

## **BAB III**

### **SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN**

Pada Bab III ini, peneliti akan menyajikan data yang didapat dari hasil penelitian yang dilakukan di Kalstar Aviation terkait strategi promosi Kalstar Aviation dalam meningkatkan jumlah penumpang tahun 2016. Data yang disajikan merupakan hasil wawancara dengan informan serta dokumen-dokumen dari Kalstar Aviation. Kemudian data pada Bab III ini juga berkaitan dengan pembahasan hasil penelitian yang akan dikaitkan dengan teori pada bab sebelumnya yang telah ditulis oleh peneliti. Berikut merupakan paparan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan:

#### **A. Sajian Data**

Data-data yang disajikan dalam bab ini diperoleh berdasarkan wawancara dengan *Marketing Manager* dan *Sales Development* yang dimaksud adalah Bapak Tommy Dwi Putra selaku *Marketing Manager*, serta Yoga Bahrudin bagian divisi Marketing yaitu *Sales Development*.

##### **1. Proses Perencanaan Promosi**

Sebuah perencanaan adalah tahap yang harus dilakukan agar promosi dapat berjalan dengan baik. Sebagaimana yang dilakukan oleh Kalstar Aviation sebelum melaksanakan promosi adalah melakukan perencanaan terlebih dahulu. Perencanaan yang dilakukan Kalstar

Aviation nantinya yang akan menjadi dasar dalam pembentukan strategi promosi dalam upaya meningkatkan jumlah penumpang.

Proses perencanaan promosi Kalstar Aviation dimulai dari analisis mengenai naik dan turunnya penumpang pada saat itu. Berdasarkan pengamatan peneliti, naik dan turunnya penumpang tersebut dapat dilihat melalui layar yang ada pada ruangan divisi marketing. Layar tersebut berisi data jumlah penumpang pada semua rute Kalstar Aviation baik sebelum hari H dan sesudahnya.

Sep-16												
	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	capacity	
NNX - TRK	28	31	25	15	12	13	11	12	9	5	atr-42 (42)	
CGK - PKN	95	99	89	85	86	85	86	77	70	77	embraer (118)	
PNK - KTG	60	59	50	35	25	19	17	18	23	15	atr-72 (72)	
		GOOD			MEDIUM			BAD				

Tabel 3.1. Data Perkembangan Penumpang Bulan September 2016

Data di atas merupakan contoh data yang diambil dari 3 rute penerbangan Kalstar pada bulan September 2016 dan menggunakan pesawat yang berbeda pula. Terdapat warna pada setiap angka menandakan kondisi penumpang pada waktu itu. Pada perusahaan penerbangan, warna hijau stabil merupakan rute favorit yang sering ramai penumpang, sedangkan pada warna kuning menandakan akan kondisi aman dimana kondisi tersebut bisa dikatakan sebagai zona aman. Zona aman memiliki batas atas dan batas bawah yang perlu diperhatikan juga karena penumpang pada waktu kedepan sebenarnya akan sulit diprediksi. Zona aman pada batas bawah perlu diperhatikan

karena bisa saja akan berubah menjadi warna merah. Warna merah merupakan tanda akan kurangnya penumpang, pada warna tersebut Kalstar Aviation menerapkan strateginya untuk berpromosi.

Proses perencanaan promosi Kalstar Aviation dimulai dari tolak ukur penumpang, jika 5 sampai 7 hari ke depan terdapat warna merah pada sebuah rute di layar maka perlu kami adakan promosi disana, dalam proses tersebut tentu saja kami mengadakan rapat beberapa kali (sumber wawancara dengan Yoga Bahrudin tanggal 25 september 2017).

Jika terlihat bahwa 5 sampai 7 hari kedepan terdapat warna merah pada rute tertentu seperti yang dapat kita lihat pada data penumpang di atas, pada rute Nunukan menuju Tarakan terdapat 5 hari berturut-turut warna merah maka pihak Kalstar Aviation akan langsung mengadakan rapat untuk membahas program yang bertujuan untuk menemukan solusi pada masalah tersebut.

...setelah mengetahui banyak warna merah, pada hari itu juga kami mengumpulkan orang-orang kami seperti sales, analis, saya (marketing), kemudian sales development. Pada rapat pertama ini kami akan membahas mengenai program apa yang akan dilakukan, promosi untuk siapa, pakai media apa, sistemnya bagaimana, dan sampai kapan periodenya. Setelah itu kami membagi tugas kepada masing-masing bidang pekerjaan dan bertemu 2 hari lagi pada rapat selanjutnya (sumber wawancara dengan Tommy Dwi Putra tanggal 25 september 2017).

Warna merah tentu saja akan banyak terjadi pada bisnis penerbangan, oleh karena itu Kalstar Aviation perlu mengundang analis pada rapat pertama yang bertujuan untuk menjelaskan lebih dalam akan keadaan

penumpang pada waktu itu. Analisis akan memberitahu rute-rute lain yang juga akan mengalami penurunan penumpang pada waktu dekat dengan analisisnya. Sehingga akan menjadi lebih efisien jika dilakukan promosi sekaligus.

Sales pada Kalstar Aviation memegang penuh terkait dengan penjualan. Mereka mempunyai wewenang pada agent, call center, website, dan upaya penjualan lainnya. Sehingga dalam promosi mereka merupakan tim inti yang bertugas mengawasi dan melaporkan hasil.

Pada rapat pertama, hal paling awal kami bahas setelah berkumpul adalah masalah. Warna merah dari berbagai rute tersebut adalah masalahnya, kami akan jadikan satu dan kami juga meminta pendapat analisis kami mengenai rute mana saja yang kemungkinan akan seperti itu (sumber wawancara dengan Tommy Dwi Putra tanggal 25 september 2017).

Pada langkah pertama tersebut Kalstar Aviation membahas bagaimana masalah yang sedang terjadi. Mereka akan membahas satu persatu dari rute yang mengalami warna merah. Bersama analisis mereka akan menjabarkan bagaimana keadaan rute tersebut pada jauh hari jika tidak ditanggapi. Kemudian mereka segera memikirkan cara untuk mengubah warna merah yang berkepanjangan pada rute tersebut.

Yang kedua, setelah mengumpulkan data mengenai masalah tersebut kami akan memutuskan untuk mengadakan promosi disana. Tujuan kami tentu saja adalah untuk meningkatkan jumlah penumpang pada rute tersebut. Jumlah penumpang naik seharusnya juga didampingi dengan peningkatan penjualan (sumber

wawancara dengan Tommy Dwi Putra tanggal 25 september 2017).

Kedua, Kalstar Aviation memutuskan untuk mengadakan promosi pada rute-rute tersebut. Mereka bertujuan untuk meningkatkan penumpang pada rute-rute yang sudah ditentukan. Meningkatkan penumpang bagi mereka sama dengan meningkatkan penjualan.

Selanjutnya, kami membahas mengenai waktu atau musim pada saat itu. Promosi yang seperti apa yang akan cocok diterapkan dan disetujui. Karena biasanya pihak keuangan hanya menyetujui promosi besar-besaran ketika *high season*, karena keuntungan pada musim tersebut bisa dialokasikan sebagai dana promosi. Jika pada *low season* biasanya kami hanya mengadakan promosi sederhana kepada para agent kami (sumber wawancara dengan Tommy Dwi Putra tanggal 25 september 2017).

Ketiga, mereka membahas mengenai promosi apa yang cocok pada musim tersebut. Dalam penerbangan terdapat beberapa musim, *high season* adalah musim dimana penumpang memenuhi semua pesawat atau dengan kata lain lalu lintas penerbangan pada musim tersebut ramai. Kemudian ada *normal season*, pada musim ini mereka bisa beristirahat karena penerbangan pada musim ini bisa dikatakan aman. Dan terakhir ada *low season*, musim ini adalah musim yang paling parah. Biasanya banyak sekali warna merah pada rute non favorit.

Pada *high season*, menurut mereka adalah musim paling mudah untuk melakukan kegiatan promosi. Hal tersebut dikarenakan anggaran

pada musim tersebut bisa ditutupi dengan ramainya penjualan pada saat tersebut. Biasanya mereka melakukan promosi berkaitan dengan hari-hari besar. Promosi tersebut bertujuan untuk menaikkan beberapa warna merah dan warna kuning ke warna hijau. Mereka berharap semua penerbangan pada periode tersebut hijau semua.

Pada *low season*, mereka biasanya hanya menerapkan promosi ke para agent. Dengan minimnya biaya, pilihan menggunakan para agent menurut mereka akan lebih murah. Budget promosi untuk para agent biasanya sudah diambil dari tiket yang bisa agent jual. Jadi tidak begitu memikirkan kerugian.

Setelah itu kami putuskan untuk targetnya. Jika ditentukan promosi besar-besaran kami akan menargetkan langsung ke penumpang. Namun jika kami simpulkan hanya minim budget, kami targetkan ke agent (sumber wawancara dengan Tommy Dwi Putra tanggal 25 september 2017).

Langkah selanjutnya mereka akan memutuskan target berdasarkan pemikiran pada kecocokan musim sebelumnya. Promosi besar-besaran mereka menargetkan ke penumpang. Penumpang yang mereka maksud adalah penumpang setia Kalstar maupun penumpang pesawat lain. Berdasarkan data yang diperoleh peneliti, Kalstar sudah dari dahulu menentukan target penumpang mereka berdasarkan orang yang sering menggunakan jasa Kalstar yakni pada para pekerja atau pebisnis pada

usia 25 sampai 65 tahun. Kemudian penerbangan berkelompok seperti keluarga dan rombongan wisatawan juga sebagai target Kalstar.

Target kedua Kalstar adalah agent. Agent berperan penting dalam menjual tiket Kalstar. Agent-agent besar seperti Traveloka, MMBC, Voltras, dan lain-lain sangat tinggi tingkat penjualannya. Kemudian agent-agent lokal di seluruh Indonesia juga sangat membantu penjualan. Dengan budget dan cara promosi mereka sendiri-sendiri juga sangat membantu meringankan biaya Kalstar dalam promosi. Agent juga mampu menjangkau masyarakat yang tidak bisa dijangkau oleh Kalstar. Pada *low season* biasanya mereka menggunakan para agent sebagai target mereka.

Lalu kami tentukan bauran apa yang akan digunakan. Sales promotion biasa kami gunakan. Potongan harga untuk penumpang, insentif untuk agent. Kedua itu sudah kebiasaan kami. karena cara paling cepat untuk meningkatkan penjualan ya kedua itu. potongan harga biasanya kami gabungkan dengan periklanan biar jangkauannya lebih luas. Kalau mau lebih luas lagi ya ditambah personal selling lewat agent, cabang, kemudian sosial media juga. Kalau insentif ya hanya email sama telepon. Selanjutnya kami bahas juga periode promosinya beserta *frame timenya* (sumber wawancara dengan Tommy Dwi Putra tanggal 25 september 2017).

Pada tahap ini mereka langsung memilih bauran apa saja yang akan digunakan. Semua kembali ke budget yang dipikirkan, jika budget banyak mereka juga akan menggunakan periklanan sebagai tambahan karena biaya pada periklanan tidak murah. Pilihan terbaik mereka adalah *sales promotion* dengan periklanan. Menurut mereka periklanan

sangat membantu dalam jangkauan. Berdasarkan data yang peneliti peroleh, Kalstar selama tahun 2016 menggunakan 5 bauran promosi seperti periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, dan penjualan personal.

Setelah bauran sudah lalu kami pikirkan mengenai pesan. Pada tahun 2016 lalu pesan kami bagi dua tergantung target audiens yang dituju. Untuk target audiens calon penumpang kami sampaikan mengenai program potongan harga, diskon, beli 10 gratis 1 yang mana kami bermaksud untuk menyampaikan pesan hemat kepada calon penumpang. Pesan hemat kami gunakan karena salah satu sifat baik manusia adalah berhemat, kami mengajak mereka untuk berbuat baik tentunya. Pesan positif tersebut tentu saja kami harapkan mampu untuk menarik hati calon penumpang. Kemudian untuk target audiens kedua kami yakni agent, kami menggunakan tagline "*happy selling*" untuk setiap program yang kami berikan kepada mereka. Pesan tersebut bertujuan untuk meningkatkan semangat berjualan kepada agent dengan perasaan yang menyenangkan karena kami ajukan program yang kiranya menguntungkan untuk mereka (sumber wawancara dengan Tommy Dwi Putra tanggal 25 september 2017).

Setelah bauran ditentukan, mereka langsung membuat pesan apa yang akan disampaikan. Pada tahun 2016 mereka membuat dua pesan. Pesan hemat untuk penumpang, pesan happy selling untuk agent. Pesan hemat tersebut diharapkan mampu memberikan rangsangan terhadap calon penumpang dalam pembelian. Karena pada dasarnya tiket pesawat dalam ekonomi masyarakat Indonesia masih tergolong kebutuhan yang mahal. Kalstar berpikir bahwa pesan hemat merupakan kebiasaan baik manusia yang perlu



dilestarikan. Mereka berharap kegiatan berhemat tersebut menjadi daya tarik terhadap minat penumpang. Untuk pesan terhadap agent yakni “*happy selling*” berdasarkan pengamatan peneliti, pesan tersebut sudah sejak lama digunakan Kalstar untuk setiap program kepada agent. Pesan tersebut bertujuan untuk menyemangati pihak agent dalam menjual tiket Kalstar dengan perasaan yang senang karena program yang diberikan menurut Kalstar sudah menarik.

Jika kami sebelumnya menggunakan periklanan, pasti kami desain pesan tersebut secara menarik. Kami mempunyai tim desain juga. Nanti selesai rapat biasanya kami infokan kepada mereka untuk membuat beberapa desain dan dipresentasikan pada rapat selanjutnya (sumber wawancara dengan Tommy Dwi Putra tanggal 25 september 2017).

Dalam survey peneliti, Kalstar Aviation Head Office mempunyai 3 orang dalam bidang kreatif yakni dua orang desainer dan satu orang penulis konten. Mereka bertiga ini bekerja sama untuk meramu desain dan isi konten semenarik mungkin dalam waktu hanya beberapa hari. Menurut survey penulis juga mereka biasanya menyediakan beberapa alternatif desain untuk bisa dipilih. Setelah dipilih, jika memang ada yang kurang mereka akan merevisinya juga.

Langkah selanjutnya adalah memutuskan saluran atau media. Biasanya kami menggunakan saluran nonpersonal dan saluran personal tergantung dengan bagaimana promosinya. Untuk saluran nonpersonal, kami menggunakan brosur, majalah, banner dan website. Brosur kami gunakan karena selain murah, brosur juga

dapat didistribusikan dengan mudah kepada cabang dan agent kami. Pada cabang tepatnya bagian ticketing kami sediakan brosur disana, mereka dapat menyebarkannya di bandara dimana calon penumpang berada. Kami juga berikan brosur tersebut kepada para agent, agent tersebut juga diharapkan mampu menyebarkan informasi melalui brosur tersebut. Kemudian untuk banner, kami gunakan jika ada program untuk calon penumpang. Kami sebar banner tersebut juga seperti brosur yakni ke cabang dan agent. Kami meminta banner tersebut untuk dipasang di sekitar bandara dan juga di sekitar kantor agent. Tujuan kami meletakkan brosur dan banner di bandara adalah agar calon penumpang dapat melihat promo kita lebih dekat dan calon penumpang maskapai lain pun berkemungkinan akan menjadi calon penumpang kita. Begitu juga jika ditempatkan pada sekitar kantor agent, karena agent juga menjual tiket maskapai lainnya. Terakhir untuk setiap informasi dan promo Kalstar kami juga menempatkan pada website kesayangan kami. Hal tersebut bertujuan untuk memberi tahu calon penumpang ketika berkunjung ke website resmi Kalstar (sumber wawancara dengan Tommy Dwi Putra tanggal 25 september 2017).

Pada perencanaannya, Kalstar Aviation tidak begitu banyak memiliki pilihan pada media. Kalstar menggunakan brosur dan banner untuk dicetak dan dikirimkan ke cabang dan agent. Mereka memilih paket tersebut dikarenakan penyebarannya yang dinilai cukup efektif untuk menarik minat penumpang yang ada di bandara. Mengapa di bandara? Karena menurut mereka bandara adalah tempat berkumpulnya semua calon penumpang, target mereka adalah penumpang maskapai lain yang ingin mereka rebut. Pada pilihannya, mereka masih dapat menggunakan website dan majalah dalam saluran nonpersonal.

Jika promo tersebut untuk calon penumpang, kami juga akan memutuskan untuk menempatkannya pada majalah. Sejak tahun 2015 kami bekerja sama dengan majalah Bandara dan Airmagz. Majalah Bandara dan Airmagz merupakan sebuah majalah khusus seputar dunia penerbangan. Menurut kami, kita bisa memanfaatkan audiens dari majalah-majalah tersebut yang sudah tersaring pembacanya menjadi audiens kami sehingga lebih efektif. Dua majalah tersebut sering kali kami temui diberbagai tempat bandara dan pada agent-agent kami, jadi secara tidak langsung penyebarannya juga sudah luas (sumber wawancara dengan Tommy Dwi Putra tanggal 25 september 2017).

Pada media cetak Kalstar Aviation menggunakan majalah dan brosur. Majalah yang digunakan adalah majalah khusus seputar dunia penerbangan yaitu majalah Bandara dan majalah Airmagz. Alasan Kalstar menggunakan media majalah tersebut dikarenakan target audiens tersebut sama dengan target audiens Kalstar yaitu penyuka transportasi udara, dimana Kalstar Aviation berharap penyuka transportasi udara tersebut juga dapat beralih kepada calon penumpang transportasi udara. Mereka juga melihat penyebaran majalah tersebut sudah sangat luas. Mereka sering menjumpai majalah-majalah tersebut di *lobby-lobby* bandara dan pada setiap kantor agent-agent mereka. Oleh karena itu mereka menemukan kecocokan dalam menjangkau penumpang transportasi udara.

Dalam saluran personal, kami menggunakan telepon (*call center*), email, agent, cabang, dan terakhir sosial media. Kami gunakan telepon dan email untuk memberitahukan kepada cabang, agent, dan calon penumpang bahwa kami sedang ada promosi tersebut. Kemudian kami juga arahkan kepada

cabang dan agent untuk memberitahukan informasi seputar Kalstar baik itu informasi promosi atau informasi menarik lainnya seperti keunggulan Kalstar dibanding dengan maskapai lain. Sehingga calon penumpang bersedia membeli tiket Kalstar. Sosial media kami gunakan juga karena biar tidak ketinggalan jaman, walaupun sebagian besar isinya anak-anak muda dan target audiens kami berlawanan tapi *gakpapa* itung-itung *branding*. Kami memposting terkait promosi kami ke sosial media seperti Instagram, facebook, dan twitter. Masyarakat dapat merespon promosi kami melalui *like*, *comment*, ataupun *direct message* pada saat itu (sumber wawancara dengan Tommy Dwi Putra tanggal 25 september 2017).

Kalstar Aviation memiliki *Call Center* dalam menyampaikan promosi mereka ke cabang, agent, dan calon penumpang melalui telepon, mereka bisa menerima respon langsung dari audiens mengenai promosi tersebut. Kemudian Kalstar juga menggunakan email untuk memberitahukan promosi yang sedang berlangsung ke audiens. *Sales development* adalah yang bertugas untuk memberitahukan ke agent dan cabang jika memang ada promosi yang perlu disampaikan. *Sales development* akan menjelaskan mengenai peraturan-peraturan yang terkait promosi tersebut kepada pihak cabang dan agent. Media internet seperti sosial media juga sebagai salah satu saluran yang digunakan Kalstar. Berdasarkan pengamatan peneliti, media sosial Kalstar Aviation memang sudah cukup lengkap. Mereka ada Instagram, Twitter, Facebook, bbm channel bahkan official line juga ada.

Kemudian langkah terakhir kami pada rapat pertama itu kami pikirkan sebuah strategi. Strategi disini hanya muncul jika kita benar-benar memikirkannya jauh-jauh hari. Bisa jadi semacam unek-unek. Dan pada tahun 2016 lalu kami mempunyai dua strategi untuk meningkatkan penjualan. Pertama mengenai agent, setelah kami pikir-pikir, ternyata perlu untuk memilih atau menyeleksi agent mana yang aktif dalam penjualan tiket Kalstar. Biasanya kami sebut dengan *agent potential*. Agent ini berada pada wilayah-wilayah lokal yang berpotensi menjual tiket Kalstar. Manfaat dalam seleksi ini adalah hemat biaya promosi, lebih efektif, dan tentunya dorongan kegiatan promosi agent ini menjadi lebih besar karena hanya mereka sendiri yang terpilih. Kemudian yang kedua kami memutuskan untuk mengambil penumpang dari para agent dengan memberikan potongan harga jika memesan melalui call center kami atau melalui website kami. Karena pada dasarnya kami membayar para agent untuk menjual tiket Kalstar, dan kali ini kami ingin mengambil alih penjualan dan harapannya kami tidak ingin bergantung sepenuhnya pada penjualan agent. Selain bertujuan untuk penjualan, kami juga ingin meramaikan pemesanan pada call center kami dan website kami (sumber wawancara dengan Tommy Dwi Putra tanggal 25 september 2017).

Pada akhir rapat pertama mereka memikirkan sebuah strategi. Strategi pertama mereka memikirkan untuk menyeleksi agent-agent yang berpotensi menjual tiket Kalstar. Hal tersebut dilakukan dengan menganalisis dari hasil penjualan para agent. Agent-agent potensial ini seperti pada wilayah Sampit, agent Mulio Angkasa Raya dan Sinar Jagad Indonesia adalah contoh beberapa *agent potential* yang sering menjual tiket Kalstar. Kalstar berharap

agent-agent potensial ini mampu memaksimalkan kegiatan promosinya dan mampu menaikkan penjualan Kalstar.

Kemudian pada strategi kedua, mereka menginginkan penjualan langsung tanpa bantuan agent. Karena menurut data yang didapatkan peneliti, agent-agent ini mampu meraup hampir 70% penjualan tiket Kalstar pertahun. Penjualan langsung ini melalui potongan harga yang diberikan kepada konsumen jika memesan melalui call center maupun website Kalstar. Selain meningkatkan penjualan sendiri secara murni tanpa membayar ke agent untuk menjual, Kalstar juga ingin memperkenalkan dan meramaikan call center dan website Kalstar.

Pada rapat kedua kami mengajak divisi keuangan untuk bergabung, tim desain untuk mempresentasikan visual promosi kami, lalu GA untuk bagian pengiriman dan percetakan brosur banner. Call center dan tim IT juga perlu jika promosi kami bersangkutan dengan mereka. Rapat kedua biasanya digelar 2 hari setelah rapat pertama (sumber wawancara dengan Tommy Dwi Putra tanggal 25 september 2017).

2 hari setelah rapat pertama, mereka mengadakan rapat lagi. Pada rapat tersebut mereka membahas mengenai lanjutan dari perencanaan sebelumnya. Mereka mengundang divisi-divisi lain untuk ikut serta dalam kegiatan promosi tersebut seperti bagian keuangan untuk menentukan budget, tim desain yang akan mempresentasikan visual promosi yang diminta sebelumnya, lalu tim GA untuk bagian mencetak dan mengirimkan brosur dan banner

ke tujuan yang sudah ditetapkan. Mereka juga akan mengundang tim IT jika menyangkut mengenai promosi seperti menggunakan website, kemudian call center juga jika melibatkan promosi pada mereka. Kalstar Aviation akan menjelaskan lagi detail program yang dibahas pada rapat sebelumnya kepada divisi-divisi yang baru bergabung dalam kegiatan promosi tersebut.

Kami menyebutkan budget yang kami inginkan sesuai program promosi tersebut. Untuk program promosi potongan harga kami biasanya tergantung kepada media yang kami gunakan. Namun kami wajib jika harus menggunakan brosur, banner, dan iklan pada sosial media. Kami menganggar 1 juta untuk brosur, 2 juta untuk banner, kemudian 20 juta untuk tempat pasang banner di bandara. Jadi total untuk satu daerah kami memerlukan 23 juta rupiah. Hal tersebut hanya untuk satu daerah saja, jika nanti kalau kira-kira ada 3 tempat ya tinggal kali 3 aja mas. Tapi kadang beda bandara, harga pasang banner juga beda jadi kami pikirkan dengan pihak cabang, kami telepon untuk masalah sewa tempat banner tersebut. Kemudian kami juga memposting di sosial media menggunakan aplikasi iklan seperti facebook ads dan Instagram ads sekitar 2 juta rupiah untuk promosi jangka waktu satu bulan. Kalau untuk budget promosi ke agent seperti program insentif kami biasanya ambil dari persenan penjualan tiket (sumber wawancara dengan Yoga Bahrudin tanggal 25 september 2017).

Kalau untuk majalah, dari tahun 2015 kami udah ada perjanjian barter sama majalah Bandara dan majalah Airmagz. Barter tiket sama halaman disana, untungnya kami dapat *space* di dalam dan di cover belakang jadi agak strategis. Jadi pas kita ada promo apa gitu, kami akan kirim desain ke mereka untuk di update pada cover belakangnya dengan promo kita yang baru (sumber wawancara dengan Tommy Dwi Putra tanggal 25 september 2017).

Dalam perencanaannya, pada rapat kedua mereka mengundang bagian keuangan yakni operasional untuk membahas dana promosi yang dibutuhkan. Jika tim operasional menyetujui proposal mengenai dana promosi tersebut maka mereka akan melanjutkannya. Pada program potongan harga tersebut mereka biasanya menghabiskan dana sekitar 23 juta rupiah untuk satu daerah. Satu daerah tersebut sudah termasuk dalam cabang dan agent potensial disana. Untuk budget program insentif agent biasanya mereka mengambil dari penjualan tiket. Mereka tidak begitu memusingkan dalam memikirkan budget pada insentif tersebut karena sudah diatur pada tim keuangan. Kemudian Kalstar Aviation mempunyai perjanjian full barter tiket dengan dua majalah seputar penerbangan yakni majalah Bandara dan majalah Airmagz. MoU atau *memorandum of understanding* mengenai barter tiket dengan Kalstar Aviation saat ini sudah masuk dalam 2 periode. Periode pertama dimulai dari bulan Juni 2015 sampai Mei 2016 kemudian periode kedua dimulai dari bulan Juni 2016 sampai dengan Mei 2017. Mereka mendapatkan tempat iklan pada bagian cover belakang majalah dan satu halaman tulisan jika wartawan majalah tersebut datang untuk meliput.

Setelah budget disetujui, tim desain kami akan mempresentasikan visual promosiya. Jika memang perlu adanya revisi maka kami akan merevisinya. Lalu kami juga jelaskan ke GA untuk mencetak berapa dan dikirimkan dimana saja. Tidak lupa kami juga berikan *deadline* agar lebih teratur. Dan terakhir setelah



semuanya paham, kami akan menghadap langsung ke direktur komersil kami untuk meminta persetujuan kegiatan promosi tersebut. Jika disetujui kami akan segera meluncurkannya (sumber wawancara dengan Tommy Dwi Putra tanggal 25 september 2017).

Pada bagian akhir promosi tersebut, setelah budget disetujui maka mereka akan memilih desain dari presentasi tim desain mengenai visual promosi mereka. Mereka juga akan merevisi desain promosi tersebut jika memang ada yang perlu ditambahkan. Jika sudah *oke* mereka akan segera mengutus tim GA untuk mencetak dan mengirimkan brosur dan banner tersebut ke tujuan yang sudah ditentukan pada rapat sebelumnya. Pada bagian akhir mereka menemui direktur komersial mereka untuk meminta persetujuan meluncurkan kegiatan promosi mereka.

## 2. Implementasi

### a) Bauran promosi

#### 1. *Advertising*

Periklanan merupakan semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar. Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi yang menggunakan suatu media sebagai alat yang digunakan untuk menyebarkan informasi ke masyarakat luas. Dengan menggunakan periklanan ini dapat memudahkan

konsumen untuk mendapatkan informasi apa saja yang ada dalam suatu jasa atau produk tersebut.

Ya, kami ada beberapa seperti iklan pada majalah, brosur, banner dan sosmed kami juga ada. Pada media yang kami sebut satu paket itu (brosur dan banner) sengaja kami tempatkan disekitaran bandara karena tujuan kami disana adalah menarik calon penumpang dari maskapai lain. Kemudian pada agent juga kami berikan juga. Setelah kami cetak lalu kirim ke daerah sana, wilayah yang sudah kami rencanakan, kami informasikan sekali lagi kepada pihak cabang dan agent untuk memberi perintah segera melaksanakannya. Dan untuk sewa tempat banner kita sebelumnya sudah kami urus dengan pihak bandara (sumber wawancara dengan Tommy Dwi Putra tanggal 25 september 2017).

Dalam periklanan, Kalstar Aviation menggunakan media konvensional seperti brosur dan banner. Media konvensional ini menurut Kalstar merupakan media yang cukup tepat untuk perusahaan *low budget* dalam promosi. Selain harga murah, menurut mereka tingkat keberhasilan dalam menggunakan media ini cukup tinggi. Kalstar juga tidak melupakan mencantumkan nomor telepon pemesanan mereka pada setiap media yang mereka cetak.



Gambar 3.1. Contoh brosur

Brosur di atas bertujuan untuk memberitahukan kepada calon penumpang bahwa Kalstar mempunyai promosi yang berhubungan dengan hari kemerdekaan Indonesia. Brosur tersebut disebarakan cabang melalui counter check-in maupun tiketing di beberapa bandara kemudian dari cabang mereka mengirimkan ke beberapa *agent potential* di sekitar cabang tersebut. Kalstar Aviation berharap baik dari cabang maupun agent dapat menyampaikan langsung ke calon penumpang. Dalam proses penyebaran brosur pihak Kalstar Aviation pusat tidak melakukan kontrol terhadap cabang dan agent. Setelah brosur tersebut dikirim, mereka hanya memberi perintah untuk menyebarkan kemudian berakhir, sehingga tidak ada tindakan selanjutnya seperti kontrol atau memantau. Pihak Kalstar hanya memantau melalui perkembangan penumpang pada layar di ruangan marketing.



Gambar 3.2. Contoh banner

Pada gambar di atas adalah contoh banner yang dipasang pada depan kantor Kalstar. Pada lantai paling bawah kantor terdapat salah satu *agent potential* Kalstar, agent tersebut juga merupakan salah satu target promosi jadi mereka memasang banner di depan kantor mereka. Dalam pemasangan banner, pihak Kalstar Aviation hanya mengontrol melalui telepon untuk memastikan apakah banner sudah dipasang pada tempat yang sudah semestinya atau belum, hanya sebatas itu.

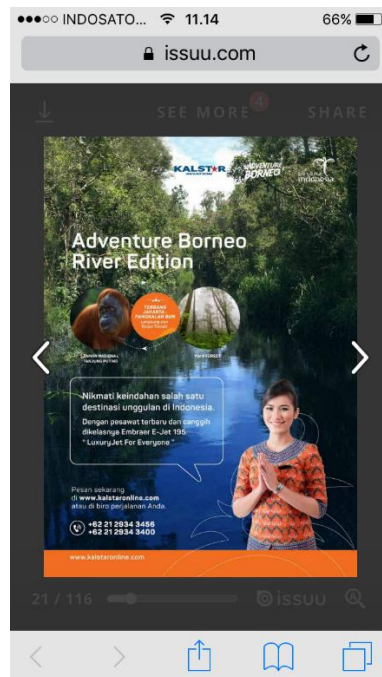
Kami ada majalah, majalahnya khusus seputar penerbangan seperti Airmagz dan majalah Bandara. Jika pada perencanaan kami putuskan menggunakan majalah maka kami akan kirim desain promosi kami kepada pihak mereka sebelum tanggal deadline yaitu setiap tanggal 25 pada tiap bulan. Dari kedua majalah tersebut kami sama-sama mempunyai jatah pada cover belakang majalah yang dirasa cukup strategis untuk pemasangan iklan karena nanti bisa langsung dilihat oleh para konsumen majalah tersebut. Kedua majalah ini memiliki target audiens yang sama bagi Kalstar yakni penyuka

dunia penerbangan dimana mereka bisa saja beralih menjadi pembeli potensial kami (sumber wawancara dengan Tommy Dwi Putra tanggal 25 september 2017).

Media cetak yang digunakan adalah majalah dan brosur, kedua media itu memang adalah yang biasa digunakan dalam penerbangan. Jangkauan majalah pada masa sekarang ini memang tidak begitu luas, masih kalah luas dengan koran. Namun majalah Bandara dan majalah Airmagz tersebut mampu menjangkau masyarakat yang menyukai dunia penerbangan dan pembaca tersebut sangat berpotensi sebagai penumpang transportasi udara. Hal tersebut bagi Kalstar adalah strategi yang cukup memuaskan karena tidak perlu mengeluarkan budget yang besar namun sudah mampu menjangkau langsung para penyuka transportasi udara. Karena pada bandara, cabin pesawat, kantor agent mereka biasanya sudah berlangganan pada kedua majalah tersebut. Jadi Kalstar tidak perlu mengeluarkan biaya banyak untuk mengirimkannya satu-satu.



Gambar 3.3. Contoh cover belakang majalah Airmagz dan majalah Bandara edisi Desember 2016



Gambar 3.4. Contoh cover belakang majalah Airmagz dan majalah Bandara edisi September 2016

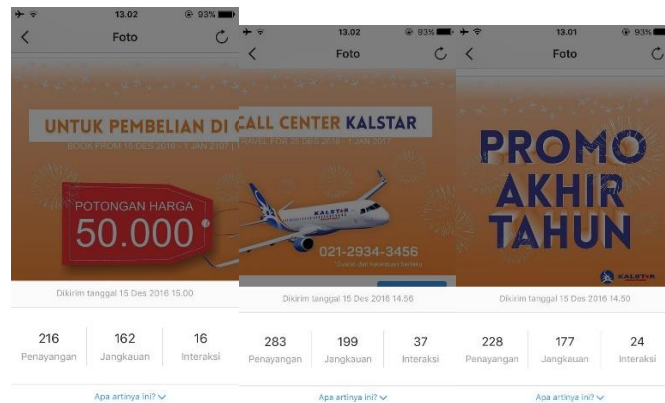
Kalstar kurang begitu aktif di sosial media namun untuk sebuah perusahaan pada masa sekarang ini jika tidak mempunyai dan aktif di sosial media maka perusahaan itu sangat ketinggalan jaman. Jadi kami juga mulai menggunakannya untuk keperluan promosi agar tidak ketinggalan dengan para kompetitor lain. Kami mempunyai facebook, twitter, Instagram. Kami selalu update dengan info-info seputar Kalstar. Keunggulan pada media ini kami dapat menargetkan langsung ke daerah yang sedang kami tuju. Tapi saya juga berpikir lagi karena target market Kalstar itu adalah dari umur 25-65 namun sosial media itu penggunaanya kebanyakan para anak muda walaupun ada sebagian juga orang tua. Ya saya rasa sih sosial media itu perlu juga, di satu sisi juga untuk kegiatan *branding* (sumber wawancara dengan Tommy Dwi Putra tanggal 25 september 2017).

Kalstar Aviation memiliki akun twitter @kalstaraviation yang sudah memiliki follower atau pengikut sebanyak 2.100. Akun Instagram Kalstar yang memiliki pengikut 686, dan akun facebook mereka mempunyai follower sekitar 12.000. Rata-rata followers dari akun tersebut ialah anak muda. Kalstar Aviation memanfaatkan media online untuk berinteraksi dengan konsumen dan mempromosikan penerbangan mereka. Selain itu, Kalstar juga memanfaatkan media ini sebagai tempat iklan promosi mereka.

Pada pelaksanaan jejaring sosial ini, mereka hanya terkendala oleh pengurus atau admin yang memegang kendali atas pengelolaan sosial media tersebut. Mereka tidak

mempunyai orang khusus dalam mengelola akun sosial media mereka. Jadi mereka hanya fokus memposting yang perlu-perlu saja. Rata-rata postingan mereka dalam sebulan hanya 2-5 postingan saja.

Mengingat target audiens Kalstar adalah pada umur 25-65 maka sosial media dirasa tidak begitu efektif untuk melakukan program promosi, namun di satu sisi pihak Kalstar menggunakan sosial media juga sebagai sebuah kegiatan *branding*. Karena memang pada sosial media kecepatan penyebaran informasi sangatlah luar biasa jadi jika untuk *branding* bisa menjadi sarana yang tepat.



Gambar 3.5. Contoh iklan pada Instagram Kalstar





Gambar 3.6. Contoh iklan pada Facebook Kalstar

## 2. Sales Promotion

Promosi penjualan merupakan kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan sering dilakukan karena diperlukan untuk mempercepat respon pada target. Target bisa mencakup pembeli, distributor ataupun agen dan anggota wiraniaga. Pada perusahaan jasa promosi ini sangat dibutuhkan untuk memotivasi konsumen bergerak cepat menggunakan jasa tersebut. Berikut adalah program promosi penjualan yang dilakukan oleh Kalstar Aviation:

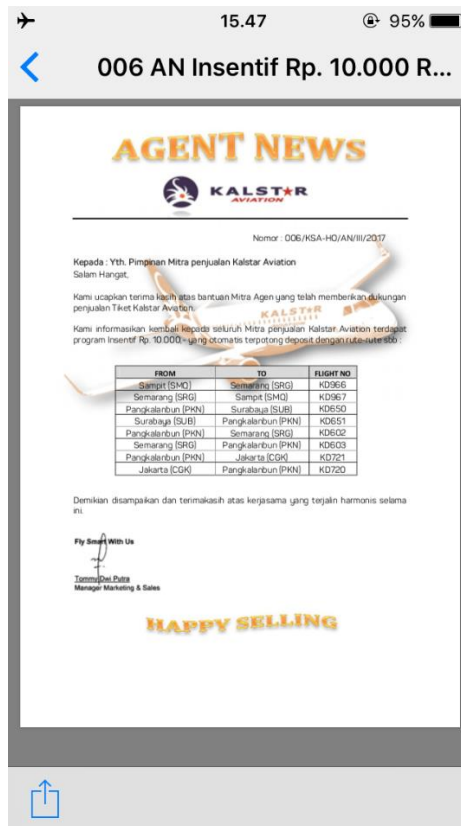
Sering kami melakukan program program sales seperti ini, diantaranya program insentif ke agen-agen kami, program potongan harga, kemudian beli 10 gratis 1 dan lain-lain” (sumber wawancara dengan Yoga Bahrudin tanggal 25 september 2017).

#### a) Insentif

Program insentif adalah program berupa nilai tambah bagi para pekerja. Jadi mereka mendapatkan komisi jika berhasil menjual. Dorongan seperti inilah yang dibutuhkan untuk mempercepat proses penjualan.

Paling banyak kami melakukan program-program insentif semacam ini kepada semua para agent kami. Kami atur jika setiap mereka menjual tiket kami, kami akan berikan insentif 30ribu setiap tiket one way yang mereka jual. Dengan demikian dorongan akan menjual tiket kami akan semakin gencar dengan strategi mereka sendiri tentunya (sumber wawancara dengan Yoga Bahrudin tanggal 25 september 2017).

Program insentif cocok untuk perusahaan jasa karena mereka dapat saling menguntungkan dan tidak perlu repot-repot menjualnya sendiri. agen-agen *travel* akan menggunakan strategi sendiri-sendiri dan tentunya banyak macamnya, menurut mereka hal tersebut sekali lagi akan memudahkan perusahaan jasa dalam menjualnya.



Gambar 3.7. Contoh Program Insentif kepada agent

## b) Potongan harga

program potongan harga adalah sebuah strategi dimana perusahaan menawarkan keuntungan pada pembeli dengan harga yang lebih murah dari biasanya. Konsumen akan tergugah karena bisa menyisihkan sebagian uangnya untuk keperluan lain. Pada perusahaan penerbangan, persaingan harga sangatlah mencolok dibanding apapun karena tiket pesawat dalam kondisi

ekonomi masyarakat Indonesia sekarang ini dapat dibilang masih mahal dibandingkan dengan transportasi lainnya.

Potongan harga biasanya kami mix dengan kebutuhan lainnya, semisal website atau call center kami sepi pesanan maka kami akan membuat promo potongan harga jika konsumen membeli lewat website ataupun call center. Kemudian pada rute-rute yang tidak begitu ramai kami juga berikan program potongan harga untuk menstimulasi calon konsumen. Selama tahun 2016 kami ada 3 kali program potongan harga yakni program hemat 50.000 pada bulan januari, promo kemerdekaan pada bulan agustus, dan terakhir promo akhir tahun (sumber wawancara dengan Yoga Bahrudin tanggal 25 september 2017).

Seperti yang sudah direncanakan pada tahap perencanaan mereka menggunakan strategi promosi menggabungkan potongan harga dengan website dan call center. Selain meningkatkan penjualan tanpa bantuan agent, mereka juga meramaikan penjualan pada website dan call center mereka.



Gambar 3.8. Promo Potongan harga

### 3. Direct Marketing

Pemasaran langsung adalah penggunaan saluran langsung konsumen tanpa menggunakan perantara pemasar. Dengan tanpa adanya gap antara penjual dan pembeli, membuat calon konsumen merasa yakin dan melihat penjual bersungguh-sungguh dalam menjual produknya. Selain itu informasi juga bisa diberikan secara langsung tanpa ada campur tangan pihak ketiga.

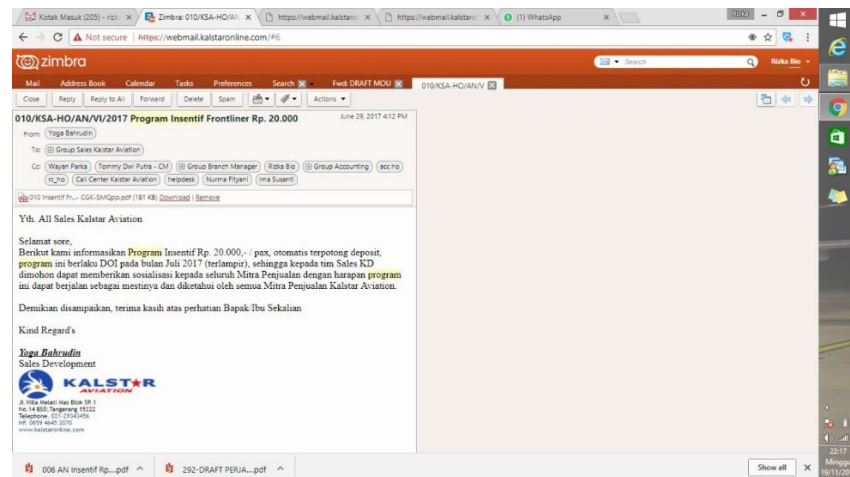
kalau untuk promosi yang ditujukan ke cabang dan agent, kami menggunakan email dalam menyampaikannya. Email tersebut kami sampaikan beserta dengan ketentuan dan peraturan program promosi yang akan dilaksanakan. Kami jelaskan lagi dengan menelpon mereka untuk menegaskan kembali akan program yang akan diterapkan. Kemudian pada Call Center kami hanya menyampaikan program promosi kami melalui telepon ketika calon penumpang tersebut sedang menelpon mengurus reservasi dengan call center kami. Jadi kami tidak menelpon satu-satu audiens kita (sumber wawancara dengan Tommy Dwi Putra tanggal 25 september 2017)

Berdasarkan wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa Kalstar Aviation memanfaatkan pemasaran langsung ini pada email. Email mereka digunakan untuk memberi tahu program promosinya kepada cabang dan agent. Mereka menambahkan dengan menelepon untuk menegaskan program tersebut. Kemudian pada call center, mereka lebih menunggu konsumen menghubungi baru mereka perlihatkan promo yang sedang berjalan. Mereka

belum mencoba menghubungi konsumen terlebih dahulu untuk menyebarkan promo mereka.



Gambar 3.9. Promo pada Call Center Kalstar Aviation



Gambar 3.10. Contoh email program insentif ke semua sales Kalstar Aviation

#### 4. Interactive Marketing

Saluran elektronik menjadi media baru untuk berkomunikasi dan melakukan penjualan online kepada pelanggan secara langsung.

Internet memberikan peluang bagi pengiklan dan konsumen untuk berinteraksi yang cukup besar.

Kami ada website, dimana website tersebut kami rasa sudah sangat komplit. Mereka bisa langsung memesan tiket lewat sana kemudian ada get in touch juga untuk fitur tanya jawab online, promo-promo yang sedang kami jalankan juga ada disana, dan terakhir informasi mengenai Kalstar semua ada disana seperti rute, harga, armada kami, dan lengkaplah sepertinya. Kami pernah mengadakan promosi melalui website ini, jadi jika mereka pesan melalui website kami berikan potongan harga. Kemudian kami juga ada Kalstar Mobile yang bisa diunduh melalui *app store* untuk *android* bahkan *ios*, dimana dapat lebih memudahkan memesan tiket kami juga. Kami mempunyai aplikasi ini sejak awal tahun 2016 tapi sampai saat ini kami belum pernah memakainya untuk promosi (sumber wawancara dengan Tommy Dwi Putra tanggal 25 september 2017)

Berdasarkan wawancara di atas, Kalstar Aviation mempunyai pemasaran interaktif yang sudah komplit. Mereka mempunyai website sendiri dan mobile marketing juga. Dalam website Kalstar yakni [www.kalstaronline.com](http://www.kalstaronline.com) didesain secara menarik dimana terdapat pulau Kalimantan dengan tombol interaktif pada setiap kota destinasi disana kemudian muncul gambar pemandangan yang menarik, dan ternyata pemandangan tersebut adalah tempat wisata khas pada daerah tersebut. Jika ingin memesan tiket terdapat menu pada sebelah kiri yang jika dilihat memudahkan dalam hal pemesanan. Kemudian pada bagian bawah ada beberapa rute dengan harga kemudian di bagian bawahnya lagi juga ada

promo yang sedang berjalan. Terakhir, mereka mempunyai fitur Get in Touch dimana terdapat fitur tanya jawab online yang ditujukan oleh konsumen jika ada pertanyaan akan dijawab pada saat itu juga. Pada website, mereka pernah melakukan promosi disana namun pada kalstar mobile mereka belum pernah mengadakan promosi memakai media ini. Menurut mereka, kalstar *mobile* masih belum terlalu dikenal dan dibutuhkan pada saat itu.



Gambar 3.11. Promo pada website Kalstar Aviation



Gambar 3.12. Aplikasi Kalstar Mobile



## 5. Personal Selling

Penjualan personal merupakan komunikasi langsung secara 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. Bauran ini merupakan ujung tombak perusahaan dalam menjalin relasi dengan pelanggan.

Personal Selling ini mungkin yang dimaksud adalah para agent ya, jadi kami bekerja sama dengan mereka kemudian kami memberikan informasi mengenai produk kami ke mereka, lalu mereka menyampaikannya lagi kepada calon konsumen. Jadi jika calon konsumen bertanya mengenai maskapai apa yang lagi ada promo mungkin promo kita bisa dijelaskan lagi kepada calon konsumen tersebut, begitu. Kemudian pada bagian tiketing disetiap bandara kami juga menyampaikan informasi secara langsung mengenai promo atau seputar penerbangan mengenai Kalstar (sumber wawancara dengan Tommy Dwi Putra tanggal 25 september 2017)

Berdasarkan wawancara di atas, Kalstar Aviation memilih para agent sebagai ujung tombak dalam melakukan penjualan personal mereka. Calon konsumen ingin tahu lebih detail mengenai Kalstar dan para agent bisa menjelaskan dengan rinci dan semenarik mungkin untuk mengambil hati calon konsumen tersebut. Kalstar memilih menyerahkan jalinan relasi mereka dengan konsumen melalui para agent. Kemudian pada bandara tentu saja Kalstar

mempunyai ticketing yakni penjualan langsung yang dilakukan Kalstar pada setiap bandara yang ada rute mereka. Pada bagian ticketing tersebut mereka akan menyampaikan informasi seputar Kalstar termasuk keunggulan, pelayanan, harga, dan promo yang sedang berlangsung.



Gambar 3.13. Dokumentasi kerjasama dengan agent di Kalimantan



Gambar 3.14. Dokumentasi kerjasama dengan agent di Kupang

### 3. Evaluasi

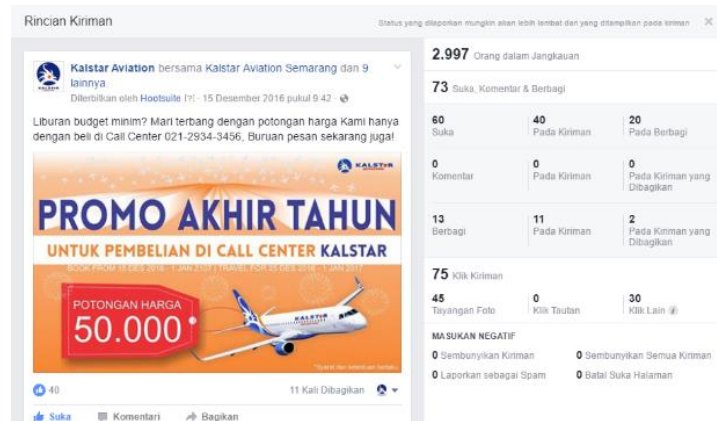
#### a. Hasil dari promosi (pengukuran penjualan)

Di dalam melakukan kegiatan promosi, mengukur efektifitas dari kegiatan tersebut sangatlah penting untuk mengetahui apakah berhasil atau tidaknya kegiatan promosi yang dilakukan. Berkaitan tentang hal tersebut, bapak Tommy Dwi Putra memberikan informasi sebagai berikut:

Setelah periode promosi selesai kami langsung mengukur hasilnya. Kami melihat hasil dari data penjualan apakah itu naik apa turun bisa dilihat dari tolak ukurnya, karena kami lebih fokus terhadap hasil penjualan. Mungkin hanya media sosial yang bisa kami rinci bagaimana jangkauannya dan likenya. Sedangkan seperti banner dan brosur tidak bisa kami rinci tapi bisa kita lihat melalui penjualan pada waktu tersebut (sumber wawancara dengan Tommy Dwi Putra tanggal 25 september 2017)

Dari wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa Kalstar dalam mengukur hasil promosinya berdasarkan tolak ukur penumpang pada waktu tersebut. Mereka akan langsung membuat laporan pengukuran hasil promosi tersebut. Kemudian jika itu pada sosial media mereka bisa membuat laporan lebih rinci karena terdapat fitur promosi sendiri pada sosial media seperti facebook, Instagram, dan twitter jadi lebih memudahkan untuk menganalisanya. Namun jika itu seperti banner, brosur, atau spanduk, mereka dapat meninjau dari penjualan pada saat

itu juga apakah turun atau naik atau bahkan tidak ada perubahan sekali menggambarkan promosi tersebut tidak berpengaruh sama sekali.



Gambar 3.15. Contoh mengukur hasil promosi pada Facebook

#### b. Hasil dari strategi promosi

Dalam promosi yang terus dilakukan Kalstar Aviation, mereka menyadari suatu strategi yang perlu disisipkan. Pada tahun 2016 mereka mempunyai strategi promosi promosi penjualan dikombinasikan dengan call center dan website.

Setelah kami berulang-ulang melakukan promosi, kami menyadari akan bentuk komunikasi yang kiranya sudah sesuai dengan perusahaan. Sebagai contoh nih, dulunya kami cuma ada program potongan harga 50rb aja, tapi sekarang kami kombinasikan dengan meramaikan *call center* kami dan *website* kami padahal dulu tidak pernah kepikiran sampai situ. Dan alhamdulillah hasil ini dapat menaikkan penjualan Kalstar dan meramaikan website dan call center. (sumber wawancara dengan Tommy Dwi Putra tanggal 25 september 2017).

Dari program-program promosi sebelumnya, Kalstar Aviation terlihat menemukan bentuk komunikasi baru. Mereka menggabungkan

beberapa bentuk komunikasi seperti promosi penjualan dengan periklanan dan promosi penjualan dengan interaktif marketing dan direct marketing. Kombinasi-kombinasi strategi promosi itulah yang dihasilkan dari kegiatan promosi pada tahun 2016 tersebut.

	Saat promosi	Sebelum ada promosi	Setelah promosi
penjualan call center	1513	721	931
Penjualan website	719	278	502

Tabel 3.2. Hasil penjualan dari strategi promosi

Data di atas diambil dari 7 hari sebelum promosi, 7 hari saat promosi, dan 7 hari setelah promosi. Terlihat pada saat ada promosi penjualan naik hingga lebih dari 2 kali lipat dari sebelum promosi. Kemudian setelah promosi penjualan memang turun jika dilihat dari saat promosi, karena memang setelah promosi sudah tidak ada potongan harga. Namun jika dilihat dari dampak promosi, kenaikan terjadi jika dilihat dari sebelum promosi dilaksanakan. Hal tersebut menurut mereka keberhasilan dalam menaikkan jumlah penumpang dan meramaikan website dan call center mereka.

c. Hasil dari kegiatan promosi

Setelah perencanaan, implementasi, kemudian diukur tentu akan terlihat hasil apakah program promosi tersebut berhasil atau tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Pada tahap evaluasi ini, pemasar dituju untuk menguraikan apa saja yang telah dilakukan dan apa saja yang kurang dalam melakukan kegiatan promosi tersebut. Setelah semuanya dirinci dan menemukan sebuah kekurangan atau malah justru sebuah kelebihan, semua itu dapat dijadikan sebagai acuan untuk kegiatan promosi pada waktu berikutnya.

Alhamdulillah pada tahun 2016 kemarin kegiatan promosinya semua berjalan dengan lancar mas, walaupun ada juga yang hasilnya tidak sesuai dengan harapan kami. Evaluasi pastinya perlu kami rangkum dalam setiap kegiatan kemudian kami jadikan sebagai bahan acuan pada promosi berikutnya. Hambatan pada kegiatan promosi tahun 2016 lalu biasanya kebanyakan masalah pengajuan *budget* yang tidak disetujui kemudian staff-staff atau penanggung jawab agak susah diatur tapi alhamdulillah terlaksana dan bisa diatasi dengan baik. Dari faktor pendukung kami juga ada seperti sumber daya manusia dan staf-staf yang selalu standby selalu siap saat diajak melakukan kegiatan promosi dan tim-tim kami yang profesional tentunya sangat mendukung program tersebut (sumber wawancara dengan Tommy Dwi Putra tanggal 25 september 2017).

Kalstar Aviation mengaku bahwa tanpa adanya pengurangan kegiatan promosi yang banyak mereka tidak akan bertahan sampai sekarang ini. Walaupun target mereka ada yang tidak tercapai namun mereka akan mencoba meramu strategi baru untuk kegiatan promosi

selanjutnya dengan berbagai bahan pertimbangan kegiatan promosi sebelumnya.

BULAN	PROMOSI	MEDIA	PERIODE
Januari	Serba Hemat 50.000 - Pesan melalui website dan call center mendapat potongan harga 50.000	-Brosur -Banner -Sosial media -Website -Call Center -Agent -Cabang	15 Januari – 15 Februari
Februari	- Insentif 15+1 ke semua agent untuk rute yang sudah ditentukan - 10 Free 1 ke semua agent untuk rute Makassar	-Email -Telepon	1 Februari – 29 Februari
Maret	-	-	-
April	Kerjasama <i>merchant</i> - menukarkan <i>boarding pass</i> untuk diskon dari <i>merchant</i>	-Brosur -Banner -Sosial Media -Majalah -Cabang -Agent	Mulai dari 25 April
Mei	- Insentif untuk agent Voltras (program top agent) - Class Discount untuk agent potensial - Privilege Card (keuntungan didapat dengan	-Email -Telepon  -Email -Telepon  -Email -Telepon -Cabang	1 Mei – 31 Desember  5 Mei – 8 Juni  Mulai 10 Mei

	menggunakan kartu VIP) - Harga Khusus Tour Operator (program ke agent)	-Email -Telepon	13 Mei – 31 Desember
Juni	-	-	-
Juli	- Insentif program top agent	-Email -Telepon	1 Juli – 31 Des
Agustus	- Promo Kemerdekaan (harga terendah)	-Ticketing (Cabang) -Brosur -Website -Sosial Media	12 Agustus – 17 Agustus
September	-	-	-
Oktober	- Program insentif ke agent untuk rute Makassar	-Email -Telepon	17 Oktober – 6 November
November	- Program Insentif 20 agent Sampit - Program 10+1 untuk agent Kupang - Program 12+1 untuk agent Denpasar - Program 10+1 untuk agent Surabaya	-Email -Telepon -Email -Telepon -Email -Telepon -Email -Telepon	1 November – 30 November 10 November – 10 Desember 1 November – 30 November 1 November – 30 November
Desember	Promo Akhir Tahun	-Brosur -Banner -Website	15 Desember – 1 Januari



	(Potongan harga 50.000 jika pesan melalui call center)	-Sosial Media -Cabang -Agent -Call Center	
--	--	--	--

Tabel 3.3. Aktivitas Promosi Kalstar Aviation Tahun 2016

## B. Pembahasan

Pada subbab sebelumnya penulis telah menyajikan data hasil wawancara kepada informan. Di subbab ini, penulis akan menganalisis hasil wawancara informan tentang strategi promosi yang dilakukan Kalstar Aviation dalam meningkatkan jumlah penumpang tahun 2016.

### 1. Proses Promosi Kalstar Aviation

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). Berdasarkan sajian data pada subbab sebelumnya, Kalstar Aviation menggunakan strategi untuk mencapai satu tujuan utama yakni penjualan. Kemudian dalam taktik operasionalnya, mereka menggunakan tolak ukur penumpang untuk memulai menjalankan sebuah strategi promosi. Jika dalam sebuah rute mereka mengalami penurunan penumpang, maka mereka akan membuat kegiatan promosi disana. Penurunan penumpang tersebut dapat

dilihat melalui layar yang ada pada ruangan divisi marketing. Dalam layar tersebut terdapat jumlah penumpang dan beberapa warna yang menunjukkan kondisi penumpang pada saat itu. jika terdapat warna merah 5-7 hari berturut-turut maka mereka akan mengadakan promosi disana. Alasan tersebut adalah alasan utama Kalstar Aviation dalam memulai menjalankan sebuah kegiatan promosi untuk meningkatkan jumlah penumpang.

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 wawancaranya, Kalstar Aviation menyebutkan bahwa mereka mementingkan pada hasil penjualan. Hal tersebut tersebut sudah sesuai dengan salah satu teori IG.P. Mastra yakni membujuk calon konsumen untuk memilih dan segera membelinya. Kalstar Aviation menginginkan para calon konsumen tertarik dan memutuskan untuk memilih Kalstar Aviation sebagai pilihan untuk jasa penerbangannya. Maka dari itu Kalstar Aviation melakukan promosi agar dapat membujuk

atau mempersuasi calon penumpang untuk membeli tiket Kalstar. Dari ketertarikan tersebut, Kalstar Aviation memiliki peluang untuk meningkatkan jumlah penumpang pada tahun 2016. Untuk lebih memaksimalkan dalam hal promosi sebaiknya Kalstar Aviation juga memikirkan tujuan lain dalam berpromosi. Informasi dan mengingatkan produk pada teori diatas juga perlu diterapkan untuk menggaet calon penumpang yang lebih luas.

Untuk mencapai tujuan dari promosi yang dilakukan oleh Kalstar Aviation, diperlukan strategi promosi. Dalam prosesnya, Kalstar Aviation mengadakan rapat sebanyak dua kali untuk memikirkan strategi yang akan diterapkan dalam meningkatkan jumlah penumpang. Dalam rapat pertama mereka membahas promosi seperti apa yang akan digunakan, media apa yang digunakan, tujuannya apa, kemudian periodenya sampai kapan dan desainnya seperti apa. Kemudian pada rapat kedua mereka mengundang beberapa orang dari divisi lain untuk menindaklanjuti program tersebut seperti bagian operasional untuk membahas budget, bagian GA untuk masalah percetakan dan pengiriman, kemudian tim IT jika melibatkannya juga. Berdasarkan analisis peneliti, dalam proses perencanaannya Kalstar Aviation sudah melakukan rapat terorganisir dan secara bertahap. Hal tersebut menandakan bahwa Kalstar Aviation menggunakan sebuah perencanaan dalam membuat strategi promosi. Seperti yang dipaparkan oleh Tjiptono (1997:233) mengatakan bahwa strategi promosi merupakan kegiatan

yang berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Berdasarkan data yang didapatkan, Kalstar Aviation juga melakukan ketiga hal yang dipaparkan oleh Tjiptono, yaitu:

#### a. Perencanaan Promosi

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

##### 1. Mengidentifikasi Target Audiens

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. Dalam wawancaranya, Kalstar Aviation membagi target menjadi dua yakni calon penumpang dan agent. Agent tersebut diyakini mampu menjual tiket Kalstar dengan cara mereka sendiri. Para agent juga menyampaikan langsung berbagai informasi seputar penerbangan Kalstar kepada para calon konsumen. Jadi pada hakikatnya, para agent termasuk kepada orang yang mempengaruhi dalam teori di atas. Pengaruh diberikan kepada calon konsumen karena diyakini pada daerah Kalimantan sana, para calon konsumen cenderung lebih sering mendatangi para agent ini untuk mencari informasi seputar tiket pesawat. Jadi ketika Kalstar

menargetkan suatu daerah sebagai tempat promosi, mereka memilih agent disekitar daerah sana yang aktif dalam menjual tiket Kalstar sebelumnya sebagai target promosi. Hal tersebut menurut mereka akan lebih menghemat biaya dan lebih efektif.

Kemudian yang kedua adalah calon penumpang. Para calon penumpang tersebut juga sebagai target audiens bagi Kalstar Aviation, karena dalam teorinya para calon penumpang ini adalah pembeli potensial dan pengguna saat ini. Calon penumpang Kalstar ini terbagi menjadi dua yakni mereka yang sudah pernah menggunakan jasa Kalstar dan mereka yang pengguna maskapai lain kemudian berpotensi berpindah ke maskapai Kalstar.

Jadi pada kesimpulan mengenai target audiens di atas, para agent sebagai orang yang mempengaruhi sedangkan calon penumpang sebagai pembeli potensial dan pengguna saat ini. Menurut peneliti, Kalstar Aviation sebaiknya juga memikirkan mengenai target audiens pengambil keputusan. Audiens ini terdapat pada masyarakat luas yang belum pernah menggunakan jasa penerbangan namun berpotensi seperti pengguna baru. Dalam urusan ini, Kalstar Aviation bisa menggunakan promosi yang menarik untuk ditujukan kepada pengguna baru transportasi udara. Jadi target audiens Kalstar akan semakin banyak dan akan membantu dalam meningkatkan penjualan.

Menurut Sciffman dan Kanuk yang dikutip Soemanagara (2008:70) membagi konsumen dalam berbagai segmen, yaitu sebagai berikut: (1) Geografis, (2) Demografis, dan (3) Psikografis. Pada awalnya Kalstar Aviation dari dulu sudah menerapkan target audiens semacam ini. Mereka pada segmen Geografis menerapkan pada semua rute mereka yakni Pulau Kalimantan dan sebagian Jawa Bali serta Nusa Tenggara. Kemudian pada segmen Demografis, mereka menargetkan pada para pekerja yakni untuk keperluan perjalanan bisnis. Dari database Kalstar, paling banyak pengguna Kalstar adalah pada umur 25-65 dan semua itu dominan adalah para pekerja. Dan yang terakhir adalah segmen Psikografis yang jatuh kepada para wisatawan. Keperluan gaya hidup untuk membuat orang lebih bahagia adalah dengan berwisata. Para wisatawan ini bisa termasuk ke dalam domestik maupun turis, kemudian keluarga. Keluarga juga termasuk dalam para wisatawan. Hal di atas sudah semua masuk ke dalam teori.

Dari pembahasan di atas, Kalstar Aviation sudah mengenal betul akan target audiens yang akan dituju. Sehingga pada kegiatan promosi mereka sudah tidak ada masalah dalam menetapkan target audiens.

## 2. Menentukan Tujuan

Begitu target audiens 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.

Menurut Kotler dan Susanto (2001:782) menjelaskan mengenai enam tahap kesiapan pembeli adalah sebagai berikut: (1) Kesadaran, (2) Pengetahuan, (3) Kesukaan, (4) Preferensi, (5) Keyakinan, dan (6) Pembelian. Berdasarkan wawancara pada sajian data subbab sebelumnya, Kalstar Aviation menentukan satu-satunya tujuan yakni pembelian. Dalam pembelian atau penjualan pastilah yang diharapkan oleh perusahaan manapun. Kalstar Aviation selalu memikirkan tolak ukur akan penumpang dalam setiap promosinya. Jadi penjualan adalah tujuan nomor satu Kalstar Aviation. Namun menurut peneliti, untuk kelangsungan yang baik pada sebuah perusahaan di masa mendatang, mereka harus lebih mengenalkan perusahaan tersebut. Salah satu kendala Kalstar Aviation adalah maskapai mereka yang tidak begitu dikenal oleh masyarakat Indonesia. Mereka harus lebih memperhatikan merek

mereka agar bisa dikenal oleh masyarakat luas. Maka mereka perlu adanya sebuah upaya untuk meningkatkan kesadaran akan merek mereka pada pikiran masyarakat. Tidak harus membutuhkan biaya yang banyak, solusi lain yang menggunakan biaya murah juga banyak. Mereka bisa menggunakan seperti jasa sponsor, campaign pada sosial media, atau mengikuti beberapa event yang didalamnya akan memiliki dampak dikenalkannya Kalstar kepada masyarakat.

### 3. Merancang Pesan

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).

Dalam sajian data dalam subbab sebelumnya, Kalstar Aviation ingin menyampaikan bahwa mereka mengajak masyarakat untuk melestarikan salah satu sifat baik manusia yaitu hemat. Dengan menggunakan promosi seperti potongan harga atau diskon mereka menerapkan hal positif dengan pesan hemat. Tentu saja Kalstar menginginkan dampak yang baik karena pesan yang positif tersebut. Dalam teori isi pesan di atas, hal tersebut sudah sesuai dan bahkan Kalstar menggunakan daya tarik rasional yakni



menekankan pada nilai bahwa mereka mengajak kepada hal baik yaitu berhemat.

Kemudian dalam struktur pesan, Kalstar Aviation menggunakan tagline “Happy Selling” kepada para agent untuk menyemangati mereka dalam melaksanakan penjualan dengan perasaan yang gembira karena Kalstar menyediakan program yang kiranya menguntungkan bagi para agent. Menurut peneliti, Kalstar Aviation juga harus membuat desain dalam program-program ke agent sehingga agent tidak akan bosan dengan tulisan-tulisan seperti itu. Email yang dikirim ke agent sebaiknya dikemas dengan menarik, seperti di beri layout agar saat agent membaca lebih antusias.

Selanjutnya dalam menyampaikan pesan secara simbolis (pesan), Kalstar Aviation sudah menggunakan desain yang bagus dan mereka juga menggunakan latar belakang yang menarik yaitu tempat-tempat wisata khususnya pada Pulau Kalimantan pada setiap desainnya. Dengan kombinasi isi pesan yang menarik juga diharapkan mampu memikat hati calon konsumen. Namun pada promosi ke agent harus diperhatikan lagi. Untuk menjaga antusiasme agent dalam menerima promo dari Kalstar, Kalstar harus mengemasnya secara menarik.

Terakhir pada siapa yang harus menyampaikannya (sumber pesan), terlihat dalam gambar pada sajian data sebelumnya menyangkut desain brosur, Kalstar Aviation menggunakan para pramugari dalam menyampaikan pesan tersebut. Kredibilitas penyampai pesan yang populer cenderung dapat meraih perhatian dan ingatan dibandingkan dengan orang awam. Dengan menampilkan pramugari yang cantik dan aduhai, maka diharapkan juga mampu memikat calon konsumen membaca promosi mereka.

Dalam menentukan pesan, Kalstar Aviation sudah hampir tidak menemukan masalah. Hanya saja saran dari peneliti, untuk desain yang digunakan dalam promosi kepada agent sebaiknya lebih diperhatikan lagi. Email yang dikirimkan harus dibuat semenarik mungkin untuk meningkatkan antusiasme agent dalam membacanya dan tentu saja hal tersebut akan berdampak baik dalam memotivasi penjualan mereka.

#### 4. Memilih saluran komunikasi

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.

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. Dalam saluran komunikasi personal, Kalstar Aviation menggunakan beberapa saluran. Dalam saluran personal mereka menggunakan agent, cabang (ticketing), email, dan telepon. Agent disini selain menjadi target audiens dalam promosi Kalstar, mereka juga sebagai saluran atau media dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat. Dalam agent dan cabang (ticketing) mereka memberikan informasi kepada calon konsumen. Baik itu dalam hal seputar Kalstar, keunggulan dan keuntungan jika menggunakan Kalstar, pelayanan Kalstar, dan yang terakhir tentu saja mengenai promo yang ada pada Kalstar. Informasi tersebut diberikan dari *sales development* dengan mengirimkan email kepada setiap cabang dan agent.

Email dan telepon digunakan untuk memberikan informasi seputar promo untuk pihak agent juga. Melalui media email dan telepon mereka juga bisa menerima respon dari para agent. Dalam saluran personal ini tentu saja mereka mendapatkan timbal balik dari masyarakat secara langsung dan dapat dilaporkan langsung kepada pusat akan respon masyarakat mengenai promosi yang

dilaksanakan pada daerah tersebut. Cabang dan agent tersebut hanya menyampaikan pada area mereka bekerja saja, tidak kelain tempat. Namun pada agent diyakini bahwa mereka juga memiliki cara tersendiri dalam menjual tiket.

Sosial media juga sebenarnya termasuk dalam saluran personal. Dalam sosial media seperti facebook, Instagram, dan twitter mempunyai fitur dalam mengetahui respon masyarakat. Fitur tersebut mencakup *like*, *comment*, kemudian *direct message*. Kalstar Aviation juga menggunakan sosial media untuk menyebarkan promosinya. Mereka juga menggunakan *Facebook ads* dan *Instagram ads* sehingga penyebarannya bisa ditekan lebih luas.

Berdasarkan pemikiran peneliti, sebagian besar media personal sudah benar dalam perencanaannya. Media personal yang mereka pilih sudah sesuai dengan teori dalam perencanaan saluran.

Saluran komunikasi nonpersonal yaitu menyampaikan pesan tanpa kotak personal atau interaksi. Saluran ini meliputi media, suasana, dan peristiwa (Chandra, 2002:173). Dalam saluran nonpersonal Kalstar Aviation menggunakan majalah, brosur, banner dan website. Media cetak majalah sudah mereka gunakan dari tahun 2015. Majalah yang digunakan adalah majalah Bandara dan majalah Airmagz. Majalah tersebut adalah majalah khusus seputar dunia penerbangan se Indonesia. Mereka memilih majalah

tersebut karena target audiens kedua majalah itu sama dengan target audiens Kalstar yaitu para penyuka dunia penerbangan dan diharapkan akan menjadi pembeli potensial kelak. Mereka mendapatkan ruang iklan pada setiap majalah pada cover belakang majalah. Pada tanggal 25 setiap bulannya, pihak Kalstar dapat mengganti iklannya.

Brosur dan Banner juga mereka gunakan hanya ketika ada kegiatan promosi saja. Mereka membuat brosur dan banner untuk dikirimkan kepada cabang dan agent. Sehingga pihak cabang dan agent diharapkan mampu menjual tiket Kalstar dengan bantuan brosur dan banner. Kedua media ini pada cabang hanya disebarakan dalam sekitaran bandara saja karena target audiens mereka hanya sebatas pembeli potensial di area bandara. Begitu juga pada pihak agent, agent potensial yang dipilih untuk menerima brosur dan banner menyebarkan hanya disekitar kantor mereka saja. Dan terakhir media nonpersonal adalah website. Kalstar Aviation setiap ada promo atau update seputar informasi terbaru mereka selalu menampilkannya pada website resmi mereka yakni [www.kalstaronline.com](http://www.kalstaronline.com). Dalam website Kalstar juga mereka mempunyai fitur *get in touch* yakni tanya jawab online. Mereka berharap calon penumpang bisa melihat informasi promo mereka dari website tersebut. Menurut peneliti website tersebut sudah sesuai dengan kriteria saluran pada perencanaan media.

Dari keseluruhan dalam proses perencanaan media, menurut peneliti sudah sesuai dengan teori. Saran dari peneliti adalah harus lebih banyak media lagi untuk menjangkau masyarakat secara luas. Media lain seperti koran juga dapat digunakan karena target audiensnya kebanyakan adalah para pekerja. Para pekerja seringkali membaca koran, baik itu koran online ataupun cetak. Perlu adanya kerja sama pada setiap perusahaan koran di setiap daerah sekitaran rute mereka.

#### 5. 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, (2) metode presentase dari penjualan, (3) metode keseimbangan kompetitif, dan (4) metode tujuan dan tugas.

Berdasarkan sajian data pada subbab sebelumnya, Kalstar Aviation menyebutkan secara rinci mengenai dana yang dibutuhkan untuk berpromosi. Mereka membutuhkan dana sekitar 23 juta untuk sekali promosi dan satu daerah. Itu pun hanya digunakan untuk media brosur dan banner saja. Kemudian untuk iklan pada sosial media mereka meminta budget sekitar 2 juta untuk

menggunakan fitur facebook ads dan instagrm ads. Jika mereka melakukan promosi pada daerah lain juga mereka akan membutuhkan dana lagi. Pada rapat kedua mereka mengundang pihak keuangan untuk membahas mengenai budget tersebut sesuai dengan rencana pada rapat pertama.

Dalam prosedurnya, mereka harus membuat perencanaan dahulu kemudian baru menuju ke bagian keuangan. Hal ini jika dikaitkan dalam teori di atas, termasuk pada metode yang dapat dijangkau. Metode tersebut mengabaikan peranan promosi sebagai suatu investasi dan pengaruh langsung promosi terhadap volume penjualan. Metode ini membawa konsekuensi pada anggaran promosi tahunan uang tidak pasti, yang menyulitkan perencanaan komunikasi pasar jangka panjang. Menurut peneliti, mereka sudah sesuai dengan salah satu teori di atas.

## b. Implementasi

### 1. 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 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 persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Proses persiapan dan perencanaan sudah dibahas pada subbab di atas. Dalam tahap ini, merupakan langkah pelaksanaan dan pengawasan iklan.

Periklanan dan pemasaran merupakan dua hal yang sulit untuk dipisahkan. Keduanya saling berkait antara satu dengan yang lain. Iklan tidak pernah bisa lepas dari kegiatan pemasaran (marketing). Periklanan sebagai bentuk komunikasi pemasaran, dimana dalam periklanan harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada masyarakat tetapi harus dapat membujuk masyarakat agar berperilaku sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan agar dapat mencetak keuntungan. Periklanan adalah kegiatan menyebarluaskan pesan komunikasi kepada khalayak



untuk memberitahukan sesuatu atau menawarkan barang atau jasa dengan jalan menyewa media massa.

Iklan merupakan media promosi yang paling banyak digunakan oleh pemasar sebab memiliki keunggulan cepat dalam menyebarkan informasi dan kemampuan iklan untuk diingat dalam waktu singkat. Bentuk iklan yang biasa digunakan antara lain iklan cetak, elektronik, film, brosur, poster, selebaran, billboard dan sebagainya. Saluran atau alat perantara yang digunakan dalam menyalurkan pesan penawaran kepada konsumen. Misalnya surat kabar, majalah, radio, televisi, internet, billboard, flayer, brosur dan sebagainya.

Dalam pelaksanaannya, Kalstar Aviation menggunakan media iklan seperti brosur, banner, majalah, dan sosial media.

### **1) Brosur**

Kalstar Aviation setiap ada promosi pasti mereka menggunakan brosur. Brosur selain harga murah, brosur juga dapat dibawa kemana-mana. Menurut Soemanagara (2008:30) ke efektifitas Outdoor Advertising di karenakan banyak konsumen yang menelepon karena dengan mudah menghafal nomor telepon. Pada setiap pembuatan brosur, Kalstar sudah mencantumkan nomor telepon pemesanan mereka. Nomor yang mereka punya juga mudah di hafal yakni 021-2934-3456. Brosur disebarakan melalui cabang dan agent Kalstar. Cabang

menyebarkan brosur hanya sebatas pada bandara saja. Agent Kalstar, Agent potensial Kalstar lebih tepatnya mendapatkan brosur dari kantor Kalstar pusat. Agent potensial tersebut juga menyebarkan brosur sebatas pada kantornya saja. Brosur juga ditunjukkan sebagai alat bantu menyebarkan informasi.

ya, saya pernah melihat Kalstar melalui brosur di bandara Cengkareng Jakarta. Waktu itu saya sedang menunggu untuk penerbangan saya tiba-tiba datang seorang perempuan pake batik oranye memberikan sebuah brosur kepada saya. Brosur tersebut ternyata brosur milik Kalstar, disana ada promo akhir tahun. Saya memberi tahu kepada teman saya mengenai program itu. Kayaknya teman saya tertarik. (Wawancara Indri penumpang Kalstar tahun 2016, 26 September 2017).

Dalam pelaksanaannya, setelah brosur dibuat dan dikirimkan ke daerah yang dituju, Kalstar Aviation pusat hanya sekali mengirimkan email dan menelepon cabang serta agent untuk memberi perintah menyebarkan promo terbaru mereka kepada masyarakat sesuai jangkauan cabang dan agent. Setelah itu, pihak Kalstar pusat tidak memantau bagaimana proses penyebarannya. Dalam tahap ini Kalstar Aviation tidak melakukan tahap pengawasan iklan. Tahap pengawasan iklan tersebut diperlukan untuk mengorganisir berlangsungnya penyebaran informasi. Jika hal tersebut disepelekan begitu saja maka dampak akan keberhasilan kegiatan promosi tersebut semakin kecil.

## 2) Banner

Banner merupakan media kedua pendamping brosur di atas. Walaupun dalam percetakannya murah, tapi untuk tempat menempatkan banner tersebut cukup memakan biaya yang lumayan besar. Kalstar Aviation mencetak dan mengirimkan banner berdampingan dengan brosur. Mereka mengirimkan kepada cabang dan agent. Untuk cabang, Kalstar Aviation pusat sudah mengurus tempat untuk memasang banner pada daerah sekitar bandara.

Selain brosur, saya juga pernah melihat banner Kalstar di bandara. Saat itu saya lagi duduk *nungguin* adik saya datang. Dalam banner itu apa ya, kurang *gede* kalau menurut saya soalnya jarak saya duduk sama banner itu dipasang jauh dan tulisan pada banner juga kelihatan kecil (Wawancara Indri penumpang Kalstar tahun 2016, 26 September 2017).

Dalam pelaksanaan iklan tersebut sudah baik, namun pada pengawasannya lagi-lagi Kalstar tidak memperhatikannya. Mereka tidak mengecek satu-satu apakah banner tersebut sudah terpasang dengan baik atau belum. Hal tersebut bisa dilakukan menggunakan media dokumentasi dalam hal pengawasan. Namun hal tersebut tidak sama sekali dilakukan Kalstar Aviation, mereka hanya memberi satu perintah saja di awal. Sangat disayangkan jika program tersebut gagal hanya karena kurangnya kontrol dari pihak pusat. Dalam pemasangan banner perlu juga

pertimbangan tempat yang strategis dan ukuran banner yang dapat terbaca oleh konsumen.

### **3) Majalah**

Kalstar Aviation juga menggunakan majalah sebagai media beriklan. Sejak dari tahun 2015 silam mereka bekerja sama dengan majalah Airmagz dan majalah Bandara. Kedua majalah tersebut merupakan majalah khusus transportasi udara di Indonesia. Dalam penyebarannya, Kalstar Aviation memilih kedua majalah tadi karena target audiens mereka yang sama yakni penyuka transportasi udara. Kedua majalah tersebut sudah dapat dijumpai di seluruh wilayah Indonesia khususnya pada lobby-lobby bandara dan kantor-kantor para agent dimana konsumen pasti akan melihatnya. Mereka mempunyai ruang iklan pada halaman terakhir yakni cover bagian belakang majalah. Setiap tanggal 25, Kalstar diminta untuk mengirimkan fail yang akan dimuat dalam majalah tersebut.

Menurut Morissan (2010:284) majalah memiliki sejumlah karakteristik yang tidak dimiliki media lain yang menarik pemasang iklan. Kekuatan majalah terletak pada beberapa faktor, yaitu:

- a. Memiliki audiens yang selektif
- b. Kualitas cetak yang sangat bagus

- c. Fleksibilitas aspek kreatif
- d. Permanen
- e. Prestise
- f. Penerimaan dan keterlibatan pembaca yang tinggi
- g. Pelayanan khusus kepada pemasang iklan

Dalam pelaksanaannya, Kalstar Aviation pada tahun 2016 menggunakan media ini sebagai promosi. Mereka menampilkan rute beserta destinasi wisata Kalimantan yang bertujuan untuk membranding diri dengan judul “*adventure borneo*” pada saat itu. Jadi mereka tidak bertujuan untuk meningkatkan penjualan namun untuk meningkatkan kesadaran akan merek mereka. Kemudian berdasarkan pengamatan peneliti, pada tahun 2016 Kalstar Aviation sangat jarang mengganti iklannya pada majalah-majalah tersebut. Mereka mengganti iklan mereka rata-rata 3 bulan sekali dan itu pun semuanya bertujuan hanya untuk meningkatkan *brand awareness* mereka. Walaupun pada point di atas mereka sudah memenuhi keunggulan tersebut, sangat disayangkan sekali mereka tidak memaksimalkan media majalah ini untuk meningkatkan penjualan.

#### **4) Sosial media**

Pada tahun 2016 Kalstar Aviation sudah memiliki sosial media yang sangat lengkap. Mereka mempunyai facebook, twitter,

Instagram, google+, BBM channel, dan official di line. Media sosial menurut Supriadi, (2013) memiliki beberapa kelebihan dibanding media lainnya, yaitu

- a. Media sosial dapat membangun hubungan pelanggan
- b. Menawarkan jangkauan yang luas dengan potensi viral marketing
- c. Traffic yang dihasilkan bisa sangat ditargetkan
- d. Alat media sosial relatif murah.

Kalstar Aviation mempunyai target audiens 25-65 tahun dimana pada usia tersebut jarang menggunakan sosial media. Namun Kalstar tetap optimis karena jangkauan pada sosial media memang sangat luas, mereka biasanya menerapkan sistem target pada usia audiens mereka yang sebenarnya dengan menggunakan fitur seperti *facebook ads* dan *Instagram ads* untuk mendapatkan jangkauan yang lebih besar.

Saya pernah menemukan di facebook ya, soalnya saya kalau kerja sering buka facebook dan *nemu* iklan Kalstar *pas* promo kemerdekaan itu kalau ga salah, menurut saya kurang jelas iklannya karena ga nyantumin harga pastinya berapa. Disitu saya lihat banyak komentar menanyakan harga dan ini itu tapi tidak ada tanggapan sama sekali dari Kalstar (Wawancara Surono penumpang Kalstar tahun 2016, 26 September 2017).

Namun dalam pelaksanaannya, keefektifan tersebut tidak dibarengi dengan jalinan relasi terhadap masyarakat pada sosial media tersebut. Dalam pengamatan peneliti, Kalstar Aviation

jarang membalas pesan atau komentar dari masyarakat pada sosial media tersebut. Pelayanan pada sosial media harusnya perlu diperhatikan karena pada kolom komentar juga bisa dilihat banyak orang. Citra perusahaan sangat berpengaruh pada sosial media ini. Hal tersebut ternyata dilatar belakangi karena pada tahun 2016 lalu mereka tidak mempunyai orang khusus yang mengelola sosial media mereka sehingga menjadi terbengkalai. Jadi Kalstar hanya fokus kepada memposting dan memposting sehingga tidak menghiraukan respon masyarakat disana. Berdasarkan teori diatas, Kalstar memenuhi 3 dari 4 point. Mereka tidak menjalin relasi dengan pelanggan.

Menurut Kotler (1987:346) ada beberapa faktor yang menyebabkan masalah-masalah dalam implementasi.

- a. Perencanaan yang terisolasi
- b. *Tradeoff* antara sasaran jangka-panjang dan sasaran jangka pendek
- c. Penolakan terhadap perubahan
- d. Tidak adanya rencana-rencana implementasi yang spesifik

Dari keseluruhan kegiatan periklanan Kalstar, mereka sangat dekat dengan point 3 dan point 4. Kalstar Aviation sangat jarang mengubah cover belakang pada majalah promosinya. Seharusnya mereka bisa memanfaatkan semaksimal mungkin dengan

mengganti iklan mereka sesering mungkin. Kemudian pada point 4 disini sangat jelas bahwa Kalstar tidak ada rencana-rencana secara spesifik dalam implementasi tersebut. setelah program diluncurkan, mereka sudah lepas kendali. Seharusnya mereka membuat rencana-rencana untuk implementasi setiap program beserta tujuan yang hendak dicapai pada saat implementasi.

*b. Sales Promotion*

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. Dalam industri jasa penerbangan, program promosi penjualan ini adalah program yang paling cepat dalam meningkatkan penjualan.

**1) Insentif**

Program insentif adalah program berupa nilai tambah bagi para pekerja. Jadi mereka mendapatkan komisi jika berhasil menjual. Dorongan seperti inilah yang dibutuhkan untuk mempercepat proses penjualan. Pada tahun 2016, Kalstar Aviation sangat banyak menggunakan program insentif ini yang ditujukan terhadap para agent mereka. Berdasarkan pengamatan peneliti, program insentif sebesar Rp 30,000 biasanya menjadi strategi andalan Kalstar Aviation, kemudian mereka juga ada program



15+1 yakni jika agent mampu menjual 15 tiket maka mereka diberikan gratis 1 tiket lagi untuk para agent. Program program insentif diatas pada tahun 2016 sangat sering dilakukan Kalstar baik untuk *high season* maupun *low season*. Mereka berharap insentif tersebut dapat meningkatkan penjualan melalui para agent. Para agent terus digenjot untuk melakukan penjualan secara besar-besaran. Berdasarkan analisis peneliti, 70% penjualan Kalstar terdapat pada agent-agent mereka. Namun mereka seharusnya tidak berpangku tangan terhadap kinerja para agent tersebut. Kalstar harusnya lebih memikirkan strategi dalam menjual produknya secara mandiri. Sebagai solusi Kalstar seharusnya bisa membedakan keuntungan konsumen jika mereka memesan melalui biro perjalanan atau agent dengan pesan langsung pada Kalstar baik itu melalui call center, website, ataupun pembelian langsung di bandara.

## **2) Potongan harga**

Program potongan harga adalah sebuah strategi dimana perusahaan menawarkan keuntungan pada pembeli dengan harga yang lebih murah dari biasanya. Konsumen akan tergugah karena bisa menyisihkan sebagian uangnya untuk keperluan lain. Pada tahun 2016, Kalstar Aviation menggunakan program potongan harga sebanyak 3x yakni pada bulan Januari mereka ada program

potongan harga Rp 50,000 jika pesan melalui Call Center dan Website Kalstar, kemudian pada bulan Agustus mereka ada program Promo Kemerdekaan yakni harga terendah untuk setiap rute Kalstar, kemudian program Promo Akhir Tahun yakni potongan harga Rp 50.000 untuk setiap pemesanan. Memang pada program potongan harga ini pada pelaksanaannya mereka banyak mengeluarkan biaya dan tenaga karena target audiens langsung kepada masyarakat. Berbeda dari program insentif, program potongan harga lebih memakan banyak waktu juga dalam pelaksanaannya.

Potongan harga 50rb menurut saya terlalu kecil ya, soalnya sama aja pulsa yang dihabiskan buat nelfon call centernya. Kalau bisa ya yang agak gede dikit (Wawancara Surono penumpang Kalstar tahun 2016, 26 September 2017).

Pada program potongan harga yang telah dilakukan Kalstar Aviation pada tahun 2016, menurut peneliti dalam segi waktu pelaksanaan merupakan sebuah titik kesalahan fatal. Berdasarkan tabel 3.2. Aktifitas promosi Kalstar Aviation tahun 2016, mereka mengadakan potongan harga pada *high season* dimana pada musim tersebut tanpa adanya promosi pun penjualan akan berada pada tingkat tertinggi dan jika melakukan program potongan harga tersebut bisa disimpulkan akan mengalami kerugian dibanding dengan tahun kemarin. Maka sangat perlu diperhatikan waktu dalam melakukan promosi. Sebaiknya Kalstar Aviation

menggunakan program potongan harga ketika *low season*. Pada musim tersebut akan susah dalam mencari penumpang, jadi perlu adanya stimulus potongan harga untuk menarik masyarakat menggunakan jasa Kalstar.

Menurut Kotler (1987:236) dalam menggunakan promosi penjualan, perusahaan harus menetapkan sasaran, memilih sarana, mengembangkan program, melakukan pengujian pendahuluan, mengimplementasikan, dan mengontrolnya, serta mengevaluasi hasil-hasilnya.

Berdasarkan tahapan di atas, Kalstar sudah memenuhi sebagian kecuali pada tahap mengembangkan program dan pengontrolan. Berdasarkan sajian data pada subbab sebelumnya, besaran insentif dan potongan harga pada tahun 2016 semuanya sama. Kalstar tidak mengembangkan program tersebut dan menggunakannya berulang kali. Oleh karena itu perlu adanya pengembangan program yang dilakukan. Besaran insentif dan potongan harga seharusnya bisa divariasikan dengan tujuan lebih menarik minat target audiens. Kemudian pada tahap pengontrolan, setelah program tersebut diluncurkan mereka tidak ada pengontrolan penyebaran promosi tersebut. Seharusnya pihak pusat menanyakan pada setiap cabang dan agent mengenai bagaimana penyebaran promosi tersebut dan tanggapan target audiens terhadap promosi penjualan yang ditawarkan. Jadi mereka seharusnya tahu dengan kepuasan konsumen mengenai

rangsangan yang diberikan kepada konsumen melalui program sales tersebut.

c. *Direct Marketing*

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. Pada tahun 2016 Kalstar menggunakan dua media dalam pemasaran langsung ini yakni email dan telepon (*call center*).

**1) Email**

Surat elektronik yang cepat dalam pengirimannya dan lebih efisien digunakan pada masa sekarang ini. Perusahaan sekarang sudah wajib menggunakan email dalam berkomunikasi. Selain tidak dipungut biaya, kapasitas fail yang dikirimkan juga lumayan besar. Dalam pelaksanaannya, Kalstar menggunakan media ini untuk menyampaikan promo mereka kepada cabang dan agent. Email berisikan tata cara dan reward program promosi. Email tersebut biasanya dikirimkan oleh *sales development* yang mempunyai otoriter terhadap para agent dan cabang. Kemudian mereka tidak mengirimkan email promosi ke konsumen langsung, walaupun mereka mempunyai

data-data lengkap konsumen lama mereka tidak menggunakannya.

## 2) Telemarketing (Call Center)

Pada setiap perusahaan jasa pasti ada bagian khusus dalam menerima pesanan. Pada Kalstar Aviation mereka mempunyai bagian Call Center ini. Mereka bertugas untuk mengurus reservasi, memberikan pengarahan, dan menerima keluhan seputar pelayanan Kalstar. Dalam sajian data pada subbab sebelumnya, Kalstar Aviation hanya menyebarkan informasi mengenai program promosi terbaru mereka melalui konsumen yang sedang menelepon atau sedang mengurus reservasi. Pada saat itulah mereka memberitahukan promo yang sedang berlangsung kepada konsumen yang menelepon. Jadi dengan kata lain mereka tidak menelepon konsumen satu-satu untuk menawarkan produknya namun mereka lebih menunggu konsumen menelepon dahulu baru menawarkan.

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

Pada pemasaran langsung ini, peneliti menyimpulkan bahwa dari email dan call center, Kalstar belum memaksimalkan bauran promosi ini. Dari 4 point di atas, mereka tidak ada yang memenuhi satupun. Hal tersebut dikarenakan mereka belum mampu mengelola database konsumen yang dimiliki sehingga data akan sia-sia. Database tersebut bisa berupa email atau nomor telepon mantan konsumen yang pernah menggunakan jasa Kalstar dimana mereka bisa menyebarkan informasi promosi mereka melalui data tersebut. Jadi mereka akan berkemungkinan untuk mengaktifkan kembali mantan pelanggan dulu seperti pada teori di atas. Pemasaran langsung juga tidak hanya menunggu konsumen datang namun harus datang menuju konsumen juga.

#### d. *Interactive marketing*

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. Pada subbab sebelumnya sudah dijelaskan bahwa dalam Interactive marketing tersebut Kalstar Aviation mempunyai website dan mobile marketing.

### **1) Website**

Pada website Kalstar yakni [www.kalstaronline.com](http://www.kalstaronline.com) terdapat banyak konten yang menarik seperti seluruh destinasi Kalstar dengan gambar wisata disana, harga paling baru, promo-promo terbaru, informasi lengkap mengenai Kalstar, kemudian ada juga *get in touch* yakni fitur tanya jawab online yang disediakan Kalstar pada website untuk menjawab setiap pertanyaan yang diajukan oleh setiap konsumen secara langsung (*realtime*), kemudian pemesanan tiket online. Menurut peneliti, website mereka sudah lengkap hanya saja pengunjungnya yang masih sedikit. Dalam strateginya, mereka meramaikan website tersebut dengan program promosi potongan harga. Pada data hasil penjualan pada program potongan harga yang dikombinasikan dengan website terdapat keberhasilan yakni meramaikan pemesanan pada website.

Waktu itu saya pernah sekali pesan lewat website kalstar saat ada promo, dan ternyata pesan lewat website lebih gampang, sekarang jadi keterusan pesan lewat website. Websitenya bagus, komplit, promonya juga sering saya liat (Wawancara Panji penumpang Kalstar tahun 2016, 26 September 2017).

## 2) Mobile Marketing

Sejak tahun 2015 Kalstar Aviation mempunyai Kalstar Mobile yang bisa diunduh melalui *appstore* baik untuk *android* maupun *IOS*. Dalam mobile tersebut konsumen dapat memesan tiket, mengecek rute, mengetahui harga, mencari informasi seputar Kalstar, dan terakhir promo yang sedang berjalan. Berdasarkan pengamatan peneliti, mobile marketing ini terkendala akan penggunaannya. Sedikit penggunaannya juga percuma jika mereka memberitahukan promosinya disana. Disini juga perlu adanya promosi untuk meramaikan pengguna Kalstar Mobile ini. Peneliti menyarankan untuk mengadakan reward untuk orang paling sering pesan tiket Kalstar menggunakan media ini. Jadi mereka akan termotivasi untuk meramaikan dan mengunduh aplikasi ini.

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 situsya

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.

Berdasarkan 7 poin di atas, Kalstar hanya memenuhi 3 poin saja yakni *information acces*, *sales potential*, dan *creativity*. Website dan mobile Kalstar sudah mempunyai banyak informasi

yang dapat dilihat oleh konsumen. Informasi-informasi tersebut juga didesain secara menarik. Kalstar juga sering memasang dan mengganti promosi mereka yang dipajang pada website mereka. Begitupun dengan update harga saat itu. Pada website dan mobile tersebut konsumen juga dapat memesan tiket secara online.

*e. Personal Selling*

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. Pada bauran ini Kalstar Aviation mempunyai dua pihak, yang pertama adalah agent dan yang kedua adalah cabang. Dari kedua tersebut, semuanya bertugas untuk menyampaikan informasi mengenai Kalstar dan juga promo yang sedang dijalankan. Mereka akan menerima sebuah email yang berisi mengenai tugas pada promo tersebut. Sebelumnya mereka juga sudah diberikan pengarahan dari pusat akan program yang akan dijalankan. Hanya saja dalam pelaksanaannya, kurang adanya kontrol dari pihak pusat terhadap penyebaran yang dilakukan oleh pihak agent dan cabang. Jadi tugas

yang dilakukan agent dan cabang akan sesuka hati mereka karena tanpa adanya pengawasan.

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

Berdasarkan 6 point di atas, Kalstar sudah memenuhi semua itu. pertama pihak cabang akan menyebarkan brosur pada bandara. Mereka akan memberikan brosur kepada konsumen dengan meminta sedikit waktu untuk menjelaskan promonya. Jika konsumen merasa keberatan maka pihak penyebar perlu mengingatkan akan nomor telepon yang tertera pada bagian brosur tersebut jika konsumen berubah pikiran. Pihak Kalstar akan menjelaskan dan membimbing konsumen menuju ke pembelian.

Saya pernah diberi pengarahan di bandara ketika ada program potongan harga jika pesan di call center, mbaknya jelasinnya *gampang banget* (Wawancara Indri penumpang Kalstar tahun 2016, 26 September 2017).

## b. Evaluasi

### 1. 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:

- a. berapa banyak orang yang mengenal atau mengingat pesan yang ditampilkan (*recall* dan *recognition*)
- b. frekuensi audiens melihat atau mendengar pesan tersebut
- c. sikap audiens terhadap produk dan perusahaan
- d. respons audiens (berapa yang membeli, menyukai, puas, tidak puas, dan merekomendasikan produk kepada pihak lain).

Kalstar dalam mengukur hasil promosinya berdasarkan tolak ukur penumpang pada waktu tersebut. Mereka membuat laporan dengan membandingkan penumpang pada tahun lalu. Apakah dengan tahun lalu program yang telah dilakukan akan berdampak lebih atau mengalami kerugian bisa di ukur demikian. Kemudian jika itu pada sosial media mereka bisa membuat laporan lebih rinci karena terdapat fitur promosi sendiri pada sosial media seperti facebook, Instagram, dan twitter jadi lebih memudahkan untuk menganalisanya. Namun jika

itu seperti banner, brosur, atau spanduk, mereka dapat meninjau dari penjualan pada saat itu juga apakah turun atau naik atau bahkan tidak ada perubahan sekali menggambarkan promosi tersebut tidak berpengaruh sama sekali.

Dalam pemikiran peneliti, sebaiknya Kalstar tidak harus melihat dari sisi penjualan. Program promosi juga bisa berdampak dalam pengenalan merek kepada masyarakat. Pengenalan tersebut tentu saja akan berdampak baik dalam masa mendatang, mungkin saja mereka akan menggunakan jasa Kalstar di masa mendatang dengan adanya pengenalan merek tersebut. Kemudian saran dari peneliti adalah mengenai kesalahan dan keunggulan pada setiap kegiatan promosi perlu dicatat. Hal tersebut bisa di evaluasi dan dijadikan sebagai “rambu” pada program promosi berikutnya.

## 2. Mengatur dan mengelola komunikasi pemasaran 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, respon 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).

Dalam sajian data sebelumnya, menurut peneliti Kalstar Aviation sudah sesuai dengan teori di atas. Mereka menggabungkan beberapa bentuk komunikasi seperti periklanan dan promosi penjualan dimana sebelumnya mereka belum menggunakannya. Mereka menemukan bentuk gabungan atau kombinasi atas bentuk komunikasi tersebut berdasarkan evaluasi-evaluasi dari program sebelumnya.

### 3. Evaluasi

Setelah perencanaan, implementasi, kemudian diukur tentu akan terlihat hasil apakah program promosi tersebut berhasil atau tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Pada tahap evaluasi ini, pemasar dituju untuk menguraikan apa saja yang telah dilakukan dan apa saja yang kurang dalam melakukan kegiatan promosi tersebut. Setelah semuanya dirinci dan menemukan sebuah kekurangan atau malah justru sebuah kelebihan, semua itu dapat dijadikan sebagai acuan untuk kegiatan promosi pada waktu berikutnya.

Kalstar Aviation mengaku bahwa tanpa adanya pengulangan kegiatan promosi yang banyak, mereka tidak akan bertahan sampai sekarang ini. Kombinasi-kombinasi strategi promosi itulah yang dihasilkan dari kegiatan promosi pada tahun 2016 tersebut. Walaupun target mereka ada yang tidak tercapai namun mereka akan mencoba meramu strategi baru untuk kegiatan promosi selanjutnya dengan berbagai bahan pertimbangan kegiatan promosi sebelumnya.

Menurut peneliti, mereka sudah baik dalam melakukan evaluasi jadi peneliti tidak begitu banyak memberi tanggapan. Hanya saja berdasarkan pengamatan peneliti, mereka tidak ada dokumentasi seputar hasil evaluasi program promosi sebelumnya. Mereka hanya mempunyai perencanaan saja pada dokumentasinya. Setiap evaluasi sebaiknya dibukukan untuk dapat dilihat lagi pada program promosi selanjutnya. Maka informasi yang dipikirkan tidak hanya diingat ingatkan namun ada dokumentasinya.