

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan di industri otomotif, khususnya untuk produsen mobil semakin ketat dengan produk mobil yang ditawarkan antar perusahaan hampir serupa. Untuk dapat mempertahankan eksistensi serta menjaga stabilitas pendapatan, perusahaan dituntut untuk meningkatkan kualitas produk untuk menjaga kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Kepuasan didefinisikan sebagai perasaan senang seseorang yang dihasilkan dari suatu kegiatan membandingkan persepsi kinerja suatu produk yang diperoleh dengan harapan sebelumnya (Kotler dan Keller, 2012: 32). Jika pelanggan merasa puas dan percaya dengan produk yang dihasilkan suatu perusahaan, maka mereka akan berniat untuk melakukan pembelian kembali (*repurchase intention*) produk-produk yang dihasilkan perusahaan tersebut.

Menyadari hal itu, jelas bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba serta memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing. Prasetya (2011) dalam pemasaran modern, pemasar berorientasi terhadap pasar atau pelanggan karena merupakan tolak ukur berhasil tidaknya pemasaran tersebut dilakukan. Beragam kegiatan mulai dari menjalankan suatu bisnis, pelayanan jasa, dan pemasaran tetaplah sama dimana pada intinya konsumen yang menjadi acuan apakah kegiatan

pemasaran berhasil atau tidak. Hal tersebut terjadi karena konsumen yang menggunakan atau mengkonsumsi produk yang ditawarkan.

Salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik jumlah para pelanggannya adalah dengan melakukan strategi promosi. Promosi adalah kegiatan mempengaruhi konsumen supaya memakai jasa yang dihasilkan penjual. Suatu promosi yang dilaksanakan tanpa mempunyai tujuan sama saja dengan melaksanakan pekerjaan yang sia-sia. Tujuan promosi merupakan dasar dalam membuat keseluruhan program promosi yang akan dijalankan oleh perusahaan dalam rangka mencapai apa yang diinginkannya, kemudian akan menyusul langkah-langkah selanjutnya. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk mempengaruhi konsumen supaya memakai produk dan jasa yang dihasilkan atau pun untuk menyampaikan berita tentang produk dan jasa tersebut, dengan jalan mengadakan komunikasi dengan para konsumen atau pendengar salah satunya melalui bauran promosi. Bauran promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar atau sasaran, iklan merupakan salah satu dari bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, *personal selling*, dan *direct marketing*. Saat ini perusahaan menggunakan lebih dari satu bentuk promosi sebagai bagian dari strategi yang dilakukan oleh perusahaan (Philip Kotler, 2002: 642).

Kupu-Kupu Malam (KKM) *Autofashion Autocustom Autolather* adalah perusahaan swasta di Yogyakarta yang berdiri sejak tahun 2005 yang bergerak

dibidang jasa khususnya dibidang otomotif, mengusung tagline “100% Pengrajin Mobil Jogja”. Kupu-Kupu Malam muncul sebagai pengembang dunia hobi memodifikasi mobil yang dijuluki sebagai *trendsetter* dunia mobil modifikasi di Tanah Air. Adapun bidang jasa yang mampu diberikan oleh Kupu-Kupu Malam adalah meliputi kegiatan yang terkait dengan pengecatan, *restorasi body*, pembuatan *bodykit*, pemasangan perangkat *audio*, kaca film dan perangkat/ *acsecoris* mobil lainnya, serta penggantian/ bungkus interior dan dekorasi interior kendaraan ([https:// www.kupu-kupumalam.co.id/profile](https://www.kupu-kupumalam.co.id/profile)).

Berbeda dengan perusahaan swasta yang bergerak di bidang otomotif lainnya seperti *Jamspeed Auto Body Work* dan *Whitesoul Crazy Car Detail*. *Jamspeed Auto Body Work* melakukan promosi melalui media sosial seperti *instagram*, dan *Whitesoul Crazy Car Detail* melakukan promosi secara *online* dan *offline* melalui *website*, *facebook*, *twitter*, *instagram* dan menyebarkan brosur. Sedangkan, Kupu-Kupu Malam melakukan promosi dengan cara mengikuti even kompetisi modifikasi mobil untuk mempromosikan hasil karya Kupu-Kupu Malam yaitu seperti kompetisi *Auto Black Through* (ABT), Kompetisi *Hot Import Night* (HIN) yang diadakan setiap tahun dan kompetisi lainnya. Berdasarkan hasil wawancara ringan dengan pihak pengelola Kupu-Kupu Malam diketahui bahwa hasil karya modifikasi mobil Kupu-Kupu Malam banyak menjuarakan kompetisi modifikasi mobil seperti *VW Golf MK1 De Bejo's* yang dinobatkan sebagai *the KING of ABT* Indonesia 2013 dan *the KING of HIN* Indonesia 2013, *The King Of Yaris Show Off* 2014 dinominasikan untuk *the best interior*, *the best audio cosmetic*, dan *the best body kit*, dan

masih banyak lainnya ([https:// www.kupu-kupumalam.co.id/profile](https://www.kupu-kupumalam.co.id/profile)).

Salah satu bentuk strategi promosi andalan yang dilakukan oleh Kupu-Kupu Malam dalam meningkatkan jumlah pelanggan adalah melalui even dan . juga berkerjasama dengan komunitas mobil untuk mempromosikan hasil karya mereka. Hal ini selaras dengan data yang diperoleh dari interview awal peneliti terhadap Manager dan Administrasi Kupu-Kupu Malam pada tanggal 22 Juni 2015 di kantor Kupu-Kupu Malam. Berikut adalah data pelanggan dari tahun 2012 sampai 2014.

Tabel 1.1
Data Jumlah Pelanggan Kupu-Kupu Malam

Tahun	<i>Autofashion & Autoleather</i>	<i>Autocustom</i>	Jumlah
2012	8400	305	8705
2013	9000	366	9366
2014	9600	427	10027

Sumber: Manager dan Administrasi Kupu-Kupu Malam 2015

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat jumlah data pelanggan dari tahun 2012 sampai 2014 selalu mengalami peningkatan. Berdasarkan data jumlah pelanggan dari hasil interview dengan dua perusahaan swasta yang bergerak dibidang otomotif yaitu *Jamspeed Auto Body Work* dan *Whitesoul Crazy Car Detail* dan dapat diperoleh data perbandingan dengan pelanggan Kupu-Kupu Malam sebagai berikut :

Tabel 1.2
Perbandingan Jumlah Pelanggan Kupu-Kupu Malam
Dengan Pihak Kompetitor

Tahun	Kupu-Kupu Malam	<i>Jamspeed</i>	<i>Whitesoul</i>
2012	8705	282	100
2013	9366	147	120
2014	10027	154	156
jumlah	28095	583	376

Sumber : Supervisor *Whitesoul* dan Administrasi *Jamspeed* 2015

Berdasarkan Tabel 2 di atas diketahui bahwa perbandingan jumlah pelanggan di Kupu-Kupu Malam dengan *Jamspeed Auto Body Work* dan *Whitesoul Crazy Car Detail* terlihat bahwa dari tahun 2012 sampai 2014 pelanggan Kupu-Kupu Malam jauh lebih banyak dari pada kedua kompetitor tersebut. Target Kupu-Kupu Malam dalam meningkatkan jumlah kunjungan dengan menggunakan strategi promosi yang sudah ditetapkan dalam kurun waktu 5 tahun. Artinya, apabila dalam kurun waktu 5 tahun pihak Kupu-Kupu Malam belum mampu memenuhi target perusahaan maka Kupu-Kupu Malam akan mengganti strategi promosi yang dirasa kurang tepat diterapkan dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Sebaliknya, apabila dalam kurun waktu 5 tahun pihak Kupu-Kupu Malam mampu memenuhi target perusahaan maka Kupu-Kupu Malam akan tetap menggunakan strategi promosi tersebut dan menggunakan strategi lainnya dalam meningkatkan jumlah pelanggan.

Pada perusahaan yang bergerak dibidang otomotif banyak tantangan yang harus dihadapi, diantaranya adalah bagaimana langkah-langkah strategi promosi yang tepat yang dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan

jumlah pelanggan. Ditambah lagi dengan mulai menjamurnya perusahaan swasta yang bergerak di bidang otomotif yang semakin hari semakin bertambah yang akan menimbulkan persaingan bisnis antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya. Oleh karena itu, perusahaan harus mempunyai strategi promosi yang tepat supaya perusahaan dapat menginformasikan jasa kepada para konsumen, dan dapat mengetahui selera pasar yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumennya. Sehingga Kupu-Kupu Malam sebagai perusahaan “100% Pengrajin Mobil Jogja” dapat terus meningkatkan jumlah pelanggan dari tahun ke tahun. Berdasarkan uraian di atas inilah, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Strategi Promosi Perusahaan Otomotif “Kupu-Kupu Malam” Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Tahun 2014”.

B. Rumusan Masalah

Dari permasalahan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

“Bagaimanakah Strategi Promosi Perusahaan Otomotif “Kupu-Kupu Malam” Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Tahun 2014?”

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah yang telah dirumuskan maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan:

1. Strategi promosi perusahaan otomotif “Kupu-Kupu Malam” dalam meningkatkan jumlah pelanggan tahun 2014.
2. Faktor penghambat dan faktor pendukung pada strategi promosi perusahaan

otomotif “Kupu-Kupu Malam” dalam meningkatkan jumlah pelanggan tahun 2014.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Sebagai referensi pemahaman sehingga dapat memberikan sumbangan pikiran tentang strategi promosi yang merupakan salah satu topik utama dalam kajian ilmu komunikasi.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan kepada perusahaan untuk mengambil langkah dan keputusan serta sebagai bahan untuk mengevaluasi program yang menyangkut tentang strategi promosi dalam menarik jumlah pelanggan.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan lain dalam bidang promosi untuk meningkatkan jumlah pelanggan.
- c. Sebagai referensi pemahaman teori bagi peneliti selanjutnya yang berminat dalam bidang komunikasi pemasaran, khususnya strategi promosi dalam meningkatkan jumlah pelanggan.

E. Kajian Teori

1. Strategi Promosi

a. Pengertian Promosi

Pengertian promosi menurut Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman (2002: 123) yaitu:

“Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli

yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut”.

Sedangkan pengertian promosi menurut Buchari Alma (2006: 179) menyatakan bahwa:

“Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”.

Menurut Liliweri (2011: 482), promosi adalah komunikasi yang dirancang untuk menangkap kepentingan umum dan untuk memperoleh pengakuan, pengertian, dan dukungan bagi perusahaan dan organisasi, layanan, atau suatu tujuan lain. Hal ini dapat melibatkan percetakan surat kabar atau majalah, perusahaan radio, atau televisi, percetakan poster, brosur, billboard, stiker, keramik, spanduk, dan sablon yang dibagikan sebagai selebaran kepada seluruh masyarakat.

Dari definisi-definisi di atas dapat dilihat bahwa promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Pada penelitian ini Kupu-Kupu Malam hanya menggunakan promosi yang tercakup dalam Bauran promosi meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, *personal selling*, dan *direct marketing*. Bauran promosi ini dipilih karena fokus utama Kupu-Kupu Malam dalam meningkatkan

jumlah pelanggannya melalui even-even tertentu. Dalam even bauran pemasaran tersebut dianggap sebagai alat pemasaran yang tepat oleh Kupu-Kupu Malam. Mengingat, pengguna jasa Kupu-Kupu Malam berasal dari kalangan tertentu yang menyukai dunia otomotif.

b. Pengertian Strategi Promosi

Di era *modern* seperti sekarang ini perkembangan ilmu komunikasi telah memiliki peran penting dalam pemasaran, komunikasi dalam bentuk promosi memiliki peran, antara perusahaan sebagai produsen dengan masyarakat sebagai konsumen, yang sangat diperlukan untuk memberitahu dan mendorong masyarakat untuk membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi sangat diperlukan adanya strategi yang tepat agar mencapai target yang diinginkan. Menurut Sondang P. Siagian (2004) strategi promosi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut.

Sedangkan menurut Handoko (1991: 86), strategi promosi adalah program umum untuk pencapaian tujuan-tujuan organisasi dalam pelaksanaan misi. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara

efektif.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi promosi merupakan suatu kegiatan perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Dalam aktivitasnya, strategi promosi mempunyai banyak cara dalam menarik minat beli konsumen dengan berbagai produk yang ditawarkan. Dalam strategi promosi terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi.

c. Perencanaan Promosi

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut. Untuk mewujudkan tujuan pemasaran yang ditetapkan perusahaan maka langkah awal yang harus dilakukan oleh pebisnis adalah menentukan perencanaan promosi. Hal ini dilakukan supaya sasaran pasarnya jelas, target tercapai dan tujuan perusahaan tercapai. Adapun perencanaan promosi yang dilakukan dalam kegiatan promosi perusahaan diantaranya:

1) Menetapkan Tujuan Perusahaan

Tujuan strategi rencana pemasaran adalah untuk menentukan kemana dan bagaimana arah bisnis perusahaan.

2) Mendefinisikan Visi Dan Misi Perusahaan

Visi dan misi perusahaan digunakan untuk memproyeksikan bisnis perusahaan dalam 5 tahun ke depan serinci mungkin.

3) Menentukan Target Pasar Perusahaan

Target pasar bertujuan untuk mengetahui karakteristik dan juga penyebaran demografi masyarakat sekitar yang menjadi target pasar perusahaan. Hal ini mencakup usia, daerah, hingga ke personal *interest*.

4) Menentukan strategi pemasaran.

5) Merencanakan Distribusi Produk Serta Harga Produkmu.

6) Melakukan Riset Pasar dan Membuat Anggaran Promosi

7) Melakukan Monitoring Berjangka.

d. **Bauran Promosi**

Komunikasi pemasaran atau sering disebut promosi merupakan suatu konsep dari sebuah perusahaan yang digunakan untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan berpengaruh kuat tentang organisasi dan produk-produknya. Bagi setiap perusahaan tersedia aneka macam tipe metode-metode promosi yang dapat dimanfaatkan guna berkomunikasi dengan individu-individu, kelompok-kelompok serta dengan organisasi-organisasi. Menurut Philip Kotler dan

Gary Armstrong (2004: 600), menyatakan bahwa:

Bauran promosi merupakan bauran tertentu pemasangan iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan alat-alat pemasaran langsung (*direct marketing*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasangan iklan dan pemasaran.

Sedangkan menurut Saladin (2003: 172), menyatakan bahwa bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan.

Jadi, dapat di tarik kesimpulan bahwa bauran promosi adalah kombinasi dari alat-alat promosi termasuk periklanan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan organisasi keseluruhan.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2004: 600), menyatakan bahwa bauran promosi terdiri dari:

1) *Advertising* (Periklanan)

Iklan didefinisikan sebagai suatu pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 1995: 19). Iklan dikategorikan berdasarkan tujuan spesifiknya, yaitu bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan (Sulaksana, 2003: 91). Iklan memiliki peranan penting dalam kegiatan promosi yang dapat dilakukan melalui berbagai cara. Iklan disini bertujuan untuk memberikan informasi kepada publik sehingga dapat menarik jumlah pelanggan/konsumen. Iklan berpeluang untuk

mendramatisir keadaan atau pengemasan dari produk yang ditawarkan, sehingga dapat mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian barang ataupun jasa.

2) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan atau *sales promotion* yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau intensif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan (Morissan, 2010: 25).

Secara luas, promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif, umumnya berjangka pendek, yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen atau pedagang.

Promosi penjualan bertujuan untuk memperkenalkan produk baru, dan juga membangun merek dengan penguatan pesan iklan dan citra perusahaan. Selain itu, promosi penjualan dapat mendorong konsumen dengan segera untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003: 257). Menurut As'adi Muhammad dalam bukunya *Cara Pintar Promosi Murah dan Efektif* (2009) *sales promotion* mencakup alat untuk promosi konsumen, seperti *sampel*, kupon, tawaran, pengembalian uang, potongan harga, premi, hadiah, percobaan gratis, garansi, promosi silang, pajangan dan demonstrasi di tempat pembelian. *Sales promotion* mempunyai tujuan, yaitu:

- a) Menarik pelanggan baru,
- b) Mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru,

- c) Mengupayakan kerjasama dengan pengecer atau perantara lainnya,
- d) Meningkatkan permintaan dari konsumen.

Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi penjualan dilakukan agar dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru, dan mendorong pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi penjualan merupakan salah satu alat untuk mendorong penjualan. Aktivitas dari promosi penjualan dengan berbagai cara antara lain pemberian diskon, pemberian souvenir, dan lain sebagainya.

3) *Public Relations and Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)

Publisitas merupakan salah satu teknik yang sering digunakan dalam program *public relation* atau humas, yaitu kegiatannya menggunakan publisitas. Publisitas adalah suatu bentuk komunikasi non personal dalam bentuk berita (*news story form*), sehubungan dengan organisasi tertentu, dan tentang produk-produknya yang ditransmisi melalui perantara media massa (As'adi Muhammad, 2009: 60). Fungsi utama humas menurut Sulaksana (2003: 124-125) meliputi:

- a) Hubungan dengan pers yaitu menyajikan berita dan informasi.
- b) Publisitas produk seperti mensponsori berbagai program.
- c) Komunikasi korporat yaitu meningkatkan pemahaman organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal.

- d) Lobi yaitu menjalin hubungan erat para penentu kebijakan dan kalangan legislatif untuk mendukung atau justru menggagalkan peraturan dan undang-undang tertentu.
- e) Konseling yaitu dengan memberi saran manajemen tentang isu-isu publik dan bagaimana perusahaan menyikapi serta tentang citra perusahaan.

Adanya publisitas, *image* suatu produk dan jasa akan mendapatkan kesan tersendiri. Konsumen sering mengasosiasikan produk dengan citra dari suatu perusahaan. Persepsi publik sangat mempengaruhi seseorang untuk memutuskan menggunakan produk dan jasa. Oleh karena itu, kegiatan pencitraan memang merupakan bagian dari strategi promosi yang tidak boleh diabaikan.

4) *Personal Selling* (Penjualan secara Pribadi)

Menurut Winardi (dalam buku As'adi Muhammad, 2009: 56), *personal selling* merupakan sebuah proses dimana para pelanggan diberi informasi dan mereka dipersuasi untuk membeli produk-produk melalui komunikasi secara personal dalam suatu situasi pertukaran.

Personal selling merupakan bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (Morissan, 2010: 34). *Personal selling* bersifat tatap muka dengan satu atau lebih pembeli perspektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan (Kotler, 2004: 174), maka respon atau tanggapan dapat langsung didengar, diperhatikan serta dapat

ditanggapi. Proses promosi ditentukan oleh *personal selling*, sehingga bukan aktivitas yang mudah seperti halnya merubah kebiasaan. Oleh karena itu. *Personal selling* harus strategis, terencana, dan fokus pada suatu sasaran (As'adi Muhammad, 2009: 56).

5) *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah bagian dari program komunikasi pemasaran. Menurut Kotler & Keller (2004: 240), pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran.

Direct marketing adalah sistem pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di sembarang lokasi (Sulaksana, 2003: 150). Komunikasi langsung antara seorang penjual dan pelanggan individual menggunakan metode promosi selain penjualan personal tatap muka, sebagian besar komunikasi pemasaran langsung dirancang untuk mendapatkan umpan balik segera dari pelanggan (Cannon, 2008: 80).

Dalam *direct marketing*, komunikasi ditujukan secara langsung kepada konsumen agar pesan tersebut langsung ditanggapi. *Direct marketing* membuat konsumen dapat memperoleh keuntungan dalam menghemat waktu. Pemasaran langsung merupakan suatu sistem

pemasaran yang menggunakan suatu media iklan atau lebih guna mendapatkan respon atau transaksi yang bisa diukur di suatu lokasi (Djaslim, 2003: 191). Pemasaran interaktif yaitu komunikasi langsung yang dirancang untuk mendapatkan respon atau umpan balik dengan segera. Akan tetapi, di era *digital* seperti saat ini konsumen ataupun calon konsumen dapat mengakses banyak informasi (termasuk gambar, video, audio, dan teks) dan membuat pesanan tanpa penjual harus terlibat langsung (Cannon, 2008: 83).

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Nawawi (2005: 1) menjelaskan bahwa jenis penelitian tersebut merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Pada penelitian ini, fenomena yang dipahami adalah mengenai strategi promosi perusahaan otomotif “Kupu-Kupu Malam” dalam meningkatkan jumlah pelanggan tahun 2014.

2. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei tahun 2015. Lokasi penelitian berada di bengkel mobil Kupu-Kupu Malam, dengan alamat Jl. Kabupaten Km 3,5 No. 50 A Sleman Yogyakarta.

3. Teknik Pengumpulan Data

Alat penelitian adalah sarana yang digunakan untuk melaksanakan atau memperlancar jalannya penelitian. Untuk mendapatkan informasi yang valid maka diperlukan suatu teknik pengumpulan data yang tepat. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode:

1. Interview atau wawancara

Dalam penelitian ini digunakan wawancara terpimpin, yang berarti pertanyaan sudah disiapkan sebelumnya (Hariwijaya, 2007: 84). Dalam penelitian ini wawancara dilakukan kepada Manager Kupu-Kupu Malam dan Konsumen Kupu-Kupu Malam. Proses wawancara dilakukan terlebih dahulu dengan mempersiapkan pedoman wawancara dengan pertanyaan terbuka. Pedoman wawancara hanya digunakan sebagai arah wawancara agar terfokus pada masalah, artinya pertanyaan dapat berkembang sesuai dengan jawaban informan penelitian. Metode wawancara ini dimaksudkan untuk menggali data dan informasi-informasi tentang strategi promosi yang dilakukan oleh Kupu-Kupu Malam.

Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah pihak pengelola Kupu-Kupu Malam dan konsumen yang menggunakan jasa Kupu-Kupu Malam lebih dari satu kali yang meliputi humas *Freedom Community*, dan pelanggan pribadi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik ini berarti peneliti mengambil sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengelola Kupu-Kupu Malam, dan

pelanggan Kupu-Kupu Malam yang pernah memodifikasi mobilnya minimal 1x. Adapun uraiannya sebagai berikut:

Tabel 1.3

Informasi Informan Penelitian

No.	Bagian	Jumlah
1	Manager dan Marketing Kupu-Kupu Malam Autocustom	1 Orang
2	Konsumen/ Pelanggan Kupu-Kupu Malam Autocustom	2 Orang
Jumlah		3 Orang

2. Dokumentasi

Menurut Suharsimi Arikunto (2006: 206), dokumentasi adalah mencari data yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, agenda, dan sebagainya. Hadari Nawawi (2005: 133) menyatakan bahwa studi dokumentasi adalah cara mengumpulkan data melalui peninggalan tertulis terutama berupa arsip-arsip dan termasuk juga buku mengenai pendapat, dalil yang berhubungan strategi promosi yang dilakukan oleh Kupu-Kupu Malam. Dokumentasi juga dapat berarti mendokumentasikan atau mengabadikan kejadian-kejadian tertentu untuk mendukung data yang didapat pada saat penelitian berlangsung. Dokumentasi dalam penelitian ini berupa arsip atau data-data serta foto-foto pihak Kupu-Kupu Malam.

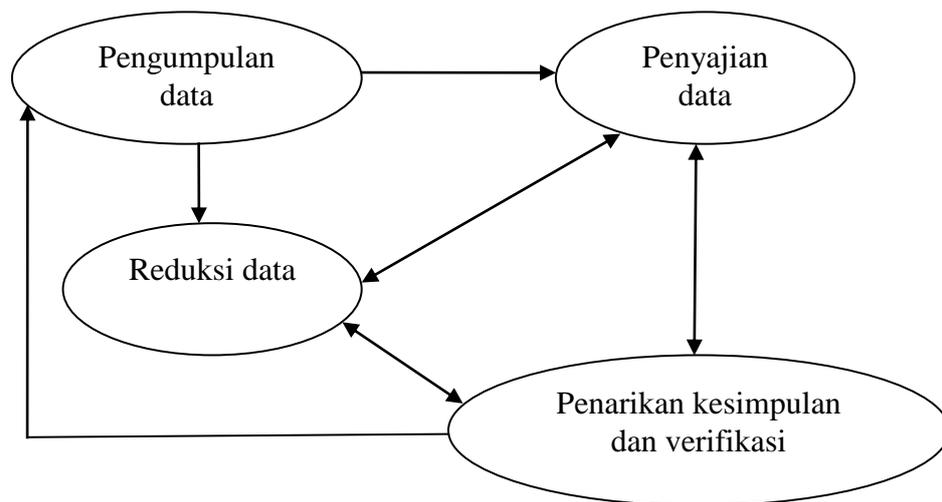
4. Teknik Analisis Data

Analisis data yang dilakukan peneliti berdasarkan model analisis interaktif sebagaimana dikemukakan oleh Mathew B. Miles dan A. Michael

Huberman sebagaimana dikutip dan diterjemahkan oleh Sugiyono (2009: 246) analisis data pada model ini terdiri dari empat komponen yang saling berinteraksi yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Keempat komponen itu merupakan siklus yang berlangsung secara terus menerus antara pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan serta verifikasi. Proses siklusnya dapat dilihat pada gambar berikut (Sugiyono, 2009: 246).

Bagan 1.1

Teknik Analisis Data



Berdasarkan gambar tersebut, dapat dikemukakan sistematika analisis data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut.

a. Pengumpulan Data

Pada tahapan ini data yang dibutuhkan dalam penelitian dikumpulkan melalui wawancara, dan dokumentasi.

b. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan pemusatan perhatian penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari lapangan. Reduksi data berlangsung terus menerus selama proses penelitian berlangsung dan berlanjut terus sesudah penelitian lapangan, sampai laporan akhir lengkap tersusun. Selain itu reduksi data merupakan bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga dapat ditarik kesimpulan akhir.

c. Penyajian Data

Penyajian data dibatasi sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dalam pengambilan data kecenderungan kognitif manusia menyederhanakan informasi yang kompleks kedalam satuan yang mudah dipahami. Penyajian ini dapat dilakukan dengan menyusun matriks, grafik atau bagian untuk menggabungkan informasi sehingga mencapai analisis kualitatif yang valid.

d. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi

Penarikan kesimpulan atau verifikasi merupakan tahap paling akhir dalam analisa data yang dilakukan dengan melihat hasil reduksi data dan tetap mengacu pada rumusan masalah serta tujuan yang hendak dicapai. Pada penarikan kesimpulan, peneliti dari awal mengumpulkan data dan mencari arti data yang telah dikumpulkan, setelah data disajikan

penelitian dapat memberikan makna, tafsiran, argumen, membandingkan data dan mencari hubungan antara satu komponen dengan komponen yang lain sehingga dapat ditarik kesimpulan.

Data yang telah tersusun kemudian dihubungkan dan dibandingkan antara satu dengan yang lainnya sehingga mudah ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang ada. Pada penelitian ini, peneliti melakukan kegiatan mereduksi data yaitu menyeleksi, memusatkan, menyederhanakan dan mengubah data kasar yang berasal dari catatan-catatan lapangan. Hal ini dilakukan karena data yang terkumpul relatif banyak dan tidak mungkin disajikan secara mentah. Dengan melihat kembali reduksi data maupun penyajian data, maka kesimpulan yang diambil tidak menyimpang dari data yang dianalisis.

5. Teknik Keabsahan Data

Teknik untuk memeriksa keabsahan data yang diperoleh, dilakukan dengan teknik triangulasi. Lexy J Moleong (2006: 330) mengemukakan bahwa “Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu”. Teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi metode dan sumber. Teknik triangulasi sumber dilakukan dengan cara membandingkan data hasil wawancara antara informan satu dengan informan yang lain. Teknik triangulasi metode dilakukan dengan cara membandingkan data yang diperoleh melalui wawancara. Dengan menggunakan triangulasi, peneliti

memperoleh informasi dari informan dan melakukan pengamatan langsung sehingga peneliti mendapatkan data secara akurat.