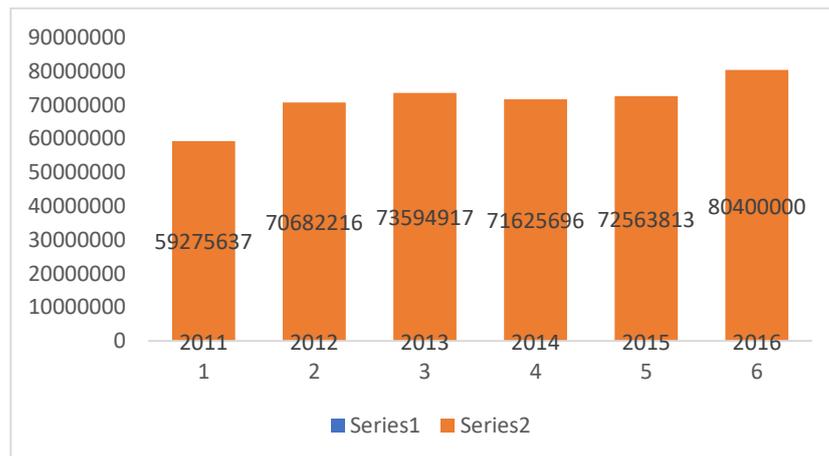


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berkembangnya sektor pariwisata, sektor bisnis dan kebutuhan penduduk akan transportasi untuk berpindah tempat dalam jangka waktu yang relatif singkat sangat erat kaitanya dengan adanya transportasi udara pada masa sekarang ini. Berikut adalah data jumlah penumpang transportasi udara dalam negeri setiap tahun.



Bagan 1.1. Data lalu lintas penumpang domestik 2011-2016 diperoleh dari BPS (Badan Pusat Statistik)

Dapat kita lihat bahwa kebutuhan masyarakat akan transportasi udara sangatlah tinggi dan naik setiap tahunnya. Pada tahun 2012 kebutuhan penumpang pesawat berkembang pesat dari tahun 2011 kemudian

diteruskan naik turun pada tahun-tahun selanjutnya. Pada tahun 2016, menurut Badan Pusat Statistik lalu lintas penumpang pesawat naik mencapai hingga 80.4 juta jiwa. Hal ini tentu saja diikuti dengan perusahaan-perusahaan penerbangan yang tumbuh dan berkembang di Indonesia pada masa ini.

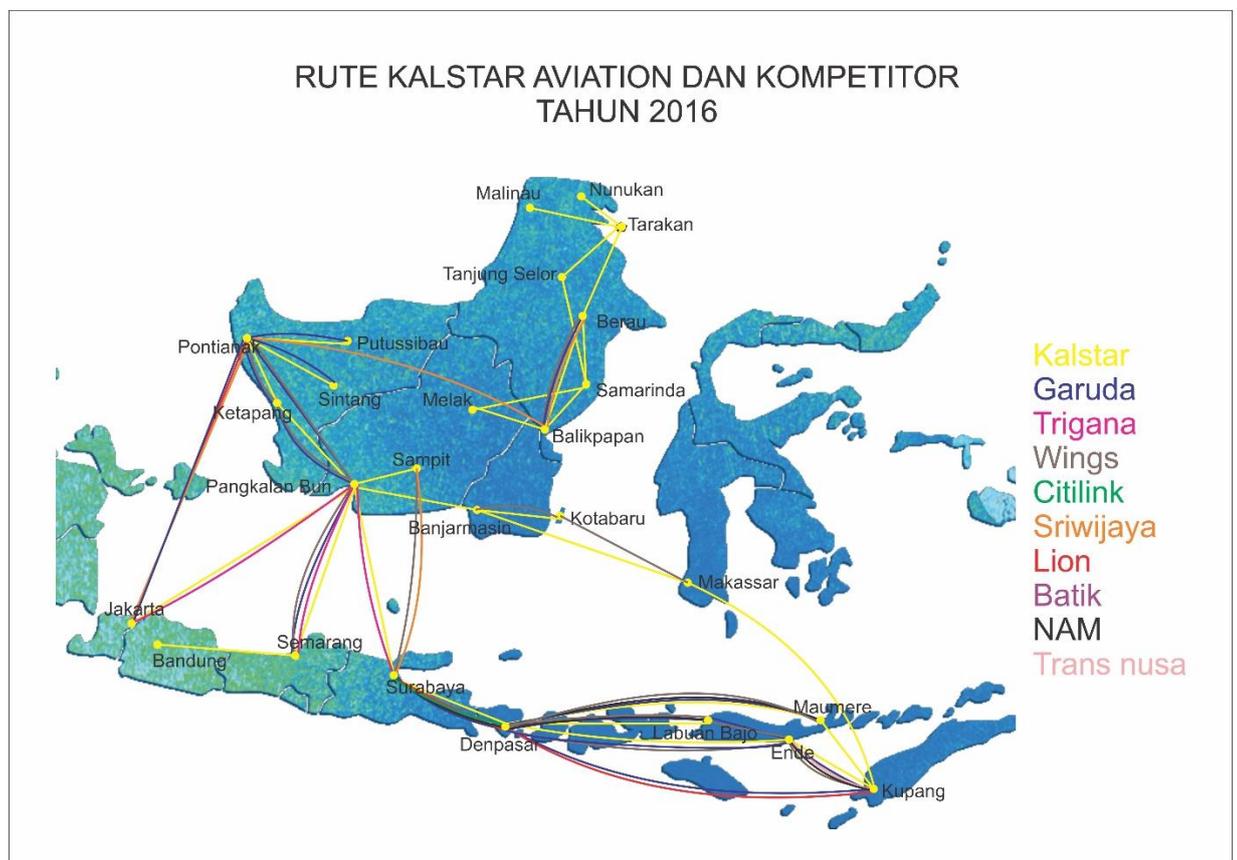
NO	Nama Maskapai Penerbangan Rute Domestik dan Internasional Indonesia
1	Garuda Indonesia
2	Citilink Airlines
3	Air Asia
4	Merpati Nusantara
5	Lion Air
6	Batik Air
7	Wings Air
8	Tiger Air
9	Sriwijaya Air
10	Batavia Air
11	Mandala Air
12	Kalstar Aviation
13	Susi Air

Tabel 1.1. Daftar maskapai penerbangan di Indonesia

Pada gambar di atas menunjukkan ada sekitar 13 perusahaan maskapai penerbangan di Indonesia yang didapatkan dari website resmi bandarasoeckarno Hatta.com dan artikel tersebut dibuat pada 18 Februari 2015. Persaingan antar perusahaan transportasi udara semakin semarak. Mulai dari perang harga, teknologi, keunggulan pelayanan, efisiensi waktu, kenyamanan, semua dijadikan media bagi perusahaan jasa transportasi untuk menarik minat dan daya beli konsumen. Karena latar belakang serta kepentingan konsumen yang beragam maka beragam juga harapan mereka akan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa transportasi udara, hal inilah yang menjadi celah bagi pihak pemasar jasa transportasi untuk membaca peluang atas beragamnya keinginan-keinginan setiap kelompok masyarakat.

Kalstar Aviation adalah perusahaan travel yang bergerak pada bidang penerbangan ini berdiri sejak tahun 2007. Perusahaan yang berawal dari sebuah bisnis kargo yang bertempat di Kalimantan ini berkembang pesat menjadi perusahaan penerbangan dengan menguasai rute destinasi Kalimantan dan tidak heran jika mendapat julukan sebagai “Bintangnya Kalimantan”. Kantor Head Office Kalstar Aviation berada di Villa Melati Mas Blok SR I No. 14 BSD – Tangerang, agak jauh dengan bandara Soekarno Hatta. Dengan mengandalkan pesawat Embraer E-Jet, ATR 42, dan ATR 72, perusahaan ini siap mengantarkan penumpang sampai ke daerah yang tidak mampu dijangkau oleh maskapai lainnya. Keunggulan maskapai ini juga terdapat pada pesawat Embraer E-Jet yang mengusung

tema “Private Jet for Everyone” dikarenakan tempat duduk dengan formasi 2-2 membuat kenyamanan penumpang lebih diutamakan dibandingkan dengan pesawat lainnya dengan tempat duduk 3-3 atau lebih. Dengan fasilitas tersebut maskapai ini masih mematok dengan harga rendah karena semua kelas adalah ekonomi. Fasilitas nyaman dengan harga miring sangatlah cocok dengan kebutuhan masyarakat baik kelas bawah sampai menengah ke atas.



Gambar 1.1. Rute Kalstar Aviation dan Kompetitor tahun 2016 (Sumber dari Bapak Wawan, Marketing & Produk)

Jika dianalisis berdasarkan rute dan kompetitor, pesaing terdekat adalah Wings Air dan Garuda Indonesia. Namun jika dibandingkan dengan

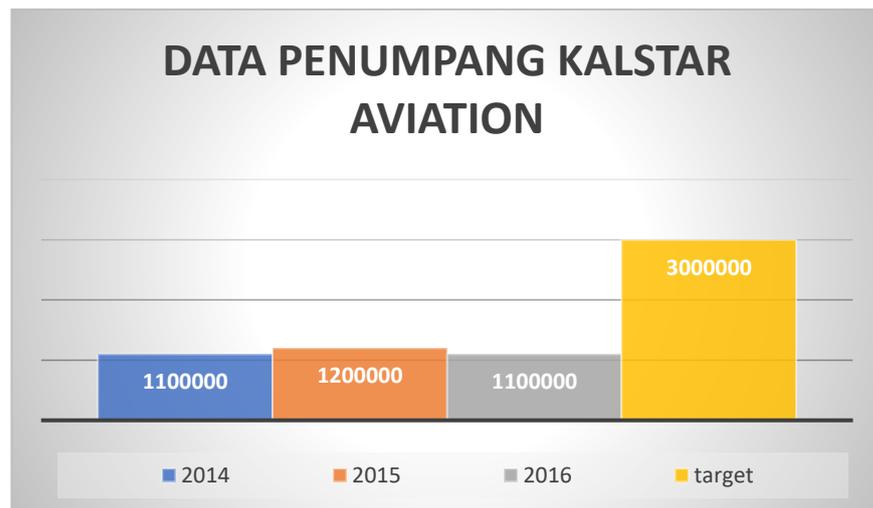
pesaing tersebut Garuda mungkin bisa diatasi dengan persaingan harga karena Garuda terbiasa dengan *full service* sedangkan Kalstar dan Wings menggunakan *low price*. Walaupun Kalstar dan Wings menggunakan *low price* namun pada Wings mereka tidak memberikan *meal (snack)* dalam penerbangannya. Kemudian menurut pra survey penulis, jika dalam penerbangan adanya *delay* atau *cancel* dalam waktu lama, pihak Kalstar Aviation memberikan pelayanan diinapkanya penumpang di hotel sehingga penumpang tidak dibiarkan menunggu lama di bandara. Walaupun *low cost* pihak Kalstar tetap menggunakan pelayanan penuh tidak seperti maskapai *low cost* lainnya.

Namun sangat disayangkan, Kalstar Aviation belum sepenuhnya dikenal oleh masyarakat. Masih banyak orang yang belum tahu apakah itu Kalstar Aviation. Menurut survey penulis, banyak orang ketika mendengar nama Kalstar Aviation mengira adalah sebuah merek sepatu, hal ini sangat berpengaruh terhadap pandangan masyarakat umum mengenai perusahaan penerbangan ini. Oleh karena itu pihak perusahaan melakukan berbagai promosi untuk mengenalkan brand mereka ke benak masyarakat. Pada hasil wawancara penulis pada tanggal 18 Januari 2017 dengan bapak Tommy Dwi Putra selaku manajer marketing Kalstar Aviation menyebutkan bahwa perusahaan telah melakukan berbagai promosi seperti pemasangan banner di berbagai bandara, penyebaran brosur bahkan mempunyai *space* iklan sendiri di beberapa majalah khusus transportasi udara. Pada akhir tahun 2016 ini juga Kalstar Aviation sedang membangun relasi dengan

mengaktifkan berbagai sosial media perusahaan yang selama ini belum terlalu dijamah. Iklan di facebook seperti *Facebook Ads* juga sedang digalakan untuk memperluas merek perusahaan. Bapak Tommy Dwi Putra selaku *Manager Marketing* Kalstar Aviation juga menambahkan penjelasan sebagai berikut:

Selama ini kami hanya mementingkan memberikan insentif kepada para agent untuk menjual tiket kami, namun belakangan ini kami sedang membuat promo untuk meramaikan akses dan pemesanan pada website resmi kami serta *call center* (Wawancara, 18 Januari 2017).

Berikut adalah data penumpang yang mampu diraup Kalstar Aviation selama 3 tahun terakhir.



Bagan 1.2. Data penumpang Kalstar Aviation tahun 2014-2016

Data di atas diperoleh dari bapak Alimuddin Ghafar selaku *marketing & analysis* Kalstar Aviation. Dari tahun 2014 Kalstar Aviation

mampu meraup penumpang sebesar 1,1 juta kemudian naik 1,2 juta pada tahun 2015 lalu turun lagi pada tahun 2016 menjadi 1,1 juta penumpang. Penurunan ini disebabkan tidak lain karena kondisi pesawat yang tidak sama dengan tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa penumpang Kalstar Aviation hanya tetap pada angka-angka itu saja. Hal tersebut juga dijelaskan lebih lanjut oleh bapak Alimudin Ghafar selaku *marketing & analysis* Kalstar Aviation sebagai berikut:

Jika pesawat kita full terus, target capaian 3 juta penumpang pertahun dapat kita raih. Namun dalam dunia penerbangan mempunyai musim-musim tertentu. Kita sebut *High Season* jika penerbangan pada musim seperti liburan atau hari besar seperti lebaran, dengan mudah kita dapat memenuhi pesawat kita namun jika pada *Low Season* maka akan sulit untuk mendapatkan banyak penumpang. Hanya rute-rute favorit saja yang mencapai target apabila pada *Low Season* (Wawancara, 18 Januari 2017).

Berdasarkan kedua data di atas, bila dianalisis maka pada tahun 2016 Kalstar Aviation hanya mendapatkan 1,3% dari 80,4 juta penumpang pesawat udara domestik yang ada di Indonesia ini. Sedangkan Kalstar Aviation hanya memerlukan 3 juta saja untuk mencapai target pada setiap tahunnya. Oleh karena itu perlu adanya peningkatan dalam hal promosi untuk menjangkau dan meraup masyarakat secara luas.

Menurut Tjiptono (1997:219) menyatakan bahwa promosi sebagai suatu bentuk komunikasi yang digunakan untuk kegiatan atau aktivitas pemasaran yang dimaksudkan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar atau sasaran atas

perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan dari berbagai aktivitas promosi yang telah dijalankan, seperti pemasangan banner di berbagai bandara, penyebaran brosur kemudian iklan di majalah, jika digolongkan metode tersebut masuk dalam jajaran iklan konvensional. Menurut para ahli, iklan konvensional diyakini tidak bisa menjangkau masyarakat secara luas. Perlu adanya strategi promosi yang baru dan terencana yang disesuaikan dengan budget perusahaan sehingga dapat memaksimalkan dalam menyebarkan informasi, mempengaruhi masyarakat sampai bersedia menerima, membeli dan loyal pada perusahaan. Strategi promosi yang baik dan terencana juga akan mencapai tujuan yang maksimal.

Berdasarkan latar belakang seperti di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Promosi Kalstar Aviation dalam Meningkatkan Jumlah Penumpang Tahun 2016”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat diambil suatu rumusan masalah, yaitu bagaimana strategi promosi yang diterapkan Kalstar Aviation dalam meningkatkan jumlah penumpang pada tahun 2016?

C. Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan strategi promosi Kalstar Aviation dalam meningkatkan jumlah penumpang tahun 2016
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam strategi promosi Kalstar Aviation dalam meningkatkan jumlah penumpang tahun 2016
3. Untuk mengetahui tanggapan masyarakat mengenai kegiatan promosi Kalstar Aviation tahun 2016

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan dari studi lapangan yang telah diteliti dalam bidang komunikasi pemasaran (*advertising*), khususnya mengenai promosi.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Kalstar Aviation penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan, kritik, dan saran atau referensi dalam hal strategi promosi yang dilakukan Kalstar Aviation sehingga dalam pelaksanaannya dapat berjalan dengan efektif.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat membantu maskapai lainnya dalam penyajian informasi untuk mengadakan penelitian sejenis

E. Kajian Teori

1. Strategi Promosi

Menurut Tjiptono (1997:219) promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang digunakan untuk kegiatan pemasaran yaitu menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar atau sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan menurut Winardi (1992:148) promosi dapat diartikan sebagai upaya-upaya yang dilakukan oleh penjual secara terkoordinir guna membentuk saluran-saluran informasi dan persuasi guna memajukan penjualan barang dan jasa, guna memajukan ide-ide dan pandangan-pandangan tertentu. Berdasarkan kedua pemikiran di atas, promosi adalah sebuah usaha penjual dalam bentuk suatu komunikasi berupa menyebarkan informasi, membujuk konsumen, serta mengingatkan kembali akan produk yang ditawarkan, sehingga konsumen atau pembeli merasa tergugah untuk membeli produk tersebut.

Promosi merupakan bentuk komunikasi yang digunakan dalam pemasaran. Promosi juga bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang biasa disebut dengan 4P (*product, price, place, promotion*). Dalam pemasaran jasa menurut Lupiyoadi (2001:70) bauran pemasaran jasa ditambah lagi yakni *people, customer service, process*. Orang atau *people* dalam industri jasa adalah semua pelaku (manusia) yang mengambil bagian dalam penyampaian layanan sekaligus memengaruhi persepsi pembeli, antara lain mencakup karyawan atau staf perusahaan, pelanggan, dan semua

pelanggan lain dalam lingkungan pelayanan. Dalam layanan jasa angkutan udara sebagian besar layanan dilakukan melalui kontak langsung antara penyedia atau penyampai layanan dan pelanggan seperti dalam reservasi, *check-in*, naik pesawat, selama penerbangan, dan turun pesawat. Maka, dikatakan bahwa para penyedia atau penyampai layanan (jasa) juga terlibat dalam kegiatan promosi (*real time promotion*) meskipun fungsi sebenarnya adalah bidang operasional. Untuk itu, orang perusahaan dalam menyampaikan layanan harus tanggap atas persoalan pelanggan, terampil dalam melayani dan menaruh perhatian besar pada keinginan pelanggan (Mastra, 2016:38). Bukti fisik (*physical evidence*) dalam industri jasa adalah suatu lingkungan seputar jasa yang disediakan atau disampaikan, pada tempat dan pelanggan berinteraksi yaitu berupa komponen yang dapat diamati (*tangible*) dan mendukung penyampaian atau pengomunikasian layanan. Komponen yang dimaksud dalam jasa angkutan udara antara lain mencakup pesawat udara, gerai tiket (*ticket counter*), ruang penerimaan barang, seragam karyawan, ruang tunggu, serta ruang kabin, hidangan, dan perlengkapannya. Bukti fisik masih masuk dalam kategori produk dalam bauran pemasaran. Dalam hal ini, fasilitas fisik sebagai bukti fisik jasa angkutan udara harus dirancang agar menarik, memuaskan, dan membantu kegiatan kedua pihak secara bersama-sama dengan tujuan interaksi sosial pelanggan dengan karyawan perusahaan terlaksana dengan baik (Mastra, 2016:39).

Dari beberapa definisi di atas dapat kita simpulkan bahwa promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memberikan informasi. Informasi yang bersifat mempengaruhi atau membujuk konsumen dalam kegiatan pembelian barang atau jasa hingga mengingatkan kembali kepada konsumen terkait barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Dalam segi orang (*people*) juga sebagai tindakan promosi karena interaksi tersebut sekaligus memengaruhi persepsi pembeli. Bukti fisik juga sangat perlu karena bukti fisik ini merupakan isyarat yang disampaikan perusahaan, mengandung pesan-pesan mengenai tujuan perusahaan, segmen pasar yang dituju, dan inti layanan yang ingin disajikan kepada para pelanggan yang tidak lain adalah sebagai pendukung kegiatan promosi juga. Tanpa promosi, kegiatan pemasaran tidak akan berjalan dengan baik. Seberapa pun baik kualitas suatu barang atau jasa, tanpa konsumen mengetahui apa dan bagaimana, konsumen tidak akan menggunakan barang atau jasa tersebut.

Sebuah kegiatan tanpa tujuan hanya akan membuang percuma tenaga yang kita miliki. Kegiatan promosi sebagai usaha untuk mendukung kegiatan pemasaran perusahaan secara keseluruhan harus memiliki tujuan yang jelas dari berbagai elemen-elemen promosi yang akan digunakan. Dari tujuan promosi tersebut diharapkan mampu mencapai pada titik dimana konsumen pada akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut IG.P. Mastra dalam bukunya Manajemen Transportasi Udara (2016:36-37) mengemukakan tujuan promosi perusahaan angkutan udara yang utama ada tiga hal, yaitu:

- a. Untuk memberitahukan tentang produk yang ditawarkan dan harganya
- b. Membujuk konsumen/calon konsumen dan pelanggan untuk memilih produk tertentu dan segera membelinya
- c. Mengingatkan akan produk yang ditawarkan

Dalam setiap kegiatan promosi diperlukan sebuah strategi yang mengatur bagaimana nantinya promosi yang dilancarkan menjadi senjata yang efektif bagi sebuah perusahaan. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 2002:32). Sebuah perencanaan strategi yang matang, rapi, dan detail perkonsepannya akan mudah untuk mencapai tujuan yang diinginkannya. Strategi dilakukan karena dapat dilaksanakan dalam jangka waktu yang panjang. Oleh karena itu, strategi promosi berkaitan dengan fungsi manajemen dalam rangka mengelola strategi yang dilakukan dan tepat guna. Tjiptono (1997:233) mengatakan bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat dilihat bahwa strategi promosi merupakan cara ampuh sebuah perusahaan dalam mengkomunikasikan barang atau jasa dengan menggunakan langkah-langkah strategis seperti perencanaan, implementasi, dan pengendalian serta evaluasi. Sehingga dengan strategi promosi tersebut diharapkan mampu mencapai seluruh tujuan utama promosi di atas secara efektif dan efisien. Ketika sebuah strategi dibuat, belum tentu maksud yang dihasilkan sesuai dengan tujuan utama dari pembentukan strategi. Bisa jadi hasil yang didapat tidak sesuai dengan yang diharapkan karena disebabkan oleh satu atau beberapa faktor. Namun, cara kerja strategi adalah dengan cara menyempurnakan strategi-strategi yang telah digunakan menjadi sebuah strategi baru yang diibaratkan sebagai senjata pamungkas. Dari pembelajaran kekurangan strategi sebelumnya yang pernah dijalani nantinya senjata pamungkas itu akan dimiliki sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan utama.

Menurut Kotler dan Susanto (2001:778) ada delapan langkah dalam mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif, yaitu:

a. Mengidentifikasi audiens sasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:179) Audiens sasaran dapat berupa pembeli potensial produk perusahaan, pengguna saat ini, orang yang mengambil keputusan, atau orang yang mempengaruhi. Audiens disini juga dapat berupa perorangan, kelompok, masyarakat tertentu, atau masyarakat umum. Dengan demikian audiens sasaran akan memengaruhi secara kritis keputusan komunikator mengenai apa yang

dikatakan, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, dimana, dan kepada siapa mengatakannya.

Menurut Morissan (2010:181) pertanyaan penting yang harus dijawab pada tahap penentuan audiens sasaran ini adalah:

1. Siapa yang menjadi audiens sasaran atau target audiens?
2. Di manakah target audiens berada?
3. Berapa besar target audiens?
4. Berapa banyak tingkat konsumsi target audiens?
5. Bagaimanakah kinerja merek produk bersangkutan antara satu wilayah pemasaran dengan wilayah pemasaran lainnya?

Kesalahan dalam penetapan target audiens ini dapat berakibat terhadap penghamburan biaya promosi dan penghamburan waktu. Menurut Sciffman dan Kanuk yang dikutip Soemanagara (2008:70) membagi konsumen dalam berbagai segmen, yaitu sebagai berikut:

1. Geografis
 - a. Wilayah,
 - b. Ibukota
 - c. Daerah berkembang (urban, suburban, exurban, dan rural),
2. Demografis
 - a. Usia,
 - b. Jenis Kelamin
 - c. Status,
 - d. Pendapatan,

- e. Pendidikan,
 - f. Pekerjaan,
 - g. Agama,
3. Psikologis
- a. Dorongan atas kebutuhan (tempat tinggal, keamanan, pengetahuan, dll),
 - b. Kepribadian (terbuka, tertutup, agresif, dan kompleks),
 - c. Persepsi (resiko rendah, moderat, resiko tinggi),
 - d. Pembelajaran (daya belajar rendah dan tinggi),
 - e. Sikap (negatif dan positif),
 - f. Gaya hidup (*conservative, straight, swinger, status seekers*, dll).

b. Menentukan tujuan komunikasi

Begitu pasar sasaran dan karakteristiknya telah diidentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan respons audiens yang diharapkan. Respon terakhir, tentu saja adalah pembelian dan kepuasan. Namun perilaku pembelian adalah hasil akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang panjang. Komunikator pemasaran harus mengetahui bagaimana memindahkan audiens sasaran ke tingkat kesiapan membeli yang lebih tinggi.

Pemasar dapat mencari respons kognitif, afektif, atau perilaku dari audien sasaran (konatif). Yaitu pemasar dapat memasukkan sesuatu ke

dalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen, atau membuat konsumen bertindak (Kotler dan Susanto, 2001:781). Menurut Chandra (2002:170) salah satu model yang populer adalah AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), dimana *attention* mencerminkan tahap kognitif, *interest* dan *desire* merupakan tahap afektif, dan *action* merupakan wujud dari tahap perilaku/konatif.

Sedangkan menurut Kotler dan Susanto (2001:782) menjelaskan mengenai enam tahap kesiapan pembeli adalah sebagai berikut:

1. Kesadaran

Jika sebagian besar audiens sasaran tidak sadar akan objek tersebut, tugas komunikator adalah membangun kesadaran, mungkin cukup disebut dengan pengenalan. Hal ini dapat dicapai dengan pesan sederhana yang mengulang nama tersebut. Bahkan membangun kesadaran memerlukan waktu.

2. Pengetahuan

Audiens sasaran mungkin memiliki kesadaran akan perusahaan atau produk tetapi tidak tahu lebih banyak dari itu. Memberikan pengetahuan yang lebih dapat dijadikan sebagai tujuan komunikasi yang pertama.

3. Kesukaan

Jika anggota sasaran mengetahui produk itu, bagaimana perasaan mereka mengenalinya? Jika audiens kurang suka pada produknya, komunikator harus mencari tahu mengapa dan

kemudian mengembangkan suatu kampanye komunikasi untuk membangun perasaan yang lebih menguntungkan.

4. Preferensi

Audiens sasaran mungkin menyukai produk itu tetapi tidak lebih menyukai produk itu daripada yang lain. Dalam hal ini, komunikator harus berusaha membangun preferensi konsumen. Komunikator akan mempromosikan kualitas produk, nilai, kinerja, dan keistimewaan lainnya.

5. Keyakinan

Audiens sasaran mungkin lebih menyukai produk tertentu tetapi tidak berkembang ke arah keyakinan untuk membelinya. Tugas komunikator adalah membentuk keyakinan bahwa membeli produk kita adalah tindakan yang benar.

6. Pembelian

Audien sasaran sudah mempunyai keyakinan tetapi tidak cukup dekat untuk melakukan pembelian. Tugas komunikator harus menuntun konsumen ini untuk mengambil langkah akhir. Tindakannya dapat berupa menawarkan produk itu dengan harga rendah, menawarkan premi, atau membiarkan konsumen mencoba dalam jumlah terbatas.

Berdasarkan pemikiran di atas, dalam menentukan tujuan komunikasi sangat erat kaitannya dengan bagaimana komunikator menggolongkan apa yang ingin dijangkau. Apakah komunikator

menginginkan akan kesadaran dan pengetahuan konsumen akan barang atau jasa perusahaan tersebut. Bisa juga kombinasi akan pilihan dari preferensi, kesukaan, pembelian, keyakinan, kesadaran, dan pengetahuan. Komunikator harus secara bijak meramu tujuan agar tidak menghambur-hamburkan biaya secara percuma.

c. Merancang pesan

Komunikator perlu menggunakan pesan yang efektif. Dengan menerapkan model komunikasi AIDA, memperoleh perhatian (*Attention*), menarik minat (*Interest*), membangkitkan keinginan (*Desire*), dan menghasilkan tindakan (*Action*) dirasa cukup ideal (Machfoedz, 2010:4). Dalam praktiknya, sedikit pesan yang membawa konsumen dari kesadaran sampai pembelian, tetapi kerangka AIDA memiliki kualitas yang diinginkan.

Menurut Chandra (2002:170-172) Merumuskan pesan membutuhkan pemecahan empat masalah-masalah: apa yang dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan).

1. Apa yang ingin disampaikan (isi pesan)

Menyangkut daya tarik atau *Unique Selling Proposition* (USP) yang ditawarkan kepada para konsumen melalui:

a. Daya Tarik Rasional

Yaitu menekankan pada manfaat produk seperti kualitas produk, ekonomis, nilai, atau penampilan

b. Daya Tarik Emosional

Yaitu dengan cara memanfaatkan emosi positif seperti humor, cinta, rasa bangga, rasa senang dan sejenisnya. Bisa juga melalui emosi negatif seperti rasa takut, rasa bersalah, tegang, malu, sedih dan lain-lain

c. Daya Tarik Moral

Yaitu berfokus pada upaya mendorong konsumen agar mendukung dan berpartisipasi dalam berbagai kegiatan sosial

2. Bagaimana menyampaikan pesan secara logis (struktur pesan)

Berkaitan dengan penarikan kesimpulan, argument satu-versus-dua sisi, dan urutan penyajian. Dimana terdapat dua pilihan dalam penarikan kesimpulan yakni membiarkan konsumen menyimpulkan sendiri pesan yang dilihatnya atau perusahaan yang menegaskan kesimpulan untuk konsumennya. Argument satu-atau-dua sisi menimbulkan pertanyaan apakah komunikator seharusnya hanya memuji produk itu atau juga menyebut beberapa kekurangannya. Urutan penyajian menimbulkan pertanyaan komunikator harus menyajikan argument terkuat pertama atau terakhir.

3. Bagaimana menyampaikan pesan secara simbolis (format pesan)

yaitu menyangkut dengan *headline*, *copy*, ilustrasi, dan warna (iklan di media cetak), kata-kata, kualitas suara, dan vokalisasi (iklan di radio), ekspresi wajah, sikap, pakaian, postur, gaya rambut dan *body language* (iklan di tv), warna, tekstur, ukuran, bentuk dan aroma (produk dan kemasan).

4. Siapa yang harus menyampaikan (sumber pesan)

terutama menyangkut kredibilitas penyampai pesan yang populer karena cenderung dapat meraih perhatian dan ingatan dibandingkan dengan orang awam. Beberapa faktor penentu kredibilitas tersebut yaitu keahlian, sifat dapat dipercaya, dan kesukaan.

Merancang pesan adalah hal ketiga, pesan yang singkat dan efektif mampu mencakup seluruh maksud dan tujuan berpromosi. Setiap goresan, warna, bentuk dan lain lain perlu dipikirkan karena mengandung makna yang penting dalam sebuah penyampaian pesan. Jangan sampai konsumen salah tanggap akan pesan yang komunikator berikan.

d. Memilih saluran komunikasi/media

Komunikator harus memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan. Saluran komunikasi terdiri dari dua jenis utama, personal dan nonpersonal. Dalam tiap jenisnya terdapat banyak subsaluran.

1. Saluran komunikasi personal

Menurut Machfoedz (2010:7) saluran komunikasi langsung terdiri atas dua atau lebih orang yang saling berkomunikasi secara langsung, baik dengan tatap muka, melalui telepon, via email. Saluran komunikasi personal memperoleh efektifitas lewat kesempatan memberikan presentasi dan umpan balik sendiri. Beberapa langkah komunikator untuk mendorong saluran pengaruh personal agar bertindak bagi kepentingan mereka (Kotler dan Susanto, 2001:792):

- a. Identifikasi individu dan perusahaan yang berpengaruh dan curahkan usaha tambahan bagi mereka
- b. Ciptakan opini tokoh dengan memberi orang-orang tertentu produk dengan syarat yang menarik
- c. Bekerja sama dengan komunitas yang berpengaruh seperti *Disc Jockey local*, *Calss President*, dan ketua organisasi wanita
- d. Gunakan orang yang berpengaruh dalam iklan yang bersifat pujian
- e. Kembangkan iklan yang memiliki “Nilai Percakapan” tinggi

2. Saluran komunikasi nonpersonal

Yaitu menyampaikan pesan tanpa kotak personal atau interaksi. Saluran ini meliputi media, suasana, dan peristiwa (Chandra, 2002:173):

a. Media

1. Media cetak (surat kabar, majalah, surat langsung)
2. Media siaran (radio, televisi)
3. Media elektronik (*audiotape, videotape, videodisk, webpage*)
4. Media display/pajangan (*billboards, signs, posters*)

b. Suasana (*atmospheres*)

Suasana adalah “paket lingkungan” yang menciptakan atau memperkuat pembelajaran konsumen terhadap pembelian produk. Contoh: sebuah kantor konsultan hukum didekorasi dengan permadani oriental dan perabot dari kayu untuk mengkomunikasikan “stabilitas” dan “pengalaman”. Hotel mewah akan berisi tempat lilin yang legean, tiang marmer, dan tanda kemewahan nyata lainnya.

c. Peristiwa (*events*)

Peristiwa adalah kejadian yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan tertentu kepada audiens sasaran. Di antaranya meliputi konferensi pers, *grand openings* dan *sponsorship* kegiatan olahraga, *sponsorship* pertunjukan musik, dan lain-lain.

Berdasarkan pemikiran mengenai saluran komunikasi di atas, sangat perlu bahwa memilih baik komunikasi personal maupun nonpersonal sesuai dengan kebutuhan dalam berpromosi. Menggunakan kombinasi seperti tokoh wanita glamour dengan nuansa hotel yang mewah juga dapat memperkuat saluran pesan yang digunakan, namun kembali lagi dengan kebutuhan akan saluran yang sesuai dengan tujuan dan hal lain yang sudah direncanakan.

e. Menetapkan total anggaran promosi

Salah satu keputusan pemasaran paling sulit yang dihadapi perusahaan adalah berapa banyak yang akan dibelanjakan untuk promosi. Menurut Kotler dan Susanto (2001:794-795) terdapat empat metode umum yang digunakan untuk menentukan anggaran promosi, antara lain:

1. Metode yang dapat dijangkau

Metode penetapan anggaran ini sama sekali mengabaikan peranan promosi sebagai suatu investasi dan pengaruh langsung promosi terhadap volume penjualan. Metode ini membawa konsekuensi pada anggaran promosi tahunan yang tidak pasti, yang menyulitkan perencanaan komunikasi pasar jangka panjang.

2. Metode persentase dari penjualan

Banyak perusahaan menetapkan pengeluaran promosi mereka pada persentase tertentu dari penjualan (baik yang sekarang atau yang diantisipasi) atau dari harga penjualan. Metode persentase dari penjualan memiliki sejumlah keuntungan. Pertama, metode ini berarti pengeluaran promosi akan berubah sesuai “kemampuan” perusahaan. Hal ini memuaskan manajer keuangan yang menganggap bahwa biaya harus mempunyai hubungan erat dengan pergerakan penjualan perusahaan selama siklus bisnis itu. Kedua, metode ini memaksa manajer untuk berpikir menurut hubungan antara biaya promosi, harga jual, dan laba per unit. Ketiga, mendorong stabilitas kompetitif sampai sejauh perusahaan pesaing menghabiskan persentase yang hampir sama dari penjualan mereka untuk berpromosi.

3. Metode keseimbangan kompetitif

Yaitu penentuan anggaran ditentukan berdasarkan jumlah anggaran yang dikeluarkan oleh pesaing. Walaupun begitu tidak ada dasar untuk percaya bahwa pesaing lebih mengetahui berapa yang harus dihabiskan untuk promosi. Reputasi perusahaan, sumber daya, peluang, dan tujuannya sangat berbeda sehingga anggaran promosi mereka hampir tidak dapat menjadi pedoman. Terlebih lagi, tidak ada bukti bahwa anggaran yang didasarkan pada keseimbangan kompetitif mencegah terjadinya perang promosi.

4. Metode tujuan dan tugas

Metode ini meminta pemasar untuk mengembangkan anggaran promosi mereka dengan mendefinisikan tujuan spesifik, menentukan tugas yang harus dilaksanakan untuk mencapai tujuan itu, dan mengestimasi biaya untuk melaksanakan tugas tersebut. Jumlah biaya-biaya ini merupakan usulan anggaran promosi.

Berdasarkan metode-metode di atas, komunikator dapat dengan jelas mengidentifikasi tipe seperti apakah perusahaan dalam mengeluarkan biaya berpromosi. Setelah mengetahui, komunikator dapat menyesuaikan dengan rencana yang lebih efisien lagi. Namun perusahaan juga berhak mengubah metode mereka dalam hal mengeluarkan biaya promosi jika memang perlu.

f. Memutuskan mengenai bauran promosi

Perusahaan menghadapi tugas membagi total anggaran promosi untuk kelima kiat promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan penjualan personal (Chandra, 2002:175). Pemasar dapat menggunakan semua kelima kiat promosi tersebut atau hanya beberapa saja sesuai dengan anggaran promosi dan tujuan utamanya, sehingga kegiatan promosi akan berjalan secara efektif dan efisien. Menurut Machfoedz (2010:12) perusahaan mempertimbangkan berbagai faktor pada waktu mengembangkan bauran promosi, yang meliputi jenis produk/pasar, strategi mendorong (*push strategi*) atau strategi menarik (*pull strategi*), tahap kesiapan konsumen, dan tahapan daur hidup produk.

1. Jenis Produk/Pasar

Alokasi bauran komunikasi beragam antara pasar konsumen dan pasar industri. Perusahaan barang konsumen cenderung menghabiskan biaya iklan yang lebih banyak, diikuti dengan promosi penjualan, *personal selling*, dan kemudian *public relation*. Sebaliknya, pada perusahaan barang industri cenderung menghabiskan lebih banyak untuk penjualan personal, diikuti dengan promosi penjualan, periklanan, dan *public relation*. Secara umum, penjualan personal lebih sering digunakan dalam barang kompleks, mahal, dan berisiko dan dalam pasar dengan penjual yang lebih sedikit, tetapi lebih besar (yaitu pasar bisnis).

2. Strategi Mendorong vs Strategi Menarik

- a. Strategi dorong melibatkan kegiatan pemasaran produsen (terutama tenaga penjualan dan promosi penjualan) yang diarahkan pada saluran perantara untuk mendorong mereka memesan dan menjalankan produk itu dan mempromosikannya pada pemakai akhir.
- b. Strategi Tarik melibatkan kegiatan pemasar (terutama iklan dan promosi penjualan) yang diarahkan pada pemakai akhir untuk mendorong mereka agar meminta produk pada perantara dan karenanya mendorong perantara untuk memesan produk pada produsen.

3. Tahap Kesiapan Konsumen

Kiat promosi bervariasi dalam efektivitas biaya pada tahap-tahap kesiapan pembeli yang berbeda. (Kotler dan Keller, 2009:193)

- a. Periklanan dan publisitas memainkan peran paling penting dalam tahap pembentukan kesadaran.
- b. Pemahaman pelanggan terutama dipengaruhi oleh iklan dan penjualan personal.
- c. Keyakinan pelanggan sangat dipengaruhi oleh penjualan personal.
- d. Pemesanan sangat dipengaruhi oleh penjualan personal dan promosi penjualan.

- e. Pemesanan kembali juga paling dipengaruhi oleh penjualan personal dan promosi penjualan.
4. Tahap Daur Hidup Produk
- a. Pada tahap pengenalan, iklan dan publisitas memiliki efektivitas biaya tinggi, diikuti oleh promosi penjualan untuk mendorong percobaan dalam penjualan personal untuk memperoleh cakupan distribusi.
 - b. Pada tahap pertumbuhan, semua kiat itu dapat diperlambat karena permintaan memiliki momentumnya sendiri melalui pembicaraan dari mulut ke mulut.
 - c. Pada tahap kemapanan, promosi penjualan, periklanan, dan penjualan personal semua bertambah penting, secara berurutan.
 - d. Pada tahap kemunduran, promosi penjualan berlangsung kuat, iklan dan publisitas dikurangi, dan tenaga penjualan hanya memberi perhatian minimal pada produk itu (Kotler dan Susanto, 2001:804).

Berdasarkan pemaparan dalam menentukan bauran promosi di atas, komunikator berhak memilih dan merangkai dari berbagai elemen bauran promosi seperti periklanan, *public relation*, penjualan personal, promosi penjualan, pemasaran langsung dan yang lainnya. Kombinasi-kombinasi tersebut mampu membuat strategi baru dalam berpromosi, tentu saja juga harus sesuai dengan tujuan yang sudah direncanakan sebelumnya. Sebagai contoh dengan menggunakan strategi tarik yaitu

menggunakan iklan dan promosi penjualan akan mampu menarik pembeli lebih efektif daripada menggunakan pemasaran langsung.

g. Mengukur hasil promosi

Setelah menerapkan rencana promosi, komunikator harus mengukur pengaruhnya terhadap audiens sasaran. Menurut Chandra (2002:175) terdapat ukuran-ukuran yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

1. berapa banyak orang yang mengenal atau mengingat pesan yang ditampilkan (*recall* dan *recognition*)
2. frekuensi audiens melihat atau mendengar pesan tersebut
3. sikap audiens terhadap produk dan perusahaan
4. respons audiens (berapa yang membeli, menyukai, puas, tidak puas, dan merekomendasikan produk kepada pihak lain).

h. Mengatur dan mengelola komunikasi pemasaran yang terintegrasi

American Association of Advertising Agencies mendefinisikan IMC (*Integrated Marketing Communication*) atau Komunikasi Pemasaran Terintegrasi merupakan suatu konsep perencanaan pemasaran yang menyadari suatu nilai tambah dalam rencana komprehensif atau menyeluruh. Rencana ini mengevaluasi peran strategis dari beragam bentuk komunikasi seperti iklan umum, respons langsung, promosi penjualan serta hubungan masyarakat dan menggabungkan bentuk komunikasi tersebut untuk memberikan

kejelasan, konsistensi dan dampak yang maksimal melalui pesan yang terintegrasi dengan baik (Kotler dan Susanto, 2001:807). Menurut Chandra (2002:175) dalam masa sekarang ini terdapat perkembangan dalam komunikasi pemasaran, diantaranya fragmentasi pasar dan media, bermunculannya media alternatif (internet dan peralatan teknologi mutakhir lainnya), semakin cerdasnya konsumen dan lain-lain. Konsekuensinya, perusahaan hanya mengandalkan satu atau dua alat komunikasi untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

2. Pelaksanaan Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2009:189) di dalam bauran komunikasi pemasaran terdapat delapan perangkat komunikasi utama yang dikenal, antara lain:

a. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan menurut Kotler dan Keller (2009:202) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Sedangkan menurut Tjiptono (1997:226) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi keunggulan atau keuntungan sebuah produk, yang disusun sedemikian rupa untuk melakukan pembelian. Kemudian yang dimaksud dengan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Berdasarkan pemikiran di atas, periklanan bisa diartikan sebagai suatu

alat yang harus bayar untuk menampilkan apa yang kita tawarkan baik jasa maupun barang. Periklanan mampu mencakup jangkauan lumayan jauh diselingi dengan biaya yang tidak murah juga.

Menurut Chandra (2002:175) periklanan mempunyai beberapa keunggulan antara lain:

1. presentasi *public*, yaitu menawarkan pesan yang sama kepada banyak orang
2. *pervasiveness*, yaitu memungkinkan produsen untuk mengulang pesan berulang kali dan sekaligus memberikan kesempatan kepada audiens untuk menerima dan membandingkan pesan dari sejumlah produsen yang saling bersaing
3. *amplified expressiveness*, yakni memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui pemanfaatan suara, gambar, warna, bentuk, dan tata cahaya
4. *impersonality*, artinya audiens tidak merasa wajib memperhatikan atau merespon iklan, karena iklan lebih bersifat monolog.

Tujuan periklanan merupakan tugas komunikasi khusus dan tingkat pencapaian yang harus dicapai terhadap sasaran tertentu pada jangka waktu tertentu. Adapun kemungkinan-kemungkinan tujuan periklanan sebagai berikut:

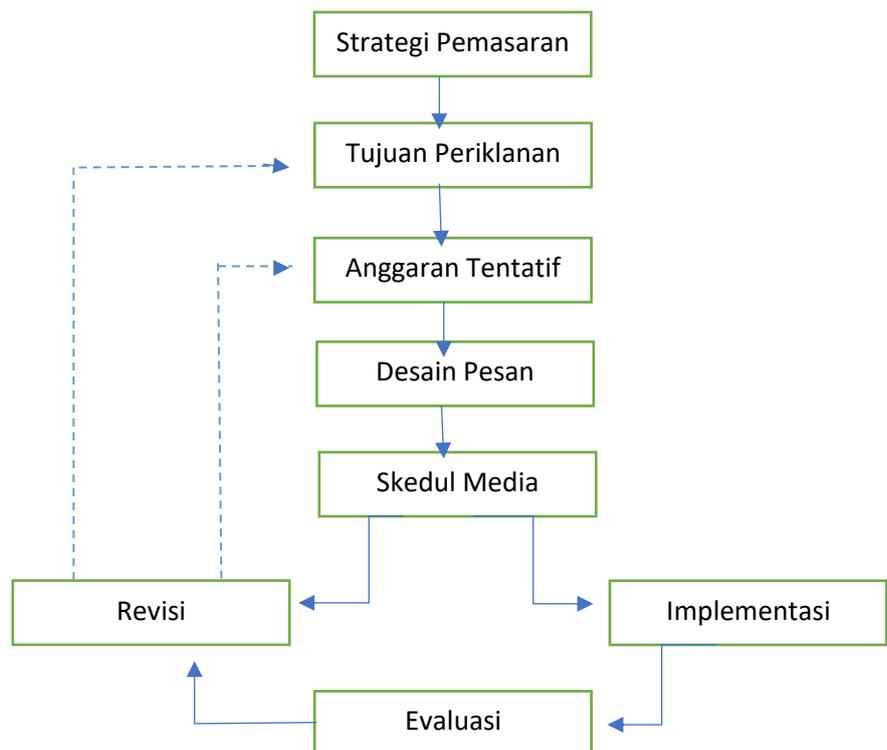
1. Iklan informatif (*informative advertising*) bertujuan untuk menciptakan kesadaran merek, menginformasikan terkait produk terbaru atau pun keunggulan yang ada pada produk.
2. Iklan persuasif (*persuasive advertising*) tujuannya untuk memunculkan hasrat kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian produk atau jasa.
3. Iklan pengingat (*reminder advertising*) bertujuan untuk menstimulasi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk secara berulang.
4. Iklan penguat (*reinforcement advertising*) bertujuan untuk meyakinkan para pembeli saat ini bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat (Kotler dan Keller, 2009:202).

Tugas pengiklan berikutnya adalah memilih media periklanan untuk menyampaikan pesan iklannya. Menurut Kotler dan Susanto (2001:828-839) terdapat tahap-tahap dalam memutuskan media yakni:

1. Menentukan jangkauan, frekuensi, dan pengaruh yang diharapkan
2. Memilih dari jenis jenis media utama (surat kabar, televisi, surat langsung, radio, majalah, luar ruang, online). Pemilihan kategori media tersebut didasarkan pada sejumlah faktor, seperti *media habit* audiens sasaran, tipe produk, tipe pesan, dan biaya.
3. Memilih media khusus, yakni melakukan perbaikan lebih lanjut berdasarkan faktor-faktor subjektif yang dihilangkan dari model tersebut. Misalnya, untuk iklan lotion bayi majalah yang dibaca

oleh satu juta ibu muda akan sia sia jika yang membaca majalah adalah pria tua, maka pemilihan majalah lebih lanjut yang lebih fokus seperti majalah khusus ibu-ibu muda akan lebih efektif.

4. Memutuskan waktu media, yaitu penentuan waktu penayangan iklan, dengan mempertimbangkan masalah penjadwalan makro dan masalah penjadwalan mikro. Masalah penjadwalan makro berkaitan dengan faktor musiman dan siklus bisnis, sedangkan masalah penjadwalan mikro berkaitan dengan pengalokasian dana periklanan dalam jangka pendek untuk mendapatkan dampak yang maksimal.
5. Memutuskan alokasi geografis media, yaitu penentuan komposisi periklanan di media nasional, regional, dan lokal.



Bagan 1.3. Elemen Program Periklanan (Chandra, 2002:184)

Dalam jasa transportasi udara ini, promosi periklanan yang mungkin dapat digunakan yaitu pemasangan papan reklame di setiap kota yang ada pada rute penerbangan, pemasangan banner di bandara-bandara, penyebaran brosur dan leaflet di bandara, menempatkan iklan pada majalah dan koran (sebaiknya koran di setiap kota), iklan pada radio setiap kota terkait rute sendiri. Iklan pada internet juga sebaiknya digunakan walaupun tidak semua target audiens mempunyai kemampuan dalam mengakses.

b. Sales Promotion (promosi penjualan)

Menurut Machfoedz (2010:161) promosi penjualan dilakukan untuk menawarkan nilai tambah kepada konsumen, seperti stimulus untuk memotivasi penjualan yang cepat. Stimulus ini dapat ditunjukkan kepada konsumen, distributor, agen dan anggota wiraniaga. Biaya promosi dikeluarkan langsung oleh perusahaan yang memulai aktivitas, pada umumnya oleh produsen.

Diskon, pada kalangan masyarakat pasti mengenal kata tersebut. Diskon atau potongan harga adalah salah satu strategi dalam promosi penjualan. Hal tersebut dilakukan untuk menawarkan keuntungan pada pembeli dengan harga yang murah dari biasanya, sehingga pembeli

akan lebih termotivasi untuk membeli barang tersebut lebih cepat dari biasanya.

Menurut Gregorius Chandra (2002:176) dalam bukunya Strategi dan Program Pemasaran menyebutkan bahwa promosi penjualan menggunakan sejumlah alat untuk menawarkan tiga manfaat pokok:

1. komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk
2. insentif, berupa kontribusi, konsesi, atau dorongan yang dapat bernilai tambah bagi pelanggan
3. invitasi, yang mengharapkan agar konsumen segera melakukan transaksi pembelian.

Iklan menawarkan alasan untuk membeli, sedangkan promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli. Secara garis besar terdapat tiga klasifikasi utama dari promosi penjualan yaitu (Kotler dan Susanto, 2001:863):

1. Promosi konsumen (*consumer promotion*) yaitu sampel, kupon, penawaran pengembalian dana tunai, potongan harga, premi, hadiah, penghargaan patronage, percobaan gratis, garansi, promosi yang berkaitan, promosi silang, tampilan titik pembelian, dan demonstrasi.
2. Promosi dagang (*trade promotion*) yaitu potongan harga, *merchandise*, bantuan peralatan, insentif lain untuk pengecer atau

pedagang grosir, insentif untuk iklan dan tampilan, serta barang gratis

3. Promosi bisnis/wiraniaga (*salesforce promotion*) yaitu pameran dagang dan konvensi, kontes penjualan, dan iklan khusus

Dalam menggunakan promosi penjualan, perusahaan harus menetapkan tujuan, memilih kiat, mengembangkan program, menguji program itu lebih dahulu, menerapkan dan mengontrolnya, dan mengevaluasi hasilnya (Kotler dan Susanto, 2001:867). Pada industri penerbangan, promosi penjualan jangan sampai salah dalam memprediksi hasil. Memasang program promosi pada *high season* sebaiknya dipikirkan secara matang jangan sampai mengalami penurunan dibandingkan pada *high season* sebelumnya. Promosi penjualan seperti potongan harga dan bonus beli 5 gratis 1 lebih baik diterapkan ketika penerbangan sedang *low season*, hal ini dimaksudkan untuk menambah daya gedor masyarakat untuk tertarik berpartisipasi dalam program tersebut.

c. Public Relations (hubungan masyarakat)

Menurut Machfoedz (2010:175) PR merupakan sarana yang berhubungan dengan cara dan gaya interaksi perusahaan dengan masyarakat luas, yang diperlukan untuk mempengaruhi perusahaan

lain dan individu dengan memproyeksikan identitas yang dapat mempengaruhi pandangan publik terhadap perusahaan.

Citra perusahaan erat kaitannya dengan PR ini. Kita ambil contoh dari berita positif mengenai produk perusahaan, sebuah berita pada televisi bisa juga adalah sebuah strategi marketing suatu perusahaan. Bagaimana berita tersebut mampu dikemas dengan baik dan dapat menyentuh hati masyarakat sehingga menimbulkan pesan yang positif terhadap produk perusahaan tersebut. Melalui berita seperti perusahaan *mie instans* menyumbangkan produknya secara gratis untuk korban bencana alam, hal tersebut jika dikemas dengan cara yang apik akan sangat menyentuh hati masyarakat padahal di lain maksud ada juga segi marketingnya.

Public relations (hubungan masyarakat) meliputi beberapa fungsi yang harus dilaksanakan, yaitu (Kotler dan Susanto, 2001:880):

1. Hubungan pers – Mempresentasikan berita dan informasi tentang perusahaan dari sudut pandang yang paling positif
2. Publisitas produk – Mensponsori usaha untuk mempublikasikan produk tertentu
3. Komunikasi korporat – Meningkatkan pemahaman tentang perusahaan melalui komunikasi internal dan eksternal
4. Melobi (*Lobbying*) – Menjalin relasi dengan staf pemerintah yang berkaitan dengan regulasi dan legislasi

5. *Konseling* – Memberikan saran kepada manajemen perusahaan terkait masalah-masalah publik dan posisi perusahaan serta citra perusahaan pada masa yang baik ataupun buruk.

Menurut Kotler dan Susanto (2001:880) banyak perusahaan yang beralih ke pemasaran hubungan masyarakat (*marketing public relation* - MPR) atau yang dikenal dengan publisitas untuk langsung membantu kegiatan promosi dan pembentukan citra produk atau citra perusahaan. *Marketing Public Relation* (MPR) memiliki peranan penting di dalam menjalankan tugas tugas pemasaran seperti berikut:

1. Meluncurkan produk baru
2. Mereposisi atau memposisikan kembali produk yang sudah matang
3. Membangun minat terhadap kategori produk
4. Mempengaruhi kelompok sasaran tertentu
5. Membangun citra perusahaan yang tercermin baik di dalam produknya.

Manajemen perusahaan harus menentukan tujuan pemasaran, memilih pesan dan sarana hubungan masyarakat, mengimplementasikan rencana secara cermat dan mengevaluasi hasil.

Adapun alat-alat atau media yang digunakan dalam publisitas yang terlampir dalam bagan sebagai berikut:

<p>Publikasi: laporan tahunan, brosur, artikel, buletin dan majalah perusahaan serta bahan audiovisual.</p> <p>Acara: konferensi berita, seminar, acara, pameran dagang, pameran, kontes dan kompetisi serta acara ulang tahun yang akan menjangkau masyarakat sasaran.</p> <p>Sponsorships: Sponsor acara olahraga dan budaya ataupun acara amal</p> <p>Berita: Membuat berita positif tentang perusahaan, produk, dan orang-orang dari perusahaan tersebut dan membuat media menerima siaran pers dan menghadiri konferensi pers.</p> <p>Pidato: Menghadapi pertanyaan media atau berbicara dipertemuan asosiasi dagang yang mana penampilan ini dapat membangun citra perusahaan.</p> <p>Kegiatan Layanan Masyarakat: Perusahaan dapat membangun citra baik dengan menyumbangkan uang dan waktu pada kegiatan amal.</p> <p>Media Identitas: Perusahaan memerlukan identitas visual yang akan diakui oleh public. Media identitas dapat berupa logo perusahaan, alat tulis, brosur, tanda, <i>business forms, business cards</i>, gedung, seragam dan cara berpakaian</p>
--

Tabel 1.2. Alat Utama dalam Pemasaran Humas (Kotler dan Keller, 2009:234)

Hubungan baik dengan masyarakat dan berbagai instansi di sekitar akan menciptakan dampak yang positif, hal tersebut juga akan menyebarkan nama baik perusahaan. Memberi karangan bunga untuk ucapan selamat kepada instansi luar yang bersangkutan merupakan salah satu ide dalam kegiatan humas ini. Sebaiknya hal ini dilakukan baik kantor pusat maupun cabang untuk memperluas jaringan perusahaan.

d. *Direct Marketing* (pemasaran langsung)

Pemasaran langsung menurut Kotler dan Keller (2009:240) adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran.

Pernahkah anda di telepon sebuah perusahaan karena ingin menawarkan produknya? Hal tersebut adalah bagian dari pemasaran langsung. Pemasaran langsung dimana perusahaan langsung menjangkau konsumen tanpa melalui perantara.

Adapun manfaat dari pemasaran langsung adalah sebagai berikut:

1. Pemasar langsung dapat memiliki daftar surat yang berisi nama-nama hampir semua kelompok
2. Pemasar langsung dapat menyesuaikan, mempersonalisasikan pesan, dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan setiap pelanggan
3. Pemasar langsung dapat menjangkau pelanggan pada saat yang tepat dan dibaca oleh pelanggan yang lebih memiliki prospek
4. Memungkinkan pemasar menguji media dan pesan alternatif untuk menemukan pendekatan yang paling efektif dari segi biaya
5. Pemasaran langsung juga dapat menyembunyikan penawaran dan strategi pemasar langsung dari para pesaing

6. Pemasar langsung dapat mengukur respons terhadap kampanye mereka agar dapat diputuskan bentuk kampanye yang paling menguntungkan (Kotler dan Keller, 2009:241).

Di dalam pemasaran langsung terdapat beberapa bentuk komunikasi yang dilakukan, antara lain:

1. Surat Langsung (*Direct Mail*)

Pemasaran melalui direct mail berarti pengiklan mengirimkan penawaran, pengumuman, pengingat, atau barang lain ke konsumen perseorangan.

2. Pemasaran Katalog

Dalam pemasaran katalog, perusahaan mengirimkan katalog produk yang biasanya dalam bentuk cetak, CD (*compact disc*), video, maupun online

3. Pemasaran berdasarkan *Database (Database Management)*

Menurut Shimp (2003:560) pemasaran data base digunakan oleh pemasaran langsung dan tidak langsung, PDB meliputi pengumpulan dan penyimpanan informasi secara elektronik mengenai pelanggan, saat ini, yang lalu dan yang akan datang (calon pelanggan). Informasi ini digunakan untuk membuat profil para pelanggan dan untuk mengembangkan program pemasaran yang efektif dan efisien dengan berkomunikasi dengan para pelanggan individual dan mengadakan hubungan komunikasi jangka panjang.

4. *Telemarketing* (Pemasaran Jarak Jauh)

Pemasaran jarak jauh ialah penggunaan panggilan telepon (call center) untuk menarik prospek, menjual kepada pelanggan yang telah ada, dan menyediakan layanan dengan mengambil pesanan serta menjawab pertanyaan melalui telepon.

5. Media Lain untuk Pemasaran Respon Langsung

Pemasaran langsung menggunakan berbagai saluran media utama untuk mendapatkan respon langsung dari konsumen seperti infomercial pada televisi selama 30-60 menit yang menggabungkan penjualan iklan televisi dengan daya tarik informasi dan memberikan nomor bebas pulsa kepada pelanggan untuk melakukan pemesanan.

Pemasaran langsung bukanlah sekedar kegiatan mengirim surat (*direct mail*) dan mengirim katalog perusahaan (*mail-order-catalogs*) kepada pelanggan atau calon pelanggan, namun pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan *database* (*database managemen*), penjualan langsung (*direct selling*), *telemarketing*, dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai bauran komunikasi seperti mengirim surat langsung kepada pelanggan dan calon pelanggan atau melalui internet, media cetak, dan media penyiaran.

Menurut Chandra (2002:213-214) program *direct marketing* dapat dirancang untuk mencapai beberapa alternatif tujuan seperti berikut ini:

1. mendorong *leads* atau percobaan produk (*product trial*)
2. meningkatkan kualitas relasi dengan pelanggan
3. mempertahankan pelanggan
4. mengaktifkan kembali mantan pelanggan

Dalam pemasaran langsung ini, perusahaan penerbangan harusnya mempunyai semua data konsumen yaitu email maupun nomor telepon. Mengirimkan tawaran melalui email dan menelepon (*call center*) sehingga perusahaan tidak berpangku tangan akan berapa banyak telepon pesanan yang diterima, perusahaan juga harus berusaha menghubungi dan menawarkan secara langsung melalui telepon. Pengiriman katalog juga dapat diterapkan untuk menjangkau instansi perusahaan lain seperti penawaran mengenai program *group*.

e. Interactive Marketing (pemasaran interaktif)

Menurut Morissan (2010:24) media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga (*real time*). Tidak seperti bentuk tradisional komunikasi pemasaran seperti iklan yang komunikasinya bersifat satu arah, media interaktif memungkinkan pengguna melakukan berbagai fungsi seperti

menerima dan mengubah informasi dan gambar, mengajukan pertanyaan, menjawab pertanyaan dan tentu saja melakukan pembelian.

Saluran elektronik menjadi media baru untuk berkomunikasi dan melakukan penjualan online kepada pelanggan secara langsung. Internet memberikan peluang bagi pengiklan dan konsumen untuk berinteraksi dan individualisasi yang cukup besar.

Gregorius Chandra (2002:215) dalam bukunya Strategi dan Program Pemasaran menjelaskan keunggulan-keunggulan dari *internet marketing* sebagai berikut:

1. *Target marketing*, yaitu dapat menargetkan kelompok individu yang sangat spesifik dengan *waste coverage* minimum
2. *Message tailoring*, yakni pesan dapat dirancang khusus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan spesifik audiens sasaran
3. *Interactive capabilities*, yaitu memungkinkan keterlibatan pelanggan yang tinggi. Para pengunjung situs tertentu biasanya adalah mereka yang telah cukup tertarik dengan perusahaan dan atau produk yang dikunjungi situsnya
4. *information access*, artinya jika pemakai telah mengunjungi situs tertentu, maka ia dapat mendapatkan sejumlah informasi mengenai spesifikasi produk, informasi pembelian, dan seterusnya. Selain itu, informasi baru dapat disajikan dengan sangat cepat dan *real-time*

5. *Sales potential*, yaitu kemampuan mempengaruhi penjualan relatif tinggi karena internet merupakan *direct-response medium*
6. *Creativity*, artinya desain *website* yang menarik dapat mempengaruhi kunjungan ulang dan meningkatkan minat pengunjung situs terhadap perusahaan dan produknya. Lagipula, *banner* dan *website* dapat diubah sewaktu-waktu untuk menstimulasi minat dan memenuhi kebutuhan konsumen
7. *Market potential*, artinya seiring dengan semakin meluasnya penetrasi komputer personal di kalangan pemakai rumah tangga dan semakin berkembangnya pemakaian internet, maka potensi pasar juga akan sangat cerah dan meningkat drastis.

Menurut Kotler dan Keller (2009:249-254) ada sejumlah bentuk dari pemasaran interaktif yang digunakan pengiklan untuk mencapai tujuan komunikasi dan penjualan, antara lain:

1. Situs web
2. Iklan pencari (*search ads*)
3. Iklan tampilan (*display ads & banner ads*)
4. E – mail
5. *Mobile marketing*

Website dan *Mobile marketing* sangat bermanfaat untuk konsumen pengguna jasa penerbangan seperti pembelian produk secara online, respon konsumen mengenai produk perusahaan, dan dapat mengenalkan lebih mudah produk perusahaan. Dalam web perusahaan

penerbangan mampu memasang iklan atau update seputar produk perusahaan sepuasnya seperti jadwal penerbangan ataupun promo. Begitu juga dengan layanan *mobile marketing*, segala fitur dapat kita berikan kepada konsumen sehingga konsumen lebih tertarik untuk membeli produk perusahaan. Layanan *vvip* juga biasanya diterapkan dengan segala manfaat yang dapat memotivasi konsumen untuk membeli bahkan berlangganan.

f. Word of Mouth Marketing (pemasaran dari mulut ke mulut)

Pemasaran dari mulut ke mulut yang positif kadang terjadi dengan sedikit periklanan, tetapi hal itu bisa dikelola dan difasilitasi. Ini akan efektif khususnya bagi usaha kecil, yang mana konsumen akan merasa terhubung secara personal. Kotler dan Keller (2009:255-260) menyebutkan terdapat beberapa bentuk pemasaran mulut ke mulut, antara lain:

1) Media Sosial

Media sosial menjadi cara bagi konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, suara dan video dengan pengguna lainnya dan dengan perusahaan ataupun sebaliknya. Di dalam media sosial, terdapat tiga perangkat utama yang digunakan dalam pemasaran mulut ke mulut, yaitu

a. *Online communities and forums,*

- b. Bloggers, dan
- c. *Social networks* (Facebook, Twitter, Youtube, dll).

2) *Buzz* and Viral Marketing

Beberapa pemasar menekankan dua bentuk khusus dari pemasaran mulut ke mulut – *buzz* dan viral marketing. Pemasaran *buzz* (gosip atau perbincangan) menghasilkan ketertarikan, menciptakan publisitas, dan mengekspresikan informasi terbaru melalui sarana yang tak terduga atau bahkan mengejutkan. Sedangkan viral marketing merupakan bentuk lainnya dari pemasaran mulut ke mulut yang mendorong konsumen untuk menceritakan produk atau jasa yang dikembangkan perusahaan atau informasi audio, video, dan informasi tertulis kepada orang lain secara online.

3) *Opinion Leaders* (Opini Pemimpin)

Menurut Gladwell dalam Kotler dan Keller (2012:573) terdapat tiga faktor yang berhasil memicu minat masyarakat akan sebuah ide, faktor-faktor tersebut antara lain:

a. “*The Law of the Few*”

Terdapat tiga jenis orang yang membantu dalam menyebarkan pendapat secara luas, yang pertama adalah

“*Mavens*” yaitu orang yang mengerti tentang hal besar dan kecil, yang kedua adalah “*Connector*” atau penghubung yaitu orang yang mengerti cara berkomunikasi dengan orang banyak, dan yang ketiga adalah “*Salesman*” atau wiraniaga yaitu orang yang memiliki kekuatan persuasif alami.

b. Faktor *Stickiness* (Kelekatan)

Ide atau pendapat yang dihasilkan harus diekspresikan sehingga ide tersebut dapat memotivasi orang untuk bertindak.

c. Faktor Kekuatan Konteks

Mereka yang menyebarkan ide atau pendapat harus mampu mengendalikan kelompok atau komunitas di sekitarnya.

Di dalam sebuah sosial media seperti facebook, kita mengenal dengan adanya sebuah grup. Ada bermacam-macam grup yang ada di facebook, salah satunya adalah grup jual beli. Dalam grup tersebut sudah terdapat banyak para penjual dan pembeli, semua pembeli disini mempunyai potensial membeli lebih banyak daripada kita menjual di luar grup jadi akan sangat efektif. Kemudian mengenai *opinion leader* yang dalam masa sekarang ini biasa disebut dengan *endorse* juga dirasa sangat efektif dengan memanfaatkan *followers* tokoh tersebut menjadi pembeli produk perusahaan. Namun sebuah tips jika melakukannya,

pilihlah tokoh yang baik dan sesuai dengan produk perusahaan, dan cek ke aktifan *followers* apakah palsu atau asli.

g. *Personal Selling* (penjualan personal)

Menurut Tjiptono (1997:224) *Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Sedangkan penjualan personal menurut Morissan (2010:34) yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*).

Berdasarkan pemikiran di atas, penjualan personal merupakan penjualan secara langsung atau bisa dikatakan bertemu dengan konsumen sehingga timbal balik akan terjadi antar konsumen dan penjual, sebuah penjelasan lebih detail kepada konsumen dapat dilakukan karena waktu tidak terbatas. Manfaat seperti negosiasi harga, demonstrasi produk, menghemat biaya karena tanpa perantara, bahkan banyak sedikit pemesanan pembelian produk bisa diatur secara langsung.

Aktivitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut (Tjiptono, 1997:224):

1. *prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka
2. *targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembelian
3. *communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan
4. *selling*, yakni mendekati, mempresentasikan, dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan
5. *servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan
6. *information gathering*, yakni melakukan riset dan intelijen pasar
7. *allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang dituju.

Para wiraniaga merupakan ujung tombak perusahaan dalam menjalin relasi dengan pelanggan. Bahkan bagi sebagian pelanggan, wiraniaga adalah perusahaan itu sendiri. Wiraniaga juga memberikan banyak informasi umpan balik mengenai pelanggan dan pesaing. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan secara cermat keputusan menyangkut perancangan armada penjualannya.

Dalam merancang wiraniaga, perusahaan harus mempertimbangkan (Kotler dan Keller, 2009:261-266):

1. Tujuan dan strategi tenaga penjualan

2. Struktur tenaga penjualan
3. Ukuran tenaga penjualan
4. Kompensasi tenaga penjualan

Adapun tata acara mengelola tenaga penjualan adalah sebagai berikut:

1. Merekrut dan memilih wiraniaga
2. Melatih dan mensupervisi wiraniaga
3. Memotivasi wiraniaga
4. Mengevaluasi wiraniaga (Kotler dan Keller, 2009:267-270)

Penjualan personal adalah seni kuno. Meskipun demikian, wiraniaga efektif saat ini mempunyai lebih dari sekedar insting, mereka dilatih dalam metode analisis dan manajemen pelanggan. Sebagian besar program pelatihan penjualan menyepakati langkah-langkah utama yang dilibatkan dalam semua prosen penjualan efektif. Menurut Kotler dan Keller (2009:272-273) ada enam langkah utama dalam penjualan personal yang efektif adalah sebagai berikut:

1. Mencari calon pelanggan (memprospek) dan mengkualifikasikannya
2. Prapendekatan
3. Presentasi dan demonstrasi
4. Mengatasi keberatan
5. Penutupan
6. Tindak lanjut dan pemeliharaan

3. Evaluasi

Dalam proses pemasaran harus dituntut tanggap terhadap segala kondisi yang akan dihadapi karena kondisi cenderung berubah-ubah. Setelah diimplementasikan, evaluasi perlu dilakukan untuk mempertahankan strategi agar terus berada dalam sasaran dan menunjukkan kapan perlu adanya penyesuaian jika diperlukan. Cravens (1998:159) menjelaskan bahwa evaluasi dilakukan guna mendapatkan informasi serta mengetahui kinerja, selanjutnya mengambil tindakan yang perlu untuk mempertahankan hasilnya agar tetap berada dijalurnya. Evaluasi ini harus memperhatikan segala aspek seperti waktu, lokasi, hasil dan hambatan-hambatan yang muncul saat kegiatan kegiatan promosi dilakukan (Haryadi, 2005:79).

Evaluasi ini tentunya merujuk kepada hasil yang sangat penting yaitu untuk mempertahankan agar tetap sejalan dengan tujuan. Evaluasi tentu akan banyak menyita banyak waktu dan energi. Tetapi tindakan evaluasi menurut Cravens (1998:160) ini berusaha untuk:

- a. Mencari peluang-peluang baru dan terhindar dari berbagai anacaman
- b. Mempertahanakan kinerja agar tetap sejalan dengan harapan manajemen
- c. Memecahkan permasalahan-permasalahan yang bersifat spesifik

Menurut David (2002:297-299) karakteristik sistem evaluasi yang efektif harus memenuhi persyaratan seperti:

- a. Aktivitas evaluasi strategi harus ekonomis; terlalu banyak informasi mungkin sama buruknya dengan terlalu sedikit informasi dan terlalu banyak kendali dapat lebih merugikan ketimbang bermanfaat.
- b. Aktivitas evaluasi strategi harus berarti; harus secara spesifik berkaitan dengan sasaran perusahaan. Aktifitas ini harus memberikan informasi bermanfaat bagi manajer mengenai tugas yang dapat dikendalikan dan dipengaruhi.
- c. Aktivitas evaluasi strategi harus menyediakan informasi yang tepat waktu; pada waktu tertentu dan di beberapa bidang, manajer mungkin memerlukan informasi setiap hari.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap proses pemasaran perlu adanya evaluasi dimana hal ini ditujukan untuk memonitor kinerja atau bahkan merevisi strategi yang telah dibuat bila mana terjadi perubahan kondisi. Evaluasi sebagai tahapan terakhir dalam proses pemasaran namun juga menjadi titik awal untuk pemasaran berikutnya. Selain itu, evaluasi strategi harus dilakukan secara transparan atau sesuai dengan keadaan yang terjadi.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, dan kajian teori yang digunakan, maka jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif hanya memaparkan situasi atau

peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi (Rakhmat, 2001:24). Sedangkan menurut Moleong (2000:6) penelitian deskriptif kualitatif merupakan data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Dalam pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa laporan penelitian ini akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian. Maka dari itu penelitian deksriptif kualitatif ini memaparkan dan mengamati fenomena bagaimana strategi promosi pada Kalstar Aviation dalam meningkatkan jumlah penumpang tahun 2016.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di *Head Office* Kalstar Aviation yang berlokasi di Villa Melati Mas Blok SR I No. 14 BSD – Tangerang.

3. Periode Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada bulan Mei – November tahun 2017

4. Teknik Pengambilan Informan

Menurut Moleong (2000:90) informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Jadi, ia harus mempunyai banyak pengalaman tentang latar penelitian. Informan dalam penelitian ini, peneliti tentukan dengan metode *purposive sampling* yaitu teknik *sampling* yang berdasarkan pada kriteria yang dimiliki oleh subyek terpilih sesuai dengan tujuan penelitian yang akan dilakukan (Herdiansyah, 2010:101).

Sementara Mulyana (2001:187) mengatakan *purposive sampling* merupakan pemilihan subyek-subyek informan sesuai dengan tujuan penelitian, atau merupakan pengambilan sampel yang bertujuan. Maka dari itu, peneliti harus menentukan kriteria apa saja yang dirasa cocok akan informan tersebut. Kriteria informan yang akan diwawancarai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Pihak yang bertanggung jawab mengenai promosi Kalstar Aviation tahun 2016
- b. Pihak yang berhubungan dengan aktivitas kegiatan promosi Kalsar Aviation tahun 2016
- c. Pihak yang memahami dan terlibat dalam kegiatan promosi Kalstar Aviation tahun 2016
- d. Konsumen Kalstar Aviation tahun 2016

Dari beberapa kriteria yang telah dirumuskan diatas, maka peneliti menetapkan informan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Bapak Tommy Dwi Putra selaku *Marketing Manager* Kalstar Aviation
- b. Bapak Yoga Bahrudin selaku *Sales Development* Kalstar Aviation
- c. Penumpang Kalstar Aviation selama periode promosi tahun 2016 (3 orang)

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan cara:

a. Wawancara

Wawancara merupakan proses untuk memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan panduan wawancara atau interview guide (Nazir, 1983:234).

Pada penelitian ini, bentuk wawancara yang dilakukan adalah wawancara mendalam, yaitu bentuk wawancara yang tidak terstruktur, Menurut Mulyana (2010:181) wawancara mendalam atau wawancara tidak terstruktur memiliki sifat luwes, susunan pertanyaan dan kata-kata di dalam wawancara dapat diubah sesuai dengan keperluan atau kebutuhan. Wawancara yang dilakukan pada penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan informasi seputar aktivitas atau kegiatan promosi yang dilakukan oleh Kalstar Aviation.

Dalam penelitian ini, peneliti berperan sebagai pewawancara yang melakukan wawancara dengan beberapa pihak terkait dengan tujuan memperoleh informasi mengenai strategi promosi Kalstar Aviation dalam meningkatkan jumlah penumpang tahun 2016.

b. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data selain wawancara adalah dokumentasi. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung penelitian ini. Dokumen digunakan dalam penelitian kualitatif sebagai sumber data

karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan (Moleong, 2000:153). Data dokumentasi dapat berupa majalah, brosur, poster, foto, sample iklan, dan lain-lain yang didapat dari Kalstar Aviation untuk kemudian digunakan untuk kelengkapan informasi mengenai strategi promosi dalam penelitian ini.

6. Teknik Analisis Data

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kualitatif, sehingga peneliti menggunakan analisis data dengan teknik analisis interaktif dari Miles dan Huberman (1992). Teknik analisis tersebut terbagi menjadi tiga bagian yaitu:

a. Reduksi data

Setelah data terkumpul, reduksi data dilakukan untuk memilah hal-hal yang pokok dan penting berdasarkan satuan konsep, tema, dan kategori tertentu guna mendapatkan data yang tajam tentang hasil penelitian dan juga mempermudah peneliti untuk mencari kembali data tambahan atas data sebelumnya jika diperlukan.

b. Penyajian data

Penyajian data melibatkan beberapa langkah dalam mengorganisasikan data, yaitu menjalin (kelompok) data yang satu

dengan (kelompok) data yang lain sehingga seluruh data yang dianalisis benar-benar dilibatkan dalam satu kesatuan. Data yang tersaji berupa kelompok-kelompok atau gugusan-gugusan yang kemudian saling dikaitkan sesuai dengan kerangka teori yang digunakan.

c. Penarikan kesimpulan

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Maka dari itu peneliti harus mengkonfirmasi, mempertajam, atau mungkin merevisi kesimpulan-kesimpulan yang telah dibuat untuk mencapai kesimpulan yang final (Pawito, 2007:104-106). Namun apabila data yang dikumpulkan sudah valid dan konsisten, maka kesimpulan tersebut merupakan kesimpulan yang kredibel.

7. Uji Validitas Data

Di dalam melakukan uji keabsahan data pada penelitian kualitatif, Sugiyono (2012:121) menyebutkan uji keabsahan tersebut meliputi uji kredibilitas data, uji transferabiliti, uji dependability, dan uji confirmability. Pada penelitian ini, jenis uji keabsahan data yang digunakan adalah uji kredibilitas data. Uji kredibilitas data tersebut dilakukan dengan teknik triangulasi.

Menurut Moleong (2001:178) triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Denzin (1978) dalam (Moleong, 2001:178) membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber dimana sumber dari data-data di lapangan menjadi kunci utama dari teknik ini.

Menurut Moleong (2001:178) teknik triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda. Hal ini dapat dilakukan dengan cara:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan 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 dikatakannya sepanjang waktu
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Cara yang dipilih dalam penelitian ini adalah dengan membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan. Setelah proses triangulasi data dilakukan, kemudian data disajikan dan ditarik kesimpulan dan saran.

G. Penelitian terdahulu

1. Strategi promosi pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI Yogyakarta

(SKRIPSI Elien Nira Permatasari, Program Studi Manajemen Pemasaran D III Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta 2015)

Kesimpulan:

- a. Kegiatan promosi yang dilaksanakan PT. Kereta Api Indonesia (Persero), yaitu: periklanan, penjualan personal (personal selling), promosi penjualan dan publisitas. Pelaksanaan promosi dilihat dari kemajuan teknologi yang dikembangkan secara online dan pelayanan yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan sesuai perkembangan zaman sudah berjalan baik.

Promosi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dibantu dengan media-media promosi yang berkembang saat ini, yaitu: majalah, koran, pamflet, banner, brosur, televisi, internet. Masing-masing media memberikan keunggulan untuk mendapatkan konsumen dan mempertahankan pelanggan. Semua media tersebut bersifat

memberikan informasi, membujuk dan mendorong untuk melakukan pembelian atau penggunaan jasa.

- b. Kegiatan promosi yang sangat berperan yaitu periklanan karena bersifat meluas. Selain itu personal selling juga berperan untuk melakukan komunikasi antara perusahaan dengan konsumen sehingga mengetahui apa saja keluhannya.
- c. Faktor-faktor lain, seperti: keberadaan karyawan, media sosial, biaya promosi, fasilitas yang diberikan kepada konsumen akan mempengaruhi strategi kegiatan promosi dan media yang digunakan untuk promosi.

2. Strategi promosi Garuda Indonesia Surakarta dalam memenangkan persaingan antar maskapai

(JURNAL Adwitiya Ridho Febri Handono, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta)

Kesimpulan:

Aktivitas strategi promosi yang dilakukan oleh Garuda Indonesia Surakarta telah menggunakan elemen-elemen bauran promosi yang terdapat di IMC, yaitu *personal selling*, periklanan, *public relations*, promosi penjualan, dan *direct marketing*. Meskipun berstatus kantor cabang, namun kegiatan strategi promosi dengan menggunakan elemen yang ada pada IMC mampu meningkatkan penjualan dan

memenangkan persaingan, meskipun kompetisi selalu berjalan. Dengan adanya kompetitor di rute yang sama dan lebih terjangkau, namun dengan *brand image* Garuda Indonesia yang positif dan keunggulan yang tidak dimiliki kompetitor, masih terbuka peluang untuk terus menarik minat konsumen menggunakan jasa Garuda Indonesia. Garuda menganggap bahwa persaingan yang ada bukan sebagai ancaman, namun sebagai kompetisi sehat dan peluang bagi maskapai untuk memberikan layanan terbaik bagi konsumen pengguna jasa pesawat terbang.

3. Strategi promosi PT. Lintas Iskandaria Tours dalam meningkatkan jumlah jama'ah umrah

(SKRIPSI Tika Syukriyah, Prodi Manajemen Dakwah Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta 2015)

Kesimpulan:

- a. Strategi promosi produk jasa umrah Iskandaria adalah dengan menggunakan seluruh bauran promosi yaitu periklanan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan publisitas, serta promosi penjualan. Ditambah dua elemen yaitu penjualan langsung dan media interaktif/internet. Namun Iskandaria lebih menekankan kegiatan promosi melalui pameran dan promosi dari mulut ke mulut.

- b. Perkembangan jumlah jama'ah Iskandaria setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan, terlihat dari data tahun 2010-2014 jumlah jama'ah meningkat walaupun tidak signifikan. Iskandaria menargetkan 1500 jama'ah pertahunnya, sedangkan faktanya setiap tahun Iskandaria hanya dapat memberangkatkan 1000 jama'ah.
- c. Faktor pendukung kegiatan promosi Iskandaria adalah kekuatan dan peluang yang Iskandaria miliki, yaitu letak geografis Iskandaria yang dapat dijangkau, provider visa nomor satu di Jakarta, memiliki SDM yang berpengalaman, citra positif perusahaan dan adanya *waiting list* pada haji regular. Sedangkan faktor penghambat Iskandaria adalah kelemahan dan ancaman yaitu ketatnya persaingan, adanya penolakan, jama'ah kurang puas dengan makanan hotel Arab Saudi, masalah *guide muthawwif*, kelelahan fisik jama'ah dan kuota untuk haji plus yang kecil, nilai tukar dollar yang mengalami peningkatan.