah keatas adalah dengan melihat data yang telah

ada didalam sistem. Berikut hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan Sri Kuncoro mengenai bagaimana cara mengetahui target *customer* yang diinginkan tersebut kelas menengah keatas.

Disetiap pembuatan member itu kan ada pendataannya. Jadi setiap *customer* yang ingin membuat member Nakamura *The Healing Touch* Pandega, mereka harus mengisi formulir yang disitu ada data-data dari *customer* tersebut. Seperti nama, tanggal lahir, alamat, nomor *handphone*, nomor identitas, pekerjaan dan lain-lain. Sehingga dari data tersebutlah Nakamura *The Healing Touch* Pandega mengetahui bahwa *customer* itu memiliki pekerjaan seperti apa. (Wawancara dengan *supervisor* Nakamura *The Healing Touch* Pandega pada 18 Oktober 2017)

Gambar 11. Formulir Member Nakamura *The Healing Touch* Pandega

FORM APLIKASI NAKAMURA MEMBERCARD

1. Identitas	
No. Member :	Identitas diri : (KTP / SIM / Passport)
Nama :	No Identitas :
Tempat/tgl lahir :	Jenis kelamin : (Laki-laki / Perempuan)
Alamat :	Status Pernikahan :
	Jumlah Anak :
	Agama :
Kota :	Pendidikan terakhir :
Kode pos :	Hobby :
No Telp :	Olahraga Favorit :
No HP :	Pekerjaan :
Email :	Nama Kantor :
Pin BB :	Alamat Kantor :
Whatsapp :	Telp Kantor :
Referensi :	

Dimana Anda melakukan perawatan tubuh : Kakiku Martha Tilaar Erha
 Natasha Peter Cungi Welcome
 Lain-lain

Dimana Anda belanja Bulanan : Carrefour
 Hypermart
 Lotte Mart
 Lain-lain

Penghasilan perbulan : 2 Juta 10 -20 Juta
 2-5 Juta 20 Juta
 5-10 Juta

2. Paket Member			
Jenis Member	Nominal Deposit	Diskon	
<input type="radio"/> Platinum	Rp 1.500.000,-	20 %	Diskon berlaku untuk terapi dan produk;
<input type="radio"/> Gold	Rp 1.000.000,-	15 %	promo tidak dapat digabungkan dengan
<input type="radio"/> Silver	Rp 500.000,-	10 %	promo lain*
<input type="radio"/> Regular	Rp 0,-	0 %	

Chek salah satu member yang diinginkan

Masa berlaku : -sd-

Outlet :

Keterangan:

1. Nakamura Member berlaku selama 1 (satu) tahun sejak tanggal pendaftaran, dan dapat diperpanjang sesuai dengan ketentuan.
2. Bagi member deposit (Silver, Gold, Platinum), akan langsung mengikat diskon sesuai ketentuan mulai 10%-20%.
3. Diskon berlaku untuk jasa terapi & produk yang akan langsung mengurangi jumlah deposit & tidak dapat digabungkan dengan promo lain.
4. Nakamura Membercard regular & deposit dapat digunakan di seluruh cabang.
5. Kehilangan kartu selama masa aktif kartu dapat dilakukan penggantian sebagaimana ketentuan pembuatan kartu baru.
6. Ketentuan penggunaan dan program promosi bagi pemilik Nakamura Member Card adalah sepenuhnya hak Nakamura.
- o Demikian permohonan pendaftaran ini saya buat tanpa unsur paksaan dari pihak manapun dan Saya benar-benar memahami dan menyetujui semua persyaratan membercard Nakamura.

Petugas Customer

Sumber: Dokumentasi Nakamura *The Healing Touch* Pandega, tahun 2017

Dalam proses mengidentifikasi target sasaran yang akan dituju, Nakamura *The Healing Touch* Pandega juga perlu memperhatikan dalam hal menentukan segmentasi pasar yang akan dicapai guna strategi promosi yang dilakukan lebih efektif dan efisien. Untuk itu, sebelum melakukan penyampaian pesan dari pelaksanaan kegiatan promosi sesuai dengan target audiens, maka Nakamura *The Healing Touch* Pandega perlu melakukan tahapan-tahapan yang efektif dalam menjalankan strategi perusahaan, yaitu dengan menentukan segmen pasar yang akan dicapai. Adapun dalam menentukan segmentasi pasar adalah sebagai berikut.

a) Segmentasi geografis.

Pengelompokan segmentasi geografis pasar adalah dengan memilah target sasaran berdasarkan batas wilayah tertentu dengan mempertimbangkan banyak hal guna mempermudah memfokuskan wilayah kegiatan promosi yang akan dilakukan dan mendapat peluang Nakamura *The Healing Touch* Pandega dalam memilih target sasaran yang sesuai.

Segmentasi geografis yang dipilih oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega dalam melakukan kegiatan promosi adalah:

Untuk penentuan target sasaran kegiatan promosi yang dilakukan berdasarkan wilayah geografisnya, Nakamura *The Healing Touch* Pandega memilih untuk melakukan promosi ke perumahan-perumahan yang ada di sekitar Nakamura *The Healing Touch* Pandega atau sekitaran Ringroad Utara saja. Untuk Ringroad Selatan tidak kami fokuskan, karena letak Ringroad Selatan itu cukup jauh dari Nakamura *The Healing Touch* Pandega. Tapi tidak menutup kemungkinan juga jika ada customer Nakamura *The Healing Touch* Pandega dari Ringroad Selatan atau

bahkan dari luar Yogyakarta itu sendiri. (Wawancara dengan *supervisor* Nakamura *The Healing Touch* Pandega pada 5 Oktober 2017)

Berdasarkan hasil wawancara yang telah berlangsung, Sri Kuncoro juga menjelaskan mengenai wilayah terpaan kegiatan promosi yang dilakukan oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega sebagai berikut.

Untuk lokasi melakukan penyebaran brosur biasanya kami memiliki daerah maksimal radius 2 kilometer ke arah barat, 2 kilometer ke arah selatan, 2 kilometer ke arah utara dan 2 kilometer timur dari Nakamura *The Healing Touch* Pandega. Hal ini agar lebih efektifnya promosi dilakukan, karena biasa customer yang datang itu tidak jauh dari Nakamura *The Healing Touch* Pandega. Jadi kami lebih memfokuskan untuk melakukan kegiatan promosi untuk orang-orang yang ada disekitar Nakamura *The Healing Touch* Pandega agar mereka tahu dan tertarik mencoba terapi di Nakamura *The Healing Touch* Pandega yang tidak jauh dengan tempat tinggal mereka. (Wawancara dengan *supervisor* Nakamura *The Healing Touch* Pandega pada 5 Oktober 2017)

Adapun wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan para pelanggan Nakamura *The Healing Touch* Pandega, rata-rata dari mereka menyatakan bahwa tempat tinggal mereka yang tidak jauh dari Nakamura *The Healing Touch* Pandega. Sebagaimana berdasarkan salah satu hasil wawancara peneliti dengan *customer* Nakamura *The Healing Touch* Pandega sebagai berikut.

Lokasinya Nakamura *The Healing Touch* Pandega kebetulan juga dekat dengan rumah saya. Rumah saya tidak jauh dari Nakamura *The Healing Touch* Pandega, makannya saya sering datang ke Nakamura *The Healing Touch* Pandega. (Wawancara dengan ibu Nindia selaku *customer* Nakamura *The Healing Touch* Pandega pada 10 Oktober 2017)

Karena itu, wilayah Ringroad Utara yang dipilih oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega sebagai pasar yang strategis, walaupun tidak menutup kemungkinan jika nantinya akan ada *customer* yang bertempat tinggal dari wilayah Ringroad Selatan atau berdomisili diluar dari Daerah Istimewa Yogyakarta itu sendiri.

b) Segmentasi demografis.

Adapun segmentasi demografis yang dibagi kedalam kelompok-kelompok berdasarkan faktor umur, jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatan. Segmentasi demografis yang menjadi sasaran demografis kegiatan promosi yang dilakukan oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega dalam menarik konsumen merupakan:

Kalau untuk target audiens yang dipilih sesuai dengan usia, mau itu muda atau tua, semua bisa menjadi konsumen jasa Nakamura *The Healing Touch* Pandega, karena di Nakamura *The Healing Touch* Pandega sebenarnya tidak membatasi dari segi umurnya, semua bisa terapi di Nakamura *The Healing Touch* Pandega. Nah, kalau untuk target audiens dari jenis kelamin, Nakamura *The Healing Touch* Pandega mencakup untuk konsumen berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan, Nakamura *The Healing Touch* Pandega menargetkan 50% laki-laki dan 50% perempuan. Kalau kriteria target audiens berdasarkan pekerjaan atau pendapatan sebenarnya tidak ada. Semua bisa terapi di Nakamura *The Healing Touch* Pandega. Tetapi akhir-akhir ini banyak juga mahasiswa-mahasiswa yang datang ke Nakamura *The Healing Touch* Pandega. Dan ada kemungkinan kalau mahasiswa akan menjadi target Nakamura *The Healing Touch* Pandega kedepannya. (Wawancara dengan *supervisor* Nakamura *The Healing Touch* Pandega pada 5 Oktober 2017)

Untuk rencana selanjutnya, Nakamura *The Healing Touch* Pandega akan memperluas jangkauan pasar mereka yakni mahasiswa. Namun

dipertegas oleh Sri Kuncoro terkait rencana dipilihnya mahasiswa sebagai target audiens masih hanya dalam sebuah rencana, baru dipikirkan dan masih dalam proses diskusi. Namun Sri Kuncoro menjelaskan alasan dipilihnya mahasiswa sebagai target sasaran Nakamura *The Healing Touch* Pandega selanjutnya adalah karena saat ini banyak juga mahasiswa yang datang ke Nakamura *The Healing Touch* Pandega, padahal pada awal Nakamura *The Healing Touch* Pandega berdiri biasanya hanya sedikit sekali mahasiswa yang datang. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan Sri Kuncoro selaku *supervisor* Nakamura *The Healing Touch* Pandega mengenai banyaknya mahasiswa yang datang ke Nakamura *The Healing Touch* Pandega sebagai berikut.

Untuk mahasiswa yang datang ke Nakamura *The Healing Touch* Pandega ini akhir-akhir ini lumayan banyak. Rata-rata setiap bulannya itu ada sekitar 17 orang yang datang ke Nakamura *The Healing Touch* Pandega. Mahasiswa yang datang itu biasanya dari kampus UGM dan UNY, tapi rata-rata dari kampus UGM, mungkin karena jaraknya yang dekat dengan Nakamura *The Healing Touch* Pandega. Kami lihat mahasiswa yang datang itu dari sistem pendataan di komputer yang menunjukkan banyak juga mahasiswa yang datang. Dari data-data mahasiswa yang datang ke Nakamura *The Healing Touch* Pandega mungkin kedepannya Nakamura *The Healing Touch* Pandega akan merencanakan promosi dengan target sasarannya mahasiswa. (Wawancara dengan *supervisor* Nakamura *The Healing Touch* Pandega pada 18 Oktober 2017)

c) Segmentasi psikografis.

Selain segmentasi geografis dan demografis, ada juga segmentasi psikografis. Segmentasi psikografis bertujuan membagi pasar berdasarkan aktivitas atau ketertarikan terhadap suatu hal. Segmentasi psikografis

sangat penting ditentukan agar mengidentifikasi bagaimana gaya hidup target yang akan dituju.

Menurut kami, saat ini target mengarah kepada orang-orang yang menginginkan gaya hidup sehat dan kepada orang-orang yang letih dalam melakukan aktivitas atau perjalanan yang panjang sehingga mereka ingin dipijat dan menghapus lelah. Ada juga yang terapi di Nakamura *The Healing Touch* Pandega itu karena mereka punya keluhan-keluhan penyakit, mereka biasanya datang ke Nakamura *The Healing Touch* Pandega. (Wawancara dengan *supervisor* Nakamura *The Healing Touch* Pandega pada 5 Oktober 2017)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan *cutsomer* Nakamura *The Healing Touch* Pandega mengenai seberapa sering Anda melakukan pijat terapi di Nakamura *The Healing Touch* Pandega dan mengapa Anda memilih Nakamura *The Healing Touch* Pandega sebagai pilihan tempat untuk melakukan pijat sebagai berikut.

Saya sudah datang ke Nakamura *The Healing Touch* Pandega ini sudah berjalan 3 bulan, dalam 3 bulan itu saya minimal 1 minggu sekali. Alasan saya ke Nakamura *The Healing Touch* Pandega karena saya menderita syaraf kejepit, jadi sambil berjalan pengobatan dari dokter juga pengobatan di Nakamura *The Healing Touch* Pandega yang harus ditangani dengan terapi seminggu sekali. Sudah mulai berkurang namun belum sembuh 100%. (Wawancara dengan bapak Karjiyo selaku pengguna jasa Nakamura *The Healing Touch* Pandega pada 10 Oktober 2017)

Alasan saya ke Nakamura *The Healing Touch* Pandega karena memang hobi refleksi terus nyobain ke Nakamura *The Healing Touch* Pandega kok saya merasa enak dan cocok sama Nakamura *The Healing Touch* Pandega. (Wawancara dengan ibu Nindia selaku pengguna jasa Nakamura *The Healing Touch* Pandega pada 10 Oktober 2017)

2. Tujuan komunikasi.

Setelah mengidentifikasi target sasaran, maka langkah selanjutnya yang dilakukan oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega adalah menentukan tujuan komunikasi yang ingin dicapai dari kegiatan promosi yang telah dilakukan agar berjalan dengan efektif. Setiap kegiatan yang dilakukan perusahaan, apapun kegiatannya, pasti selalu memiliki tujuan komunikasi yang jelas. Tujuan komunikasi bukan hanya sebagai landasan mengapa kegiatan itu dilakukan, melainkan juga agar kegiatan tersebut bisa memperoleh hasil yang maksimal. Komunikasi merupakan hal yang sangat penting dalam menyampaikan sebuah pesan, gagasan maupun informasi. Untuk itu, komunikasi sangat berpengaruh dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Komunikasi yang efektif adalah penyampaian pesan yang ditujukan kepada target sasaran dapat secara tepat menarik minat target sasaran hingga menuju ke tahap mempengaruhi keputusan untuk membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkan.

Ada beberapa hal mendasari proses dalam menentukan tujuan komunikasi, yaitu karena tergantung kebutuhan perusahaan karena melihat bagaimana kondisi pasar saat itu atau karena untuk mengatasi kendala perusahaan ataupun hal-hal lainnya. Tujuan komunikasi dari strategi promosi yang dilakukan Nakamura *The Healing Touch* Pandega bisa dikatakan sederhana, tapi tentu saja tujuan komunikasi tersebut disesuaikan dengan citra positif yang telah dibangun Nakamura *The Healing Touch* Pandega sebagai tempat terapi pijat yang telah memiliki keunikannya tersendiri.

Sebagai tempat terapi pijat yang memiliki keunikan konsep suasana dan teknik pijat terapinya tersendiri, Nakamura *The Healing Touch* Pandega memiliki tujuan komunikasi dalam melakukan kegiatan promosinya. Pesan yang ingin disampaikan oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega ketika melakukan kegiatan promosi adalah untuk mengajak lebih banyak masyarakat lagi merasakan terapi pijat di Nakamura. Sebagaimana berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, peneliti menanyakan apakah tujuan komunikasi kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega sebagai berikut.

Tujuan komunikasi dari Nakamura *The Healing Touch* Pandega sendiri dalam melakukan promosi sebenarnya yang paling utama adalah menginginkan masyarakat untuk mencoba pijat terapi di Nakamura *The Healing Touch* Pandega. Karena kami sudah berdiri sejak tahun 2008, walaupun sebagian sudah mengetahui Nakamura *The Healing Touch* Pandega, akan tetapi mereka belum sepenuhnya merasakan pijat terapi di Nakamura *The Healing Touch* Pandega. Sehingga dengan demikian, tujuan komunikasi utama Nakamura *The Healing Touch* Pandega dalam melakukan kegiatan promosi adalah menginginkan lebih banyak masyarakat lagi untuk merasakan pijat terapi di Nakamura *The Healing Touch* Pandega agar masyarakat tidak hanya mengetahui namun juga merasakan jasa yang ditawarkan. (Wawancara dengan *supervisor* Nakamura *The Healing Touch* Pandega pada 5 Oktober 2017)

Sri Kuncoro juga menjelaskan bahwa tujuan komunikasi kegiatan yang dilakukan oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega adalah agar masyarakat tergerak hatinya untuk belajar hidup sehat.

Selain itu, tujuan lainnya adalah untuk mengingatkan masyarakat untuk belajar hidup sehat dengan Nakamura *The Healing Touch* Pandega. (Wawancara dengan *supervisor* Nakamura *The Healing Touch* Pandega pada 5 Oktober 2017)

3. Merancang pesan.

Selanjutnya atau tahapan ketiga dalam strategi promosi adalah proses merancang pesan. Suatu promosi meskipun memiliki tujuan dan target sasaran yang jelas akan terasa sia-sia jika tidak dikomunikasikan dengan baik. Promosi yang efektif harus memiliki pesan yang kuat dan dapat diterima oleh khalayak masyarakat terutama ditujukan kepada target audiens. Apabila pesan tersebut berhasil menarik minat konsumen, maka pesan tersebut akan bisa mempengaruhi target dan dapat mencapai tujuan komunikasi dari strategi promosi yang telah dilakukan.

Dalam melakukan perancangan pesan, Nakamura *The Healing Touch* Pandega sangat ingin menyampaikan pesan yang berhubungan erat dengan tujuan komunikasi yang telah ditentukan ketika melakukan kegiatan promosi. Pesan utama yang ingin disampaikan Nakamura *The Healing Touch* Pandega adalah audiens merasakan jasa pijat terapi di Nakamura *The Healing Touch* Pandega.

Proses Nakamura *The Healing Touch* Pandega merancang pesan ketika melakukan kegiatan promosi sebenarnya tidak terlalu rumit, karena rancangan pesan yang dibuat oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega sesuai dengan tujuannya yaitu untuk menarik minat konsumen untuk datang ke Nakamura *The Healing Touch* Pandega. (Wawancara dengan *supervisor* Nakamura *The Healing Touch* Pandega pada 5 Oktober 2017)

Menurut Sri Kuncoro, perancangan pesan yang dilakukan oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega dalam melakukan kegiatan promosi adalah dengan menawarkan diskon-diskon yang sedang berlaku di Nakamura *The Healing Touch* Pandega. Sebagaimana berdasarkan hasil wawancara yang

dilakukan, peneliti menanyakan perancangan pesan yang dilakukan oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega ketika melakukan kegiatan promosi sebagai berikut.

Jadi untuk rancangan pesan ketika melakukan promosi itu lebih memberikan daya tarik dengan kata-kata diskon. Karena tujuan komunikasi kami untuk *customer* mencoba Nakamura *The Healing Touch* Pandega, jadi dalam merancang pesannya juga harus memiliki daya tarik agar tujuan komunikasinya dapat tercapai. Biasanya kami memilih *broadcast* lewat aplikasi Whatsapp dan kita mempunyai kata-kata yang dapat menarik minat konsumen. Biasanya kami *broadcast* menjelaskan tentang artikel-artikel kesehatan saja karena kan biasanya terlalu panjang, tapi juga biasanya kami memberikan kata-kata diskon atau potongan harga untuk menarik minat konsumen Nakamura *The Healing Touch* Pandega. Selain *customer* diberitahukan melalui WhatsApp mengenai diskon yang ada di Nakamura *The Healing Touch* Pandega, kami juga memberi tahu kepada *customer* yang datang langsung tentang diskon yang berlaku sehingga ada interaksi juga dengan para *customer*. (Wawancara dengan *supervisor* Nakamura *The Healing Touch* Pandega pada 5 Oktober 2017)

Perancangan pesan Nakamura *The Healing Touch* Pandega biasanya tidak jauh dari menawarkan diskon, diskon tersebut dibuat agar mampu menarik minat para *customer*. Adapun diskon yang ditawarkan oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega adalah diskon 50% khusus untuk terapi seluruh tubuh bagi manula, diskon 25% khusus untuk terapi seluruh tubuh bagi mahasiswa, serta “*Happy Hours*” diskon 20% khusus pemilihan ruang executive dan VIP pada pukul 10.00 sampai dengan pukul 16.00 setiap harinya. Selain itu, Nakamura *The Healing Touch* Pandega juga memiliki pesan diskon-diskon lain yang disampaikan kepada *customer* seperti diskon pada saat ulang tahun Nakamura *The Healing Touch* Pandega atau Nakamura

The Healing Touch Pandega memberikan diskon kepada customer yang berulang tahun. Adapun pesan diskon Nakamura *The Healing Touch* Pandega, dirancang kemudian diaplikasikan oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega melalui buku daftar harga Nakamura *The Healing Touch* Pandega.

Gambar 12. Pesan Diskon Nakamura *The Healing Touch* Pandega di Buku Daftar Harga



Sumber: Dokumentasi Nakamura *The Healing Touch* Pandega, tahun 2017

Gambar 13. Pesan Diskon Nakamura *The Healing Touch* Pandega di Buku Daftar Harga Saat Ulang Tahun Nakamura *The Healing Touch* Pandega



Sumber: Dokumentasi Nakamura *The Healing Touch* Pandega, tahun 2017

Biasanya selain diberitahukan lewat WhatsApp, buku daftar harga biasa kami tempelkan sebelah kiri promo yang berlaku. Misal ada promo “*Happy Hours*”, Nakamura *The Healing Touch* Pandega tidak hanya memberi tahu atau memberikan diskon tersebut kepada yang di *broadcast* saja, tetapi juga untuk yang datang ke Nakamura *The Healing Touch* Pandega. Nah, nanti di buku daftar harga ada tulisan yang berisikan tentang diskon yang sedang berlaku. Nanti dari kasir akan menjelaskan atau menawarkan *customer* tentang diskon tersebut. (Wawancara dengan *supervisor* Nakamura *The Healing Touch* Pandega pada 5 Oktober 2017)

Adapun pesan lain yang ingin disampaikan oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega adalah memberitahukan kepada masyarakat akan hidup sehat. Sebagaimana filosofi yang dimiliki oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega dilihat pada gambar berikut.

Gambar 14. Filosofi Nakamura *The Healing Touch* Pandega



Sumber: Dokumentasi Nakamura *The Healing Touch* Pandega, tahun 2017

Selain itu, kami juga mengingatkan kepada para *customer* agar bisa hidup sehat. Sebagaimana Nakamura *The Healing Touch* Pandega memiliki sebuah filosofi yakni “kekayaan manusia yang terbesar adalah sehat wal’afiat”. Dari kata-kata tersebut Nakamura *The Healing Touch* Pandega ingin menyampaikan bahwa sehat adalah hal yang perlu disyukuri oleh manusia, untuk itu Nakamura *The Healing Touch* Pandega mengingatkan masyarakat untuk bisa belajar hidup sehat. Sehat di Nakamura *The Healing Touch* Pandega bukan menjaga pola makan, akan tetapi menjaga bagaimana menjaga badan seperti ketika badan terasa capek, bagaimana caranya agar badan yang capek itu segar kembali atau seseorang yang selalu bekerja terus menerus melepaskan penatnya untuk melakukan sesuatu yang membuat tubuh menjadi rileks dan beristirahat sejenak. (Wawancara dengan *supervisor* Nakamura *The Healing Touch* Pandega pada 5 Oktober 2017)

Berdasarkan hasil observasi, peneliti telah melihat, mengamati dan juga menilai isi pesan dalam strategi promosi yang dilakukan oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega, melalui beberapa elemen bauran promosi yang digunakan pada proses pelaksanaan promosi. Diantaranya:

a) Periklanan.

Pesan yang ingin disampaikan ketika Nakamura *The Healing Touch* Pandega melakukan kegiatan promosi periklanan, Nakamura *The Healing Touch* Pandega ingin menunjukkan bahwa disini ada tempat terapi yang bernama Nakamura *The Healing Touch* Pandega merupakan tempat sehat. Sebagaimana tagline yang dipasang di papan reklame Nakamura *The Healing Touch* Pandega yang bertuliskan “Rumah Sehat Alami”. Selain itu, Nakamura *The Healing Touch* Pandega juga ingin memberi tahu kepada masyarakat yang ingin datang ke Nakamura *The*

Healing Touch Pandega pada waktu kapan dan bagaimana cara untuk melakukan reservasi.

b) Pemasaran langsung.

Pemasaran langsung yang dilakukan oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega adalah melalui *broadcast* WhatsApp dan telepon. Untuk pesan yang terdapat didalam kegiatan promosi pemasaran langsung Nakamura *The Healing Touch* Pandega melalui *broadcast* WhatsApp adalah untuk memberitahukan diskon-diskon mengenai Nakamura *The Healing Touch* Pandega yang diharapkan pesan tersebut dapat menarik minat *customer* untuk datang dan terapi pijat di Nakamura *The Healing Touch* Pandega. Pesan tersebut disebarakan melalui *broadcast* WhatsApp dengan mencantumkan diskon 20% untuk “*Happy Hours*”, 25% untuk mahasiswa dan 50% untuk manula. Selain itu, *broadcast* WhatsApp tersebut dicantumkan bagaimana cara reservasi. Ada juga *broadcast* mengenai ulang tahun Nakamura *The Healing Touch* Pandega dengan mencantumkan diskon 50% untuk semua terapi dan para *customer* bisa melakukan reservasi jika ingin.

Selain *broadcast* WhatsApp, Nakamura *The Healing Touch* Pandega juga melakukan pemasaran langsung melalui telepon. Nakamura *The Healing Touch* Pandega akan menelpon langsung *customer* yang berulang tahun. Untuk menarik minat *customer* tersebut, Nakamura *The Healing Touch* Pandega akan menawarkan diskon khusus untuk *customer* tersebut jika datang ke Nakamura *The Healing Touch* Pandega, diskon

tersebut 50% untuk semua terapi yang berlaku 3 hari terhitung setelah hari ulang tahun *customer* tersebut. Adapun telepon dilaksanakan pada saat ada *customer* adalah untuk memberitahukan diskon-diskon mengenai Nakamura *The Healing Touch* Pandega yang diharapkan pesan tersebut dapat menarik minat *customer* untuk datang dan terapi pijat di Nakamura *The Healing Touch* Pandega yang ingin melakukan pemesanan terapi pijat di adalah untuk memberitahukan diskon-diskon mengenai Nakamura *The Healing Touch* Pandega yang diharapkan pesan tersebut dapat menarik minat *customer* untuk datang dan terapi pijat di Nakamura *The Healing Touch* Pandega.

c) Promosi penjualan.

Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega adalah melalui *voucher-voucher*, *member* dan *reward member*. Dalam perancangan pesan *member*, Nakamura *The Healing Touch* Pandega mencantumkan logo Nakamura *The Healing Touch* Pandega, nomor identitas *member* Nakamura *The Healing Touch* Pandega, ada gambaran mengenai terapi pijat di Nakamura *The Healing Touch* Pandega, terdapat *contact us* jika ingin melakukan pemesanan, serta ketentuan-ketentuan yang berlaku pada *member*. Dalam *member*, Nakamura *The Healing Touch* Pandega juga memberikan *reward point* bagi *member-member* Nakamura *The Healing Touch* Pandega yang aktif terapi. *Reward point member* tersebut diberikan khusus pemegang *member* Nakamura *The Healing Touch* Pandega. Pesan yang ada didalam *reward*

point tersebut terdapat logo Nakamura *The Healing Touch*, nomor identitas *member* serta yang paling menarik adalah cap *reward* yang merupakan *point* yang dapat ditukarkan dengan terapi gratis.

Adapun selain *member* dan *reward point member*, Nakamura *The Healing Touch* Pandega juga melakukan promosi penjualan melalui pemberian *voucher gift* serta *voucher* paket hemat. Di dalam kedua *voucher* tersebut terdapat logo Nakamura *The Healing Touch*, alamat Nakamura *The Healing Touch* Pandega, pilihan terapi, *icon* Nakamura *The Healing Touch* Pandega, serta *expired date* dari *voucher* tersebut.

Adapun selain *member*, *reward member* dan *voucher gift* serta *voucher* paket hemat, Nakamura *The Healing Touch* Pandega juga melakukan promosi penjualan melalui *voucher* potongan harga. Pada *voucher* potongan harga terdapat logo Nakamura *The Healing Touch*, *icon* Nakamura *The Healing Touch* Pandega, ada beberapa gambaran mengenai terapi di Nakamura *The Healing Touch* Pandega, tercantum *expired date* dari pemberlakuan *voucher* paket hemat, alamat Nakamura *The Healing Touch* Pandega, ada syarat dan ketentuan yang jelas mengenai pemberlakuan *voucher* serta nominal *voucher* yang berupa potongan harga.

d) *Personal selling*.

Personal selling yang dilakukan oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega adalah dengan melakukan penjualan *voucher* paket hemat. Pesan yang terdapat didalam *voucher* paket hemat yang ditawarkan oleh

Nakamura *The Healing Touch* Pandega adalah bagaimana customer bertanggungjawab atas pesanan terapi yang telah dipilih oleh *customer*. Pesan tersebut menurut peneliti merupakan bentuk atau cara Nakamura *The Healing Touch* Pandega untuk mempertahankan *customer* mereka. Selain itu, Nakamura *The Healing Touch* Pandega juga melakukan *personal selling* dengan melakukan penjualan *member*. Nakamura *The Healing Touch* Pandega menjual *member*. Pesan yang terdapat didalam *member* adalah jika *customer* membeli *member* Nakamura *The Healing Touch* Pandega maka *customer* tersebut akan mendapatkan potongan 20% setiap terapi di Nakamura *The Healing Touch* Pandega. Serta *customer* akan diberikan juga *reward member* yang merupakan salah bentuk promosi penjualan yang dilakukan oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega yang telah peneliti jelaskan sebelumnya.

e) *Event sponsorship*.

Kegiatan promosi Nakamura *The Healing Touch* Pandega ketika melakukan sebuah *event sponsorship* memiliki pesan penting. Pesan yang terdapat didalam kegiatan *event sponsorship* Nakamura *The Healing Touch* Pandega tersebut adalah agar masyarakat yang belum mengetahui Nakamura *The Healing Touch* Pandega agar tahu tentang Nakamura *The Healing Touch* Pandega baik lokasi maupun terapi yang ditawarkan oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega. Selain itu, Nakamura *The Healing Touch* Pandega akan memberikan sebuah pesan untuk menarik minat masyarakat datang ke Nakamura *The Healing Touch* Pandega dan

merasakan terapi pijat yang lebih lama lagi ketika datang Nakamura *The Healing Touch* Pandega.

4. Menentukan saluran komunikasi.

Untuk menyalurkan pesan yang ingin disampaikan, maka penting melakukan pemilihan saluran komunikasi dengan cermat dan teliti. Proses ini dilakukan dengan cara menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan dari kegiatan promosi yang akan dilakukan. Saluran komunikasi bisa berupa komunikasi interpersonal maupun nonpersonal. Hal ini mengingat bahwa sebelum menentukan anggaran promosi, maka saluran komunikasi harus diseleksi agar nantinya penyampaian pesan tertuju kepada target.

Dalam hal ini, pemilihan saluran komunikasi dalam proses perencanaan promosi yang dilakukan oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega adalah melalui *broadcast*. Adapun *broadcast* yang disebar oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega menggunakan aplikasi WhatsApp. Selain itu, Nakamura *The Healing Touch* Pandega melakukan *broadcast* lewat WhatsApp, Nakamura *The Healing Touch* Pandega juga mengikuti *event-event* yang diadakan oleh berbagai instansi untuk menarik minat konsumen agar merasakan terlebih dahulu bagaimana Nakamura *The Healing Touch* Pandega menawarkan jasa terapi yang berbeda dengan jasa-jasa terapi pijat lainnya. Semua itu dilakukan oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega tidak hanya sebagai media untuk mengenalkan saja, akan tetapi juga bertujuan agar lebih dekat berinteraksi secara langsung dengan konsumen.

Aplikasi WhatsApp sudah banyak digunakan oleh semua orang sebagai salah satu media dalam berkomunikasi. WhatsApp merupakan aplikasi yang mudah untuk di *download* di berbagai macam *handphone* yang berbasis android. Adapun keunggulan dari aplikasi WhatsApp sendiri yaitu kontak WhatsApp otomatis tersinkronisasi dengan kontak pada *phonebook*, jika BBM menggunakan pin maka ID pengguna WhatsApp adalah nomor telepon yang telah diverifikasi, terdapat fasilitas *group* dan *broadcast message*, dan WhatsApp tidak hanya bisa untuk mengirimkan teks saja akan tetapi juga bisa mengirim gambar, video, foto, lokasi secara langsung pada *chat*. Tak hanya itu, banyak fitur-fitur *emoticon* yang lucu yang telah tersedia dan tidak perlu di *download* seperti emosi, cuaca, dan benda. Serta yang paling unggul dari WhatsApp adalah penggunaan data kuota yang menghemat *bandwidth*.

Sebagaimana hasil wawancara yang dilakukan, peneliti menanyakan bagaimanakah cara Nakamura *The Healing Touch* Pandega dalam menentukan saluran komunikasi sebagai berikut.

Nakamura *The Healing Touch* Pandega lebih memilih saluran pribadi. Alasannya adalah agar Nakamura *The Healing Touch* Pandega dapat secara langsung melakukan promosi dan berinteraksi dengan target sasaran. Hal ini telah dirasakan sendiri bahwa sebagian besar promosi melalui *broadcast* Whatsapp lebih sesuai dengan target sasaran Nakamura *The Healing Touch* Pandega. Karena rata-rata *customer* banyak menggunakan WhatsApp, maka dipilihlah WhatsApp sebagai media komunikasi Nakamura *The Healing Touch* Pandega dengan para *customer*. (Wawancara dengan *supervisor* Nakamura *The Healing Touch* Pandega pada 5 Oktober 2017)

5. Menentukan anggaran promosi.

Salah satu tahapan yang paling penting dalam kegiatan promosi adalah menetapkan jumlah anggaran promosi yang akan dikeluarkan. Dengan menetapkan jumlah anggaran yang benar dan tepat, maka promosi tersebut akan bisa efektif dan maksimal sesuai dengan anggaran yang ada, bahkan bisa memberikan benefit kepada perusahaan. Setiap perusahaan tentunya memiliki penentuan anggaran promosi yang berbeda-beda. Namun besar kecilnya anggaran tergantung bagaimana perusahaan menggunakan media promosi. Jika itu mediana besar, maka anggaran yang harus dikeluarkan pun harus besar pula. Penentuan berapa banyak anggaran promosi bertujuan sebagai salah satu cara untuk menjaga keseimbangan keuangan perusahaan, sehingga estimasi biaya sangat diperhitungkan secermat mungkin. Pada tahap penentuan anggaran ini, maka besarnya jumlah anggaran biasanya akan mempengaruhi keefektifan dan keefisienan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan promosi. Dengan demikian, jumlah anggaran promosi perlu disesuaikan dengan keperluan yang dibutuhkan perusahaan seperti apa agar anggaran tersebut tidak terbuang sia-sia karena hasil promosinya yang tidak dapat mencapai tujuan.

Berikut hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dengan *supervisor Nakamura The Healing Touch Pandega* pada tanggal 5 Oktober 2017 yang menanyakan bagaimana cara pihak Nakamura *The Healing Touch Pandega* dalam menentukan anggaran kegiatan promosi yang telah dilakukan.

Kalau masalah anggaran yang dilakukan Nakamura *The Healing Touch Pandega* saat melakukan promosi itu

biasanya sesuai kebutuhan. Saat menentukan anggaran promosi biasanya, saya mendiskusikannya terlebih dahulu dengan pemilik *franchise* Nakamura *The Healing Touch* Pandega, Ibu Sunarti. Sebenarnya pada saat menentukan anggaran promosi, kami tidak terlalu mempermasalahkan anggaran yang akan dikeluarkan, karena bagi kami, yang kami fokuskan adalah adanya timbal balik atau respon masyarakat ketika kami melakukan promosi. Hal itu dikarenakan jika kegiatan promosi yang telah kami lakukan banyak mendapatkan respon dari masyarakat, maka tindakan masyarakat melakukan pijat terapi di Nakamura *The Healing Touch* Pandega akan menutupi anggaran yang dikeluarkan dalam mencetak brosur dan *voucher* tersebut. (Wawancara dengan *supervisor* Nakamura *The Healing Touch* Pandega pada 5 Oktober 2017)

Berdasarkan hasil wawancara dengan *supervisor* Nakamura *The Healing Touch* Pandega, beliau menjelaskan bahwa penentuan anggaran kegiatan promosi Nakamura *The Healing Touch* Pandega tidak terlalu diperhitungkan, namun biasanya Nakamura *The Healing Touch* Pandega lebih melihat efek dari kegiatan promosi yang telah dilakukan. Sehingga menurut beliau, jika jumlah *customer* yang datang sesuai dengan target, akan menutupi anggaran yang telah dikeluarkan.

Adapun hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Sri Kuncoro mengenai apakah maksud dari anggaran yang dikeluarkan oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega sesuai dengan kebutuhan dan berapa persen total anggaran promosi yang dikeluarkan yang diambil dari pendapatan sebagai berikut.

Kebutuhannya itu kalau untuk mencetak brosur dan *voucher-voucher*. Jadi kami kalau cetak brosur dan *voucher* itu jadi satu sekaligus dengan jumlah yang banyak agar tidak cetak lagi. Kemarin kami mencetak sampe beberapa rim brosur dan cetak. Setelah itu kan kami melakukan penyebaran brosur dan *voucher* yang

sudah tercetak tadi. Ada juga kalau misalkan Nakamura *The Healing Touch* Pandega ingin melakukan *open-bed*, itu kan termasuk kegiatan promosi yang dilakukan oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega. Biasanya juga kami mengeluarkan anggaran untuk transportasinya, karena kan kita harus mengangkut kasur-kasurnya jadi harus nyewa mobil untuk mengangkutnya. Kebutuhan-kebutuhan yang seperti itu *sih* yang dimaksud. Kalau untuk berapa persen total anggaran promosi yang dikeluarkan jika diambil dari pendapatan Nakamura *The Healing Touch* Pandega, itu kira-kira 0,2 sampai 0,3 persen saja yang dikeluarkan untuk mencetak brosur dan *voucher* tadi. (Wawancara dengan *supervisor* Nakamura *The Healing Touch* Pandega pada 18 Oktober 2017)

6. Menentukan bauran promosi.

Tahapan selanjutnya dalam kegiatan promosi adalah menentukan bauran promosi. Bauran promosi (*marketing promotion*) merupakan salah satu bagian penting dari pemasaran yang akan digunakan selama proses untuk mengkomunikasikan dan menyampaikan pesan mengenai informasi dari jasa yang akan ditawarkan kepada target audiens yang telah ditentukan. Strategi bauran promosi ini lebih menekankan tujuan yang ingin dicapai, yakni dapat menarik minat konsumen sehingga permintaan akan jasa yang ditawarkan diharapkan bisa meningkat.

Adapun hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti mengenai bagaimana cara Nakamura *The Healing Touch* Pandega menentukan bauran promosi yang akan dilakukan sebagai berikut.

Ketika kami memutuskan untuk melakukan promosi, biasanya kami adakan rembukan atau rapat dengan ownernya. Setelah rembukan, biasanya saya ajukan terlebih dahulu kepada Nakamura pusat via email kalau Nakamura *The Healing Touch* Pandega akan mengadakan promosi ini atau ingin membuat desain promosi brosur atau *voucher*, nanti pusat akan memberi kritik dan saran seperti apa, jadi kami tinggal lanjut melaksanakannya.

Adapun bauran komunikasi yang lumayan aktif dikelola oleh pusat melalui media sosial seperti *instagram* dan melalui *website*. Namun untuk Nakamura *The Healing Touch* Pandega sendiri tidak aktif promosi di media sosial karena masih belum ada waktu dan tenaga yang mengelola media sosial tersebut. (Wawancara dengan *supervisor* Nakamura *The Healing Touch* Pandega pada 5 Oktober 2017)

7. Mengukur hasil promosi.

Setelah melakukan penentuan bauran promosi yang akan dilakukan, Nakamura *The Healing Touch* Pandega melakukan pengukuran hasil promosi. Hal ini dilakukan sebagai cara mengetahui keefektifan dan keefisienan kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega. Sebagaimana yang dijelaskan berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Sri Kuncoro mengenai bagaimana cara Nakamura *The Healing Touch* Pandega mengukur hasil promosi yang telah dilakukan sebagai berikut.

Sejauh ini memang Nakamura *The Healing Touch* Pandega belum memiliki tim riset untuk mengukur keefektifan promosi yang telah dilakukan. Namun Nakamura *The Healing Touch* Pandega memiliki cara untuk mengukur keberhasilan promosi biasanya kami lihat respon mereka terhadap Nakamura *The Healing Touch* Pandega seperti apa. Adapun kami biasanya mengukur hasil promosi dengan cara melihat sistem yang ada di komputer kasir. Disitu ada semua. Data mengenai *customer* yang datang. Jika ada *customer* yang datang menggunakan *member* kan ada diskon, di sistem ada datanya. Jika ada *customer* yang datang ke Nakamura *The Healing Touch* Pandega dengan menggunakan *voucher* potongan harga, maka akan ada juga datanya didalam sistem komputer. Jadi, semua data mengenai pembayaran yang dilakukan oleh *customer* akan terlihat apakah *customer* mendapat potongan harga atau membayar harga normal. (Wawancara dengan *supervisor* Nakamura *The Healing Touch* Pandega pada 5 Oktober 2017)

8. Mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi.

Tahapan akhir dari perencanaan strategi promosi adalah mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi. Dalam tahapan ini, perusahaan harus bisa mengelola segala proses pelaksanaan promosi dari awal hingga akhir. Perusahaan bisa mengkoordinasikan proses penyampaian pesan komunikasi agar sebuah kegiatan promosi sesuai dengan rencana dan berjalan maksimal. Hal ini juga dilakukan oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega, dimana melalui pengelolaan dan koordinasi proses komunikasi, tujuan dari pesan promosi tersebut akan bisa sampai pada target sasaran.

Jika banyak perusahaan melakukan promosi gencar-gencarnya lewat media sosial atau lewat media-media periklanan. Maka kami lebih memilih mengkomunikasikan pesan-pesan promosi kami secara langsung dengan para konsumen. Dan kami selalu menggunakan promosi lewat Whatsapp, penyebaran brosur, pemberian *voucher*, penawaran *voucher* paket hemat dan *member* serta melakukan *event sponsorship*, hal ini dikarenakan cara-cara tersebut dapat digunakan untuk melakukan komunikasi dua arah, antara kami dengan konsumen, yang akan mempermudah kami untuk mengenalkan Nakamura hingga membujuk para konsumen merasakan sensasi pijat yang berkualitas yang ditawarkan Nakamura berbeda dengan yang lain. Adapun dari kegiatan promosi yang telah dilakukan, Nakamura *The Healing Touch* Pandega ingin melaksanakan interaksi dengan para target sasaran mengenai keluhan-keluhan yang dirasakan oleh mereka sehingga kami bisa menawarkan mereka untuk memilih terapi yang seperti apa ketika datang ke Nakamura *The Healing Touch* Pandega. (Wawancara dengan *supervisor* Nakamura *The Healing Touch* Pandega pada 5 Oktober 2017)

b. Proses implementasi strategi promosi.

Dalam melakukan kegiatan promosi, Nakamura *The Healing Touch* Pandega memiliki strategi yang harus diimplementasikan agar dapat menarik minat

masyarakat untuk lebih mengenal dan tertarik untuk mencoba terapi yang ditawarkan oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega. Selain menjelaskan mengenai aktivitas pelaksanaan kegiatan promosi, Sri Kuncoro juga menjelaskan mengenai siapakah yang bertanggungjawab atas pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega sebagai berikut.

Saya sendiri yang bertanggungjawab atas semua kegiatan promosi Nakamura *The Healing Touch* Pandega. Dan juga saya yang mengatur melakukan kegiatan promosi Nakamura *The Healing Touch* Pandega yang akan dilakukan. (Wawancara dengan *supervisor* Nakamura *The Healing Touch* Pandega pada 5 Oktober 2017)

Proses implemtasi adalah proses yang penting didalam strategi promosi. Jika sebuah perencanaan tidak dilaksanakan, maka hanya sebatas sebuah perencanaan saja. Pelaksanaan promosi yang dibangun oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega adalah melakukan interaksi langsung dengan khalayak. Hal ini merupakan perwujudan dari rencana yang telah disusun secara struktur sebelum pelaksanaan ini terlaksana. Sebagaimana hasil wawancara mengenai bagaimana aktivitas implementasi promosi yang dilakukan oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega dengan Sri Kuncoro selaku *supervisor* Nakamura *The Healing Touch* Pandega.

a) Periklanan.

Periklanan merupakan salah satu cara sebuah perusahaan melakukan penyampaian pesan kepada khalayak yang akan dilakukan melalui adanya sebuah media. Menurut Sri Kuncoro, selaku *supervisor* Nakamura *The Healing Touch* Pandega memaparkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega

melalui media periklanan cetak maupun lainnya itu jarang sekali, adapun media cetak yang dipakai hanya brosur. Sebagaimana peneliti telah menanyakan kepada Sri Kuncoro mengenai apakah Nakamura *The Healing Touch* Pandega melakukan kegiatan promosi melalui media periklanan sebagai berikut.

Tidak, kami tidak melakukan promosi lewat media-media periklanan yang besar. Dulu sempat ada kami mempromosikan lewat koran Tribunnews dan Kedaulatan Rakyat, tapi itu awal Nakamura *The Healing Touch* Pandega ada, sudah lama banget, tapi sekarang sudah tidak. Karena mungkin dirasa kurang ada respon atau efek apa-apa dari promosi yang telah dilakukan, jadi tidak lagi berpromosi lewat media koran. (Wawancara dengan *supervisor* Nakamura *The Healing Touch* Pandega pada 5 Oktober 2017)

Namun pada wawancara selanjutnya yang dilakukan pada tanggal 11 Oktober 2017, peneliti menanyakan kepada Sri Kuncoro, selaku *supervisor* Nakamura *The Healing Touch* Pandega mengenai apakah Nakamura *The Healing Touch* Pandega melakukan pemasangan reklame yang terpasang didepan Nakamura *The Healing Touch* Pandega dan bagaimana cara pemasangan maupun kepengurusan reklame tersebut.

Ya, kami melakukan pemasangan reklame yang dipasang didepan Nakamura *The Healing Touch* Pandega. Pemasangan reklame sudah lama dilakukan, itu sejak awal Nakamura *The Healing Touch* Pandega ada. Tapi untuk yang mengatur kontrak dipasangnya reklame itu dari pusat. Kurang lebih untuk pembayaran reklame itu harganya 2 jutaan pertahun. (Wawancara dengan *supervisor* Nakamura *The Healing Touch* Pandega pada 11 Oktober 2017)

Gambar 15. Reklame Nakamura *The Healing Touch* Pandega



Sumber: Dokumentasi Nakamura *The Healing Touch* Pandega, tahun 2017

Reklame yang dimiliki oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega dalam menarik minat para *customernya* hanya ada 1. Dan lokasi reklame tersebut berada tepat didepan Nakamura *The Healing Touch* Pandega yakni di Ruko Pandega Permai No. 2A, Jalan Ring Road Utara, Mlati. Reklame tersebut tepat berada di pinggir jalan Ringroad agar masyarakat dengan mudah melihat bahwa di Ruko Pandega Permai ada Nakamura *The Healing Touch* Pandega. Dan pemasangan reklame tersebut sudah ada dilakukan oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega semenjak Nakamura *The Healing Touch* Pandega berdiri, yakni pada tahun 2006.

Periklanan yang dilakukan oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega melalui pemasangan reklame bisa terbilang cukup menarik. Pada papan reklame tersebut menggunakan salah satu gambar seseorang yang sedang berefleksi tanpa melepaskan baju dan ada

berlogokan nama Nakamura *The Healing Touch* Pandega disertai dengan memperlihatkan penghargaan yang didapatkan dari Nakamura *The Healing Touch*. Selain itu, terdapat tulisan didalam arah panah yang bertuliskan “Rumah Sehat Alami”. Adapun pesan utama dari reklame tersebut yang ingin disampaikan oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega adalah mencantumkan nomor Nakamura *The Healing Touch* Pandega jika ada masyarakat yang ingin melakukan reservasi terapi pijat di Nakamura *The Healing Touch* Pandega serta mencantumkan pula jam buka Nakamura *The Healing Touch* Pandega.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan bapak Karjiyo selaku informan eksternal penelitian ini mengenai bagaimana cara bapak mengetahui informasi tentang Nakamura *The Healing Touch* Pandega dan bagaimana tanggapan bapak mengenai promosi yang dilakukan Nakamura *The Healing Touch* Pandega apakah dapat menarik minat sebagai berikut.

Saya sudah datang ke Nakamura *The Healing Touch* Pandega ini sudah berjalan 3 bulan, dalam 3 bulan itu saya minimal 1 minggu sekali. Saya mengetahui Nakamura *The Healing Touch* Pandega itu lihat-lihat dari reklame didepan itu dan kebetulan rumah saya juga dekat disekitar sini. Alasan saya ke Nakamura *The Healing Touch* Pandega karena saya menderita syaraf kejepit, jadi sambil berjalan pengobatan dari dokter juga pengobatan terapi di Nakamura *The Healing Touch* Pandega yang harus ditangani dengan terapi seminggu sekali. Sejauh ini sih sudah mulai berkurang namun belum sembuh 100 persen. (Wawancara dengan bapak Karjiyo selaku pengguna jasa Nakamura *The Healing Touch* Pandega pada 10 Oktober 2017)

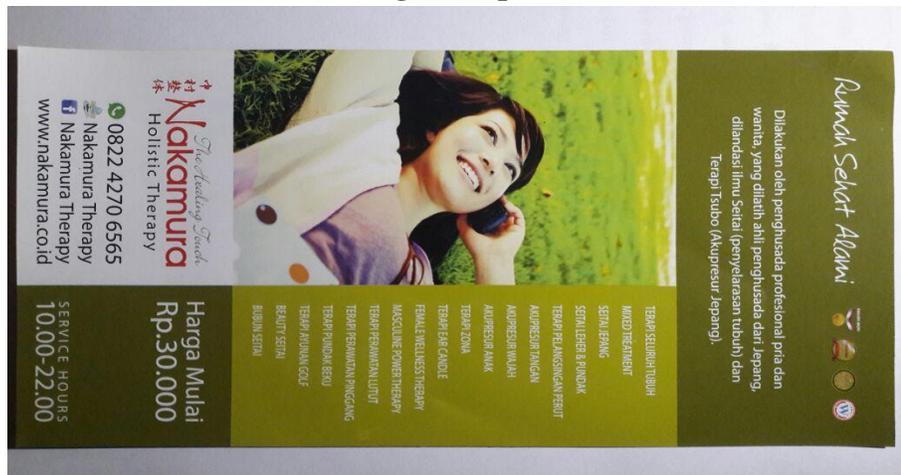
Adapun periklanan yang dilakukan oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega melalui media cetak. Media cetak yang digunakan oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega adalah brosur. Ada dua brosur yang dimiliki oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega namun dengan fungsi yang berbeda. Brosur pertama yang dimiliki Nakamura *The Healing Touch* Pandega adalah brosur biasa yang pada umumnya hanya menjelaskan sekilas mengenai Nakamura *The Healing Touch* Pandega. Sedangkan brosur kedua adalah brosur yang juga menjelaskan secara singkat mengenai Nakamura *The Healing Touch* Pandega, namun memiliki keistimewaan atau memiliki nilai. Adapun brosur pertama dibagikan kepada masyarakat yang berada dekat dengan lokasi Nakamura *The Healing Touch* Pandega dan dititipkan kepada instansi-instansi yang terkait kerjasama, sedangkan brosur kedua dibagikan khusus untuk target sasaran pada saat Nakamura *The Healing Touch* Pandega melakukan *event sponsorship*.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Sri Kuncoro selaku *supervisor* Nakamura *The Healing Touch* Pandega tentang apakah Nakamura *The Healing Touch* Pandega melakukan periklanan media cetak dan bagaimana cara Nakamura *The Healing Touch* Pandega melakukan promosi melalui media cetak tersebut sebagai berikut.

Ya, Nakamura *The Healing Touch* Pandega melakukan penyebaran brosur. Penyebaran brosur dilaksanakan oleh seluruh karyawan Nakamura *The Healing Touch* Pandega. Jadi nanti untuk waktu penyebarannya akan saya jadwalkan seminggu dalam satu bulan. Nanti untuk lokasi Nakamura *The Healing Touch* Pandega melakukan

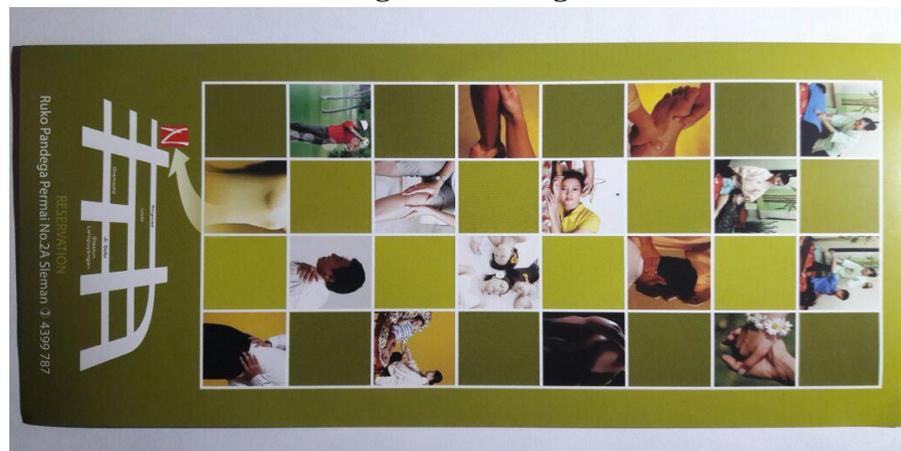
penyebaran brosur, biasanya Nakamura *The Healing Touch* Pandega datang ke perumahan-perumahan dan kantor-kantor. Akan tetapi penyebaran brosur tersebut tidak jauh-jauh dari lokasinya Nakamura *The Healing Touch* Pandega, karena kami memilih target sasaran dari brosur ini masyarakat yang sekitaran Nakamura *The Healing Touch* Pandega. Untuk wilayah penyebaran brosur itu maksimal radius 2 km dari barat, utara, timur dan selatannya Nakamura *The Healing Touch* Pandega. (Wawancara dengan *supervisor* Nakamura *The Healing Touch* Pandega pada 5 Oktober 2017)

Gambar 16. Brosur Nakamura *The Healing Touch* Pandega Bagian Depan



Sumber: Dokumentasi Nakamura *The Healing Touch* Pandega, tahun 2017

Gambar 17. Brosur Nakamura *The Healing Touch* Pandega Bagian Belakang



Sumber: Dokumentasi Nakamura *The Healing Touch* Pandega, tahun 2017

Berdasarkan hasil wawancara, Sri Kuncoro menjelaskan lagi mengenai bagaimana cara Nakamura *The Healing Touch* Pandega melakukan penyebaran brosur yang akan dilakukan sebagai berikut.

Selain kami melakukan penyebaran brosur di sekitaran Nakamura *The Healing Touch* Pandega saja, biasanya kami juga menitipkan brosur kami kepada instansi-instansi terkait kerjasama. Biasanya mereka juga menitipkan brosur mereka. Jadi sistemnya itu melakukan penukaran brosur. Adapun instansi tersebut antara lain Mie Pasar Baru Jakarta dan Pringsewu, Jolie, Hanbingo, Rama Tour, Simply Home atau Simply Fresh. (Wawancara dengan *supervisor* Nakamura *The Healing Touch* Pandega pada 5 Oktober 2017)

Adapun mengenai brosur kedua yang dimiliki oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega yang merupakan brosur khusus ketika Nakamura *The Healing Touch* Pandega melakukan *event sponsorship*. Sebagaimana penjelasan Sri Kuncoro yang menerangkan bahwa ketika Nakamura *The Healing Touch* Pandega mengikuti *event sponsorship*, Nakamura *The Healing Touch* Pandega juga melakukan pembagian brosur.

Ketika Nakamura *The Healing Touch* Pandega ikut mengikuti *event sponsorship*, biasanya kami melakukan terapi pijat gratis yang kemudian dilanjutkan dengan membagikan brosur kepada orang-orang yang datang ke *event* tersebut. Brosur tersebut berisikan tentang penjelasan terapi pijat Nakamura *The Healing Touch* Pandega seperti apa serta yang paling utama dalam isi brosur itu adalah diskon 50%. Diskon tersebut tidak ada masa berlakunya, jadi mereka yang mendapatkan brosur bisa kapanpun mendapatkan diskon 50% tersebut akan tetapi dengan membawa brosur tersebut. Kadang kami akan memberikan brosur tersebut dua brosur atau lebih untuk satu orang. Sehingga dibagikannya brosur yang banyak itu diharapkan mereka tertarik datang terus ke Nakamura *The Healing Touch* Pandega. (Wawancara

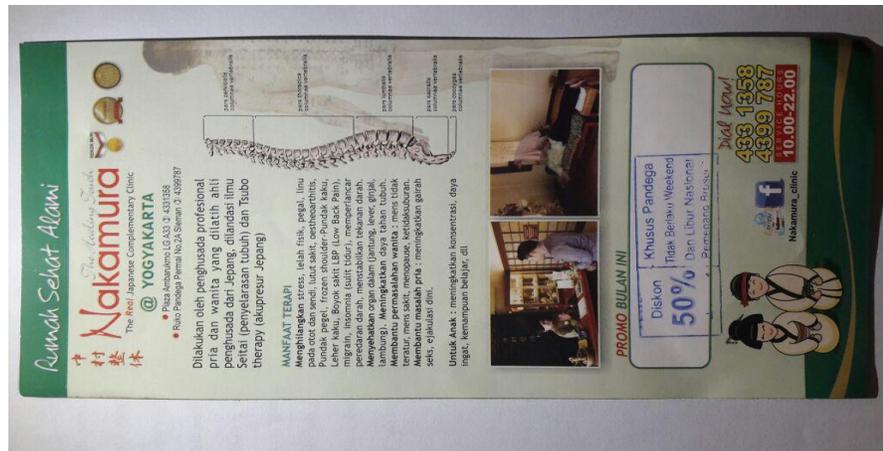
dengan *supervisor* Nakamura *The Healing Touch* Pandega pada 29 Oktober 2017)

Gambar 18. Brosur Diskon Bagian Depan Nakamura *The Healing Touch* Pandega



Sumber: Dokumentasi Nakamura *The Healing Touch* Pandega, tahun 2017

Gambar 19. Brosur Diskon Bagian Belakang Nakamura *The Healing Touch* Pandega



Sumber: Dokumentasi Nakamura *The Healing Touch* Pandega, tahun 2017

b) Pemasaran langsung.

Pemasaran langsung biasa dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan komunikasi secara langsung dengan target audiens. Internet biasa digunakan sebagai upaya perusahaan dalam melakukan interaksi

dengan para konsumennya. Sebagaimana yang telah dijelaskan oleh Sri Kuncoro selaku *supervisor* Nakamura *The Healing Touch* Pandega yang menjelaskan bahwa WhatsApp merupakan media pemasaran langsung yang dipilih Nakamura *The Healing Touch* Pandega untuk melakukan promosi dan juga salah satu upaya berinteraksi dengan para konsumennya.

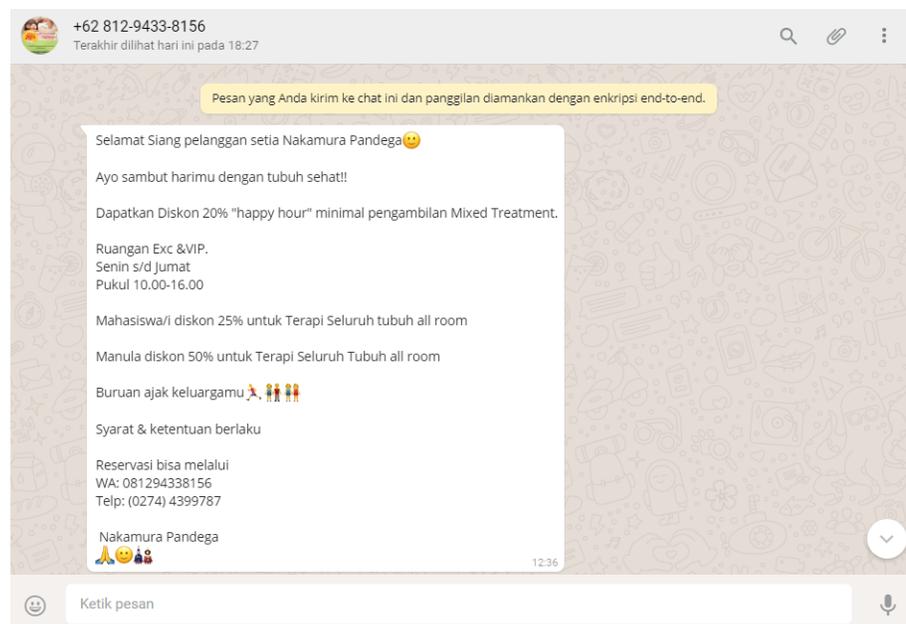
Selain itu, Nakamura *The Healing Touch* Pandega melakukan pemasaran langsung melalui aplikasi WhatsApp. Melalui WhatsApp, kami melakukan *broadcast* yang berisikan promo-promo Nakamura *The Healing Touch* Pandega kepada *customer* yang lama maupun yang baru. Tapi dalam melakukan *broadcast*, kami juga memperhatikan waktu mengirimkan *broadcast*-nya, biasanya kami melakukan *broadcast* itu pas siang hari sekitaran jam 1 kurang seperempat, pas jam-jam istirahat. Soalnya kalau kami *broadcast* pagi itu kurang ada responnya, biasanya cuma dibaca saja, karena kan kalau pagi *customer* lebih fokus menjalankan aktivitasnya. Sebenarnya kami melakukan *broadcast* itu 1 minggu sekali, tapi terkadang 2 minggu sekali. Adapun kami melakukan telepon dengan *customer* pada saat *customer* ingin melakukan pemesanan terapi di Nakamura *The Healing Touch* Pandega (Wawancara dengan *supervisor* Nakamura *The Healing Touch* Pandega pada 5 Oktober 2017)

Sri Kuncoro juga memaparkan mengenai bagaimana cara Nakamura *The Healing Touch* Pandega mendapatkan nomor-nomor WhatsApp para *customer*-nya. Sebagaimana berdasarkan hasil wawancara berikut.

Whatsapp menjadi pilihan utama Nakamura *The Healing Touch* Pandega untuk melakukan promosi. Jadi pertama ketika *customer* datang kami menanyakan terlebih dahulu apakah *customer* tersebut punya nomor WhatsApp yang bisa dihubungi atau tidak. Jika *customer* mengatakan punya, kami langsung minta dan *save*. Jadi ada *handphone* yang digunakan khusus untuk

menyimpan nomor WhatsApp para *customer*. Terkadang mereka menanyakan juga untuk apa lalu kami jelaskan bahwa pengumpulan nomor WhatsApp itu untuk memberitahukan kepada para *customer* jika Nakamura *The Healing Touch* Pandega mempunyai promo-promo seperti apa sih dan agar mereka tahu dan datang ke Nakamura *The Healing Touch* Pandega. Dan rata-rata respon mereka positif semua. (Wawancara dengan *supervisor* Nakamura *The Healing Touch* Pandega pada 5 Oktober 2017)

Gambar 20. Hasil Screenshot Broadcast WhatsApp Nakamura *The Healing Touch* Pandega untuk Promo *Happy Hour*, Mahasiswa dan Manula

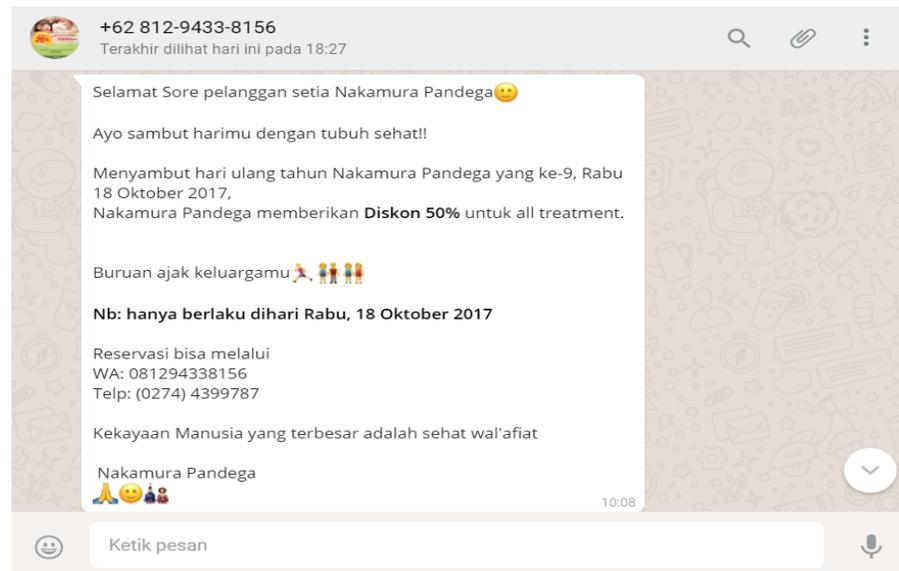


Sumber: Dokumentasi Nakamura *The Healing Touch* Pandega, tahun 2017

Ada juga nih untuk ulang tahunnya Nakamura *The Healing Touch* Pandega pada tanggal 18 Oktober ini, kami akan melakukan *broadcast* kepada *customer* bahwa akan ada diskon 50% untuk semua terapi yang berlaku hanya pada saat tanggal 18 nanti. Kami akan melakukan *broadcast* pada tanggal 17 sekitar jam 4 sore, sehari sebelum Nakamura *The Healing Touch* Pandega berulang tahun. Kok kenapa Nakamura *The Healing Touch* Pandega tidak dari jauh-jauh hari saja mem-*broadcast* pesan mengenai ulang tahun Nakamura *The Healing Touch* Pandega dan yang datang ke Nakamura *The Healing Touch* Pandega akan

mendapatkan diskon 50%? Yaa itu, untuk mengantisipasi agar permintaan tidak membludak. (Wawancara dengan *supervisor* Nakamura *The Healing Touch* Pandega pada 5 Oktober 2017)

Gambar 21. Hasil Screenshot Broadcast WhatsApp Ulang Tahun Nakamura *The Healing Touch* Pandega



Sumber: Dokumentasi Nakamura *The Healing Touch* Pandega, tahun 2017

Selain menggunakan media WhatsApp, Nakamura *The Healing Touch* Pandega juga menggunakan interaksi langsung melalui telepon. Interaksi langsung melalui telepon ini dilakukan ketika ada *customer* yang berulang tahun. Selain itu, interaksi langsung dilakukan bagi *customer* yang ingin melakukan pemesanan terapi.

Selain melakukan *broadcast* lewat WhatsApp, biasanya kami juga melakukan interaksi langsung dengan *customer* yang berulang tahun melalui telepon. Tujuannya agar ada interaksi dengan *customer* yang diharapkan membuat *customer* berfikir bahwa Nakamura *The Healing Touch* Pandega ternyata perhatian dengan *customer*-nya sampai tahu hari ulang tahunnya kapan. Tak hanya mengucapkan selamat ulang tahun saja, biasanya kami juga memberikan diskon 50% untuk semua terapi bagi *customer* yang sedang berulang tahun. Dan kami beritahukan juga

kalau diskon 50% tersebut hanya berlaku untuk sekali terapi dalam waktu 3 hari saja. Kenapa kami bisa tahu tanggal ulang tahun *customer*? Jadi kan setiap *customer* yang datang kesini biasanya dimintai memperlihatkan KTP atau KTM mereka. Dari situ Nakamura *The Healing Touch* Pandega tahu kapan *customer* ulang tahun. Selain melakukan interaksi langsung bagi para *customer* yang berulang tahun, Nakamura *The Healing Touch* Pandega juga melayani *customer* yang ingin melakukan pesanan terapi untuk kapan. Jadi mereka biasanya akan menelpon langsung ke nomor Nakamura *The Healing Touch* Pandega atau melalui WhatsApp. Setelah *customer* melakukan pesanan, biasanya kasir akan mencatat bahwa aka nada *customer* yang datang pada jam sekian, sehingga ketika *customer* tersebut datang ruangan dan terapis sudah siap. (Wawancara dengan *supervisor* Nakamura *The Healing Touch* Pandega pada 5 Oktober 2017)

c) Promosi penjualan.

Promosi penjualan merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega dalam melaksanakan kegiatan promosi. Hal ini dilakukan sebagai upaya menarik minat konsumen agar mengetahui dan merasakan bagaimana jasa pijat terapi yang dilakukan oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega. Selain itu, promosi penjualan dilakukan untuk menarik minat konsumen agar mau datang dan datang lagi ke Nakamura *The Healing Touch* Pandega. Sebagaimana hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan Sri Kuncoro mengenai apakah Nakamura *The Healing Touch* Pandega melakukan kegiatan promosi penjualan dan bagaimana Nakamura *The Healing Touch* Pandega melaksanakan kegiatan promosi penjualan tersebut.

Dalam melaksanakan *personal selling*, Nakamura *The Healing Touch* Pandega menjualkan membernya sebagai

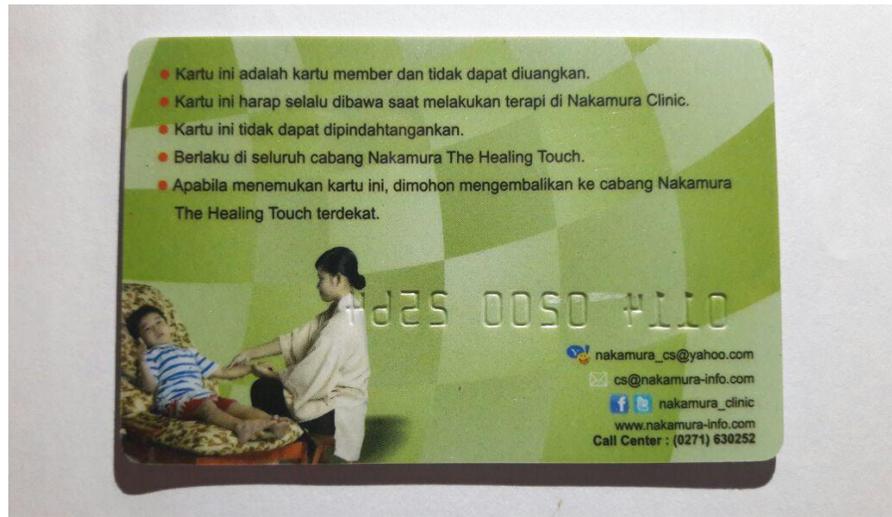
salah satu bentuk dari promosi *personal selling*. Sebelum dibuatkan *member*, *customer* harus mengisi data terlebih dahulu kemudian *customer* harus melakukan administrasi, biaya administrasi pembuatan *member* harganya 100 ribu. Keuntungan yang didapat *customer* jika menjadi *member* Nakamura *The Healing Touch* Pandega adalah *customer* akan mendapatkan diskon 20% sekali kedatangan dan diskon berlaku maksimal untuk 2 kali terapi. Jadi kalau misalnya 2 orang dalam 1 *member* Nakamura *The Healing Touch* Pandega itu bisa dipakai, tapi masing-masing 1 orang 1 terapi. *Member* Nakamura *The Healing Touch* Pandega masa berlakunya untuk 1 tahun, jika *member customer* sudah habis, *customer* bisa memperpanjang *member* dengan membayar biaya administrasi sebesar 50 ribu dan akan mendapatkan *member* baru. (Wawancara dengan *supervisor* Nakamura *The Healing Touch* Pandega pada 5 Oktober 2017)

Gambar 22. Member Nakamura *The Healing Touch* Pandega Bagian Depan



Sumber: Dokumentasi Nakamura *The Healing Touch* Pandega, tahun 2017

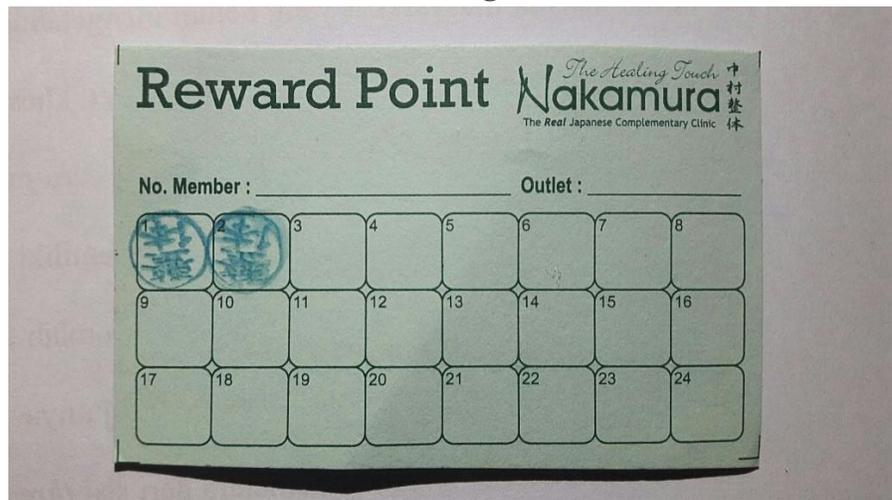
Gambar 23. Member Nakamura The Healing Touch Pandega Bagian Belakang



Sumber: Dokumentasi Nakamura *The Healing Touch* Pandega, tahun 2017

Didalam *member* Nakamura *The Healing Touch* Pandega, kami memberikan *reward member*. *Reward member* ini sebagai bentuk penghargaan kami kepada pelanggan setia kami yang selalu datang merasakan jasa terapi di Nakamura *The Healing Touch* Pandega. Setiap *member* Nakamura *The Healing Touch* Pandega pasti akan kami berikan *reward member*. Keuntungan bagi pemegang *reward member* adalah *customer* bisa mendapatkan cap, tapi jika *customer* ingin mendapatkan 1 cap, maka *customer* harus bertransaksi lebih 100ribu, berlaku kelipatan. Semakin banyak cap yang diperoleh *customer*, maka semakin banyak pula *customer* mendapatkan *free* terapi. Untuk *customer* yang mampu mendapatkan 10 cap, maka akan mendapatkan *free* terapi zona. 20 cap mendapatkan *free* terapi gabungan, 30 cap mendapatkan 2 *voucher* terapi (terapi zona dan terapi akupresur), dan 40 cap mendapatkan 4 *voucher* terapi (terapi seluruh tubuh, terapi totok wajah dan akupresur anak). (Wawancara dengan *supervisor* Nakamura *The Healing Touch* Pandega pada 5 Oktober 2017)

Gambar 24. Reward Point Member Nakamura The Healing Touch Pandega



Sumber: Dokumentasi Nakamura *The Healing Touch* Pandega, tahun 2017

Selain *member* dan *reward member*, Nakamura *The Healing Touch* Pandega menyebarkan *voucher gift* dan *voucher* potongan harga sebagai salah satu strategi promosinya untuk mendapatkan konsumen baru. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan Sri Kuncoro terkait dengan promosi penjualan Nakamura *The Healing Touch* Pandega sebagai berikut.

Kalau *voucher* ada 2 bentuk, yang pertama *voucher* berupa potongan harga ada yang 20.000 dan 30.000 yang diberikan kepada *customer* perusahaan yang melakukan kerjasama, untuk *voucher* potongan harga 50.000 diberikan untuk panitia acara. Selain itu ada juga *voucher free* terapi di Nakamura *The Healing Touch* Pandega yang diberikan khusus untuk pimpinan perusahaan kerjasama tersebut. Dari *voucher-voucher* tersebut diharapkan Nakamura *The Healing Touch* Pandega akan mendapatkan calon konsumen baru. (Wawancara dengan *supervisor* Nakamura *The Healing Touch* Pandega pada 5 Oktober 2017)

Gambar 25. Voucher Potongan Harga



Sumber: Dokumentasi Nakamura *The Healing Touch* Pandega, tahun 2017

Dalam melakukan penyebaran *voucher* potongan harga ini, Nakamura *The Healing Touch* Pandega memberikan *voucher* tersebut sebanyak 400 lembar *voucher* kepada instansi yang terkait kerjasama dengan Nakamura *The Healing Touch* Pandega. Adapun pemberian *voucher* tersebut disebarkan lagi oleh pihak instansi tersebut kepada para *customer* mereka ketika melakukan transaksi di instansi mereka. *Voucher* potongan harga yang diberikan berupa *voucher* potongan harga senilai Rp 20.000,- dan Rp 30.000,-. Adapun *voucher* senilai Rp 50.000,- diberikan kepada khusus untuk instansi terkait atau kepada panitia acara yang ikut membantu penyelenggaraan *open-bed* Nakamura *The Healing Touch* Pandega. Adapun *expired* dari *voucher* potongan harga tersebut adalah sebulan dari *voucher* tersebut diberikan.

Selain pemberian *voucher* potongan harga, Nakamura *The Healing Touch* Pandega juga memberikan *voucher gift* kepada atasan

instansi yang terkait kerjasama tersebut. *Voucher gift* tersebut merupakan *voucher* terapi gratis di Nakamura *The Healing Touch* Pandega.

Gambar 26. Voucher Gift



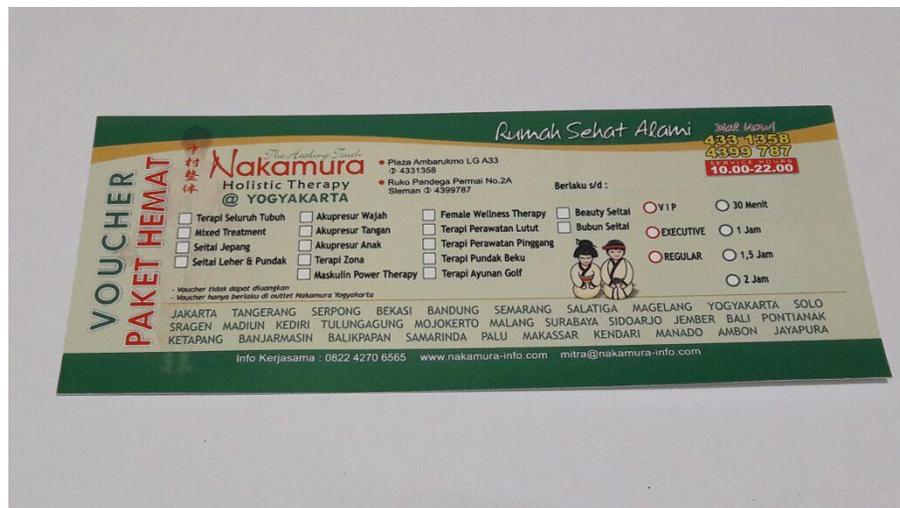
Sumber: Dokumentasi Nakamura *The Healing Touch* Pandega, tahun 2017

Selain pemberian *voucher* potongan harga dan *voucher gift*, dan juga *member* serta *reward member*, Nakamura *The Healing Touch* Pandega juga menawarkan *voucher* paket hemat kepada para *customer* untuk membeli paket terapi Nakamura *The Healing Touch* Pandega. Sebagaimana yang telah dijelaskan oleh Sri Kuncoro dalam wawancaranya sebagai berikut.

Selain itu, kami juga melakukan promosi penjualan *voucher* paket hemat Nakamura *The Healing Touch* Pandega. *Voucher* yang ditawarkan Nakamura *The Healing Touch* Pandega itu ada *voucher* beli 10 kali terapi dapat 3 kali terapi. Jadi *customer* mendapatkan keuntungan bonus 3 kali terapi, total yang didapatkan *customer* kalau membeli paket hemat ini jadi 13 kali terapi. Untuk harganya tergantung terapi, soalnya kan harga beda-beda. Misalnya kalau *customer* pilih menggunakan *voucher* untuk terapi seluruh tubuh, maka

voucher 13 kali tersebut hanya bisa digunakan untuk terapi seluruh tubuh. Untuk masa berlaku *voucher* tersebut hanya berlaku hingga 6 bulan saja, jadi jika *customer* masih ada sisa *voucher* tapi tidak dipakai dalam waktu 6 bulan tersebut maka *voucher* tersebut hangus atau tidak berlaku lagi. Tujuannya penjualan *voucher* ini sebenarnya adalah kami ingin *customer* tetap berlangganan di Nakamura *The Healing Touch* Pandega. Kalau untuk penjualan *voucher* ini, biasanya ada 8 sampai 10 orang perbulan yang membelinya. (Wawancara dengan *supervisor* Nakamura *The Healing Touch* Pandega pada 5 Oktober 2017)

Gambar 27. Voucher Paket Hemat



Sumber: Dokumentasi Nakamura *The Healing Touch* Pandega, tahun 2017

Voucher paket hemat yang ditawarkan oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega bermacam-macam harganya, hal ini dikarenakan *voucher* tersebut tergantung terapi yang dipilih oleh *customer*. Jika *customer* memilih terapi seluruh tubuh, maka seluruh *voucher* yang digunakan hanya bisa digunakan untuk melakukan terapi seluruh tubuh. Ada 2 jenis *voucher* paket hemat, yakni *voucher* paket hemat beli 5 gratis 1 dan *voucher* paket hemat beli 10 gratis 3. Untuk *voucher* paket hemat beli 5 gratis 1, *expired* dari *voucher* tersebut

terhitung dari 3 bulan pembelian *voucher* paket hemat tersebut. Adapun *voucher* paket hemat beli 10 gratis 3 dengan *expired* dari *voucher* tersebut terhitung dari 6 bulan setelah pembelian *voucher* paket hemat tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan ibu Sofia selaku pengguna jasa Nakamura *The Healing Touch* Pandega pada penelitian ini mengenai bagaimana cara ibu mengetahui informasi tentang Nakamura *The Healing Touch* Pandega dan bagaimana tanggapan ibu mengenai promosi yang dilakukan Nakamura *The Healing Touch* Pandega apakah dapat menarik minat sebagai berikut.

Saya dulu awal dapat informasi tentang Nakamura *The Healing Touch* Pandega itu karena saya pernah dapat *voucher* dari belanja-belanja di *mall*. Kurang lebih saya mulai dapat *voucher* itu sekitar 5 *voucher* Nakamura *The Healing Touch* Pandega, *vouchernya* itu *voucher* berupa potongan harga. Awal saya dapat *voucher* itu tahun 2015 dan akhirnya saya tertarik buat mencoba terapi pijat di Nakamura *The Healing Touch* Pandega. Tanggapan saya mengenai *voucher* itu bagus dan dapat menarik minat saya untuk datang dan merasakan pijat di Nakamura *The Healing Touch* Pandega itu seperti apa. Kemudian pada akhirnya saya cocok dan sudah merasa enak setiap datang kesini. (Wawancara dengan ibu Sofia selaku pengguna jasa Nakamura *The Healing Touch* Pandega pada 10 Oktober 2017)

d) *Personal selling*.

Salah satu elemen IMC (*Intergrated Marketing Communication*) yang membuat perusahaan berinteraksi langsung dengan sasaran adalah *personal selling*. Dengan *personal selling*, Nakamura *The Healing Touch* Pandega akan bisa berkomunikasi dan menjelaskan secara langsung mengenai pesan dalam promosi yang dilakukan

perusahaan. Dengan kata lain, tujuan komunikasi dari perencanaan promosi dapat disampaikan secara langsung dan target sasaran dapat menerima pesan tersebut lebih jelas, detail dan dengan cara penyampaian yang semenarik mungkin.

Penjualan langsung atau biasa disebut juga dengan *personal selling* merupakan kegiatan yang dilakukan oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega dalam menawarkan jasa terapi pijat. Nantinya, salah satu pihak Nakamura *The Healing Touch* Pandega atau lebih, akan menjelaskan secara detail mengenai Nakamura *The Healing Touch* Pandega hingga apa saja keuntungan jika datang ke Nakamura *The Healing Touch* Pandega. Sebagaimana hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan Sri Kuncoro mengenai apakah Nakamura *The Healing Touch* Pandega melakukan penjualan pribadi dan bagaimana Nakamura *The Healing Touch* Pandega melaksanakan penjualan pribadi tersebut sebagai berikut.

Nakamura *The Healing Touch* Pandega melakukan kegiatan *personal selling* pada saat memberikan brosur. Baik brosur biasa maupun brosur khusus yang berisikan diskon. Dari kegiatan pembagian brosur tersebut, target sasaran tersebut akan bertanya-tanya seputar Nakamura *The Healing Touch* Pandega, sehingga tugas kami adalah menjawab pertanyaan tersebut hingga mereka puas dengan jawaban kami. Selain itu, kami juga akan menanyakan mengenai keluhan-keluhan mereka, sehingga setelah mendengarkan keluhan tersebut kami akan langsung menawarkan terapi yang cocok untuk menangani keluhan tersebut. Yang pada akhirnya kami berusaha menarik minat mereka untuk datang ke Nakamura *The Healing Touch* Pandega. (Wawancara dengan *supervisor* Nakamura *The Healing Touch* Pandega pada 5 Oktober 2017)

e) *Event sponsorship*.

Peran *event sponsorship* dalam melakukan kegiatan promosi sangat penting. Ketika melaksanakan sebuah *event sponsorship*, maka perusahaan dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumennya dan yang paling penting adalah konsumen bisa merasakan langsung jasa yang ditawarkan. Turut melaksanakan sebuah acara menjadi pilihan bagi Nakamura *The Healing Touch* Pandega dalam melakukan kegiatan promosi. Sebagaimana telah dijelaskan oleh Sri Kuncoro dalam wawancaranya dengan peneliti tentang apakah Nakamura *The Healing Touch* Pandega melakukan *event sponsorship* sebagai kegiatan promosi dan bagaimana cara Nakamura *The Healing Touch* Pandega melakukan acara sebagai bagian dari kegiatan promosi sebagai berikut.

Untuk acara, biasanya Nakamura *The Healing Touch* Pandega melakukan kerjasama dengan instansi-instansi terkait. Sistem Nakamura ikut berpartisipasi dalam melaksanakan acara tersebut adalah *open-bed*. Kemarin ada acara donor darah bersama ACE *Hardware* yang dilaksanakan di Ambarukmo Plaza, Nakamura Pandega dan Nakamura Amplaz ikut berpartisipasi didalamnya. Acara donor darah itu sebenarnya telah di atur oleh pusat, tapi kami telah mempunyai rencana kedepan yakni melakukan kerjasama dengan Bank BCA dan BNN yang secara mandiri dilakukan oleh pihak Nakamura *The Healing Touch* Pandega dalam pengajuannya. Untuk yang Bank BCA belum di ACC, tapi untuk yang BNN sudah di ACC tetapi belum diberitahu kapan akan melaksanakan acaranya. (Wawancara dengan *supervisor* Nakamura *The Healing Touch* Pandega pada 5 Oktober 2017)

Nakamura *The Healing Touch* Pandega pernah melaksanakan kegiatan atau *event sponsorship* yang diselenggarakan oleh ACE

Hardware yang berlokasi di depan ACE *Hardware* Ambarukmo Plaza. Pelaksanaan kegiatan tersebut diadakan pada 22 Mei 2016. Kegiatan tersebut merupakan aksi donor darah yang biasa diadakan setiap tahunnya.

Kami pernah melakukan kegiatan *event sponsorship* yakni *open-bed* yang dilaksanakan di ACE *Hardware* Ambarukmo Plaza tahun 2016 yang lalu. Kegiatan tersebut diadakan oleh pihak ACE *Hardware* dalam rangka aksi donor darah yang diselenggarakan serentak di seluruh ACE *Hardware* di Indonesia. Salah satunya ACE *Hardware* Ambarukmo Plaza. (Wawancara dengan *supervisor* Nakamura *The Healing Touch* Pandega pada 5 Oktober 2017)

Menurut Sri Kuncoro, saat *open-bed* yang dilakukan oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega, Nakamura *The Healing Touch* Pandega diberikan izin meletakkan 4 kasur dan setiap kasur ada 2 terapis yang secara bergantian akan memberikan terapi gratis setiap orang dengan durasi 10 menit.

Dalam proses pelaksanaan kegiatan promosi *open-bed* di ACE *Hardware*, kami meminta diberikan *space* atau ruang sendiri berukuran minimal 3x2m untuk melakukan *open-bed* pijat terapi gratis yang terbuka untuk umum. Untuk kasurnya sendiri kami menggelar 4 kasur, 1 kasur itu ada 2 orang terapis yang akan bergantian melakukan terapi, jadi total ada 8 orang terapis yang ikut berpartisipasi dalam acara. Pada saat melaksanakan kegiatan *open-bed* biasanya kami memanfaatkan waktu penuh juga untuk melakukan penyebaran brosur. Penyebaran brosur dilakukan setelah masyarakat melakukan terapi pijat gratis di *stand* Nakamura *The Healing Touch*, setelah merasakan terapi pijat yang dilakukan kurang lebih 10 menit saja. Kemudian kami langsung memberikan brosur Nakamura *The Healing Touch*. Tak hanya sekedar memberikan brosur, kami juga menjelaskan apa dan bagaimana sih Nakamura *The Healing Touch* kepada mereka. Biar mereka tahu tentang Nakamura *The Healing Touch*, apa yang ditawarkan oleh

Nakamura *The Healing Touch* dan manfaat dari terapi di Nakamura Nakamura *The Healing Touch*. Itu semua kami jelaskan saat memberikan brosur. (Wawancara dengan *supervisor* Nakamura *The Healing Touch* Pandega pada 5 Oktober 2017)

Gambar 28. *Open-bed* Nakamura *The Healing Touch* Pandega dengan ACE Hardware di Ambarukmo Plaza



Sumber: <http://jogja.tribunnews.com/2016/05/24/ace-hardware-plaza-ambarukmo-gelar-donor-darah>, tahun 2016

Nakamura *The Healing Touch* Pandega pernah melaksanakan kegiatan atau *event sponsorship* yang diselenggarakan oleh ACE Hardware yang berlokasi di depan ACE Hardware Ambarukmo Plaza. Pelaksanaan kegiatan tersebut diadakan pada 22 Mei 2016. Kegiatan tersebut merupakan aksi donor darah yang biasa diadakan setiap tahunnya. Untuk *open-bed* yang dilakukan oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega, Nakamura *The Healing Touch* Pandega diberikan izin meletakkan 4 kasur dan setiap kasur ada 2 terapis yang secara bergantian akan memberikan terapi gratis setiap orang dengan durasi 10 menit.

Adapun informasi yang disampaikan oleh Sri Kuncoro mengenai akan diadakannya *open-bed* yang dilaksanakan pada tanggal 29 Oktober 2017 di Mie Pasar Baru Jakarta dari pukul 09.00 – selesai sebagai berikut.

Oh iyaa mbak, nanti Nakamura *The Healing Touch* Pandega akan mengadakan *open-bed* yang dilaksanakan di Mie Pasar Baru jalan Palagan. Acara dimulai dari jam 9 sampai selesai. Itu lomba mewarnai anak-anak, jadi pasti kan nanti orang tua juga datang mendampingi anak-anaknya, nah kita manfaatkan untuk mempromosikan Nakamura *The Healing Touch* Pandega melalui *open-bed* ini. Untuk kasur dan terapisnya 3 saja, karena sebagian kan harus *standby* di Nakamura *The Healing Touch* Pandega. (Wawancara dengan supervisor Nakamura *The Healing Touch* Pandega pada 18 Oktober 2017)

Gambar 29. Brosur Acara dari Mie Pasar Baru Jakarta

segera daftarkan
putra putri anda

Lomba mewarnai

Tingkat playgroup & Tk
**MIE PASAR BARU
JOGJAKARTA 2017**
**Minggu, 29 Oktober
09.00 wib - selesai**
Hadiah
Tropy + Sertifikat + Bingkisan Pemenang

Pendaftaran Rp. 5.000,-
Fasilitas : - Gratis Bibit Pohon -Gratis Kartu sulap -Gratis Surprise Ulahat

Contact Person
Sapto 0812 9174 1392
Nunik 0812 9174 1391

Tempat Pendaftaran dan Pelaksanaan Lomba:
**Mie PASAR BARU
JAKARTA**
Jl. Palagan KM 8,5 Yogyakarta (Depan SPBU Palagan)
Telp. 0274 4530793 / 085101474833

Sponsored by:
PRINGSUWU ALFAHMI LASEGA PUSKESMAS PLANET FOTO
Narwastu NAKAMURA JOLIE KANGEN WATER

Sumber: Dokumentasi Nakamura *The Healing Touch* Pandega, tahun 2017

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kuncoro selaku *supervisor* Nakamura *The Healing Touch* Pandega pada tanggal 29 Oktober 2017, peneliti menanyakan bagaimana acara *open-bed* Nakamura *The Healing Touch* Pandega pada acara lomba mewarnai yang diselenggarakan oleh Mie Pasar Baru Jakarta.

Hari ini, Nakamura *The Healing Touch* Pandega berpartisipasi dalam *event* lomba mewarnai anak-anak yang diselenggarakan oleh Mie Pasar Baru Jakarta. Dalam melakukan kegiatan *open-bed* ini Nakamura *The Healing Touch* Pandega menghamparkan 2 kasur dengan total terapis ada 4. Karena sebagian terapis harus tetap berada di Nakamura *The Healing Touch* Pandega. Acara dimulai jam 9, Nakamura *The Healing Touch* Pandega *open-bed* sekitar jam 10. Dalam melakukan kegiatan *open-bed* ini, Nakamura *The Healing Touch* Pandega memberikan pijat gratis bagi orang tua dari para peserta. Terapi gratis dilakukan kurang lebih selama 15 menit. Berdasarkan informasi yang saya dapatkan dari pihak Mie Pasar Baru Jakarta, total peserta yang daftar mengikuti acara ada 100 lebih, namun yang datang untuk berlomba hanya sekitar 80 orang. Sedangkan yang mencoba terapi pijat gratis kurang lebih ada seperempat orang tua peserta lomba. (Wawancara dengan *supervisor* Nakamura *The Healing Touch* Pandega pada 29 Oktober 2017)

Gambar 30. Kegiatan *Open-bed* Nakamura *The Healing Touch* Pandega di Mie Pasar Baru Jakarta



Sumber: Dokumentasi Nakamura *The Healing Touch* Pandega, tahun 2017

c. Proses pengendalian dan evaluasi strategi promosi.

Setelah melalui proses perencanaan dan pelaksanaan promosi, tahapan terakhir adalah dengan melakukan evaluasi. Pada tahap evaluasi, hasil capaian dari kegiatan strategi promosi dapat dilihat berakhir sesuai tujuan atau tidak, berhasil atau tidak dan memperlihatkan apakah promosi yang telah dilakukan selama ini dapat menghasilkan sesuatu yang baru atau tidak. Semua itu merupakan proses dari tahap evaluasi. Dalam evaluasi, kegiatan promosi akan dapat dilihat efektif atau tidaknya, kemudian perusahaan dapat memilah antara proses promosi seperti apa yang menguntungkan perusahaan dan yang merugikan perusahaan. Sehingga dalam proses evaluasi ini, diharapkan kegiatan promosi untuk kedepannya akan berjalan lebih efektif dan efisien.

Untuk melihat keefektifan kegiatan promosi yang telah dilakukan, Nakamura *The Healing Touch* Pandega melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan secara rutin setiap bulannya.

Setiap bulannya kami melakukan rapat dengan pemilik Nakamura *The Healing Touch* Pandega atau memberikan laporan data jumlah pasien Nakamura *The Healing Touch* Pandega yang datang. Ada juga kami memberitahukan kepada Nakamura pusat sebagai bahan evaluasi dan pemberian data hasil pasien yang datang, sehingga pusat akan memberikan kritik dan saran yang harus dilakukan oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega untuk mendapatkan pasien yang lebih lagi. (Wawancara dengan *supervisor* Nakamura *The Healing Touch* Pandega pada 5 Oktober 2017)

Evaluasi yang dilakukan secara rutin tersebut untuk membahas mengenai berapa jumlah *customer* yang datang ke Nakamura *The Healing Touch* Pandega dan apakah setiap *customer* yang datang menggunakan promo-promo atau tidak. Hal ini dilakukan untuk mengetahui keberhasilan dari kegiatan promosi yang

telah dilakukan dan sebagai data untuk Nakamura *The Healing Touch* Pandega sendiri mengetahui seberapa banyak yang mengetahui bahkan pernah merasakan jasa pijat terapi Nakamura *The Healing Touch* Pandega di Yogyakarta.

Kami biasanya mengukur hasil promosi dengan cara melihat grafik yang ada didalam sistem komputer kasir setiap tahunnya atau setiap bulannya juga ada. Jadi disana nanti ada datanya, apakah *customer* menggunakan potongan-potongan harga dari kegiatan promosi yang telah kami lakukan atau tidak semua ada disitu. Datanya semua ada disitu. Jadi dari hasil *customer* yang datang bisa dilihat *customer* yang baru sekian dan yang lama sekian. Tapi biasanya konsumen yang datang untuk pijat di Nakamura *The Healing Touch* Pandega kalau tidak ada promosi biasanya mereka jarang datang. Makannya biasanya kami selalu melakukan promosi utama lewat Whatsapp. (Wawancara dengan *supervisor* Nakamura *The Healing Touch* Pandega pada 5 Oktober 2017)

Selain itu, faktor membantu terlaksanakannya kegiatan promosi yang telah dilakukan tidak hanya melihat data di sistem yang ada didalam komputer saja, termasuk juga berdiskusi dengan pemilik *franchise* Nakamura *The Healing Touch* Pandega. Adapun dalam sebagai proses evaluasi dari kegiatan promosi yang telah dilakukan Nakamura *The Healing Touch* Pandega, Nakamura *The Healing Touch* Pandega melalui perwakilannya yakni Sri Kuncoro selaku *supervisor* Nakamura *The Healing Touch* Pandega, mengirimkan data jumlah *customer* yang datang ke Nakamura *The Healing Touch* Pandega kepada pusat, sebagai hasil evaluasinya.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dan Sri Kuncoro juga, Sri Kuncoro menjelaskan mengenai bagaimanakah rencana tindak lanjut yang akan dilakukan Nakamura *The Healing Touch* Pandega setelah melakukan kegiatan promosi sebagai berikut.

Rencana selanjutnya Nakamura *The Healing Touch* Pandega itu inginnya kalau ada *customer* yang melakukan

pijat terapi di Nakamura *The Healing Touch* Pandega, kami inginnya memberikan keuntungan yang lebih untuk *customer*. Untuk rencana kegiatan promosi selanjutnya, kami sedang menunggu di acc oleh Bank BCA dan mendapatkan kabar dari BNN kapan waktu akan dilaksanakan kegiatan dikarenakan sudah di acc jadi tinggal nunggu waktu saja. (Wawancara dengan *supervisor* Nakamura *The Healing Touch* Pandega pada 5 Oktober 2017)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan Sri Kuncoro selaku *supervisor* Nakamura *The Healing Touch* Pandega mengenai rencana melakukan promosi dengan target mahasiswa adalah sebagai berikut.

Sebenarnya rencana untuk merangkul mahasiswa sebagai target audiens itu ada, cuma masih dalam rencana saja. Akan tetapi sebenarnya ada niatan seperti itu, misalkan cara untuk merangkul para mahasiswa adalah dengan bekerjasama dengan mahasiswa, jadi setiap mahasiswa mengadakan acara biasanya kan akan mencari dana, nanti kami coba kasih dana ke mereka akan tetapi nanti kami ingin dicantumkan nama Nakamura *The Healing Touch* Pandega sebagai salah satu pihak sponsor acara yang mereka adakan dan kami juga meminta untuk diberikan kesempatan untuk melakukan *open-bed* selama acara berlangsung. Tetapi ini masih dipikirkan lagi, masih harus dirapatkan lagi, cuma memang ada rencana yang seperti itu kedepannya. (Wawancara dengan *supervisor* Nakamura *The Healing Touch* Pandega pada 18 Oktober 2017)

B. Pembahasan

Menggambarkan manfaat jasa-jasa semenarik mungkin, membuat tawaran yang mudah dibedakan dari perusahaan jasa pesaing dan membuat nama baik merupakan tujuan utama dalam melakukan kegiatan promosi (William, 1986: 233). Hal ini dikarenakan karakteristik dari jasa yang tidak berwujud. Sehingga strategi promosi jasa merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, mendorong dan merangsang konsumen agar mau membeli jasa.

Menurut Cravens (1998: 77), strategi promosi adalah sebuah perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Berdasarkan hasil penelitian, Nakamura *The Healing Touch* Pandega menggunakan teori dari Cravens yang digunakan pada kegiatan promosinya. Adapun proses strategi promosi yang dimaksud meliputi:

a. Proses perencanaan strategi promosi.

Pada tahapan awal yang dilakukan oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega selaku perusahaan jasa yang menawarkan jasa terapi pijat adalah melakukan riset kemudian masuk kedalam tahap perencanaan promosi. Riset dilakukan dengan menganalisis situasi atau analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*).

Berdasarkan dari hasil analisis situasi yang telah dijelaskan sebelumnya, maka Nakamura *The Healing Touch* Pandega telah mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki Nakamura *The Healing Touch* Pandega sebelum melakukan kegiatan promosi. Dengan adanya kekuatan tersebut maka akan mempermudah pelaksanaan kegiatan promosi agar dapat menjangkau target sasaran yang dituju, hal ini akan menjadikan kekuatan yang dimiliki oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega menjadi sebuah peluang yang dapat dimanfaatkan Nakamura *The Healing Touch* Pandega sebagai cara mencapai keberhasilan dan menarik minat konsumennya. Sedangkan dari adanya indikasi kelemahan yang telah di analisis oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega perlu diperhatikan secara khusus, hal ini dikarenakan kelemahan yang dimiliki oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega merupakan sebuah ancaman

Nakamura *The Healing Touch* Pandega untuk menarik minat konsumen dan mencapai target keberhasilan yang diinginkan.

Setelah menganalisis situasi, tahap selanjutnya adalah mengidentifikasi strategi promosi seperti apa yang dilakukan oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega. Langkah-langkah identifikasi strategi promosi dibuat agar kegiatan promosi yang telah dilakukan berguna dan efektif dengan tujuan serta efisien terhadap pembiayaan yang akan dikeluarkan. Sebuah perencanaan yang tepat akan berdampak positif bagi perusahaan untuk mencapai titik keberhasilan yang diinginkan.

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

1. Mengidentifikasi target sasaran.

Dalam melakukan segmentasi target sasaran, perusahaan perlu memperhatikan efektifitas segmentasi tersebut. Sebagaimana menurut Fandy Tjiptono (2000: 74) mengungkapkan bahwa untuk mendapatkan manfaat yang maksimal, segmentasi pasar harus memenuhi 5 karakteristik, yaitu: (1) ukuran, daya beli, dan profil segmen harus dapat diukur (*measurable*), (2) segmen harus cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani (*substantial*), (3) segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif atau dapat dicapai (*accessible*), (4) segmen-segmen dapat dipisah-pisahkan secara konseptual dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap unsur-unsur dan program-program bauran pemasaran yang berlainan atau dapat dibedakan

(*differentable*) dan (5) program-program yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen-segmen yang bersangkutan atau dapat diambil tindakan (*actionable*).

Menurut Kotler (2003: 597), proses segmentasi harus dimulai dengan pikiran yang jelas tentang sasaran target audiens. Sasaran tersebut dapat diartikan sebagai calon pembeli jasa perusahaan, pengguna sampai saat ini, penentu keputusan atau yang mempengaruhi keputusan. Sasaran tersebut terdiri dari individu atau kelompok masyarakat tertentu atau masyarakat umum. Target sasaran tersebut sangat mempengaruhi seorang komunikator dalam menyampaikan pesan yang ingin disampaikan kepada siapa.

Sebagai perusahaan jasa yang bergerak di bidang terapi kesehatan, Nakamura *The Healing Touch* Pandega memposisikan dirinya sebagai perusahaan jasa terapi pijat yang berkonsep Jepang. Tak hanya arsitektur Nakamura *The Healing Touch* Pandega yang berkonsepkan Jepang saja, akan tetapi teknik pijatannya menggunakan teknik pijat terapi tradisional khas negara yang terkenal dengan sebutan negara matahari tersebut yaitu *seitai*. Sebagai pelopor *seitai* di Indonesia, Nakamura *The Healing Touch* banyak membuka cabang yang tersebar hampir di seluruh Indonesia, salah satunya Nakamura *The Healing Touch* Pandega.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Sri Kuncoro, target audiens dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega secara umum adalah untuk semua kalangan dari berbagai usia, jenis kelamin, pekerjaan maupun pendapatan. Namun secara spesifik, Sri Kuncoro

menegaskan bahwa target audiens Nakamura *The Healing Touch* Pandega sendiri adalah ditujukan untuk masyarakat kalangan menengah keatas. Hal ini dikarenakan Nakamura *The Healing Touch* Pandega merupakan sebuah terapi pijat yang terbilang mahal di dibandingkan dengan tempat pijat yang lainnya, namun mahalnya harga yang ditawarkan Nakamura *The Healing Touch* Pandega sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan. Hal ini yang menjadikan Nakamura *The Healing Touch* Pandega memilih target audiensnya menengah keatas.

Nakamura *The Healing Touch* Pandega merupakan sebuah tempat terapi yang berbeda dengan terapi pijat yang yang lainnya. Hal ini tentunya menuntut Nakamura *The Healing Touch* Pandega memiliki kriteria dan membagi kelompoknya dalam menentukan target audiens yang diinginkan. Target tersebut terbagi menjadi beberapa segmentasi yang nantinya akan dijadikan sebagai sasaran dari kegiatan promosi yang akan dilakukan. Menurut Rhenald Kasali (1998: 119-120) segmentasi adalah proses mengkotak-kotakkan pasar (yang heterogen) kedalam kelompok-kelompok “*potential customers*” yang memiliki kesamaan kebutuhan dan/atau kesamaan karakter yang memiliki respons yang sama dalam membelanjakan uangnya.

Segmentasi sendiri pada dasarnya terdiri atas segmentasi geografis, demografis, psikografis, geodemografis (gabungan antara geografis dan demografis) serta perilaku. Namun Nakamura *The Healing Touch* Pandega hanya membagi kelompok target sarannya dalam 3 segmentasi saja, yaitu geografis, demografis dan juga psikografis.

a) Segmentasi geografis.

Menurut Morissan (2010: 65) segmentasi geografis dilakukan dengan cara membagi-bagi khalayak audiens berdasarkan jangkauan geografis. Pasar dibagi-bagi kedalam beberapa unit geografis yang berbeda yang mencakup suatu wilayah negara, provinsi, kabupaten, kota hingga ke lingkungan perumahan. Konsumen terkadang memiliki kebiasaan berbelanja yang berbeda-beda yang di pengaruhi lokasi dimana mereka tinggal.

Lokasi Nakamura *The Healing Touch* Pandega berada di Ruko Pandega Permai dan berposisi di pinggir jalan Ringroad Utara. Sri Kuncoro menjelaskan bahwa dalam sasaran promosi yang dilakukan Nakamura *The Healing Touch* Pandega adalah wilayah Nakamura *The Healing Touch* Pandega, yang mana letak Nakamura *The Healing Touch* Pandega sendiri merupakan daerah yang berdekatan dengan perumahan-perumahan dan juga kantor-kantor. Jika dilihat secara segmentasi geografisnya, Nakamura *The Healing Touch* Pandega mengelompokkan wilayah yang dijadikan lokasi sasaran kegiatan promosinya adalah maksimal radius 2 km dari lokasi Nakamura *The Healing Touch* Pandega berada.

b) Segmentasi demografis.

Segmentasi konsumen berdasarkan demografi pada dasarnya adalah segmentasi yang didasarkan pada peta kependudukan, misalnya usia, jenis kelamin, besarnya anggota keluarga, pendidikan tertinggi

yang dicapai, jenis pekerjaan konsumen, tingkat penghasilan, agama, suku, dan sebagainya. Semua ini disebut dengan variabel-variabel demografi. (Morissan, 2010: 59)

Segmentasi demografis berdasarkan usia yang ditargetkan oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega secara umum adalah untuk semua kalangan dari berbagai usia, tua maupun muda bisa ikut merasakan terapi pijat di Nakamura *The Healing Touch* Pandega. Berdasarkan jenis kelamin, Nakamura *The Healing Touch* Pandega menargetkan sasaran 50% laki-laki dan 50% perempuan. Serta berdasarkan pekerjaan atau pendapatan, Nakamura *The Healing Touch* Pandega tidak menargetkan secara khusus kriteria target audiens dari pekerjaan atau pendapatan mereka.

Namun secara spesifik, Nakamura *The Healing Touch* Pandega memiliki rencana akan menjadikan mahasiswa menjadi target audiens yang akan dituju ketika melakukan kegiatan promosi. Hal ini dikemukakan oleh Sri Kuncoro mengenai mahasiswa yang datang ke Nakamura *The Healing Touch* Pandega akhir-akhir ini mengalami peningkatan walaupun belum stabil.

c) Segmentasi psikografis.

Segmentasi psikografis adalah segmentasi berdasarkan gaya hidup dan kepribadian manusia. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang (Morissan, 2010: 66).

Secara psikologis, sebenarnya semua kalangan memiliki kemungkinan yang sama untuk mencoba terapi pijat di Nakamura *The Healing Touch* Pandega karena sesuai dengan kriteria sebelumnya yang menjelaskan bahwa target Nakamura *The Healing Touch* Pandega juga untuk semua kalangan dan dari berbagai usia, pekerjaan maupun jenis kelamin. Namun kesadaran masyarakat akan gaya hidup sehat merupakan target spesifik Nakamura *The Healing Touch* Pandega secara psikografisnya. Sebagaimana Sri Kuncoro menegaskan bahwa target Nakamura *The Healing Touch* Pandega mengarah kepada orang-orang yang mengerti bagaimana hidup sehat dan orang-orang yang ingin melepaskan rasa sakit di badannya. Hal ini dikarenakan Nakamura *The Healing Touch* Pandega memiliki banyak daftar pilihan terapi pijat yang setiap terapi difokuskan untuk bagian tubuh tertentu.

2. Menentukan tujuan komunikasi.

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2006: 123), setelah mengetahui target audiens dan ciri-cirinya, maka kemudian dapat menentukan tanggapan apa yang dikehendaki. Perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya, apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan atau pembelian.

Setelah Nakamura *The Healing Touch* Pandega mengidentifikasi target sasarannya, tahap selanjutnya adalah dengan menentukan tujuan komunikasinya. Menurut Sri Kuncoro, secara umum strategi promosi yang

dilakukan oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega memiliki tujuan untuk mempromosikan Nakamura *The Healing Touch* Pandega kepada target sasaran yang lebih luas daripada sebelumnya. Namun dalam spesifiknya, tujuan komunikasi yang dilakukan oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega adalah untuk menarik minat calon *customer* mencoba terapi pijat di Nakamura *The Healing Touch* Pandega. Tujuan tersebut ditentukan agar masyarakat mau mencoba terapi pijat di Nakamura *The Healing Touch* Pandega terlebih dahulu, karena walaupun Nakamura *The Healing Touch* Pandega telah mempunyai nama, namun masyarakat masih belum mau mencoba terapi pijat di Nakamura *The Healing Touch* Pandega. Dengan demikian tujuan komunikasi Nakamura *The Healing Touch* Pandega adalah agar masyarakat mau mencoba terapi pijat di Nakamura *The Healing Touch* Pandega sehingga mereka tahu bagaimana Nakamura *The Healing Touch* Pandega berbeda dengan tempat terapi pijat yang lainnya.

Sesuai dengan teori diatas, Nakamura *The Healing Touch* Pandega memiliki alasan dalam menentukan tujuan komunikasi yang dilakukan ketika melaksanakan kegiatan promosi yakni tujuan awal dan tujuan khusus. Menurut peneliti sendiri, hingga saat ini Nakamura *The Healing Touch* Pandega masih belum begitu dikenal oleh masyarakat khususnya masyarakat Yogyakarta, maka dari itu Nakamura *The Healing Touch* Pandega berusaha memperkenalkan Nakamura *The Healing Touch* Pandega kepada target sasaran yang lebih luas lagi dibandingkan sebelumnya dengan cara melakukan kegiatan promosi melalui periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan,

personal selling dan *event sponsorship*. Hal inilah tujuan awal Nakamura *The Healing Touch* Pandega. Adapun tujuan khusus Nakamura *The Healing Touch* Pandega yakni menarik minat calon *customer* untuk datang ke Nakamura *The Healing Touch* Pandega.

3. Merancang pesan.

Dalam sebuah kegiatan promosi, pesan merupakan hal penting yang akan mampu mempengaruhi minat konsumen. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 123), idealnya suatu pesan harus mampu memberikan perhatian (*attentions*), menarik (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*) dan menghasilkan tindakan (*actions*). Menurut Limakrisna dan Susilo (2012: 75-80), pesan ialah apa yang akan dikomunikasikan. Pesan diinspirasi dengan mempertimbangkan apa yang audiens sasaran perlu diketahui dan percaya sehingga dengan senang hati bertindak. Dasar dari pesan adalah jawaban perusahaan atau pertanyaan mengenai: Apa yang harus diketahui audiens sasaran? Dipercayai? Dilakukan? Ketika menciptakan slogan-slogan yang spesifik, berita utama, dan kunci-kunci pesan lainnya. Selain itu pesan akan lebih sering dan mudah dipahami jika diciptakan dengan gambaran yang jelas, diingat. Jika pesan tersebut singkat dan bernilai jika ia memenuhi gaya dan sentuhan pribadi merek dari perusahaan. Hal-hal yang harus diperhatikan dalam menyusun dan memilih pesan yang efektif, yaitu:

- 1) Tetaplah sederhana.
- 2) Fokus pada manfaat bagi masyarakat.
- 3) Menggunakan kata-kata yang menciptakan gambaran yang jelas.

4) Membuat mudah diingat.

Promosi yang dilakukan oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega juga memiliki rancangan pesan yang telah disesuaikan dengan tujuan khusus komunikasinya, yaitu menarik minat calon konsumennya untuk mencoba merasakan terapi pijat di Nakamura *The Healing Touch* Pandega. Sebagaimana telah diungkapkan oleh Sri Kuncoro yang mengatakan bahwa pesan utama yang ingin disampaikan oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega kepada para *customer* adalah untuk menarik minat para *customer* agar mau mencoba merasakan terapi pijat di Nakamura *The Healing Touch* Pandega.

Berdasarkan hasil observasi, peneliti telah melihat, mengamati dan juga menilai isi pesan dalam strategi promosi yang dilakukan oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega, melalui beberapa elemen bauran promosi yang digunakan pada proses pelaksanaan promosi. Diantaranya:

a) Periklanan.

Pada iklan media luar ruang yakni pemasangan reklame, Nakamura *The Healing Touch* Pandega menggambarkan ilustrasi, logo, *tagline*, beserta cara reservasi dalam bentuk *banner* berukuran besar. Pesan tersebut sederhana, karena sesuai dengan tujuannya yaitu untuk menarik minat target sasaran agar datang ke Nakamura *The Healing Touch* Pandega. Adapun pesan yang ingin disampaikan oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega melakukan periklanan melalui papan reklame tersebut adalah mengingatkan kepada masyarakat untuk hidup sehat di

Nakamura *The Healing Touch* Pandega, sebagaimana kalimat “Rumah Sehat Alami” yang dicantumkan di papan reklame tersebut bahwa disitu ada sebuah tempat terapi pijat untuk kesehatan. Berdasarkan kajian peneliti, pesan tersebut merupakan pesan yang hampir efektif, mengingat cara pemasangan papan reklame tersebut sudah tepat dipinggir jalan namun masih belum bisa menerobos kerumunan karena papan reklame yang dipasang berada di komplek ruko Pandega sehingga banyak juga usaha yang ada di ruko Pandega memasang papan reklame.

Adapun periklanan media cetak yang dilakukan oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega adalah menggunakan brosur. Ada dua brosur yang dimiliki oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega sebagai media periklanan. Brosur pertama adalah brosur biasa, dimana didalam brosur tersebut terdapat tagline, macam-macam terapi, ilustrasi terapi, cara reservasi, ilustrasi denah serta menggunakan warna hijau cerah yang menarik. Berdasarkan teori di atas mengenai pesan yang efektif, pesan yang terdapat pada brosur Nakamura *The Healing Touch* Pandega tersebut terlalu sederhana karena kurangnya penjelasan-penjelasan yang dapat menarik minat target sasaran walaupun dari segi desain cukup menarik.

Sedangkan brosur kedua yang merupakan brosur berisikan diskon 50%, dimana didalam brosur tersebut juga terdapat tagline, macam-macam terapi, ilustrasi terapi, cara reservasi namun tidak memiliki ilustrasi denah, menggunakan warna hijau tua yang kurang menarik dan walaupun brosur kedua memiliki penjelasan mengenai masing-masing terapi seperti apa,

namun masih kurang sederhana dalam penjelasannya. Berdasarkan teori di atas, pesan yang terdapat pada brosur Nakamura *The Healing Touch* Pandega yang berisikan diskon tersebut menunjukkan bahwa pesan tersebut cukup efektif karena didukung oleh faktor utamanya yakni adanya diskon yang ada di brosur, walaupun dari segi desain brosur tersebut masih kurang menarik dan kurang singkat dalam menjelaskan masing-masing macam terapi di Nakamura *The Healing Touch* Pandega.

b) Pemasaran langsung.

Pemasaran langsung yang dilakukan oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega salah satunya adalah *broadcast* promo melalui WhatsApp dan telepon. Berdasarkan kajian peneliti, *broadcast* WhatsApp dan telepon merupakan pemasaran langsung yang cukup efektif, mengingat bahwa dalam melakukan *broadcast* dan telepon pesan yang tersampaikan akan tertuju langsung pada target sasaran yang tepat yakni yang pernah datang ke Nakamura *The Healing Touch* Pandega. Pesan pemasaran langsung juga sesuai dengan teori di atas, yang mana pesan sederhana akan disampaikan secara langsung disertai penjelasan mengenai manfaat bagi target sasaran serta mengingatkan masyarakat akan hidup sehat.

c) Promosi penjualan.

Pesan yang ingin disampaikan dalam promosi penjualan yang dilakukan oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega adalah untuk menarik minat konsumen agar mencoba merasakan terapi pijat di Nakamura *The Healing Touch* Pandega. Dengan memberikan pesan

berupa potongan harga maupun diskon yang terdapat pada *voucher* maupun *member* dan *reward member* dibuat sebagai cara bagi Nakamura *The Healing Touch* Pandega menarik target sasaran untuk mencoba terapi pijat di Nakamura *The Healing Touch* Pandega.

Teori yang digunakan dalam merancang pesan yang efektif terbilang cukup sesuai dengan promosi penjualan yang telah dilakukan oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega. Berdasarkan kajian peneliti, pesan tersebut mencakup hal-hal yang berkaitan dalam teori di atas yakni sederhana, memberikan manfaat kepada masyarakat khususnya target sasaran yang telah ditentukan, mudah diingat serta memiliki gaya dan sentuhan yang cocok dengan Nakamura *The Healing Touch* Pandega. Berdasarkan hal-hal tersebut, pesan yang terdapat dari kegiatan promosi penjualan yang telah dilakukan oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega cukup efektif dan memiliki potensi atau peluang yang besar dalam menarik minat calon konsumen.

d) *Personal selling*.

Personal selling yang dilakukan oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega adalah menjual dan memasarkan langsung jasa terapi yang ada di Nakamura *The Healing Touch* Pandega. Pesan yang terdapat dalam *personal selling* Nakamura *The Healing Touch* Pandega adalah dengan memperkenalkan secara langsung tentang jasa terapi yang ada di Nakamura *The Healing Touch* Pandega sehingga mampu mencapai tujuan

yang telah ditentukan yakni menarik minat target sasaran agar mau datang ke Nakamura *The Healing Touch* Pandega.

Menurut kajian peneliti, *personal selling* yang digunakan Nakamura *The Healing Touch* Pandega memiliki pesan yang terbilang sudah efektif, mengingat bahwa *personal selling* yang dilakukan oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega dengan cara berinteraksi langsung sehingga pihak Nakamura *The Healing Touch* Pandega bisa menjelaskan secara sederhana mengenai Nakamura *The Healing Touch* Pandega, menjelaskan manfaat mengenai terapi-terapi yang ada di Nakamura *The Healing Touch* Pandega, menjelaskan ilustrasi terapi pijat di Nakamura *The Healing Touch* Pandega yang menunjukkan bahwa jika mereka terapi di Nakamura *The Healing Touch* Pandega maka diwajibkan memakai pakaian, membuat pesan mudah diingat serta pesan yang disampaikan akan berdampak pada keluhan-keluhan yang dirasakan target sasaran sehingga pihak Nakamura *The Healing Touch* Pandega dapat memberikan saran terapi yang cocok untuk keluhan tersebut dan kemudian mendorong minat mereka untuk datang ke Nakamura *The Healing Touch* Pandega.

e) *Event sponsorship*.

Kegiatan promosi Nakamura *The Healing Touch* Pandega ketika melakukan sebuah *event sponsorship* memiliki pesan penting. Pesan yang terdapat didalam kegiatan *event sponsorship* Nakamura *The Healing Touch* Pandega tersebut adalah agar masyarakat yang belum mengetahui Nakamura *The Healing Touch* Pandega agar tahu tentang Nakamura *The*

Healing Touch Pandega baik lokasi maupun terapi yang ditawarkan oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega. Selain itu, Nakamura *The Healing Touch* Pandega akan memberikan sebuah pesan untuk menarik minat masyarakat datang ke Nakamura *The Healing Touch* Pandega dan merasakan terapi pijat yang lebih lama lagi ketika datang Nakamura *The Healing Touch* Pandega.

Berdasarkan kajian peneliti, rancangan pesan yang telah dilakukan oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega merupakan pesan yang ideal yang mampu memberikan perhatian (*attentions*), menarik (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*) dan menghasilkan tindakan (*actions*).

4. Menentukan saluran komunikasi.

Tahap selanjutnya setelah merancang pesan adalah memilih saluran komunikasi agar pesan tersebut dapat disalurkan dengan efektif dan efisien. Sebagaimana menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 123), perusahaan harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan. Ada dua jenis saluran komunikasi, yakni saluran komunikasi pribadi dan nonpribadi. Saluran komunikasi pribadi merupakan dua orang atau lebih saling berkomunikasi langsung melalui komunikasi tatap muka atau lewat telepon. Sedangkan saluran komunikasi nonpribadi merupakan media yang membawa pesan tanpa kontak pribadi atau umpan balik seperti melalui media cetak, televisi dan papan iklan.

Berdasarkan teori yang dikemukakan Lupiyoadi dan Hamdani di atas, maka Nakamura *The Healing Touch* Pandega menggunakan saluran

komunikasi pribadi dan juga saluran komunikasi nonpribadi yang merupakan media yang membawa pesan tersebut. Hal ini dikarenakan Nakamura *The Healing Touch* Pandega menginginkan adanya interaksi langsung antara Nakamura *The Healing Touch* Pandega dengan para *customernya*. Melalui broadcast lewat WhatsApp dan telepon langsung, Nakamura *The Healing Touch* Pandega mencoba berinteraksi dengan para *customer*. Secara umum, dipilihnya WhatsApp sebagai saluran komunikasi pribadi Nakamura *The Healing Touch* Pandega adalah karena aplikasi WhatsApp sudah banyak digunakan oleh semua orang. Namun secara spesifik, dipilihnya WhatsApp sebagai saluran komunikasi pribadi adalah agar sesuai dengan target audiens yang akan dituju. Hal ini dikarenakan, semua pesan *broadcast* ditujukan untuk *customer* yang pernah datang ke Nakamura *The Healing Touch* Pandega. Adapun telepon langsung yang dilakukan oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega kepada para *customer* yang berulang tahun dengan mengucapkan selamat ulang tahun pada mereka dan memberikan diskon kepada *customer* tersebut.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Lupiyoadi dan Hamadani diatas, maka Nakamura *The Healing Touch* Pandega menggunakan saluran komunikasi pribadi dan nonpribadi. Namun Nakamura *The Healing Touch* Pandega lebih mendominankan saluran komunikasi pribadi dibandingkan saluran komunikasi nonpribadi. Dalam pelaksanaan bauran promosi, Nakamura *The Healing Touch* Pandega hanya menggunakan reklame dan brosur saja sebagai saluran komunikasi nonpribadinya. Untuk pelaksanaan

bauran promosi Nakamura *The Healing Touch* Pandega dengan menggunakan saluran komunikasi pribadi, Nakamura *The Healing Touch* Pandega menggunakan aplikasi WhatsApp sebagai media untuk *broadcast* promo yang berlaku, telepon langsung kepada *customer* yang berulang tahun, melakukan penyebaran brosur, memberikan *voucher-voucher*, melakukan kerjasama dan berpartisipasi di acara yang diselenggarakan oleh instansi yang terkait kerjasama dengan Nakamura *The Healing Touch* Pandega. Kedua saluran komunikasi tersebut dipilih karena sesuai dengan kebutuhan dan manfaatnya dari masing-masing saluran tersebut untuk mendukung kegiatan promosi yang akan dilakukan.

5. Menentukan anggaran promosi

Menurut Kotler dan Keller (2009: 188-189), ada empat metode dalam memutuskan anggaran promosi yang dikeluarkan, yaitu metode terjangkau, metode persentase penjualan, metode paritas kompetitif, dan metode tujuan dan tugas.

1) Metode terjangkau.

Metode ini berdasarkan apa yang mereka pandang perusahaan mampu membiayainya. metode terjangkau sama sekali mengabaikan peran promosi sebagai investasi dan dampak promosi terhadap *volume* penjualan. tidak ada kepastian mengenai anggaran tahunan yang dikeluarkan sehingga mempersulit perencanaan dalam jangka waktu yang panjang.

2) Metode persentase penjualan.

Metode ini mempunyai beberapa keuntungan, yaitu pengeluaran promosi bervariasi dengan jumlah yang mampu dikeluarkan perusahaan, metode ini memikirkan hubungan diantara biaya promosi, harga jual, dan laba per-unit, serta metode ini mendorong stabilitas ketika perusahaan pesaing menghabiskan persentase yang hampir sama dengan penjualan pesaing atas promosi. Metode persentase penjualan memandang penjualan sebagai penentu promosi dan bukan sebagai hasil. Metode ini mengarah ke penentuan anggaran berdasarkan ketersediaan dana bukan pada peluang pasar. Metode ini menghambat adanya percobaan dengan promosi dauran-melawan (*countercyclical*) atau pengeluaran yang agresif.

3) Metode paritas kompetitif.

Ada dua pendapat mengenai metode paritas kompetitif. Pendapat pertama menjelaskan bahwa pengeluaran pesaing merepresentasikan kebijakan kolektif industri. Sedangkan pendapat kedua menjelaskan bahwa mempertahankan paritas kompetitif dapat mencegah perang promosi.

4) Metode tujuan dan tugas.

Metode tujuan dan tugas menuntut pemasar mengembangkan anggaran promosi dengan mendefinisikan tujuan tertentu, menentukan tugas yang harus dilaksanakan untuk mencapai tujuan-tujuan ini, dan memperkirakan biaya pelaksanaan tugas. Jumlah biaya tersebut adalah anggaran promosi yang direncanakan.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti dengan Sri Kuncoro, salah satu metode anggaran promosi yang dipakai oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega adalah metode persentase penjualan. Metode persentase penjualan (*percentage of sales method*) adalah metode yang menerapkan anggaran promosi berdasarkan persentase dari penjualan dikarenakan tidak adanya *budget* khusus dalam berpromosi. Metode inilah merupakan metode yang dijadikan acuan dalam menentukan anggaran kegiatan promosi yang dilakukan oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega.

Dalam menetapkan anggaran, Nakamura *The Healing Touch* Pandega tidak memiliki *budgeting* yang pasti. Karena dalam pelaksanaannya, kegiatan promosi yang dilakukan oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega memiliki begitu banyak variasi, tergantung pada kebutuhan, *event* yang akan diikuti ataupun bagaimana kondisi pasar yang akan dihadapi. Terkadang Nakamura *The Healing Touch* Pandega juga melakukan sistem kerjasama dengan beberapa instansi, seperti Jolie, Mie Pasar Baru Jakarta, dan instansi lainnya. Hal ini sebagaimana dijelaskan oleh Sri Kuncoro selaku *supervisor* Nakamura *The Healing Touch* Pandega menjelaskan bahwa biaya atau anggaran promosi yang dikeluarkan oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega tidak ditetapkan secara khusus karena anggaran yang digunakan adalah berasal dari pertimbangan persentase penjualannya yakni 0,2% dari jumlah yang telah dihasilkan selama satu bulan penjualan sebagai anggaran promosi selama pelaksanaan promosi berlangsung.

Supervisor Nakamura The Healing Touch Pandega menyadari bahwa sebuah perencanaan sangat penting dalam melakukan kegiatan promosi. Sehingga penentuan anggaran *Nakamura The Healing Touch Pandega* ditetapkan berdasarkan persentase penjualan yang dipotong total keuntungannya untuk kemudian dialokasikan sebagai biaya atau anggaran promosi. Penetapan tersebut membuat jumlah anggaran promosi *Nakamura The Healing Touch Pandega* selama satu tahun bervariasi. Metode persentase penjualan ini akan memandang jumlah penjualan, dimana jumlah penjualan tersebut menjadi penentu bagaimana kegiatan promosi dapat dilaksanakan dari persentase penjualan yang diperoleh untuk bisa menutup biaya kegiatan promosi *Nakamura The Healing Touch Pandega* yang kemungkinan mengeluarkan dana progresif atau bahkan lebih besar.

Bussiness budget atau *budget* (anggaran) ialah suatu rencana yang disusun secara sistematis, yang meliputi seluruh kegiatan perusahaan, yang dinyatakan dalam unit (kesatuan) moneter dan berlaku untuk jangka waktu (periode) tertentu yang akan datang (Munandar, 2000: 1). Adapun unsur-unsur *budgeting* yakni:

- Rencana. Anggaran juga merupakan suatu rencana, karena anggaran merupakan penentuan terlebih dahulu tentang kegiatan-kegiatan perusahaan dimasa yang akan datang.
- Meliputi seluruh kegiatan perusahaan. Mengingat bahwa anggaran adalah suatu rencana yang nantinya akan dijadikan sebagai pedoman kerja, sebagai alat pengkoordinasian kerja dan alat

pengawasan kerja, maka sudah semestinya bahwa anggaran harus mencakup seluruh kegiatan perusahaan.

- Dinyatakan dalam unit moneter. Unit moneter ini sangat diperlukan mengingat bahwa masing-masing kegiatan perusahaan yang beraneka ragam tersebut sering memiliki kesatuan unit yang berbeda-beda. Dengan unit moneter yang dapat diseragamkan, semua kesatuan yang berbeda tersebut memungkinkan untuk dijumlahkan, diperbandingkan serta dianalisis lebih lanjut.
- Jangka waktu tertentu yang akan datang. Anggaran juga adalah taksiran-taksiran (*forecast*) tentang apa yang akan terjadi serta apa yang akan dilakukan di waktu yang akan datang.

Walaupun demikian, berdasarkan wawancara secara mendalam, Nakamura *The Healing Touch* Pandega belum melaksanakan sepenuhnya keempat unsur anggaran yang telah dijelaskan diatas dalam menentukan anggaran promosi terutama pada tahap perencanaan. Perencanaan anggaran yang dilakukan oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega belum direncanakan secara jelas. Kekurangan lainnya yaitu Nakamura *The Healing Touch* Pandega belum menentukan setiap anggaran secara terperinci untuk jangka waktu yang panjang.

Berdasarkan hasil keterangan di atas, peneliti melihat bahwa pengalokasian total anggaran promosi yang digunakan oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega dirasa kurang efektif karena penetapan anggaran tidak disertai optimalisasi dari masing-masing media. padahal penetapan

anggaran yang tepat itu membutuhkan suatu informasi rencana tahunan agar kegiatan promosi yang dilakukan dapat berjalan lebih baik untuk memenuhi target penjualan secara maksimal. Nakamura *The Healing Touch* Pandega juga perlu mengevaluasi anggaran promosi yang telah dikeluarkan sebelumnya secara detail lagi dari awal hingga akhir agar anggaran promosi tidak berlebihan maupun kekurangan, serta kegiatan promosi yang dilakukan dapat berjalan dengan lancar dan tidak langsung menetapkan unit satuan moneternya serta melakukan perincian setiap biaya anggaran promosi yang dibutuhkan untuk melakukan kegiatan promosi yang akan datang.

6. Menentukan bauran promosi.

Menurut Tjiptono (2000: 222-232), meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus tersebut sering disebut dengan bauran promosi. 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 Armstrong, 2008: 116).

Nakamura *The Healing Touch* Pandega menentukan bauran promosi yang akan digunakan dengan beberapa pertimbangan. Pertama yang akan dilakukan Nakamura *The Healing Touch* Pandega ketika memutuskan untuk menentukan

bauran promosi seperti apa yang dipilih untuk dilaksanakan adalah dengan melakukan rapat. Rapat adalah pertemuan sejumlah orang di suatu tempat dalam jangka waktu tertentu, untuk membahas sesuatu hal secara bersama. Rapat yang diadakan oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega dalam menentukan bauran promosi yang dipilih akan memiliki dampak positif bagi perusahaan agar perusahaan tidak menjalankan kegiatan promosi dengan sia-sia sehingga tercapainya keberhasilan yang diinginkan yakni menarik minat konsumennya.

Pertimbangan kedua, Nakamura *The Healing Touch* Pandega melakukan koordinasi dengan Nakamura *The Healing Touch* pusat yang berada di Solo. Menurut Awaluddin Djamin dalam Hasibuan (2011: 86), koordinasi diartikan sebagai suatu usaha kerja sama antara badan, instansi, unit dalam pelaksanaan tugas-tugas tertentu, sehingga terdapat saling mengisi, saling membantu dan saling melengkapi. Sehingga koordinasi dapat diartikan sebagai suatu usaha yang mampu menyalurkan pelaksanaan tugas maupun kegiatan dalam suatu organisasi. Dari koordinasi mengenai strategi promosi dengan pihak pusat, Nakamura *The Healing Touch* Pandega akan diberi arahan atau anjuran dalam memilih bauran promosi yang efektif dan efisien.

Selanjutnya adalah Nakamura *The Healing Touch* Pandega akan melihat kondisi yang ada di masyarakat. Hal ini dilakukan agar Nakamura *The Healing Touch* Pandega dapat menggunakan bauran promosi yang tepat, efektif dan efisien sehingga pesan akan lebih mudah disampaikan kepada target sasaran.

Dan pertimbangan terakhir adalah Nakamura *The Healing Touch* Pandega menyesuaikan dengan kebutuhan strategi promosi yakni tujuan komunikasinya yakni menarik minat konsumen agar mau mencoba merasakan terapi pijat di Nakamura *The Healing Touch* Pandega.

Berdasarkan kajian peneliti, bauran promosi yang digunakan oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega memiliki target, tujuan dan juga manfaat yang berbeda-beda bagi perusahaan maupun untuk masyarakat. Dengan demikian, diperlukan kematangan dan banyak pertimbangan dalam menentukan bauran promosi yang akan digunakan agar anggaran yang dikeluarkan juga tidak akan sia-sia.

7. Mengukur hasil promosi.

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2006: 124), setelah perusahaan melaksanakan rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada target audiens, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan, berapa kali melihat pesan tersebut, apa saja yang masih diingat, bagaimana sikap mereka terhadap jasa tersebut, dan lain-lain. Promosi yang efektif dapat diukur berdasarkan hasil yang dicapai dari promosi tersebut bagi perusahaan dan apakah memiliki dampak yang baik atau justru merugikan perusahaan.

Menurut Sri Kuncoro, Nakamura *The Healing Touch* Pandega mengukur keberhasilan promosi berdasarkan melihat sistem pendataan yang ada di komputer. Sehingga cara Nakamura *The Healing Touch* Pandega untuk mengukur hasil promosi yang dilakukan adalah dengan melihat sistem. Sistem

mendata apakah *customer* melakukan pembayaran menggunakan potongan melalui *member*, *voucher-voucher*, *broadcast* melalui WhatsApp atau menggunakan diskon-diskon yang telah ditawarkan langsung oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega ketika *customer* datang. Dari sistem yang ada di komputer tersebut tercatat dapat diketahui apakah promosi yang dilakukan berjalan efektif dan efisien atau tidak. Disisi lain, cara tersebut merupakan cara untuk mengukur keuntungan yang didapatkan Nakamura *The Healing Touch* Pandega, apakah jumlah preminya bertambah dan membuat laba perusahaan dapat meningkat atau tidak.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Kotler diatas, Nakamura *The Healing Touch* Pandega sudah bisa mengukur hasil-hasil dari kegiatan promosi yang telah dilakukan. Sehingga dari sistem yang ada di komputer dapat diketahui seberapa efektif dan potensi dari kegiatan promosi yang telah dilakukan.

8. Mengelola dan mengkoordinasi promosi.

Tahapan yang terakhir dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi yakni adalah mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi. Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2006: 124), karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai target audiens, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan. Karena jika tidak, pesan-pesan tersebut kurang konsisten atau tidak efektif lagi. Untuk itu, perusahaan perlu mengarah pada penerapan konsep komunikasi pemasaran yang terkoordinasi. Ada konsep “komunikasi pemasaran yang terkoordinasi”

yang dikemukakan oleh Kotler (1992: 267), konsep tersebut menghendaki agar perusahaan:

- 1) Memilih direktur komunikasi pemasaran yang bertanggung jawab penuh atas usaha-usaha komunikasi yang persuasif.
- 2) Menyusun filosofi mengenai peran dan besarnya alat-alat promosi yang akan digunakan.
- 3) Menelusuri semua pengeluaran promosi dengan produk, alat promosi, daur hidup produk dan hasil penelitian sebagai dasar untuk memperbaiki penggunaan alat-alat tersebut selanjutnya.
- 4) Mengkoordinasi kegiatan-kegiatan promosi dan waktunya pada saat kampanye yang pokok sedang berlangsung.

Menurut Sri Kuncoro, dalam mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi dari kegiatan promosi, Nakamura *The Healing Touch* Pandega telah melakukan koordinasi terlebih dahulu kepada bawahannya sebelum melakukan kegiatan promosi. Koordinasi tersebut dilakukan oleh Sri Kuncoro selaku *supervisor* Nakamura *The Healing Touch* Pandega demi tercapainya tujuan yang telah ditentukan.

Berdasarkan tahap pengelolaan ini yang telah dilakukan dengan memilihnya direktur pemasaran atau orang yang berhak untuk mendapatkan bertanggungjawab dalam kegiatan promosi yang dilakukan menunjukkan bahwa pihak Nakamura *The Healing Touch* Pandega telah melakukan tahap tersebut. Namun kekurangannya, Nakamura *The Healing Touch* Pandega tidak memiliki jadwal yang dikhususkan atau secara periodik mengenai

rencana-rencana kegiatan promosi yang harus dilakukan dalam jangka waktu tertentu. Namun koordinasi kegiatan promosi telah dilaksanakan oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega.

b. Proses implementasi strategi promosi.

Setelah selesai melakukan perencanaan promosi, tahap selanjutnya dalam kegiatan strategi promosi adalah proses pelaksanaan strategi promosi. Pelaksanaan promosi merupakan tahapan dimana perusahaan akan mengkomunikasikan isi pesan sesuai dengan tujuan komunikasi yang jelas melalui pengimplementasikan bauran-bauran promosi. Tahapan ini dapat dikatakan sebagai tahapan “eksekusi” dari proses perencanaan yang telah dilakukan. Sehingga pelaksanaan promosi memiliki tujuan untuk mempengaruhi konsumen agar dapat menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan. Menurut Sistaningrum (2002: 235), promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi ”konsumen aktual” maupun ”konsumen potensial” agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang. Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan perusahaan. Dan konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dimasa yang akan datang.

Dalam pelaksanaannya, strategi promosi hampir selalu berhubungan dengan konsep IMC (*Intergrated Marketing Communication*). Menurut Kotler dalam Tjiptono (2011: 281), IMC dirumuskan sebagai konsep yang melandasi upaya

perusahaan untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasikan secara cermat berbagai saluran komunikasinya dalam rangka menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan *persuasive* mengenai organisasi dan produknya. Adapun elemen-elemen komunikasi yang dimaksud mencakup:

1) Periklanan.

Suatu periklanan dikatakan efektif jika pesan yang disampaikan mudah dicerna dan dimengerti oleh masyarakat, serta mengandung informasi yang benar sehingga masyarakat (konsumen) dapat mencermati informasi tersebut dengan sudut pandang yang benar. Menurut Rangkuti (2009: 337), efektivitas periklanan dapat diukur dari dampak atau pengaruh komunikasi dari suatu iklan, yaitu potensi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan dan preferensi. Yang kedua yaitu dampak atau pengaruh penjualan, yang lebih sulit diukur dari pada faktor selain iklan, seperti tampilan produk, harga, ketersediaan dan tindakan pesaing.

Dalam melakukan promosi berupa iklan, Nakamura *The Healing Touch* Pandega hanya menggunakan satu media sebagai sarana dalam mempromosikan jasanya. Adapun jenis media luar ruang yang digunakan oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega dalam memasang papan reklame berada dipinggir jalan tersebut memberikan informasi kepada khalayak mengenai lokasi Nakamura *The Healing Touch* Pandega. Hal ini sebagaimana penempatan reklame tersebut berada tepat didepan Nakamura *The Healing Touch* Pandega yakni di Ruko Pandega Permai No. 2A, Jalan Ring Road Utara, Mlati. Papan reklame tersebut bertugas

untuk memberikan nilai stimulus merangsang para khalayak mengenai Nakamura *The Healing Touch* Pandega, hal ini dilihat dari gambar seseorang yang sedang di terapi namun masih menggunakan pakaiannya. Serta terlihat bahwa papan reklame tersebut mencantumkan nama serta nomor reservasi bagi khalayak yang telah melihat papan tersebut kemudian ingin merasakan terapi pijat di Nakamura *The Healing Touch* Pandega. Berdasarkan hal ini, Nakamura *The Healing Touch* Pandega telah melaksanakan strategi periklanan yang efektif sebagaimana teori yang telah dikemukakan oleh Winardi.

Menurut Shimp (2003: 508) periklanan luar ruang merupakan bentuk periklanan tertua yang sudah dilakukan sejak ribuan tahun lalu. Walaupun periklanan di papan reklame merupakan bagian terbesar dari periklanan luar rumah, meliputi beraneka cara periklanan lainnya. Shimp melanjutkan bahwa periklanan luar ruang memiliki kekuatan tersendiri sebagai media beriklan, diantaranya:

- Jangkauan luas dan frekuensi tinggi.
- Fleksibel secara geografis.
- Biaya perseribu yang rendah.
- Identifikasi merk yang tetap.
- Peningat sebelum membeli produk.

Papan reklame dari Nakamura *The Healing Touch* Pandega tersebut telah menunjukkan bahwa papan reklame tersebut menjangkau khalayak sasaran karena terletak di pinggir jalan yakni di Ringroad yang merupakan

banyak pengendara motor dan mobil berlalu lalang, hal ini membuat frekuensi iklan papan reklame dapat mengulang pesan. Adapun papan reklame tersebut memiliki kesinambungan yang baik dalam menyampaikan pesan mengingat lokasinya yang tetap, dalam papan iklan tersebut menggambarkan terapi pijat di Nakamura *The Healing Touch* Pandega bahwa Nakamura *The Healing Touch* Pandega merupakan tempat terapi yang tidak melepas baju serta papan reklame tersebut menghadapi khalayak sasaran yang hampir tidak memiliki kesempatan membaca saat berkendara maka papan reklame tersebut merupakan papan reklame yang mudah dibaca. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Shimp mengenai papan reklame yang efektif.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Rangkuti di atas mengenai efektivitas periklanan, iklan media luar ruang yang dilakukan oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega terbilang sudah efektif. Karena dalam pemasangan papan reklame yang dilakukan oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega dapat pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan dan preferensi. Iklan tersebut juga didesain dengan sederhana dan tidak terlalu mencolok, sehingga dapat menarik minat *customer*.

Menurut Winardi (1992: 184), agar periklanan menjadi efektif, maka ia perlu memiliki tiga *ingredient* pokok yaitu: informasi, nilai stimulus dan tekanan. Informasi merupakan berita, nilai stimulus merangsang seorang individu untuk melakukan evaluasi, menilai dan akhirnya mengambil sebuah keputusan, sedangkan tekanan (*emparhasis*) mendesak para

pembeli untuk memilih produk, diantara produk-produk lain yang diiklankan.

Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan salah satu *customer* dari Nakamura *The Healing Touch* Pandega yang menyatakan bahwa beliau mengetahui Nakamura *The Healing Touch* Pandega dari papan reklame yang telah dipasang oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega tersebut. Alasannya *customer* tersebut tertarik datang ke Nakamura *The Healing Touch* Pandega karena melihat papan reklame tersebut adalah pada kalimat “Rumah Sehat Alami” yang dicantukan di papan reklame tersebut. Dan dikarenakan *customer* tersebut menderita syaraf kejepit yang memerlukan pengobatan secara fisik, maka Nakamura *The Healing Touch* Pandega dipilih sebagai salah satu pengobatan terapi *customer* tersebut. Dengan demikian pengungkapan yang disampaikan oleh *customer* tersebut.

Adapun media cetak berupa iklan yang dilakukan Nakamura *The Healing Touch* Pandega dalam melaksanakan kegiatan promosi adalah brosur. Brosur dapat dikatakan menjadi baik atau efektif karena telah memenuhi standar. Menurut Kasali (2003: 156), teknik dan syarat pembuatan brosur yang baik adalah:

- a) Faktor bentuk. Bentuk ditentukan oleh besar kecilnya organisasi atau perusahaan yang menggunakan brosur sebagai media komunikasi. Pada umumnya, brosur berukuran persegi panjang yang dilipat menjadi empat.

- b) Faktor warna. Warna merupakan aspek penting dalam sebuah brosur, karena menjadi pemikat khalayak. Pembuatan brosur harus mempertimbangkan terlebih dahulu warna apa yang harus dipakai agar khalayak dapat tertarik. Dalam pengaturan warna, brosur harus terlebih dahulu diperhatikan pesan yang akan disampaikan. Apabila pesan yang akan disampaikan dibantu dengan gambar-gambar, diusahakan agar warnanya sesuai dengan gambar yang asli.
- c) Faktor ilustrasi. Membuat daya tarik brosur kepada khalayak diperlukan suatu ilustrasi yang mendukung pesan yang disampaikan, misalnya pada brosur pariwisata, ilustrasinya adalah objek wisata seperti pantai, gunung, kesenian daerah dan lain sebagainya.
- d) Faktor bahasa. Kalimat yang singkat, jelas dan komunikatif mempunyai syarat utama dalam menyampaikan pesan melalui brosur, hal ini agar khalayak yang membaca brosur tersebut, berminat, mengerti dan menambah pengetahuannya tentang pesan yang akan disampaikan.
- e) Faktor huruf. Suatu brosur akan terlihat lebih menarik dan mudah dibaca apabila huruf yang digunakan dalam pembuatan kalimat dipilih yang menarik, sederhana, jelas dan mudah dibaca atau dicerna. Kombinasi jenis huruf yang digunakan merupakan faktor yang penting dalam satu kesatuan dengan unsur ilustrasi brosur.

Nakamura *The Healing Touch* Pandega hanya memproduksi dua brosur. Kedua brosur tersebut, isi iklannya yang sama adalah sama-sama berlatar belakang hijau yang merupakan warna khas Nakamura *The Healing Touch* Pandega, menjelaskan informasi seputar Nakamura *The Healing Touch* Pandega dan macam-macam terapinya serta dilengkapi dengan pencantuman nomor reservasi terapi pijat di Nakamura *The Healing Touch* Pandega. Pada brosur pertama, terdapat penjelasan mengenai lokasi Nakamura *The Healing Touch* Pandega namun masih dalam penggambaran lokasi yang kurang jelas, pencantuman kalimat “Harga Mulai 30.000” yang cukup menarik, hanya menjelaskan macam-macam terapinya saja tanpa menjelaskan secara singkat, dan terdapat penggambaran mengenai pijat di Nakamura *The Healing Touch* Pandega tidak membuka baju dengan ilustrasi seseorang yang dipijat namun masih mengenakan pakaiannya. Sedangkan brosur kedua, tidak terdapat penjelasan mengenai lokasi Nakamura *The Healing Touch*, terdapat pencantuman kalimat “Harga Mulai 30.000” yang cukup menarik, menjelaskan macam-macam terapinya disertai penjelasan mengenai masing-masing terapi secara singkat, ada juga penggambaran mengenai pijat di Nakamura *The Healing Touch* Pandega tidak membuka baju dengan ilustrasi seseorang yang dipijat namun masih mengenakan pakaiannya walaupun lebih sedikit ilustrasi tersebut dibandingkan ilustrasi di brosur pertama, dan yang membedakan brosur kedua dan pertama adalah pesan utamanya. Jika brosur pertama hanya sebagai brosur yang

menjelaskan mengenai seputaran Nakamura *The Healing Touch* Pandega, brosur kedua juga demikian, akan tetapi brosur kedua memiliki keistimewaan dari isi pesannya yakni diskon 50%.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Rhenald Kasali di atas mengenai brosur yang efektif adalah brosur pertama cukup memenuhi standar syarat pembuatan brosur, akan tetapi masih belum memenuhi bentuk umum dalam brosur yang standar serta kurangnya penjelasan singkat mengenai masing-masing terapi di Nakamura *The Healing Touch* Pandega. Sedangkan pada brosur kedua, berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Rhenald Kasali di atas menunjukkan bahwa brosur kedua juga cukup memenuhi standar syarat pembuatan brosur, hal ini dikarenakan pemilihan warna yang kurang menarik karena penggunaan warna brosur yang kedua tersebut menggunakan warna hijau yang lebih gelap dibandingkan dengan warna hijau brosur pertama dan penjelasan mengenai masing-masing teknik terapi cukup baik namun masih kurang singkat karena hampir memenuhi satu halaman. Walaupun yang belum dipenuhi oleh kedua brosur tersebut adalah bentuk brosur yang baik yakni bentuk persegi panjang yang pada umumnya dilipat-lipat menjadi beberapa tiga hingga empat bagian, akan tetapi kedua brosur tersebut telah memenuhi syarat pembuatan brosur walaupun masih ada kekurangan.

2) Pemasaran langsung.

Kotler & Armstrong (2001: 242) menyatakan bahwa pemasaran langsung terdiri atas komunikasi langsung dengan konsumen perorangan

sasaran untuk memperoleh tanggapan segera. Pemasaran langsung saat ini tidak hanya berperan sebagai alat promosi untuk menjual produk atau jasa saja, akan tetapi pemasaran langsung adalah sebagai alat yang efektif untuk berinteraksi dengan pelanggan untuk membangun hubungan pelanggan jangka panjang. Pemasar langsung mengikutsertakan nomor telpon dan alamat internet pemasar langsung, dan menawarkan untuk membuat cetakan. Penerima dapat menghubungi secara langsung ke perusahaan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan. Perusahaan tersebut menggunakan hubungan yang sudah berjalan sebagai peluang untuk mengangkat penjualan, melakukan penjualan secara silang, dan menjadikan hubungan lebih dekat. (Kotler, 2007: 292)

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *direct marketing* dilaksanakan sebagai cara untuk bertemu dengan konsumen setelah muncul respons dari pasar atas informasi produk yang telah disebarkan pada konsumen. Informasi disebarkan melalui beberapa cara, yaitu melalui iklan di surat kabar, televisi, majalah, atau media massalainnya. Tetapi penyebaran informasi juga dapat dilakukan melalui pengiriman brosur atau *leaflet* lewat pos, atau disebut *direct mail*.

Direct marketing banyak dilakukan dalam pemanfaatan kecanggihan teknologi media komunikasi. Kemajuan teknologi media seperti adanya internet, telepon genggam maupun teknologi media lainnya telah memperkaya media komunikasi sehingga tidak bergantung pada media konvensional. Dari berbagai macam bentuk komunikasi diatas, *direct*

marketing biasanya menjadi peran utama sebuah perusahaan karena sangat mudah bagi publik sasaran dapat mengkonsumsi pesan dan perusahaan dapat mengukur hasilnya secara langsung. Cara ini banyak digunakan oleh perusahaan guna efektifitas waktu dan biaya. Kehadiran media massa dalam memenuhi keinginan industri diperlukan untuk meraih pasar sasaran yang sebesar-besarnya dan menjangkau pasar sasaran yang tidak terjangkau melalui berbagai teknik pemasaran lainnya (Kennedy dan Soemanagara, 2009: 26).

Untuk itu, ada beberapa komponen penting dalam melakukan aksi atau kegiatan dari *direct marketing* dan tidak dapat terpisahkan sebagai syarat untuk memenuhi tujuan kegiatan secara keseluruhan. Menurut Shimp (2010: 561), komponen kunci dalam aksi atau kegiatan *direct marketing* meliputi:

- a) *Objective*. Tujuan dari kegiatan *direct marketing*. Adapun tujuan *direct marketing* Nakamura *The Healing Touch* Pandega adalah untuk mendapatkan tindakan atas minat ketertarikan.
- b) *Media*. Adapun media sebagai kendaraan untuk mencapai target audiens yang dilakukan oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega adalah:
 - *Mobile marketing*. Nakamura *The Healing Touch* Pandega melakukan kegiatan pemasaran langsung melalui aplikasi WhatsApp. Pemilihan WhatsApp sebagai pemasaran langsung yang dilakukan oleh Nakamura *The Healing Touch*

Pandega karena aplikasi WhatsApp telah banyak digunakan oleh banyak orang. Penggunaan WhatsApp sebagai mobile marketing adalah melakukan *broadcast* kepada para *customer* Nakamura *The Healing Touch* Pandega.

- *Telemarketing*. Nakamura *The Healing Touch* Pandega menggunakan media *telemarketing*, yakni melakukan telepon langsung dengan para *customer*. Telepon langsung dilakukan ketika Nakamura *The Healing Touch* Pandega menawarkan promo bagi *customer* Nakamura *The Healing Touch* Pandega yang berulang tahun. Selain itu, telepon langsung juga dilakukan ketika *customer* ingin melakukan permintaan reservasi.
 - *Door to Door*. Kegiatan *door to door* yang dilakukan oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega adalah melakukan penyebaran brosur. Penyebaran brosur tersebut disebarakan hanya sekitar Nakamura *The Healing Touch* Pandega.
- c) *Creative*. Cara yang digunakan untuk menyampaikan pesan Nakamura *The Healing Touch* Pandega kepada target audiens adalah selain menjelaskan tentang Nakamura *The Healing Touch* Pandega, Nakamura *The Healing Touch* Pandega menggunakan kalimat yang menarik seperti diskon, kalimat-kalimat diskon tersebut sebagai pembangkit ketertarikan untuk target audiens.

- d) *Database*. *Database* merupakan salah satu kunci penting dalam kegiatan *direct marketing*. *Direct marketing* yang efektif dimulai dengan dasar database konsumen yang kuat. *Customer database* Nakamura *The Healing Touch* Pandega secara keseluruhan terstruktur dan bersifat personal mengenai konsumen atau prospek. Menurut Kotler (2008: 225), *database* dapat digunakan untuk menempatkan konsumen potensial, menyalurkan produk dan jasa kebutuhan bagi target konsumen dan mengelola hubungan baik jangka panjang dengan konsumen.
- e) *Fulfilment*. Implementasi dari kegiatan pemasaran langsung.
- *Mobile marketing*. Pelaksanaan pesan *broadcast* WhatsApp yang dilakukan oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega ketika Nakamura *The Healing Touch* Pandega mempunyai promo. Penyebaran *broadcast* dilaksanakan saat siang hari ataupun sore hari.
 - *Telemarketing*. *Telemarketing* yang dilaksanakan Nakamura *The Healing Touch* Pandega adalah ketika ada customer Nakamura *The Healing Touch* Pandega yang berulang tahun serta ketika ada permintaan reservasi dari *customer* Nakamura *The Healing Touch* Pandega. Penanganan *telemarketing* dilakukan oleh kasir.
 - *Door to door*. Adapun kegiatan *door to door* yang dilakukan adalah menjelaskan tentang Nakamura *The Healing Touch*

Pandega lebih mendalam, agar target sasaran mengetahui Nakamura *The Healing Touch* Pandega dan tertarik untuk datang ke Nakamura *The Healing Touch* Pandega. Dalam melakukan penyebaran langsung, pihak Nakamura *The Healing Touch* Pandega secara langsung bertatap muka dengan target sasarnya untuk menjelaskan Nakamura *The Healing Touch* Pandega.

Berdasarkan hasil dari kegiatan promosi pemasaran langsung yang dilakukan oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega, maka Nakamura *The Healing Touch* Pandega telah melakukan komponen penting dalam pemasaran langsung untuk mencapai tujuan dilakukannya kegiatan promosi Nakamura *The Healing Touch* Pandega. Sehingga Nakamura *The Healing Touch* Pandega dapat dikatakan telah melakukan kegiatan promosi pemasaran langsung yang sudah efektif.

3) Promosi penjualan.

Sales promotion menurut Brannan (2005:103) adalah sebuah teknik yang memiliki potensi sangat signifikan untuk memperbaiki penjualan jangka pendek dan efektivitasnya pun dapat diukur. Penggunaan promosi penjualan bisa menimbulkan efek besar pada persepsi tentang merek. Promosi penjualan dapat membantu mencapai sejumlah sasaran, antara lain dapat mendorong percobaan produk baru, dapat meningkatkan pembelian susulan, dapat membantu membangun loyalitas pelanggan

dengan menentukan pola pembelian merek secara reguler, dan dapat memotivasi distributor dan tenaga penjualannya.

Menurut Tjiptono (2000: 229), melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba jasa baru dari jasa perusahaan, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya) atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat lagi dengan instansi-instansi. Agar bisa mengetahui seberapa efektif promosi penjualan, maka harus memenuhi dari tujuan-tujuan sebagai berikut:

- Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial dan atau konsumen akhir.
- Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.
- Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan *personal selling* dan iklan.

Nakamura *The Healing Touch* Pandega adalah perusahaan jasa yang menggunakan promosi penjualan dalam melakukan strategi promosi. Promosi penjualan yang dilakukan oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega menggunakan *voucher* dan *reward member*. Nakamura *The Healing Touch* Pandega melakukan pemberian *voucher* potongan harga yang diberikan kepada para *customer* instansi terkait melakukan kerjasama dengan Nakamura *The Healing Touch* Pandega. Pemberian *voucher* kepada setiap instansi diberikan 400 lembar *voucher*. Selain memberikan

voucher potongan harga untuk para *customer* instansi terkait, Nakamura *The Healing Touch* Pandega juga memberikan satu *voucher gift* untuk pimpinan dari instansi tersebut. Dengan begitu, Nakamura *The Healing Touch* Pandega akan mendapatkan *customer* baru.

Selain memberikan *voucher* potongan harga dan *voucher gift*, Nakamura *The Healing Touch* Pandega juga memberikan *reward* bagi *member* Nakamura *The Healing Touch* Pandega. Setiap *member* Nakamura *The Healing Touch* Pandega yang telah melakukan terapi dengan total pembayaran lebih dari Rp 100.000,- maka akan mendapatkan 1 cap. Dari cap-cap yang telah dikumpulkan para *member* Nakamura *The Healing Touch* Pandega maka *customer* dapat memperoleh banyak keuntungan seperti terapi gratis. Dari *reward member* tersebut, dimaksudkan sebagai bentuk penghargaan kepada pelanggan setia Nakamura *The Healing Touch* Pandega dan sebagai pemicu pelanggan untuk terus datang ke Nakamura *The Healing Touch* Pandega.

Berdasarkan konsep dari Tjiptono di atas, promosi penjualan yang dilakukan oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega terbilang sudah efektif memenuhi seluruh tujuan dari kegiatan yang dimaksud yakni untuk menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba jasa baru dari jasa perusahaan, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya) atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat lagi dengan instansi-instansi terkait kerjasama

dengan Nakamura *The Healing Touch* Pandega. Dengan adanya promosi penjualan tersebut, Nakamura *The Healing Touch* Pandega dapat mempertahankan pelanggan lama dan mendapatkan pelanggan baru.

4) *Personal selling*.

Tujuan penjualan tatap muka (*personal selling*) adalah melaksanakan penjualan yang mencakup seni penjualan tatap muka, dimana harus didasari pada ciri pasar sasaran perusahaan dan posisi yang diinginkan perusahaan dalam pasar. Perusahaan harus mempertimbangkan peranan unik yang dimainkan penjualan tatap muka (*personal selling*) dalam bauran promosi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang efektif. Menurut Kotler dan Amstrong (2003: 710), langkah-langkah dalam proses *personal selling* adalah:

1) Mencari calon pelanggan dan menilai kualitasnya (*prospecting*).

Langkah pertama dalam proses menjual adalah mencari calon pelanggan (*prospecting*), yaitu mengidentifikasi calon pelanggan yang memenuhi kualifikasi. Mendekati calon pelanggan yang tepat adalah penting sekali bagi keberhasilan menjual.

2) Pra-Pendekatan (*pre-approach*).

Sebelum mengunjungi calon pelanggan (prospek), tenaga penjual harus mempelajari sebanyak mungkin mengenai organisasi (apa yang dibutuhkan, siapa yang terlibat dalam

pembelian) dan pembeli (karakteristik dan gaya mereka dalam membeli).

3) Pendekatan (*approach*).

Selama dalam langkah pendekatan, tenaga penjual tersebut harus mengetahui cara bertemu dan menyapa pembeli dan menjadikan hubungan itu sebagai awal yang baik.

4) Persentasi dan demonstrasi (*persentation and demonstration*).

Selama langkah persentasi, tenaga penjual mengemukakan kriteria tentang produk kepada pembeli, dengan menunjukkan bagaimana produk tersebut akan menghasilkan keuntungan atau menghemat biaya. Dengan menggunakan pendekatan pemuas kebutuhan (*need-satisfaction approach*), tenaga penjual mulai mencari keinginan pelanggan dengan mengajak pelanggan tersebut berbicara lebih banyak.

5) Menangani penolakan (*handling objection*).

Para pelanggan hampir selalu menolak selama persentasi atau ketika diminta untuk memesan. Masalahnya mungkin bersifat logis atau psikologis, dan sikap penolakan sering tidak terucapkan.

6) Menutup transaksi penjualan (*closing*).

Setelah menangani penolakan, tenaga penjual tersebut kini mulai berusaha menutup penjualan.

7) Menindak-lanjuti (*follow-up*).

Langkah terakhir dalam proses penjualan adalah menindaklanjuti, diperlukan jika tenaga penjual ingin meyakinkan terciptanya kepuasan pelanggan dan pengulangan bisnis.

Hingga saat ini, Nakamura *The Healing Touch* Pandega masih menggunakan bauran promosi *personal selling* dalam melakukan kegiatan promosi. *Personal selling* yang dilakukan oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega pada saat Nakamura *The Healing Touch* Pandega melakukan *event sponsorship*. Pada saat *event* berlangsung, Nakamura *The Healing Touch* Pandega membuka *stand open-bed* terapi pijat gratis. Saat target sasaran datang ke *stand open-bed* Nakamura *The Healing Touch* Pandega, maka target sasaran diberikan kesempatan terapi gratis selama 10 menit. Setelah target sasaran tersebut mencoba terapi pijat gratis, maka kegiatan *personal selling* pun dilakukan.

Ketika target sasaran telah selesai melakukan terapi pijat gratis, maka salah satu dari pihak Nakamura *The Healing Touch* Pandega memberikan brosur. Sebelum brosur dibagikan, Nakamura *The Healing Touch* Pandega langsung melakukan penyapaan terhadap target sasaran, kemudian membagikan brosur dan menjelaskan bahwa didalam brosur tersebut terdapat diskon 50%. Kemudian saat pihak Nakamura *The Healing Touch* Pandega melakukan penjelasan mengenai diskon yang ada di brosur tersebut, target sasaran mengajukan pertanyaan seputar Nakamura *The Healing Touch* Pandega seperti lokasi, masing-masing terapi pijat yang ada di Nakamura *The Healing Touch* Pandega dan bagaimana cara

penukaran diskon tersebut, kemudian pihak Nakamura *The Healing Touch* Pandega menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut dengan jelas. Saat diminta untuk datang ke Nakamura *The Healing Touch* Pandega, sebagian target sasaran menunjukkan keinginannya untuk datang, namun sebagiannya lagi menolak. Untuk target sasaran yang berkeinginan untuk datang ke Nakamura *The Healing Touch* Pandega, pihak Nakamura *The Healing Touch* Pandega akan meminta nomor WhatsApp mereka. Bagi yang menolak, pihak Nakamura *The Healing Touch* Pandega meminta alasan penolakan tersebut. Dan kemudian, pihak Nakamura *The Healing Touch* Pandega melakukan penutupan *personal selling* dengan ucapan “terimakasih”.

Dengan demikian, kegiatan *personal selling* yang dilaksanakan Nakamura *The Healing Touch* Pandega belum dapat dikatakan efektif namun langkah-langkah yang dilakukan Nakamura *The Healing Touch* Pandega saat melakukan kegiatan *personal selling* belum sesuai dengan teori langkah-langkah dalam proses *personal selling* yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong. Nakamura *The Healing Touch* Pandega langsung melakukan pendekatan, persentasi dan demonstrasi, menangani penolakan, menutup transaksi penjualan dan menindaklanjuti, namun Nakamura *The Healing Touch* Pandega tidak melakukan proses prospek dan pra-pendekatan.

5) *Event sponsorship*.

Kegiatan promosi *event sponsorship* yang dilakukan oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega adalah dengan melakukan *open-bed*. *Open-bed* dilakukan dengan cara menghamparkan beberapa kasur yang telah disediakan oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega untuk menarik minat masyarakat agar mau mencoba pijat gratis yang dilakukan selama 10 menit. Setelah melakukan terapi pijat gratis, Nakamura *The Healing Touch* Pandega akan memberikan selebar brosur kepada setiap orang yang telah melakukan terapi pijat gratis tersebut. Brosur yang diberikan juga menarik minat masyarakat untuk mencoba lebih lama lagi terapi pijat di Nakamura *The Healing Touch* Pandega, hal ini dikarenakan brosur tersebut berisikan sebuah diskon. Diskon yang diberlakukan dalam brosur tersebut adalah senilai diskon 50% untuk semua terapi dengan syarat membawa brosur tersebut ketika ingin terapi pijat di Nakamura *The Healing Touch* Pandega.

Menurut Kotler dan Keller (2010: 174), acara dan pengalaman adalah kegiatan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Untuk mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan, maka harus dilakukan suatu bauran dari *event sponsorship*. Menurut J.R Rossiter dan L. Percy (1997: 346), bauran *event sponsorship* mencakup:

a) *Target audience reach*.

Target audience reach adalah segmen yang akan dicapai oleh perusahaan. Dalam memilih jenis *event sponsorship* yang akan diselenggarakan, perlu diperhatikan segmen mana yang akan dicapai oleh perusahaan.

- b) *Compability with the company's or brand positioning*. *Compability with the company's or brand positioning* adalah posisi produk dimata konsumen.
- c) *Message capacity*. *Message capacity* adalah fasilitas yang didapat perusahaan dalam *event sponsorship*. Perusahaan yang mensponsori suatu kegiatan, biasanya mendapatkan fasilitas untuk mendapatkan manfaat dari kegiatan tersebut.

Berdasarkan perencanaan sebuah *event sponsorship* yang telah berlangsung dari ACE *Hardware*, Nakamura *The Healing Touch* Pandega memilih *event* tersebut karena adanya keterkaitan dengan acara yang diselenggarakan yakni aksi donor darah. Sebagai salah satu jasa yang bergerak di bidang kesehatan, Nakamura *The Healing Touch* Pandega secara tidak langsung ada keterkaitan dengan acara yang telah berlangsung. Capaian target sasaran acara tersebut pun sesuai dengan target sasaran Nakamura *The Healing Touch* Pandega yakni menjangkau segala usia dan jenis kelamin serta menjangkau kalangan menengah keatas karena letak acara tersebut berada didalam *mall* yaitu Ambarukmo Plaza yang rata-rata pengunjung *mall* tersebut adalah dari kalangan menengah keatas, serta selama kegiatan yang diselenggarakan oleh ACE *Hardware*

tersebut Nakamura *The Healing Touch* Pandega mendapatkan fasilitas untuk melakukan *open-bed* dengan *space* atau ruang yang telah disediakan oleh pihak ACE *Hardware* dan juga berinteraksi dengan target sasaran serta dapat menawarkan secara lebih mengenai Nakamura *The Healing Touch* Pandega. Menurut peneliti, kegiatan *event sponsorship* yang dilakukan oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega dapat dikatakan efektif. Karena acara merupakan pilihan relevan bagi Nakamura *The Healing Touch* Pandega melibatkan konsumen secara pribadi serta sebagai bentuk penjualan tidak langsung. Sebagaimana sesuai dengan sifat-sifat kegiatan promosi acara.

Sedangkan *event sponsorship* yang telah berlangsung dari Mie Pasar Baru, Nakamura *The Healing Touch* Pandega memilih *event* tersebut karena adanya keterkaitan dengan acara yang diselenggarakan yakni lomba mewarnai, dimana walaupun peserta lomba tersebut untuk anak-anak, namun orang tua para peserta ikut datang mendampingi anak-anaknya yang sedang mengikuti lomba. Hal inilah yang membuat Nakamura *The Healing Touch* Pandega memilih para orang tua peserta yang sedang menunggu anaknya mengikuti lomba sebagai target sasarannya serta para peserta lomba juga yang bisa menjadi target sasarannya, sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa target audiens Nakamura *The Healing Touch* Pandega adalah untuk semua umur. Capaian target sasaran acara tersebut pun masih kurang sesuai dengan target sasaran Nakamura *The Healing Touch* Pandega yakni menjangkau

segala usia dan jenis kelamin serta menjangkau kalangan menengah keatas, karena walaupun acara tersebut adalah sesuai dengan target berdasarkan jenis kelamin dan usia, namun yang mencoba terapi pijat gratis Nakamura di Mie Pasar Baru Jakarta belum termasuk kalangan menengah keatas. Namun selama kegiatan yang diselenggarakan oleh Mie Pasar Baru Jakarta tersebut Nakamura *The Healing Touch* Pandega mendapatkan fasilitas untuk melakukan *open-bed* dengan *space* atau ruang yang telah disediakan oleh pihak Mie Pasar Baru Jakarta dan juga berinteraksi dengan target sasaran serta dapat menawarkan secara lebih mengenai Nakamura *The Healing Touch* Pandega.

Dalam pemasaran, *event sponsorship* merupakan bagian dari kegiatan *event marketing*. Menurut Tom Brannan (1998: 87), *event sponsorship* memiliki keterbatasan dalam berkomunikasi karena *event sponsorship* merupakan bentuk komunikasi yang relatif pasif, biasanya yang disajikan hanyalah nama merek atau perusahaan, sehingga pelaksanaan *event sponsorship* haruslah didukung dengan bauran promosi lainnya.

Sebagaimana berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan semua target sasaran dari *open-bed* yang dilaksanakan di Mie Pasar Baru Jakarta yang menyatakan bahwa mereka sebelumnya tidak mengetahui tentang Nakamura *The Healing Touch* Pandega, sehingga diadakannya *event sponsorship* ini membuat mereka mengetahui lebih mendalam tentang Nakamura *The Healing Touch* Pandega. Sebagian dari target sasaran terapi gratis tersebut menyatakan bahwa setelah melakukan

terapi pijat gratis 10 menit di *stand* Nakamura *The Healing Touch* Pandega, mereka merasakan hal yang berbeda seperti badan terasa lebih enak dan ringan. Apalagi dengan pembagian brosur yang berisikan diskon 50% yang membuat mereka tertarik mencoba Nakamura *The Healing Touch* Pandega lagi.

c. Proses pengendalian dan evaluasi strategi promosi.

Tahapan terakhir dalam strategi promosi setelah melakukan perencanaan dan pelaksanaan adalah pengendalian dan evaluasi. Menurut Cravens (1998: 15), 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. Tahap evaluasi ini akan meliputi pemantauan terhadap lingkungan, analisis terhadap pasar produk, evaluasi program pemasaran, dan penilaian terhadap efektivitas komponen-komponen bauran pemasaran spesifik.

Untuk mengetahui hasil kinerja dari kegiatan promosi Nakamura *The Healing Touch* Pandega, maka setiap Nakamura *The Healing Touch* Pandega mengadakan evaluasi dari hasil *customer* yang datang ke Nakamura *The Healing Touch* Pandega secara operasional dengan mengumpulkan seluruh karyawan yang ada di Nakamura *The Healing Touch* Pandega. Rapat dilakukan guna mengevaluasi kekurangan dan kelebihan promosi yang dilakukan dan juga mengevaluasi seluruh kinerja karyawan Nakamura *The Healing Touch* Pandega baik itu terapis

maupun kasir yang diharapkan dari evaluasi tersebut dapat digunakan sebagai perbaikan kedepannya memberikan yang terbaik untuk Nakamura *The Healing Touch* Pandega dan *customer*.

Selain melakukan evaluasi antar sesama karyawan Nakamura *The Healing Touch* Pandega, Sri Kuncoro selaku orang yang bertanggung jawab atas berjalannya kegiatan promosi Nakamura *The Healing Touch* Pandega juga menjelaskan bahwa hasil evaluasi yang dilakukan Nakamura *The Healing Touch* Pandega kemudian dikirimkan ke Nakamura *The Healing Touch* pusat yang berlokasi di Solo melalui *email*. Hal ini dilakukan agar Nakamura *The Healing Touch* Pandega mengetahui hasil kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega sehingga Nakamura *The Healing Touch* pusat akan memberikan kritik dan saran bagi Nakamura *The Healing Touch* Pandega untuk melakukan kegiatan promosi yang lebih efektif dan efisien lagi.

Dengan rincian sajian data dan pembahasan di atas mengenai strategi promosi yang digunakan oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega pada tahun 2016-2017 ini hampir sepenuhnya sesuai dengan teori-teori dari strategi promosi jasa yang ada, walaupun masih ada didalam proses perencanaan, pelaksanaan bahkan pada tahap evaluasi yang belum maksimal dilakukan. Maka dengan adanya penelitian ini, dapat dikatakan bahwa Nakamura *The Healing Touch* Pandega telah berusaha semaksimal mungkin untuk menarik minat masyarakat untuk mencoba merasakan terapi di Nakamura *The Healing Touch* Pandega.