

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Di era globalisasi seperti saat ini, pertumbuhan kebutuhan barang maupun jasa semakin bertambah tinggi, baik dalam segi jumlah ataupun jenisnya. Salah satu pertumbuhan tersebut adalah di sektor ekonomi yang mengalami kemajuan yang sangat pesat. Hal ini menyebabkan adanya persaingan antar perusahaan atau pelaku bisnis yang mempunyai produk yang sejenis. Dalam hal ini pelaku bisnis ataupun perusahaan saling bersaing untuk memperebutkan pasarnya di masyarakat. Untuk itu maka perusahaan perlu memberikan suatu pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Selanjutnya perusahaan juga harus mempunyai hubungan baik dalam pelayanan agar konsumen merasa terpuaskan atas hasil dari barang maupun jasa tersebut. Pengelolaan hubungan ini sangat berpengaruh terhadap kemajuan perusahaan karena hubungan ini mempengaruhi kebijakan yang diterapkan oleh suatu perusahaan tersebut. Salah satu produk yang sedang mengalami peningkatan saat ini adalah *furniture*. Produk tersebut memiliki peranan penting untuk memperindah suatu ruangan.

Industri *furniture* merupakan industri kreatif yang terus berkembang di Indonesia. *Furniture* sendiri telah menjadi kebutuhan yang wajib dipenuhi

untuk memberikan tampilan desain interior di dalam maupun di luar ruang agar bisa memberikan kenyamanan dan untuk menunjang aktifitas. Di Yogyakarta, industri *furniture* sendiri banyak berpusat di daerah Bantul. Java Wood & Steel yang hadir sejak awal tahun 2016, memberikan warna baru pada industri furniture di Yogyakarta. Keadaan ini bisa dibuktikan dengan total penjualan yang hanya dengan kurun waktu kurang lebih 2 tahun, Java Wood & Steel bisa mencapai angka penjualan 250 juta per tahun. Java Wood & Steel sendiri memiliki fokus produksi yaitu mengolah kayu *recycle* (kayu bekas), kayu maple, jati belanda, kayu kapal dan jenis-jenis kayu yang dikombinasikan dengan baja dan menjadikan suatu produk yang bernilai tinggi.

Seiring dengan perkembangan waktu, Java Wood & Steel harus mengkomunikasikan produknya supaya lebih dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini dilakukan perusahaan untuk meningkatkan hasil penjualan dari produk yang dihasilkan. Dalam mengkomunikasikan hasil produknya, Java Wood & Steel sendiri harus mempunyai cara dan metode agar target penjualan yang dirancang tercapai. Hal yang dilakukan untuk mengkomunikasikan produk yang dimiliki adalah dengan promosi. Promosi sendiri adalah bagian dari komunikasi yang terdiri dari pesan-pesan perusahaan yang didisain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa yang dimiliki suatu perusahaan (Kotler, 2004:22). Maka dengan itu, Java Wood & Steel sendiri melakukan

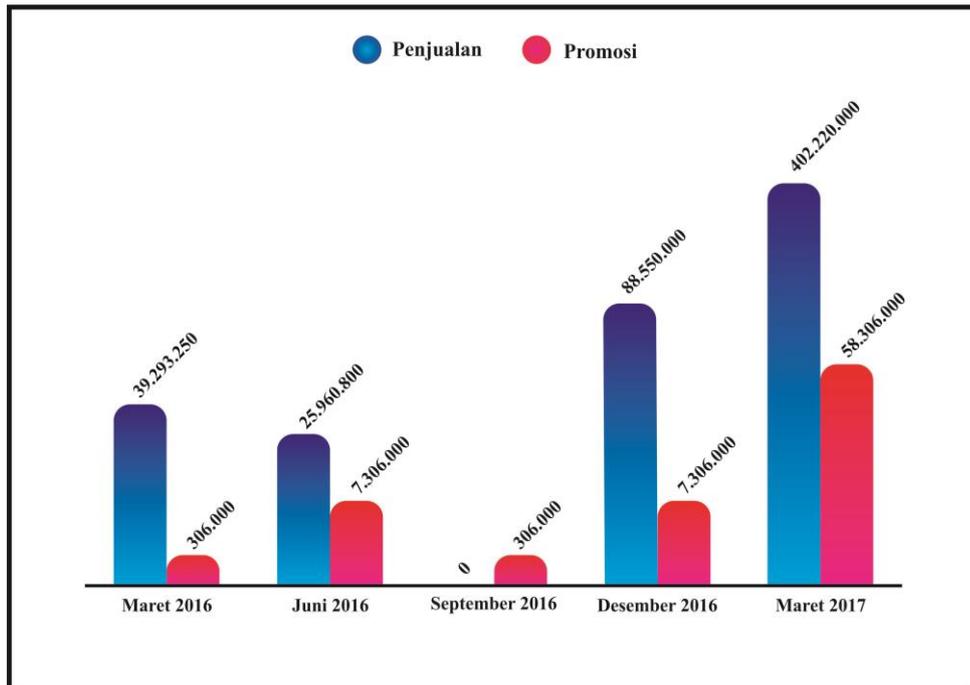
promosinya melalui iklan di Baliho dan Videotron. Hal ini dilakukan karena media iklan yang efektif untuk sekarang ini adalah hal tersebut.

Lalu untuk melakukan proyek besar, Java Wood & Steel juga melakukan *personal selling* dengan instansi atau perusahaan swasta melalui kegiatan *tender*. Tak ketinggalan juga berbagai pameran *furniture* yang di gelar di Yogyakarta berskala *international* yaitu JIFFINA (*Jogja International Furniture & Craft Fair*) juga diikuti oleh Java Wood & Steel untuk melakukan kegiatan promosi produk-produknya. Hal ini terbukti Java Wood & Steel juga sudah bekerjasama dengan perusahaan maupun instansi di luar kota Yogyakarta seperti Bumi Herbal milik istri dari BJ Habibi yaitu Alm. Ibu Ainun yang bertempat di daerah Dago untuk membuat Landmark, *furniture* di dalam laboratorium, dan *sign* di kawasan tersebut. Lalu proyek Dinas Tata Kota Bandung untuk melengkapi keindahan tata kota di Jl. Asia Afrika Bandung dengan produk hasil karya Java Wood & Steel.

Untuk memperkuat penjelasan tentang penjualan dari Java Wood & Steel diatas, maka ini adalah tabel penjualan bersama biaya promosi yang dilakukan selama tahun 2016 sampai tahun 2017.

**Tabel 1. 1**

**REALISASI PENJUALAN DAN PROMOSI JAVA WOOD & STEEL  
AWAL TAHUN 2016 SAMPAI MARET 2017**



Diambil dari pusat data Java & Co. tanggal 2 Maret 2017.

Dari penjabaran diatas maka bisa ditarik permasalahan yang menarik tentang pencapaian penjualan yang terjadi dalam kurun waktu hampir dua tahun setelah munculnya *brand* ini. Dilihat dari tabel tersebut, dalam suatu penambahan biaya promosi yang dilakukan, maka ada kenaikan penjualan yang dialami oleh Java Wood & Steel. Hal inilah yang menjadi titik utama permasalahan yang menjadi pembahasan dalam promosi yang dilakukan oleh Java Wood & Steel.

Namun Java Wood & Steel sendiri belum cukup merasa puas dengan realisasi penjualan tersebut. Dikarenakan dalam suatu program yang dirancang per tahun, Java Wood & Steel memiliki target penjualan berkisar antara 500.000.000 sampai dengan 700.000.000 tiap tahunnya. Dan realisasi penjualan tersebut baru mencapai kisaran angka 400.000.000.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang diatas, maka dapat diambil suatu rumusan masalah, yaitu:

“ Bagaimana strategi promosi untuk meningkatkan penjualan produk yang dimiliki oleh Java Wood & Steel? “

## **C. Tujuan Penelitian**

Sejalan dengan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk dapat mendiskripsikan hubungan antara strategi promosi yang dilakukan dengan tingkat penjualan yang diperoleh Java Wood & Steel.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung maupun penghambat suatu promosi yang dilakukan Java Wood & Steel dalam meningkatkan penjualan produknya.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharap dapat mempunyai manfaat, baik dari segi teoritis maupun praktis, yaitu:

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat memperkaya kajian tentang hubungan antara promosi dan tingkat penjualan.
2. Secara praktis, penelitian ini dapat dijadikan bahan untuk membantu perusahaan Java Wood & Steel dalam menerapkan strategi promosinya.

#### **E. Kajian Teori**

##### **1. Promosi**

Menurut Rangkuti (2009:49), Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan.

Stanton (1993) juga mengatakan promosi adalah sinonim dari penjualan. Jadi promosi adalah memberikan informasi kepada konsumen, menghimbau dan mempengaruhi khalayak ramai. Promosi merupakan bauran pokok dalam persaingan harga dan menjadi unsur pokok dalam pemasaran modern. Adapun menurut Saladin (2003) promosi merupakan salah satu unsur dalam bauran

pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberi tahu, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (dalam Rangkuti, 2009 : 49-50).

Dalam sebuah perusahaan yang memberikan layanan barang maupun jasa, promosi merupakan hal yang sangatlah penting. Promosi merupakan kegiatan untuk mengkomunikasikan produk berbentuk barang ataupun jasa yang dimiliki oleh suatu perusahaan tersebut. Dalam melakukan promosinya, perusahaan juga harus mempunyai strategi dalam mempromosikannya. Karena promosi adalah senjata yang efektif untuk bisa mengkomunikasikan produk barang atau jasa yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Untuk itu, strategi inilah yang akan menjadi kompas untuk menunjukkan siapa target pasar yang akan dituju secara efektif yang akan memberikan dampak langsung terhadap kemajuan suatu perusahaan.

Kegiatan promosi merupakan faktor yang berpengaruh besar pada penjualan suatu barang ataupun jasa. Hal ini diperlukan promosi dengan cara yang tepat. Meskipun barang atau jasa yang disuguhkan memiliki kualitas yang tinggi, konsumen belum tentu akan membelinya apabila mereka belum pernah mendengar atau mengetahui informasi tentang produk tersebut. Dengan kata lain, promosi sangatlah berpengaruh pada keputusan konsumen dalam membeli barang atau jasa tersebut.

Dr. Indriyo Gitosudarmo, M. Com dalam buku Manajemen Pemasaran (1994:237) juga mengatakan, kegiatan promosi tidak boleh hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan

dengan upaya untuk mempengaruhinya agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produknya. Oleh karena itu promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Menurut Sulaksana (2005:59) tujuan utama komunikasi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan audiens sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Secara rinci ketiga tujuan promosi itu dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*) dapat berupa:

- Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
- Memperkenalkan cara pemakaian baru dari produk tertentu
- Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
- Menjelaskan cara kerja suatu produk
- Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan perusahaan
- Meluruskan kesan yang keliru
- Mengurangi ketakutan atau kekawatiran (calon) pembeli
- Membangun citra perusahaan

2. Mempengaruhi dan membujuk (*persuading*) untuk:

- Membentuk pilihan merek
- Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
- Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- Mendorong pembeli untuk membeli saat itu juga

- Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga

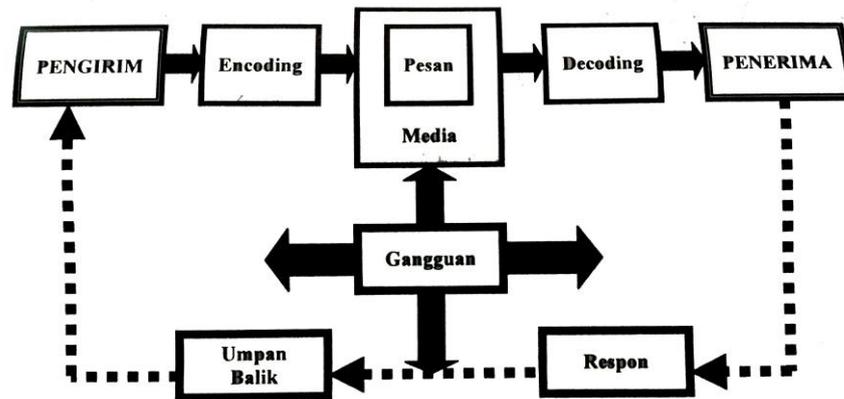
3. Mengingat ( *reminding* ) dapat berupa:

- Mengingat pembeli bahwa produk dibutuhkan dalam waktu dekat
- Mengingat pembeli akan tempat-tempat outlet penjualan
- Membuat pembeli tetap ingat walau tidak ada kampanye iklan
- Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Menurut Gregoris Candra (2002:167-169) kata ‘promosi’ berkonotasi arus informasi satu arah, sedangkan komunikasi pemasaran lebih menekankan interaksi dua arah. Konsekuensinya, promosi dipresepsikan sebagai bentuk komunikasi yang bersifat massal, sedangkan komunikasi pemasaran terintegrasi lebih bersifat personal atau individu. Selain itu, istilah ‘terintegrasi’ menunjukkan keselarasan atau keterpaduan dalam hal tujuan, fokus, dan arah strategik antar elemen bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, *public relations*, dan *direct marketing*) dan antar unsur bauran pemasaran (produk, distribusi, harga, dan komunikasi pemasaran). Dengan kata lain, komunikasi pemasaran terintegrasi menekankan dialog terorganisir dengan audiens internal dan eksternal yang sifatnya lebih *personalized*, *costumer-orientated* dan *technology-driven approaches*.

Dalam rangka merancang komunikasi pemasaran yang efektif, setiap pemasaran perlu memahami proses komunikasi secara umum. Gambar 1.1 merangkum proses komunikasi yang terdiri atas pelaku komunikasi (pengirim dan

penerima pesan), alat komunikasi (pesan dan media), fungsi komunikasi (*encoding*, *decoding*, respon dan umpan balik), dan gangguan.



Gambar1. 1 Proses Komunikasi menurut Gregoris Candra (2002:168)

Dalam melakukan komunikasi yang efektif, pengirim pesan harus memahami siapa audiens yang ingin dituju dan respon apa yang diharapkan. Pengirim juga harus melakukan proses *encoding* (menerjemahkan pesan ke dalam simbol-simbol tertentu, seperti tulisan, kata-kata, gambar, bahasa tubuh) sedemikian rupa sehingga dapat dipahami dan diinterpretasikan sama oleh penerima dalam proses *decoding* (menerjemahkan ke dalam makna atau pemahaman tertentu) yang biasa dilakukan. Selain itu, pengirim pesan harus mengirim pesan melalui media yang efisien agar dapat menjangkau audiens sasaran dan mengembangkan saluran umpan balik sehingga dapat memantau respon audiens.

Kendati demikian, proses komunikasi bukanlah hal gampang dilakukan. Hal ini karena adanya kemungkinan gangguan (*noise*) yang dapat menghambat efektivitas komunikasi. Gangguan tersebut dapat berupa intervensi pesan pesaing, gangguan fisik, masalah semantik, perbedaan budaya, dan ketiadaan umpan balik. Hambatan lain tidak kalah besarnya adalah perhatian selektif (*selective attention*), distorsi selektif (*selective distortion*), dan retensi selektif (*selective retention*). Seorang konsumen dibombardir oleh sekian banyak iklan komersial setiap hari. Tidak mungkin semuanya diperhatikan sama seriusnya. Mayoritas pesan produsen diacuhkan konsumen terutama yang dianggap tidak relevan dengan kebutuhan atau minatnya. Konsumen hanya akan memperhatikan pesan-pesan yang dinilai sesuai dengan sistem keyakinannya. Dari sedikit pesan yang diperhatikan, akan jauh lebih sedikit lagi yang benar-benar diingat dalam memori konsumen, apalagi memori jangka panjang.

Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki jalur untuk mengkomunikasikan produknya melalui komunikasi pemasaran yang benar dan tepat sesuai target yang akan ditujukan. Adapun alat-alat untuk melakukan komunikasi pemasaran adalah:

a. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Assauri (1999:247), tujuan advertising secara keseluruhan mempengaruhi tingkat penjualan agar tingkat keuntungan perusahaan meningkat. Sedangkan tujuan advertising secara khusus adalah:

1. Mempertahankan para pelanggan yang setia dengan membujuk para pelanggan agar tetap membeli.
2. Menarik kembali para pelanggan yang hilang atau lari, dengan menarik atau mengarahkan arus langganan secara perlahan-lahan ke arah produk yang dihasilkan perusahaan dari merek produk saingan.
3. Menarik langganan baru, dengan menarik arus pembeli ke arah produk yang diiklankan perusahaan, dan menggantikan tempat para langganan yang pindah ke merek produk saingan, serta memperluas pasar secara keseluruhan.

Sejalan dengan tujuan di atas, fungsi advertising dalam pemasaran adalah:

1. Sebagai alat untuk memberikan informasi/penerangan dalam memperkenalkan produk baru ke pasaran.
2. Untuk membantu ekspansi atau perluasan pasar.
3. Untuk menunjang program personal selling.
4. Untuk mencapai orang-orang yang tidak dapat dikunjungi para pramuniaga (*salesperson*).
5. Untuk membentuk nama baik (*good will*) perusahaan.

Advertising dapat dibedakan atas berbagai jenis, atas dasar dari segi yang digunakan. Berdasarkan macam/jenis media yang

digunakan untuk mengkomunikasikan berita-berita atau informasi kepada calon penerimanya, advertising dapat dibedakan atas:

1. Advertising cetak (*print advertising*) berupa iklan pada harian surat kabar atau majalah.
2. Advertising elektronik (*electronic advertising*) meliputi siaran radio dan TV.
3. Advertising di luar rumah (*outdoor advertising*) berupa papan reklame atau poster.
4. Advertising khusus (*speciality advertising*) termasuk segala macam barang hadiah atau pemberian dengan cuma-cuma, seperti pulpen, kalender dan lain-lain barang yang harganya relatif murah dan biasanya disertai dengan nama perusahaan yang memberikan.
5. Kiriman langsung (*direct mail*) berupa barang cetakan yang dikirim secara langsung dengan pos kepada calon pembeli.
6. Transit advertising, bulletin, poster, tanda-tanda (sign), dan stiker yang terdapat di dalam dan di luar kendaraan umum dan pada stasiun-stasiun.

Karena banyaknya bentuk dan penggunaan iklan, cukup sulit membuat generalisasi yang mencakup semua kualitasnya yang

berbeda. Berikut adalah kualitas-kualitas yang dapat dicatat (Kotler:2002):

1. **Presentasi Publik** : Iklan adalah cara komunikasi yang sangat umum. Sifat umumnya memberi semacam legitimasi pada produk dan juga mengesankan produk yang standar. Karena banyak orang menerima pesan yang sama, pembeli tahu bahwa motif mereka untuk membeli produk tersebut akan dipahami secara umum.
2. **Pervasiveness** : Iklan adalah medium yang *pervasiv* yang memungkinkan penjual mengulang suatu pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Iklan berskala besar dari penjualan menyatakan hal yang positif tentang besarnya penjualan, kekuatan, dan keberhasilan.
3. **Memperkuat Ekspresi** : Iklan memberikan kesempatan mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan seni cetak, suara, dan warna. Namun kadang-kadang, kiat yang sangat sukses dalam ekspresinya dapat mengurangi atau mengalihkan perhatian dari pesan itu sendiri.
4. **Tidak Bersifat Pribadi (Impersonal)** : Iklan tidak memiliki sifat memaksa yang sekuat wakil penjualan perusahaan.

Audiens tidak merasa berkewajiban untuk memberi perhatian atau respons. Iklan hanya mampu melakukan monolog, bukan dialog dengan audiens.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Walaupun kiat promosi penjualan seperti kupon, kontes, premi dan sejenisnya, mereka mempunyai tiga karakteristik yang menonjol.

1. Komunikasi : mereka menarik perhatian dan biasanya memberi informasi yang dapat menuntun konsumen ke produk tersebut.
2. Insentif : mereka menggabungkan kelonggaran, bujukan, atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen.
3. Undangan : mereka mencakup undangan yang nyata untuk terlibat dalam transaksi itu sekarang.

Perusahaan menggunakan kiat promosi penjualan untuk menciptakan respons yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendramatisir penawaran produk dan mendorong penjualan yang merosot. Namun efek promosi penjualan biasanya jangka pendek, dan tidak efektif dalam membangun preferensi merek jangka panjang.

Menurut Tjiptono (2002) Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Customer promotion* : promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli.
2. *Trade promotion* : promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong/merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.
3. *Sales-force promotion* : promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan.
4. *Business promotion* : promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan mendidik pelanggan.

c. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Walaupun pemasaran langsung memiliki bentuk seperti surat langsung, pemasaran jarak jauh, pemasaran lewat elektronik, dan seterusnya, ia memiliki beberapa karakter tersendiri yaitu:

1. Tidak Umum : Pesan itu biasanya ditujukan pada orang tertentu dan tidak menjangkau yang lain.

2. Dibuat Khusus : Pesan itu dapat dibuat khusus untuk menarik individu yang dituju.
3. *Up to Date* : Suatu pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat untuk disampaikan pada seorang individu.

d. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Daya tarik hubungan masyarakat terletak pada tiga kualitas khusus yaitu:

1. Kredibilitas Tinggi : Cerita dan keistimewaan baru tampak lebih otentik dan dapat dipercaya bagi pembaca daripada iklan.
2. Terbuka : Hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon yang mungkin menghindari iklan dan wiraniaga. Pesan sampai ke pembeli sebagai berita, bukan komunikasi yang diarahkan untuk penjualan.
3. Dramatisasi : Hubungan masyarakat memiliki seperti iklan, potensi untuk mendramatisir suatu perusahaan atau produk.

Dalam buku Strategi Pemasaran (Tjiptono:2002) kegiatan kegiatan public relations adalah sebagai berikut :

1. *Press relations* : tujuan hubungan dengan pers adalah untuk memberikan informasi yang pantas/layak dimuat di surat

kabar agar dapat menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk, jasa, atau organisasi.

2. *Product publicity* : aktivitas ini meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.
3. *Coorporate communication* : kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang oragnisasi.
4. *Lobbying* : merupakan usaha untuk bekerja sama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi-informasi penting yang berharga. Bahkan kadangkala juga dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan yang akan diambil.
5. *Counseling* : aktivitas ini dilakukan dengan jalan memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan publik dan mengenai posisi dan citra perusahaan.

e. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan adalah kiat yang paling efektif biaya dalam tahap-tahap berikut dari proses pembelian, terutama dalam membentuk preferensi kembali, keyakinan, dan tindakan. Alasannya adalah penjualan personal, bila dibandingkan dengan iklan, memiliki tiga kualitas khusus yaitu:

1. Konfrontasi Personal : Penjualan personal melibatkan hubungan yang hidup, cepat, dan interkatif antar dua atau lebih orang. Tiap pihak dapat saling mengamati kebutuhan dan karakteristik masing-masing dengan dekat dan membuat penyesuaian yang cepat.
2. Pengembangan : penjualan personal memungkinkan semua jenis hubungan berkembang, dari hubungan yang hanya berdasarkan penjualan sampai hubungan personal yang dalam. Wakil penjualan yang menginginkan hubungan yang berlangsung lama.
3. Respons : Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar perkataan wiraniaga itu, pembeli akan lebih memperhatikan dan merespons, bahkan bila responsnya adalah “terima kasih” yang sopan.

Kualitas-kualitas khusus ini juga mengandung biaya. Tenaga penjualan menyatakan komitmen biaya jangka panjang yang lebih besar daripada periklanan. Iklan dapat dipasang dan dihentikan, namun besarnya tenaga penjualan lebih sulit diubah (Kotler, 2001:774).

Menurut Tjiptono (2002:224) fungsi dari personal selling adalah sebagai berikut:

1. *Prospecting* : mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
2. *Targeting* : mengalokasi kelangkaan waktu penjualan demi pembeli.
3. *Communicating* : memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
4. *Selling* : mendekati, mempresentasikan, dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
5. *Servicing* : memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. *Information gathering* : melakukan riset dan intelejen pasar.
7. *Allocating* : menentukan pelanggan yang akan dituju.

Lalu kriteria petugas *personal selling* adalah sebagai berikut:

#### 1. *Salesmanship*

Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi, dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan, dan mendorong pembelian.

## 2. *Negotiating*

Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.

## 3. *Relationship marketing*

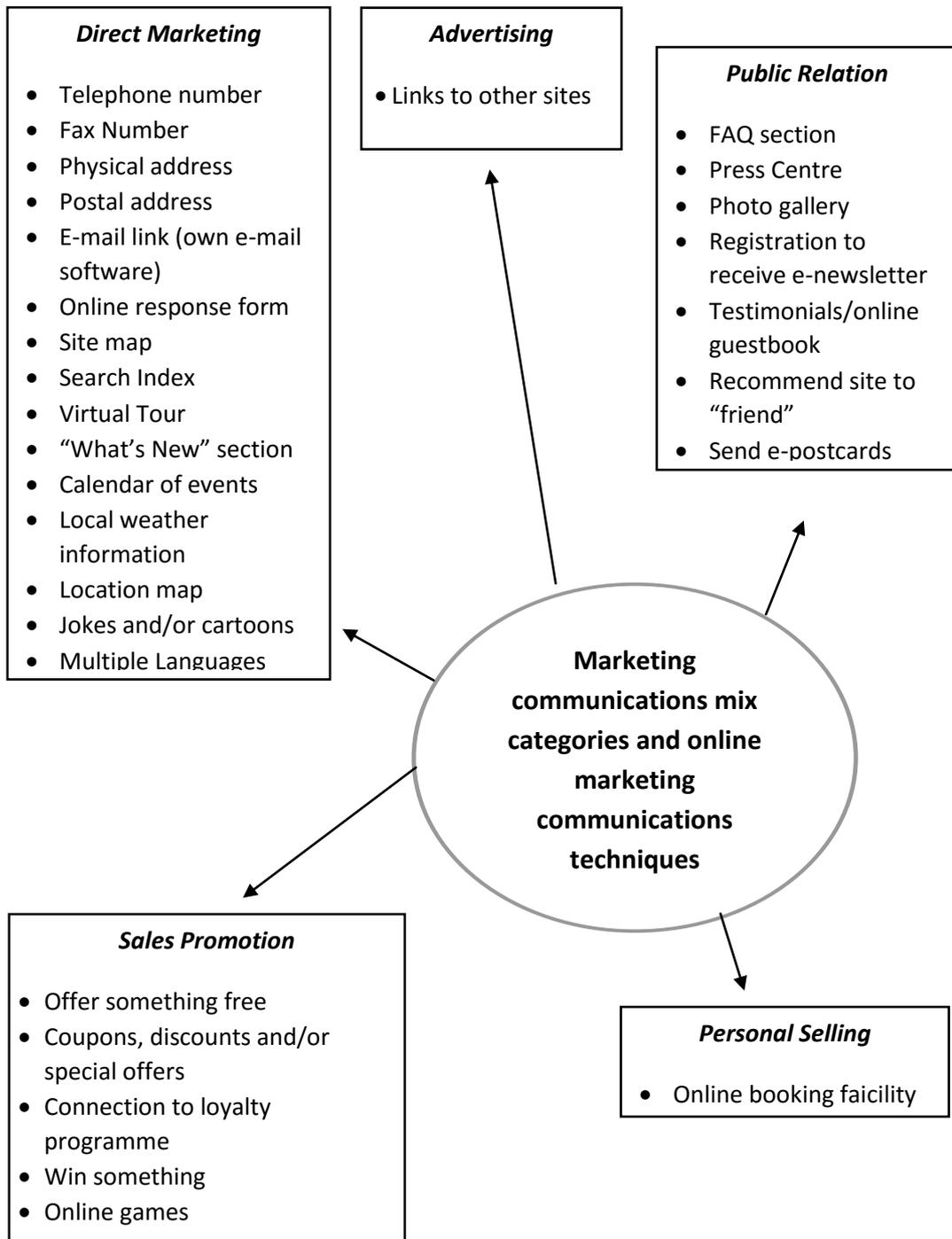
Penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

Berdasar tugas dan fungsinya, penjualan dapat dikalsifikasikan menjadi enam macam tipe, yaitu:

1. *Deliverer* (driver sales person) : penjual yang tugas utamanya mengantar produk ke tempat pembeli.
2. *Order getter* : penjual yang mencari pembeli atau mendatangi pembeli (sifat kerjanya di luar).
3. *Order taker* : penjual yang melayani pelanggan di dalam outlet (sifat kerjanya di dalam).
4. *Missionary sales people* (merchandiser, retailer) : penjual yang ditugaskan untuk mendidik/melatih dan membangun goodwill dengan pelanggan atau calon pelanggan. Misalnya melatih wiraniaga perantara, menjelaskan program promosi perusahaan kepada perantara.
5. *Technical specialist* (technician) : penjualan yang harus memiliki atau memberikan pengetahuan teknis kepada pelanggan.

6. Demand creator : penjual yang harus memiliki kreativitas dalam menjual produk (tangible dan intangible).

Beberapa model promosi sebelumnya masih mengarah kepada promosi *offline*. Selanjutnya beberapa model promosi melalui *online* adalah sebagai berikut:



**Gambar1. 2** Model promosi *online* menurut Freddy Rangkuti (2009:228)

## 2. Strategi Promosi

Untuk menunjang suatu promosi pada sebuah barang atau jasa yang diproduksi oleh suatu perusahaan, maka perlu adanya komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran sendiri adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan (*offering*) pada pasar sasaran (Sulaksana:2005).

Strategi komunikasi pemasaran merupakan upaya memahami karakteristik dan perilaku pelanggan. Penyaluran pesan dan informasi adalah tujuan utama dalam komunikasi pemasaran, tetapi interpretasi bagi komunikator (perusahaan, institusi, dan badan) dengan komunikan (pelanggan, khalayak, dan *stakeholder*) atau orang yang tertuju dalam komunikasi merupakan permasalahan dasar dalam kegiatan ini (Soemanagara, 2006:12)

Menurut Kotler (1998:226), dalam strategi komunikasi pemasaran terdapat tiga strategi yaitu:

### a. Strategi Dorong (*Push strategy*)

Strategi dorong terdiri dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang diarahkan perantara saluran yang bertujuan untuk mendorong distributor dengan memesan produk, menjual, dan pada akhirnya dipromosikan. Jika tujuan promosi adalah untuk menekankan kebutuhan dalam berkomunikasi dari saluran distribusi, maka membutuhkan komunikasi dengan anggota melalui saluran

distribusi. Strategi dorong sangat berguna apabila kesetiaan terhadap merek rendah dan produk tersebut barang *impluse* serta manfaat yang sangat jelas. Aliran pesan dapat dilakukan secara bersama apabila komunikator menggunakan strategi ini, kemudian komunikator mendistribusikan kepada seluruh anggota. Pesan akan dapat diterima pada waktu bersamaan. Strategi ini cocok untuk produk-produk baru yang mempunyai dana promosi yang terbatas, oleh sebab itu mereka menggunakan saluran pemasaran yang berpengalaman dalam memasarkan produk. Contoh tipe yang menggunakan strategi ini yaitu dengan direct mail, seminar bisnis, pertemuan dealer, dan penggunaan sistem informatika.

b. Strategi Tarik (*Pull Strategy*)

Strategi tarik digunakan oleh perusahaan untuk menarik calon konsumen atau konsumen agar tetap menggunakan produk. Apabila strategi ini efektif maka akan banyak konsumen yang bertanya kepada penjual mengenai produk tersebut ( <http://www.esaunggul.ac.id/article/komunikasi-pemasaran-sebagai-strategi-memperluas-pasar/> diakses pada tanggal 9 Mei 2017 pukul 13.47).

Strategi ini bertujuan untuk mendorong konsumen agar meminta kembali kepada distributor dan dengan demikian maka distributor akan meminta kepada perusahaan. Strategi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan jika terdapat kesetiaan terhadap merek dan keterlibatan

yang tinggi terhadap merek, konsumen akan menganggap ada perbedaan terhadap berbagai merek dan konsumen akan memilih merek sebelum ke toko. Biasanya alat yang digunakan dalam strategi ini adalah media khusus, media massa, event sponsorship, program audiens khusus, dll.

Maksud dari penjelasan diatas, strategi tarik ini merupakan cara perusahaan dalam membangun *positioning* produk melalui promosi seperti menggunakan media cetak, elektronik dan event dengan fokus untuk melakukan promosi sehingga konsumen tertarik untuk mencoba produk dari perusahaan tersebut. Dampak dari iklan tersebut membuat permintaan terhadap produk yang dilakukan oleh konsumen semakin banyak, sehingga banyak distributor yang ingin menjadi agen dan setelah itu perusahaan akan mudah dalam menyebarkan produknya sesuai dengan wilayah yang dipilih oleh perusahaan .

#### c. Strategi Profil

Strategi ini merupakan strategi yang menaruh perhatian kepada kebutuhan-kebutuhan *stakeholder*, persepsi, kesadaran dan sikap yang dimunculkan oleh *stakeholder* dalam membentuk sebuah perusahaan.

Melalui identitas perusahaan, sangat penting menyediakan segala informasi yang memungkinkan mereka dapat merasakan hasrat perusahaan melalui logo, visi dan misi perusahaan kemudian apa yang akan dicapai. Sehingga *stakeholder* memiliki peran penting dalam hal

mencapai tujuan yang akan dicapai oleh perusahaan. Para pekerja merupakan orang-orang yang sangat penting didalam stakeholder yang berguna untuk memperkenalkan identitas perusahaan kepada para pekerja, sebab mereka adalah orang-orang yang bekerja kepada perusahaan.

Dalam menunjang strategi promosi yang dilakukan, maka ada delapan langkah untuk mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif, diantaranya (Kotler,2000:76):

#### 1. Mengidentifikasi sasaran penerima pesan

Menentukan target penerima pesan yang sudah di rencanakan oleh perusahaan, misalnya adalah seorang calon pembeli yang potensial atau pelanggan yang sudah ada dan pengambil keputusan atau orang berpengaruh. Penentuan sasaran ini mempengaruhi apa yang akan di katakan oleh konsumen, bagaimana, dimana, kapan dan kepada siapa yang akan mengatakan pesan perubahan.

#### 2. Menentukan tujuan komunikasi

Perusahaan dapat menentukan respon apa yang akan terjadi oleh konsumen yaitu respon kognitif atau respon afektif. Perusahaan dapat membuat presepsi respon kognitif kepada pikiran konsumen mengenai produk. Perusahaan juga dapat mencoba mengubah sikap konsumen tentang suatu produk sehingga yang diharapkan menjadi respon afektif.

### 3. Merancang pesan

Perusahaan merancang pesan afektif dilakukan dengan mengandung unsur AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang dapat diperoleh oleh konsumen. Maksudnya, pesan yang dibuat mendapatkan perhatian dari konsumen (*Attention*), adanya rasa ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (*Interest*), membuat konsumen menjadi ingin merasakan atau menggunakan produk tersebut (*Desire*) dan yang terakhir terjadilah proses pembelian dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan (*Action*).

### 4. Memilih saluran komunikasi

Terdapat 2 tipe dalam saluran komunikasi yaitu secara personal dan non-personal:

- a. *Personal*, yaitu dengan melibatkan satu atau beberapa orang yang berkomunikasi secara langsung dengan bertatap muka, melalui email atau telepon.
- b. *Non-personal*, yaitu dengan menggunakan beberapa media massa, yang dapat dilakukan dengan menggunakan media cetak, media display dan media elektronik. *Non-personal* juga dapat dilakukan melalui lingkungan yaitu lingkungan yang mendorong dan menciptakan untuk tergantung pada

pembelian produk dan juga event yaitu peristiwa yang disusun untuk mengkomunikasikan pesan-pesan tertentu kepada konsumen.

5. Menetapkan anggaran total untuk komunikasi pemasaran

Dalam menyusun anggaran total untuk melakukan suatu komunikasi pemasaran, terdapat 4 metode yaitu:

*a. Affordable Method*

Anggaran disusun berdasarkan kesanggupan perusahaan untuk mengeluarkan biayanya. Metode ini mengabaikan peran promosi sebagai investasi yang memiliki dampak meningkatkan volume penjualan dalam waktu dekat.

*b. Percentage of Sales Method*

Anggaran promosi disusun berdasarkan presentase tertentuterhadap penjualan (sekarang atau masa depan) atau terhadap daya jual. Terdapat tiga keuntungan dari metode ini, yaitu: pengeluaran promosi akan bervariasi sesuai dengan kesanggupan perusahaan. Dua, manajemen dapat mengetahui hubungan antara biaya promosi, harga jual dan provit per unit. Tiga, dapat meningkatkan daya saing.

c. *Competitive-Parity Method*

Anggaran disusun berdasarkan keinginan perusahaan untuk tetap mempertahankan *market share*-nya karena pengeluaran yang berdasarkan presentase sales sama seperti yang dilakukan pesaing lain.

d. *Objective Task Method*

Anggaran disusun berdasarkan tujuan tertentu yang ingin dicapai, menentukan tugas-tugas yang harus dilaksanakan untuk melakukan tugas-tugas tersebut. Jumlah dari biaya-biaya inilah yang akan dijadikan anggaran promosi.

([http://www.academia.edu/3889813/komunikasi\\_pemasaran\\_budgeting](http://www.academia.edu/3889813/komunikasi_pemasaran_budgeting) diakses pada tanggal 20 Mei 2017 pukul 2.09).

6. Memutuskan jenis komunikasi pemasaran

Perusahaan dapat mengalokasikan anggaran promosi melalui alat promosi yang berbeda-beda secara efektifitas dan efesien yaitu seperti periklanan, promosi penjualan, *public relation*, *sales promotion*, dan penjualan secara langsung.

7. Mengukur hasil komunikasi

Perusahaan harus mengukur efek yang akan terjadi pada konsumen yang dituju yaitu dengan cara yang bermacam-macam, mulai dari menanyakan pada konsumen apakah mereka mengingat pesan apa yang telah disampaikan, hal yang paling diingat terhadap iklan tersebut, seberapa sering mereka melihat pesan tersebut, perasaan dan sikap konsumen terhadap produk sebelum atau sesudah yang telah diciptakan oleh perusahaan. Dengan itu, maka perusahaan dapat mengukur seberapa banyak konsumen yang menyukai dan membeli produk.

#### 8. Mengatur proses komunikasi pemasaran yang terintegrasi

Komunikasi pemasaran yang terintegrasi merupakan suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai lebih dari rencana menyeluruh, peran yang strategis dari beberapa alat komunikasi dan memadukan alat-alat komunikasi tersebut untuk menyediakan efek komunikasi yang konsisten dan maksimal. Saat ini banyak perusahaan yang mengimplementasikan proses komunikasi pemasaran terpadu untuk mendapatkan efek dan hasil yang semaksimal mungkin dari pemasaran.

Dari delapan tahap di atas hal selanjutnya yang dilakukan adalah membentuk strategi komunikasi pemasaran seperti apa yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya dan dalam menarik konsumen yang dituju. Sebab, tidak hanya

mengkomunikasikan saja yang dapat berjalan lancar dalam memasarkan produknya, akan tetapi mengkomunikasikan pesan kepada konsumen juga harus mempunyai strategi komunikasi pemasaran.

Strategi komunikasi pemasaran terdiri dari 9 langkah yang dimulai dan berakhir dengan prespektif konsumen. Langkah-langkah strategi komunikasi pemasaran tersebut adalah:

- a. Menelusuri persepsi , alam pikiran dan perilaku konsumen terhadap produk (*consumer buying incentive*)
- b. membandingkan realitas produk dengan persepsi konsumen.
- c. mengenali situasi persaingan.
- d. mengetahui manfaat kunci bagi konsumen (*consumer benefit*).
- e. merancang program komunikasi pemasaran.
- f. menciptakan keunikan dan identitas merek.
- g. menetapkan sasaran dan tindakan komunikasi.
- h. membentuk persepsi dibenak khalayak.
- i. menemukan titik kontak (media) yang paling pas.

Menurut Rangkuti (2009:66) ada enam tahapan dalam proses membuat perencanaan IMC, antara lain:

1. Mengidentifikasi Target Audiens

Pada tahapan ini yang penting dilakukan terlebih dahulu adalah membuat segmentasi pasar. Kegiatan ini dilakukan dengan mengelompokan pelanggan atau prospek sesuai dengan karakteristik, gaya hidup, kebutuhan, keinginan maupun alasan produk/jasa yang ingin mereka beli. Setelah melakukan segmentasi, selanjutnya dengan menentukan segmen mana yang paling potensial untuk menjadikan *target marketing*. *Targetting* berfokus pada:

- a. Pelanggan sekarang memiliki kecenderungan untuk membeli kembali atau membajak orang lain untuk melakukan pembelian.
- b. Pelanggan atau prospek yang memiliki kesamaan karakteristik dengan produk atau jasa yang ingin ditawarkan.
- c. Penentuan targetting harus tepat, sehingga target market yang dituju akan semakin jelas dan fokus. Semakin jelas siapa target market yang dituju, maka semakin mudah menentukan strategi yang sesuai untuk menarik perhatian target market.

## 2. Analisis SWOT

Swot merupakan singkatan dari *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats*. Analisis SWOT adalah evaluasi mengenai kekuatan, kelemahan semua indikator internal atau indikator yang dapat dikendalikan perusahaan. Sedangkan, analisi

peluang dan ancaman adalah analisis semua indikator yang dapat dikendalikan perusahaan. Sedangkan, analisis peluang dan ancaman adalah analisis semua indikator eksternal yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan.

### 3. Menentukan tujuan komunikasi pemasaran

Tujuan harus mengikuti prinsip SMART, yaitu:

- a. *Specific*: semakin spesifik tujuan yang ingin dicapai, maka akan semakin baik.
- b. *Measurable*: Tujuan harus dapat diukur.
- c. *Achievable*: tujuan tersebut harus dapat dicapai
- d. *Realistic*: tujuan harus realistis berdasarkan kondisi yang dimiliki berikut peluangnya.
- e. *Time*: tujuan harus ditetapkan batas waktu pencapaiannya.

Dalam melakukan penyusunan tujuan harus terfokus kepada konsumen. Sebab tujuan yang baik adalah yang dapat meningkatkan penjualan, meningkatkan frekuensi konsumsi pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan *word of mouth* serta meningkatkan *brand equity*.

### 4. Menentukan strategi dan taktik

Strategi adalah cara untuk mencapai tujuan sedangkan taktik adalah tindakan yang bersifat taktis sesuai dengan kondisi lapangan

dalam menunjang strategi yang sudah ditetapkan. Berikut adalah tahap-tahap dalam menyusun strategi:

- a. Memilih komunikasi pemasaran dan media yang tepat.
- b. Memilih ide yang kreatif.
- c. Menjual strategi dengan alasan yang kuat.

#### 5. Menyusun Budget

Budget dari aspek keuangan merupakan biaya, tetapi dari aspek komunikasi pemasaran *budget* merupakan investasi. Pada berbagai macam metode dalam menentukan besarnya *budget* untuk kegiatan pemasaran, yaitu:

- a. Berdasarkan presentase dari nilai penjualan.
- b. Berdasarkan tingkat pengembalian investasi.
- c. Berdasarkan strategi dan program yang sudah ditentukan.
- d. Berdasarkan tingkat persaingan

#### 6. Melakukan evaluasi efektivitas

Kegiatan evaluasi efektivitas program-program promosi yang sudah berjalan perlu dilakukan secara periodik. Kegiatan evaluasi efektivitas yang perlu dilakukan adalah:

- a. Melakukan *market testing*
- b. Mengukur efektivitas pesan iklanyang disampaikan
- c. Mengukur *feedback* yang diperoleh dari pelanggan.

Evaluasi yang dilakukan secara periodik dan sistematis akan meningkatkan kemampuan perusahaan menjadi lebih baik dan menjadikan perusahaan sebagai *learning organization*.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian kualitatif menurut Lexy J Moleong (2002:3) adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yaitu data-data yang dihasilkan tidak diwujudkan dengan angka, melainkan dengan dideskripsikan dengan kata-kata berdasarkan dengan data yang didapatkan di lapangan. Deskriptif menurut Lexy J Moleong (2002:6) yaitu data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, bukan angka-angka yang dapat memberi gambaran dalam penyajian laporan.

Tujuan dari penelitian deskriptif menurut Jalaluddin (1998:25) adalah:

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala-gejala yang ada.

- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek yang berlaku.
- c. Membantu perbandingan atau evaluasi.
- d. Menentukan apa yang akan dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

Melalui metode penelitian deskriptif kualitatif, hasil penelitian ini diharapkan dapat secara tepat dan rinci menjelaskan mengenai bagaimana strategi promosi yang dilakukan Java Wood & Steel selama kurun waktu tahun 2016 sampai 2017.

## **2. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini bertempat di kantor Java & Co Jalan Parangtritis Km 6,5 Geneng, Panggunharjo, Sewon, Bantul, Yogyakarta.

## **3. Teknik Pengumpulan Data**

Peneliti dalam melakukan penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui:

### **a. Wawancara**

Wawancara merupakan suatu proses interaksi dan komunikasi. Dalam proses ini, hasil wawancara ditentukan oleh beberapa faktor yang berinteraksi dan mempengaruhi arus informasi. Faktor-faktor

tersebut ialah: pewawancara, responden, topik peneliti yang tertuang dalam daftar pertanyaan, dan situasi wawancara (Singarimbun dan Sofian Effendi, 1995:192)

#### **b. Studi Dokumenter (dokumentasi)**

Data dokumenter adalah jenis data penelitian yang antara lain berupa: faktur, jurnal, surat-surat, notulen hasil rapat, memo atau dalam bentuk laporan program. Data dokumenter memuat apa dan kapan suatu kejadian atau transaksi, serta siapa yang terlibat dalam suatu kejadian (Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, 2002:147).

#### **4. Informan Penelitian**

Informan adalah orang yang di wawancari, dimintai informasi oleh pewawancara. Informan adalah orang-orang yang memberikan informasi mengenai situasi dan kondisi dari latar penelitian.

Wawancara akan dilakukan dengan pemilihan narasumber sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan peneliti, sebagai berikut:

1. Pihak yang bertanggungjawab langsung terhadap kegiatan promosi Java Wood & Steel.
2. Pihak yang merancang kegiatan promosi yang dilakukan Java Wood & Steel.

Menurut kriteria diatas, maka peneliti menetapkan narasumber pada penelitian ini, sebagai berikut:

1. Ari Prabowo, S.S selaku Presiden Java & Co.

2. Andika S, S.Pd selaku Kepala Divisi Java Wood & Steel.
3. Fatma Suksma, SE selaku *finance* dari Java & Co.

## 5. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis data kualitatif. Berikut langkah-langkah yang digunakan dalam analisis data penelitian menurut Miles dan Huberman dalam Haris Herdiansyah (2014: 164), yaitu:

### a. Pengumpulan data.

Pengumpulan data ini diperoleh sebelum penelitian, saat penelitian, dan akhir penelitian. Teknik yang digunakan adalah wawancara dan dokumentasi, serta arsip-arsip yang diperoleh dari penelitian.

### b. Reduksi data.

Reduksi data yaitu penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data yang didapat kedalam bentuk tulisan yang akan dianalisis. Segala bentuk data yang diperoleh selama melakukan penelitian akan diubah ke bentuk tulisan dengan format disesuaikan datanya.

### c. *Display data* (penyajian data).

Mendeskripsikan fenomena-fenomena atau keadaan sesuai data yang telah direduksi terlebih dahulu.

d. Kesimpulan.

Permasalahan penelitian yang menjadi pokok pemikiran terhadap yang diteliti.

## 6. Validitas Data

Agar data yang diperoleh memiliki nilai keabsahan yang dapat dipercayai validitasnya maka dibutuhkan suatu teknik. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik Triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong, 2002:178).

Triangulasi dilakukan terus-menerus sepanjang proses mengumpulkan data dan analisis data (Bungin, 2005:192). Menurut Patton (Moleong 2002:178) triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal itu dapat dicapai dengan jalan:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dan data hasil wawancara
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.

- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isu suatu dokumen berkait.

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengecek derajat kepercayaan menggunakan poin a dan e, yaitu: membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara (poin a) dan membandingkan hasil wawancara dengan isu suatu dokumen berkait (poin e).

## **7. Sistematika Penulisan**

Peneliti membagi penelitian ini kedalam empat bab agar penelitian dapat mudah dipahami dan rapi, sehingga memudahkan dalam membaca. Empat bab tersebut terdiri dari:

**BAB I** Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika penulisan.

**BAB II** Pada bab ini akan menggambarkan, sejarah perkembangan Java Wood & Steel, visi dan misi, struktur organisasi, tugas pokok dan fungsi.

**BAB III** Menjelaskan hasil penelitian mengenai bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Java Wood & Steel. Dalam bab ini berisi sajian data dan analisis data.

**BAB IV** Bab penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran.