

## **BAB III**

### **SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Penyajian Data**

Dalam bab ini peneliti menyajikan data yang berhubungan dengan pembahasan hasil penelitian yang dilakukan kepada PT. The Univenus dan pembahasan strategi promosi yang dilakukan oleh PT. The Univenus dalam meningkatkan penjualan. Adapun data yang diperoleh dalam penelitian ini berdasarkan dari hasil wawancara dengan pihak-pihak terkait yang berhubungan dengan penelitian ini serta sumber-sumber lain yang memuat tentang strategi promosi tersebut. Dari semua data yang diperoleh berdasarkan teori yang ada di bab I.

Penelitian ini dilakukan dengan observasi dan wawancara yang sudah dilakukan peneliti dengan PT. The Univenus yang berlokasi di Kemasam DK VI RT 03 Singosaren, Banguntapan, Bantul, Yogyakarta. Hasil penelitian ini akan dibagi menjadi penyajian data dan pembahasan. Pembagian ini bermaksud agar peneliti lebih mudah menuraikan bagian demi bagian tentang hasil penelitian yang didapatkan pada waktu melakukan penelitian di lapangan.

Di dalam bisnis strategi promosi merupakan suatu keharusan dalam mencapai kesuksesan dan target dalam memasarkan produk. Pendirian perusahaan bertujuan untuk meningkatkan hasil penjualan serta mempertahankan kelangsungan hidup dengan konsep dan ciri khasnya. PT. The Univenus selalu melakukan usaha dan upaya agar tetap berada di

pasaran yang mempunyai ciri khas dan target konsumen sendiri di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya. Untuk mencakup semua itu maka diperlukan langkah-langkah dalam membangun dan menjalankan strategi promosi yakni sebagai berikut:

### **1. Proses perencanaan strategi promosi**

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh pelaku bisnis harus dikerjakan dengan sematang mungkin dengan semua strategi yang telah dibuat agar semua aktivitas promosi dapat berjalan tepat sasaran serta memberikan kepuasan kepada para konsumen. Saat ini usaha di bidang *pulp paper & converting* semakin banyak sehingga menyebabkan tingkat persaingan yang cukup tinggi, untuk itu diperlukan strategi promosi yang tepat dan terencana. Penentuan strategi promosi yang tepat dan terencana menjadi salah satu langkah yang dilakukan oleh PT. The Univenus dalam usaha memasarkan produknya kepada masyarakat.

Untuk mendapatkan hasil yang maksimal dalam melaksanakan program promosi yang digunakan untuk mendukung keberhasilan dalam proses strategi, maka yang dilakukan PT. The Univenus sebagai berikut:

#### **a. Melakukan analisis situasi**

Untuk menentukan strategi promosi PT. The Univenus melakukan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats). Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui kondisi internal PT. The Univenus berkaitan dengan kekuatan dan kelemahannya, begitu pula untuk mengetahui kondisi eksternal PT. The Univenus berupa peluang dan ancaman yang dapat menjadi penghambat aktivitas promosi PT. The Univenus. Berikut adalah analisis situasi yang digunakan PT. The Univenus :

1). Kekuatan

- a). Dalam kualitas produk-produknya, PT. The Univenus mempunyai nilai jual yang tidak dimiliki produk lain yaitu bersertifikat halal dari MUI & BPPOM.
- b). Merupakan perusahaan berskala internasional
- c). Pendistribusian tersebar di seluruh Indonesia

2). Kelemahan

- a). Produksi barang yang terkendala oleh keterbatasan mesin
- b). Adanya alokasi pengiriman dari pabrik ke area untuk barang-barang fast moving
- c). Keterbatasan anggaran untuk branding di store, media elektronik & televisi

3). Ancaman

- a). Kompetitor memberikan program diskon di bawah harga jual dari produk PT. The Univenus
- b). SDM yang keluar masuk untuk bagian team promosi dan *direct selling*

4). Peluang

- a). Pemakai produk PT. The Univenus tidak terikat oleh batasan umur dan jenis kelamin
- b). Memiliki varian yang cukup banyak untuk pemakaian yang disesuaikan dengan kebutuhannya
- c). Memiliki tingkatan harga dari produk yang mempunyai nilai jual premium hingga yang ekonomis sehingga terjangkau untuk semua kalangan

Setelah menganalisis di atas, maka dalam menjalankan kegiatan promosi dapat dilakukan dengan beberapa langkah:

1. Mengidentifikasi audiens sasaran

Langkah pertama dalam upaya promosi yaitu mengidentifikasi audiens sasaran yang dituju. Dalam hal ini target audiens PT. The Univenus yaitu ibu rumah tangga, para pekerja, mahasiswa dan pelajar. Menurut Kuswianto alasan mengapa memilih target audiens tersebut, karena semua aktifitas yang dikerjakan baik di rumah, lingkungan bekerja ataupun lingkungan sekolah pasti akan berkaitan dengan kebersihan yang semua kegiatan akan membutuhkan tissue untuk proses membersihkan. Penggunaan tissue yang dilakukan oleh para target audiens tersebut tentu saja memiliki nilai lebih karena selain praktis produk yang dikeluarkan juga tersedia dalam berbagai varian yang dapat disesuaikan dengan kebutuhannya. Hal ini sebagaimana yang diutarakan oleh Kuswianto, selaku sales manager PT. The Univenus Yogyakarta:

Pertumbuhan industri tissue saat ini semakin berkembang pesat Pin, dulu tissue hanya digunakan oleh kalangan tertentu saja dan dari segi harga juga masih relatif mahal, karena pendistribusiannya juga belum merata, tapi sekarang nek kamu evaluasi semua kalangan sudah menggunakannya. Yaaa...dari ibu rumah tangga, pekerja, mahasiswa, pelajar, laki-laki & perempuan semua sudah ndak bisa lepas dari yang namanya tissue. Bahkan sekarang orang ke kamar mandi pun nyangkinge tissue to hehehe...(Wawancara dengan Kuswianto, 22 September 2015).

Industri tissue semakin berkembang pesat di tahun 2000-2001. Semakin banyak *merk* tissue yang bermain di pasaran. Namun dengan adanya persaingan yang semakin ketat, hanya tissue yang memiliki ciri khas, keunggulan dan pendistribusian yang baiklah yang menjadi

pemain utama di pasaran. Pendistribusian yang baik akan sangat menentukan bagaimana sebuah produk dapat bertahan di kalangan konsumen yang semakin pintar dan selektif dalam memilih barang untuk dikonsumsi.



Gambar Tissue PT. The Univenus raih penghargaan halal *top brand award* (Sumber: news.liputan6.com, 26 Sept 2015).

Salah satu ciri khusus dari produk kita yang tidak dimiliki oleh kompetitor lain, yaaa salah satunya tissue kita memiliki sertifikat halal dari MUI Pin, ini yang tidak dimiliki oleh tissue lain. Sehingga dengan demikian fundamental kita semakin kuat untuk bersaing di pasaran. Bahan baku tissue kita benar-benar dari serat alami yaitu serat kayu to bukan bahan recycle seperti yang digunakan produk lain. Nitenine gampang kok kalo yang bahan recycle tu, ada bintik-bintik hitamnya dan warnanya lebih pekat (Wawancara dengan Kuswianto, 22 September 2015).

Adanya kekuatan khusus yang dimiliki oleh produk tissue PT. The Univenus yang ternyata tidak dimiliki oleh produk lain, membuat PT. The Univenus semakin maju dan

berkembang dalam menentukan strategi pemasarannya. Target audiens yang jelas yaitu mengarah ke semua kalangan dan semua umur serta lebih mengutamakan nilai produk yang jauh ekonomis namun tetap memiliki kualitas yang nomor satu. Mengacu pada keunggulan produk, maka PT. The Univenus dapat memfokuskan kegiatannya dengan sumber dana dan sumber daya yang dimiliki. Hal tersebut penting dilakukan agar perusahaan dapat memperoleh hasil yang maksimal. Ini yang menjadi langkah pertama dalam penentuan strategi komunikasi yaitu salah satunya adalah menentukan kegiatan promosi, seperti yang dikatakan oleh Kuswianto

Karena target konsumen tissue kita dari semua kalangan dan semua umur, jadinya untuk promosi kita bisa support program dimana saja. Seperti yang sudah-sudah event bazaar atau kalo di toko namanya cut price weekend, terus sponsor jalan sehat, atau event ultah toko-toko penyumbang omset besar pasti kita support dengan program yang lain dari pada yang lain, gitu Pin...(Wawancara dengan Kuswianto, 22 September 2015).



Gambar event yang dilaksanakan PT. The Univenus untuk lebih mendekatkan produk tisuannya ke konsumen (Sumber: Dokumentasi PT. The Univenus).

## 2. Menentukan tujuan komunikasi

Setelah menentukan audiens, maka langkah selanjutnya yang dilakukan oleh PT. The Univenus adalah menetapkan tujuan yang ingin dicapai dari kegiatan promosi. Tahapan ini dilaksanakan agar membentuk tanggapan yang dimiliki oleh masyarakat terhadap produk tissue PT. The Univenus. Dalam melakukan kegiatan promosi, PT. The Univenus mempunyai beberapa tujuan antara lain: meningkatkan omset penjualan, menjadikan produk tissue nomor satu, masyarakat menggunakan tissue sesuai dengan jenisnya masing-masing, memberikan edukasi yang tepat tentang cara penggunaan tissue yang benar, serta menyampaikan kepada masyarakat luas bahwa dengan kualitas terbaik mereka mendapatkan produk bernilai ekonomis.

Salah satu tujuan dari kegiatan promosi yang dilakukan PT. The Univenus yaitu meningkatkan omset penjualan, karena kita dituntut dari perusahaan harus bisa mencapai target yang sudah ada. Dengan produk yang sudah masuk di outlet-outlet kita support dengan program diskon yang hebat, gunanya buat apa..?? Yaaa kembali lagi tentunya menarik jumlah konsumen yang lebih banyak dari biasanya to, misal kita estimasi naik menjadi 30% dari penjualan biasanya (Wawancara dengan Kuswianto, 22 September 2015).

Carrefour



TRANSMART  
Carrefour

Promo Berlaku 8 - 10 Mei 2015

# DISKON CANTIK

<p><b>DISKON 35%</b></p> <p>mulai dari <b>Rp. 10.500</b></p> <p>Nuvo Body Wash Semua Jenis 450ml</p>	<p><b>DISKON 35%</b></p> <p>mulai dari <b>Rp. 4.300</b></p> <p>Chamois Pembalut &amp; Pantyliner</p>	
<p><b>DISKON 30%</b></p> <p>mulai dari <b>Rp. 17.100</b></p> <p>Rejoice / Head &amp; Shoulders Shampoo &amp; Condi Semua Jenis &amp; Ukuran Kecil Sachet &amp; 70ml</p>	<p><b>DISKON 30%</b></p> <p>mulai dari <b>Rp. 25.700</b></p> <p>Loreal Shampoo Semua Ukuran Kecil Sachet &amp; 70ml</p>	
<p><b>DISKON 30%</b></p> <p>mulai dari <b>Rp. 6.000</b></p> <p>Emeron Shampoo 340ml, Hand &amp; Body Lotion 250ml</p>	<p><b>DISKON 30%</b></p> <p>mulai dari <b>Rp. 64.500</b></p> <p>Lifree Popok Dewasa S, M, L, XL Jumbo</p>	
<p><b>DISKON 30%</b></p> <p>mulai dari <b>Rp. 11.800</b></p> <p>Casablanca Roll On Semua Jenis 50ml</p>	<p><b>DISKON 30%</b></p> <p>mulai dari <b>Rp. 3.000</b></p> <p>Ciptadent Pasta Gigi 120g &amp; 190g</p>	<p><b>DISKON 25%</b></p> <p>mulai dari <b>Rp. 8.700</b></p> <p>Paseo Elegant Tissue 250's</p>

MAU PROMO MENARIK LAINNYA? [detik.com](#) [Carrefour Indonesia](#) CARREFOUR & TRANSMART BERSAMA MEMBATU PEMBELIAN PRODUK YANG BANYAK DALAM JUMLAH BESAR. Promo berlaku di semua Carrefour & TRANSMART, tidak berlaku di GROSIRAN. Pengikuti kelas pengajaran online E-commerce, Tanggal 02/05/2015

Gambar leaflet program diskon salah satu brand Paseo tissue dari PT. The Univenus (Sumber: Dokumentasi PT. The Univenus).

Tujuan dari komunikasi yang dilakukan adalah untuk memperkenalkan produk PT. The Univenus kepada masyarakat baik informasi tentang produk maupun promosi yang sedang dilakukan oleh PT. The Univenus. Dengan harapan masyarakat dapat menerima produk dari PT. The Univenus sebagai produk terbaik di Indonesia pada umumnya dan di Yogyakarta pada khususnya.

### 3. Merancang pesan

Pada tahap merancang pesan, langkah pertama yaitu terlebih dahulu membuat gagasan yang merujuk pada hal yang disebut *password* yang ingin ditanamkan dalam benak masyarakat dengan tujuan agar lebih mudah diingat. Dalam hal ini PT. The Univenus membuat semacam kata-kata “Ingat Tissue yaaa Paseo”, kalimat tersebut sangat bermakna sekali karena memudahkan para masyarakat jika membutuhkan tissue maka tujuan pertamanya adalah Paseo sebagai *brand* unggulan dari PT. The Univenus.

Merancang pesan dalam komunikasi bertujuan untuk mendukung penjualan sebuah produk sehingga dapat menarik perhatian masyarakat luas. Dalam merancang pesan, harus menginformasikan keunggulan-keunggulan dari tissue PT. The Univenus

Perusahaan kita memiliki sejumlah team promosi yang dimana mereka adalah ujung tombak dari keberhasilan penjualan produk di pasaran. Kalo teamnya tidak di direct secara benar, yaa otomatis nanti pengaruhnya akan sangat buruk terhadap omset penjualan, jadi kita sangat focus dan selektif terhadap mereka yang tergabung di jajaran team ini, baik itu dari segi performance, kecepatan mereka di lapangan, sampai bagaimana mereka mengeksekusi perintah dan produk sampai ke tanganne konsumen Pin (Wawancara dengan Kuswianto, 22 September 2015).

Salah satu keunggulan produk yang bisa disampaikan kepada konsumen dan memiliki nilai jual dari produk tissue PT. The Univenus adalah memiliki sertifikat halal. Nilai plus itu juga turut disampaikan oleh team promosi dalam menjual produk tissue PT. The Univenus ke konsumen, sehingga konsumen memiliki sikap dalam menentukan produk yang akan dikonsumsinya.



Gambar tissue Paseo produk PT. The Univenus yang memiliki label halal dari MUI (Sumber: Dokumentasi PT. The Univenus).

#### 4. Memilih saluran komunikasi

Pemilihan saluran komunikasi harus dilakukan dengan cermat dan teliti. Dalam hal ini pemilihan saluran media adalah yang menjadi strategi promosi yang dilakukan oleh PT. The Univenus. Pemilihan dan penggunaan media tersebut dilakukan dengan memperhatikan berbagai faktor, seperti karakteristik sebuah media, isi pesan atau informasi, atau besarnya budget yang dimiliki oleh perusahaan untuk melakukan promosi. Dalam Hal ini PT. The Univenus memilih saluran media berdasarkan segmen media, jangkauan yang akan dicapai, dan berdasarkan biaya.

## 5. Mengalokasikan total anggaran

Tahap ini adalah tahap yang paling sulit dan yang paling menentukan, dimana faktor-faktor seperti tindakan pesain dan jenis produk sangat mengambil peran, sehingga estimasi biaya sangat diperhitungkan secermat mungkin. Berdasarkan hasil wawancara dengan Kuswianto selaku sales manajer, beliau menjelaskan bahwa kegiatan promosi selalu pada rentang *cost ratio* 10%-15% dari keuntungan atau total sales yang diperoleh maka ditanggung oleh *budget* lokal area, namun jika sudah diatas 15% maka akan menjadi *budgethead area*.

Dalam berpromosi kita memiliki *source budget* pertama dari budget local atau bisa disebut *budget upping price*, dan yang kedua itu budget head area. Yang mana keduanya itu memiliki SOP sendiri-sendiri Pin, jika *cost rationya* dari anggaran promosi itu dibawah 15% bisa pake budget local tapi kalo diatas 15% harus pake budget head area, dan itu juga tergantung pengajuan dan ksbijakan dari masing-masing sales managernya, biasanya sih seperti itu Pin (Wawancara dengan Kuswianto, 22 September 2015).

## 6. Memutuskan mengenai bauran promosi

Bauran promosi merupakan salah satu bagian penting dari pemasaran, untuk itu dalam promosi harus ada yang mengarah pada penyampaian pesan mengenai informasi. Dalam hal ini PT. The Univenus menggunakan strategi promosi dengan bauran pemasarannya (*marketing mix*), dalam hal ini strategi bauran promosi lebih ditekankan karena guna mencapai tujuan yang ingin dicapainya yaitu untuk mendapatkan pelanggannya dan meningkatkan penjualannya lebih banyak lagi. Adapun strategi *promotion mix* yang dilakukan oleh PT. The Univenus meliputi *advertising, sales promotion, publisitas*.

## 7. Mengukur hasil promosi

Setelah melakukan serangkaian kegiatan promosi, PT. The Univenus melakukan evaluasi dengan mengukur hasil promosi. Dalam hal ini PT. The Univenus melihat seberapa efektif kegiatan promosi yang telah dilakukan. Evaluasi ini dilakukan oleh PT. The Univenus setiap tiga bulan sekali.

## 2. Implementasi promosi

Strategi promosi merupakan langkah-langkah yang digunakan oleh PT. The Univenus dalam upaya meningkatkan penjualan. Dengan harapan dapat memperkenalkan dan menginformasikan produk PT. The Univenus kepada khalayak. Dalam promosinya, PT. The Univenus menggunakan strategi promosi dengan melakukan kampanye pemasaran yang mengkaitkan *brand* dengan hasil analisa problem bisnis dan momentum konsumen. Sebagaimana hal ini diungkapkan oleh Kuswianto selaku Sales Manager Area Yogya, berikut kutipannya:

Momentum dan problem bisnis sangat dimanfaatkan oleh PT. The Univenus sebagai kendaraan komunikasinya atau penjembatani produk biar bisa samapai ke konsumen. Strategi ini dipilih biasanya sukses mendongkrak program marketing dengan mendekati tema dan program yang diangkat dalam kehidupan real target market, misalnya nih persoalan yang dihadapi oleh seorang ibu yang memiliki balita yang membutuhkan tissue basah di kegiatan sehari-harinya, tapi kenyataannya si bayi memiliki sensitifitas terhadap produk tissue yang ada di pasaran karena kebanyakan mengandung alcohol, sehingga perusahaan kita memproduksi tissue basah yang mengandung aloe vera dan tanpa alcohol jadi basahnya pure hanya dari kandungan air saja”, (Wawancara dengan Kuswianto, 22 September 2015).

PT. The Univenus menilai problem bisnis dan momentum tepat dapat dimanfaatkan untuk kampanye iklan mengingat pesan yang disampaikan akan sangat relevan dengan kondisi atau problem yang sedang terjadi di tengah masyarakat, sehingga pesan akan membangun *awareness* dalam masyarakat. Selain itu pesan juga akan dapat menjangkau segmen yang luas.

Dalam hal ini banyak momentum yang bisa dijadikan ajang promosi oleh PT. The Univenus, yaitu sebagai berikut:

a. Berdasarkan momentum

1). Promo Paseo Towel



Gambar tissue Paseo Towel dari PT. The Univenus dalam support promo cut price (Sumber: Dokumentasi PT. The Univenus).

Promo ini bekerja sama dengan outlet *national key account* yang mana gerai atau outlet tersebut adalah salah satu penyumbang kontribusi omset besar di Yogyakarta yakni Carrefour. Promo ini bersifat *periodic* yaitu menggunakan rentang waktu yang telah disepakati bersama. Menurut Kuswianto, “PT. The Univenus memanfaatkan kontribusi yang diberikan oleh outlet dengan memberikan support program dengan potongan harga agar dapat meningkatkan market share produk melalui brand Paseo, dimana harga normal Rp 27.000,- kami cut price menjadi Rp 18.000,-...sperti yang sudah berlalu jika diberlakukan demikian biasanya outlet dengan sendirinya akan order item tersebut lebih dari rata-rata pengambilan, otomatis sell in kami naik dan sell out toko pun meningkat, disamping itu kami juga ingin lebih mengedukasi pembeli maupun calon pembeli tentang bagaimana sebuah tissue penyerap minyak dapat membantu mewujudkan hidup sehat serta mengurangi bahaya kolesterol yang ada dalam makanan goreng-gorengan”.

## 2). Promo Baby Wipes Pillow



Gambar Promo Paseo Baby Wipes Belanja 2 Lebih Hemat di acara HUT Ramai Mall (Sumber: Dokumentasi PT. The Univenus).

Promo Baby Wipes Pillow ini adalah launching produk dari PT. The Univenus dengan *brand* Paseo yang memanfaatkan momentum perayaan HUT outlet Ramai Mall Yogya. Secara umum item ini sudah eksis kurang lebih dua tahun terakhir namun tidak semua toko yang ada di Yogya memiliki atau menjual item tersebut. Untuk membuat program ini menarik maka selama periode yang telah ditentukan konsumen mendapatkan potongan harga 10% dari harga normalnya. Kuswianto juga menjelaskan “Melalui support diskon perayaan HUT toko ramai, kami juga kembali akan mendukung pembeli dan calon pembeli terutama para ibu yang memiliki bayi & balita, Paseo tissue basah ini tidak mengandung alkohol sehingga aman bagi kulit bayi yang sensitive. Disamping dapat harga ekonomis, kualitasnya juga tidak diragukan”.

### 3). Wall Branding dan Wagon Branding



Gambar Wall Branding & Wagon Branding Paseo, Nice yang ada di outlet Pareto Yogya (Sumber: Dokumentasi PT. The Univenus).

*Wall branding* dan *wagon branding* PT. the Univenus melalui *brand* Paseo dan Nice banyak dijumpai di toko-toko besar di Yogya. Beberapa diantaranya yaitu Mirota Group, Pamela Group, Loji Surya (Progo), Ramai, Purnama, Gardena dan lain-lain. Maksud dari adanya branding tersebut adalah ingin menciptakan brand awaness yang kuat di pikiran konsumen. Dengan nuansa warna dominan biru dan gambar burung merpati ingin menampilkan kesan bahwa tissue Paseo, Nice dai PT. The Univenus adalah tissue yang lembut dan kuat.

b. Berdasarkan Problem Bisnis

### 1). Paket Banded Nice Pop Up



Gambar Promo Nice Pop Up untuk meningkatkan penjualan di beberapa outlet di Yogya (Sumber: Dokumentasi PT. The Univenus)

Turunnya penjualan Nice Pop Up pada beberapa qwartal ini menjadikan alasan dari perusahaan untuk membuat program tersebut. Program Paket Banded Nice Pop Up ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Paket ini dijalankan dengan membanded atau bahasa lainnya yaitu dijual dengan pasangannya, contohnya konsumen mendapatkan hadiah tissue Nice Pop Up hanya dengan membeli Nice 900 gram, atau hanya dengan membeli produk Paseo, Nice senilai Rp 18.595,- konsumen bisa membawa pulang Nice Pop Up beserta bonus dispensernya atau tempat tissue-nya. Dengan mekanisme pembelian terhadap konsumen sedemikian rupa diharapkan penjualan item tissue Nice Pop Up dari PT. The Univenus dapat meningkat kembali, sehingga target omset bisa terpenuhi. Promo ini berlaku beberapa outlet tertentu saja dan menggunakan periode waktu yaitu 24-26 September 2015 atau selama persediaan hadiah masih ada.

### 3. Bauran Promosi

Dalam hal ini PT. The Univennuis menggunakan strategi promosi dengan bauran pemasarannya (*marketing mix*), dalam hal ini strategi bauran promosi lebih ditekankan karena guna mencapai tujuan yang ingin dicapainya yaitu untuk mendapatkan penjualan yang lebih meningkat dari sebelumnya. Adapun strategi promotion mix yang dilakukan oleh PT. The Univenus meliputi:

#### a.) Advertising/Periklanan

Merupakan kegiatan yang sebagian besar dilakukan oleh PT. The Univenus untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat, konsumen atau calon konsumennya melalui media. Menurut Kuswianto, promosi yang dilakukan oleh PT. The Univenus melalui media ini untuk

memperkenalkan, menginformasikan, dan mengingatkan kembali kepada pelanggan, konsumen, dan calon konsumennya.

Media yang digunakan seperti:

1). Iklan Televisi



Gambar iklan televisi versi reuni, (Sumber: Dokumentasi PT. The Univenus)

Iklan televisi adalah salah satu sarana media elektronik yang sangat mudah mengenai di benak konsumen atau penonton yang dapat dijadikan sasaran audience dalam memasarkan suatu produk. Secara umum iklan televisi dapat menyampaikan pesan yang sangat mudah ditangkap melalui suara, gambar, warna, pesan atau isi. Iklan biasanya berisi keunggulan suatu produk, kegunaannya dan langsung dapat menentukan target sasaran dari produk yang ditawarkan. PT. The Univenus sudah mengeluarkan iklan versi tvc yang bertajuk *wedding, reunion*, dan ayam goreng. Iklan tersebut ditayangkan di beberapa stasiun tv komersil yang ada di Indonesia dan biasanya di tayangkan di jam-jam *prime times*.

Dengan menggunakan iklan jenis tvc ini diharapkan animo penonton terhadap tissue produk PT. The Univenus semakin meningkat sehingga akan berdampak pada penjualan tissue yang ada di masyarakat. Melalui iklan tvc ini perusahaan juga ingin mengedukasi tentang bagaimana penggunaan tissue yang sesuai dengan jenisnya, sehingga tidak terjadi penyalahgunaan fungsi walaupun dasar bahan bakunya sama namun memiliki fungsi yang berbeda sesuai dengan jenisnya.

## 2). Poster



Poster merupakan salah satu media cetak, secara umum poster memiliki ukuran yang relative besar sehingga dapat menyampaikan pesan yang menarik perhatian konsumen baik melalui desain, komposisi warna, penulisan pesan atau isi. Poster biasanya berisi tulisan atau gambar tentang suatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Poster sendiri sebagai media pendukung (below the line) dari pesan yang disampaikan kepada masyarakat melalui media utama. Poster ini ingin memberitahukan kepada konsumen di suatu acara bazaar bagaimana tissue itu dibuat. Dari poster ini, diharapkan pengunjung yang membaca dapat tertarik

walaupun poster hanya menampilkan sebaris kalimat saja, namun dengan ini pengunjung menjadi penasaran dan ingin mengetahui bagaimana tissue itu dibuat atau dihasilkan.

### 3). X-banner



Merupakan salah satu media yang berfungsi sebagai media pendukung (media lini bawah) dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. The Univenus. Isi dari pesan *x-banner* sendiri sebagai pengingat, pemberitahuan tentang produk, dan promo yang sedang berlangsung. Selaku Sales Manager, Kuswianto mengutarakan

Penggunaan x-banner untuk kegiatan promosi yang dilakukan PT. The Univenus sangat membantu penyampaian komunikasi kita ke konsumen, dengan menggunakan tulisan dan menyajikan gambar saja konsumen diharapkan sudah tertarik, apalagi kalo gambarnya menarik otomatis konsumen semakin teringat sama produk ataupun produk yang ditawarkan (Wawancara dengan kuswianto, 22 September 2015).

*X-banner* ini berisi tentang bahan baku tissue Paseo yang terbuat dari 100% serat alami dan tanpa bahan pengawet sehingga bersifat *hypoallergenic* yang aman bagi jenis kulit apapun.

#### 4). Spanduk

Spanduk merupakan salah satu media untuk berpromosi. Spanduk biasanya berisi tentang pengenalan suatu produk, ucapan, atau himbauan, peringatan atau dukungan terhadap suatu hal, sebagai pengingat dan ajakan untuk suatu kegiatan atau event.

#### 5). Flyer

Flyer adalah dokumen promosi yang digunakan untuk mengiklankan suatu produk atau jasa dan juga menginformasikan sebuah acara. Flyer ini biasanya digunakan oleh PT. The Univenus dalam menginformasikan eventnya atau support produk yang sedang promo di suatu toko atau outlet. Berukuran kecil yang biasanya langsung bisa dibaca oleh pengunjung atau konsumen, dengan susunan kata yang singkat, padat dan jelas sehingga mudah untuk diingat.

#### 6). Sales Promotion

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produknya yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik konsumen. Dalam hal ini PT. The Univenus menggunakan sales promotion girls, merchandiser, motoris dan *sales promotion*.



## 7). Publisitas

Publisitas merupakan cara yang biasa juga digunakan oleh pengusaha atau perusahaan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya. Cara ini dilakukan dengan cara memuat berita tentang produk atau perusahaan yang menghasilkan produk tersebut di mass media misalnya di surat kabar, radio, televise atau internet. Dengan memuat berita tersebut dan pembaca membaca dan menontonnya maka secara tidak langsung mereka telah dipengaruhi oleh berita tersebut.

PT. The Univenus sering melakukan publisitas dengan cara mengikuti event-event senam missal, sepeda gembira, HUT perayaan outlet, festival kebudayaan dan event-event kebersamaan lainnya.

### 3. Evaluasi Promosi

Untuk mengevaluasi semua aktivitas yang telah dilaksanakan oleh PT. The Univenus dalam menjalankan strategi promosinya, biasanya semua staf di perusahaan tersebut baik dari jajaran Area Sales Manager, supervisor, bagian administrasi dan semua staff selalu rutin melakukannya di awal bulan. Tidak menutup kemungkinan evaluasi atau monitoring tidak dilakukan di awal bulan, bisa saja terjadi di tengah-tengah pelaksanaan program jika ada kendala dalam pelaksanaan. Evaluasi ini memang tidak baku dilaksanakan di awal bulan namun biasanya karena program dan target biasanya sudah direncanakan dalam kurun waktu tertentu maka dalam pelaksanaannya sering di awal bulan. Dalam pertemuan tersebut biasanya Kuswianto membicarakan semua masalah yang berkaitan dengan target dan penjualan yang telah dicapai bulan lalu, *action plan* selanjutnya di bulan kemudian, *budget* atau anggaran promosi yang akan digunakan dan bagaimana dengan budget promo yang digunakan di bulan sebelumnya.

Pada saat evaluasi tersebut biasanya Sales Manager juga membahas *performance* yang dicapai oleh masing-masing team salesnya, apakah sudah sesuai dengan SOP, target penjualan dan hasil yang sudah dicapai. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan agar di bulan selanjutnya penjualan akan meningkat dan target tentu saja dapat tercapai dengan baik. Dalam pertemuan tersebut biasanya Sales Manager juga menerima beberapa laporan administrasi dari bagian admin, baik berupa data keluar masuk barang, pemakaian dana perusahaan, klaim operasional dan sejumlah data administratif lainnya. Kesempatan itu juga dimanfaatkan oleh sales manager untuk saling memberikan masukan, ide atau saran yang bisa digunakan untuk rencana promosi selanjutnya. Karyawan juga dapat memberikan *hot issue* tentang kegiatan-kegiatan *competitor* yang mana dapat mengakibatkan penurunan penjualan terhadap produk perusahaan, sehingga

dengan demikian dapat diambil beberapa solusi untuk meng-*counter* kegiatan dari *competitor* tersebut.

## **B. PEMBAHASAN**

elemen yaitu strength (kekuatan), weakness (kelemahan), opportunities (peluang), threat (tantangan). Dalam pelaksanaan promosi PT. The Univenus telah menerapkan tahapan-tahapan dalam proses kegiatan promosinya. Tahapan-tahapan promosi tersebut meliputi tahapan awal yang dilakukan dengan riset, kemudian melakukan perencanaan seperti mengidentifikasi audiens, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, mengalokasikan total anggaran promosi, memutuskan mengenai bauran promosi, mengukur hasil promosi. Kemudian pada tahap akhir dilakukan dengan implementasi kegiatan promosi yang telah direncanakan.

Strategi promosi berkaitan dengan proses perencanaan, pelaksanaan, pengendalian promosi yang akan dikomunikasikan dengan target. Menurut Craven (1997: 77) pengertian strategi promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi di suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Strategi yang dilaksanakan untuk mencapai hasil maksimal dari setiap perusahaan, organisasi, maupun instansi terkadang berbeda-beda namun pada dasarnya tujuan yang ingin dicapai sama yaitu untuk mempengaruhi konsumen agar mengetahui maupun memanfaatkan produk barang atau jasa. Strategi promosi yang dilakukan adalah strategi proosi untuk meningkatkan penjualan.

Pada tahapan awal yang dilakukan oleh PT. The Univenus selaku perusahaan yang bergerak di bidang *converting tissue* adalah melakukan riset kemudian perencanaan,

terkait dengan masalah riset dilakukan dengan SWOT yaitu merupakan analisis masalah berdasarkan dari empat).

Berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan maka PT. The Univenus mengetahui kekurangan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki dalam melaksanakan kegiatan promosi. Dengan adanya kekuatan tersebut akan mempermudah pelaksanaan kegiatan promosi dimana hal ini sangat bermanfaat karena dengan hal tersebut dapat menjangkau target masyarakat atau audiens dari kegiatan promosi. Dari indikasi kelemahan yang terlihat memerlukan perhatian khusus karena kelemahan ini merupakan ancaman untuk PT. The Univenus.

Perencanaan merupakan langkah utama yang sangat penting dalam keseluruhan proses manajemen agar factor-faktor yang biasanya terbatas kini bisa diarahkan secara maksimal untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan. Oleh karena itu perencanaan sangat dibutuhkan dalam menentukan cara-cara yang akan ditempuh untuk mencapai tujuan tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian dengan PT. The Univenus, perusahaan ini dalam menerapkan strategi promosi tahapan pertama adalah dengan menentukan segmentasi produk. Segmentasi berarti memilah-milah konsumen ke dalam kelompok kesamaan kebutuhan (Sutisna, 2002:248). Segmentasi bisa dilakukan dengan segmen manfaat dan perilaku. Segmentasi manfaat berarti pemasar berusaha mengetahui kebutuhan konsumen dan kemudian mengembangkan produk guna memenuhi kebutuhan itu. Segmentasi perilaku berarti menggunakan produk yang ditawarkan. Pemasar dapat mengidentifikasi konsumen berdasarkan perilaku konsumen seperti merk yang digunakan, loyalitas merk, pengguna

kategori merk, pengguna kategori produk, dan tingkat penggunaan produk. Menurut Kotler (2002:292), segmentasi pasar adalah suatu usaha untuk meningkatkan ketepatan pemasaran perusahaan. Berikutnya Rismiati dan Suratno(2001:90) mendefinisikan bahwa segmentasi pasar adalah usaha pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan yang memerlukan bauran pemasaran sendiri atau kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat serba macam/heterogen dari suatu produk ke dalam satuan pasar/segmen pasar yang bersifat homogen (Aprizal, 2015).

Dalam hal ini PT. The Univenus memilih target audiens atau segmentasi adalah ibu rumah tangga, ibu rumah tangga muda, karyawan atau pekerja, mahasiswa, pelajar. Hal tersebut mencerminkan variabel-variabel yang sering digunakan dalam segmentasi pasar, dimana mencerminkan kelompok-kelompok. Menurut penulis hal tersebut tercermin dalam konsumen pengguna produk merk PT. The Univenus yaitu masyarakat yang cepat bereaksi terhadap produk baru, kemudian masyarakat yang puas dengan produk kualitas tinggi, ataupun masyarakat dengan segmen pasar yang merasa cukup dengan produk berkualitas standar atau biasa saja. Menurut penulis dalam penelitiannya, PT The Univenus sudah baik dalam melakukan segmen pasar yang ingin dituju, jika dilihat dari keadaan pasar saat ini cenderung bersifat selektif dan simple dalam artian masyarakat hanya mampu merespon setiap tindakan yang mereka rasa bisa memberikan keuntungan dan kenyamanan dalam segala hal. Contohnya tanggapan konsumen dalam memilih *brand* dari PT. The Univenus adalah produk yang ditawarkan memiliki harga yang ekonomis, namun memiliki kualitas tinggi yang tentu saja hal tersebut memberikan keuntungan bagi konsumen. Kelemahan dalam point ini menurut penulis yaitu kualitas dan harga yang diciptakan oleh PT. The Univenus memang menuju kepada harga rendah dengan mutu yang tinggi, namun ada produk

yang menjadi *best seller* di masyarakat dan sebenarnya perusahaan mengetahui potensi dan nilai jual tersebut, tetapi karena keterbatasan produksi dan mesin yang ada sehingga barang yang menjadi incaran di masyarakat menjadi barang *stop item* atau *delete item*. Hal ini yang terkadang dimanfaatkan oleh *competitor* dari PT. The Univenus untuk mengambil kesempatan dengan menciptakan barang yang mirip dengan harga yang lebih ekonomis, sehingga *market share* yang ada di pasaran menjadi menurun. Kegiatan ekonomi dan tingginya tingkat ekonomi yang melanda masyarakat, membuat ketidakpastian dalam hal pendapatan dan pengeluaran yang dialami banyak masyarakat. Sehingga dalam hal ini PT. The Univenus harus benar-benar cermat dan tepat dalam menentukan segmen pasar yang ingin dituju agar masyarakat bisa menjadi bagian dari proses dan pelaksanaan promosi yang dilakukan. Dalam hal industri *converting & pulp paper* saat ini masyarakat cenderung lebih melihat pada kisaran harga promosi yang ditawarkan.

Tahapan selanjutnya yaitu menentukan tujuan komunikasi. Menurut PT. The Univenus tujuan yang akan dicapai yaitu PT. The Univenus ingin menjadi produsen *pulp & paper* nomor satu di dunia dan pemimpin global yang bertanggung jawab dalam semua aspek bisnis yang dimiliki. Langkah yang diambil PT. The Univenus yaitu dengan memperkenalkan produknya dan memperhatikan dari segi kualitas serta kemasan produk contohnya dengan brand atau merk andalannya yaitu Paseo, Nice, Tolly, Jolly. Dimana masing-masing brand tersebut dilengkapi dengan berbagai jenis tissue yang sesuai dengan kegunaan dan tempatnya. Dalam tahapan ini PT. The Univenus juga memberikan informasi kegiatan promo yang dilakukan oleh PT. The Univenus.

Sebagaimana disebutkan oleh Basu Swasta dan Irawan (2005) bahwa tujuan merupakan titik awal dari perencanaan pemasaran. Tujuan tersebut harus ditetapkan sebelum

mengambil keputusan yang strategis. Tujuan perusahaan pada dasarnya ada dua yaitu pertama adalah tujuan umum dan yang kedua adalah tujuan khusus. Tujuan umum adalah mencari laba atau keuntungan, tujuan khusus adalah terkait dengan upaya peningkatan kualitas produk, perluasan pasar dan perolehan laba jangka pendek.

Dari penjelasan dan dasar teori pendukung yang ada penulis menarik kesimpulan bahwa PT. The Univenus ini berusaha untuk mendapatkan laba atau keuntungan dengan cara menampilkan produk berkualitas tinggi serta berusaha memperluas dan memperkuat area pemasaran produknya. Merujuk pada pembahasan sebelumnya bahwa PT. The Univenus menjalankan strategi momentum sebagai salah satu strategi pemasaran yang dipakai guna meningkatkan penjualannya. PT. The Univenus menekankan pada support perayaan hari besar atau nasional, support HUT outlet dengan memberikan diskon special atau potongan harga pada produk yang ditawarkan guna meningkatkan penjualannya. Penggunaan strategi tersebut bertujuan agar dengan menurunnya harga jual yang ditawarkan kepada konsumen akan berdampak pada naiknya omset penjualan dibandingkan dari rata-rata sebelumnya. Penulis berpendapat adanya peningkatan penjualan setiap bulannya di tahun 2014 dan meningkatnya penjualan di tahun 2015 jika dibandingkan dengan 2014, membuktikan bahwa semakin banyak yang tahu akan produk tissue PT The Univenus, semakin banyaknya pengguna tissue yang ada, dan semakin luasnya area pemakai tissue. Penulis juga berpendapat dalam hal ini PT. The Univenus sudah cukup baik dalam menentukan tujuan komunikasi yang akan dicapai, namun ada kekurangan dalam hal ini yaitu perusahaan cenderung lebih men-support program atau pelaksanaan strategi momentum ini pada outlet yang memiliki kontribusi omset besar saja, sedangkan jika hal tersebut dijalankan pada

outlet yang beromset kecil tidak menutup kemungkinan omset akan mengalami kenaikan dari rata-rata sebelumnya.

Penulis berpendapat dalam tahapan tujuan komunikasi yang dijalankan oleh PT The Univenus, perusahaan ini kurang giat dalam menyuarakan atau membangun pesan edukasi yang terdapat dalam produk yang dipasarkan. *Brand* yang dimiliki oleh perusahaan ini yaitu Paseo, Nice, Topy, Jolly yang penulis teliti memiliki nilai jual yang tinggi dimana terbuat dari serat bahan alami sehingga aman untuk dipakai siapa saja, tetapi edukasi tentang produk tersebut kurang sampai di masyarakat, baik dari bahan dasar yang dipakai, jenis dari tissue yang ditawarkan serta fungsi dari masing-masing tissue yang ada. Edukasi yang bisa disampaikan ke masyarakat selain lewat media *branding* yang sudah ada di outlet-outlet pareto, bisa melalui kegiatan edukasi di sekolah-sekolah dengan sasaran pelajar usia dini sampai menengah, serta lebih gencar dalam melakukan iklan tvc, karena pengaruh yang ditimbulkan oleh iklan tvc tersebut sangat mengena dan cepat diingat oleh masyarakat. Memberikan edukasi dan menanamkan nilai tersebut di masyarakat, maka akan meningkatkan nilai jual produk PT The Univenus yang ditawarkan, sehingga tujuan komunikasi juga akan tercapai.

Kemudian dalam tahapan selanjutnya yaitu memilih saluran komunikasi. Pemilihan saluran komunikasi yang benar harus dilakukan dengan cermat dan teliti, karena sebagai alat penyaluran strategi komunikasi. PT. The Univenus dalam hal ini memilih saluran komunikasi berdasarkan segmen media yaitu segmen media yang bisa menyalurkan promosi PT. The Univenus ke target audience semua yang artinya PT. The Univenus membuat segmen media namun semua target audiens bisa mengena. Selanjutnya yaitu jangkauan, jangkauan disini sejauh mana jangkauan media untuk berpromosi bisa dijangkau. Kemudian

tentu saja biaya, dimana biaya adalah harga atau anggaran yang dibutuhkan untuk melaksanakan kegiatan tersebut. Menurut penulis dalam hal ini PT. The Univenus sudah cukup baik dalam menentukan saluran komunikasinya.

Dalam pelaksanaan promosinya, PT. The Univenus melakukan dan menentukan media apa yang akan dipakai untuk menunjang promosi tersebut. Disini media digunakan sebagai alat penunjang untuk berpromosi, maka PT. The Univenus menggunakan media lini atas dan bawah dalam pelaksanaan promosinya. *Above the line* (lini atas) dan *below the line* (lini bawah). Media lini atas seperti brosur, poster, x banner, flyer. Sedangkan lini bawah yaitu internet dan media sosial seperti televisi melalui iklan, surat elektronik, facebook dan lainnya.

Kekurangan dalam pelaksanaan promosi seperti yang penulis ungkapkan sebelumnya yaitu iklan tvc kurang gencar dilaksanakan. Meskipun PT The Univenus sudah mengeluarkan 3 versi iklan tvc, namun periode penayangan yang ada masih sangat kurang. Mengingat bahwa iklan tvc adalah ajang promosi yang paling cepat ditangkap oleh masyarakat dan sarana yang tepat dalam penyampaian edukasi. Kemudian akun facebook yang dimiliki oleh PT The Univenus juga tidak selalu *up date* atau aktif memberikan informasi ke masyarakat tentang produk, informasi harga promo atau kegiatan yang digelar oleh PT The Univenus. Jika perusahaan dapat lebih aktif dalam melaksanakan atau meng-*update* hal yang berkaitan dengan produk dan kegiatan yang berkaitan dengan promosi penjualan melalui media-media tersebut maka suatu hal yang mungkin akan masyarakat akan lebih tertarik pada produknya dan tentu saja meningkatkan angka penjualan.

Dalam pelaksanaan promosinya perusahaan melakukan dan menentukan strategi apa yang harus diambil agar promosi dapat berjalan dengan baik dan tepat. Setelah menentukan saluran komunikasi sebagai media yang dijadikan dalam kegiatan promosi maka perusahaan harus menentukan media yang dipilih dalam menjalankan pelaksanaan promosinya. Dengan menggunakan strategi promosi yang dilakukan suatu perusahaan dapat memberi pengaruh yang besar terhadap perusahaan. Promosi merupakan bentuk komunikasi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran untuk mengenalkan produk atau jasa. Promosi digunakan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar khalayak lebih mengerti produk yang ditawarkan tersebut.

Media yang digunakan adalah media lini atas dan lini bawah. Salah satu media yang digunakan PT The Univenus adalah media lini bawah yaitu iklan televisi. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk dimana dalam hal ini adalah *brand* unggulan dari PT. The Univenus. Biasanya disusun dengan kata-kata sedemikian rupa dengan mengubah pikiran seseorang untuk membeli produk tissue dari PT. The Univenus. Artinya hal ini sesuai dengan pendapat Philip Kotler (2005) yang menyebutkan bahwa iklan adalah salah satu bentuk komunikasi non personal yang digunakan oleh perusahaan untuk menambah pengetahuan pelanggan akan jasa dan produk serta membantu membujuk pelanggan supaya membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Periklanan mempunyai peran dalam menyampaikan positioning yang diharapkan untuk jasa dan produk karena sifat produk yang berwujud maka sulit untuk mempromosikannya. Untuk itulah perusahaan memiliki media berwujud untuk sarana berpromosi.

Dalam hal ini penulis berpendapat bahwa PT. The Univenus telah menentukan bentuk promosinya maupun strategi yang akan digunakan. Adapun media yang digunakan melalui *advertising* merupakan pilihan yang baik dalam melakukan kegiatan beriklan. Akan tetapi terkadang perusahaan yang fokus pada media tertentu saja dan tidak jarang pesan yang disampaikan bias diterima oleh masyarakat dan kurang kontinyu dalam memanfaatkan media *advertising* tersebut.

Tahapan selanjutnya adalah mengalokasikan total anggaran. Menurut Tjiptono (1997:233) dalam menentukan sebuah anggaran promosi perusahaan tidak ada standart dan kepastian jumlah yang arus dikeluarkan, karena kegiatan promosi dalam pelaksanaannya memiliki banyak variasi tergantung produk dan kondisi pasar. Kegiatan promosi ini merupakan kegiatan yang memerlukan dana yang cukup besar untuk pelaksanaannya sehingga pihak perusahaan harus jeli dalam menentukan kebutuhan dengan anggaran yang dimiliki. Menurut Kuswianto selaku manajer dari PT. The Univenus area Yogya, total anggaran yang dipakai untuk berpromosi memiliki *cost ratio* maksimal 10%-15% dari keuntungan atau dari target penjualan. Menurut penulis total anggaran sebesar 10%-15% tersebut dirasa kurang maksimal, karena jika suatu perusahaan akan melakukan promosi tentu saja akan memerlukan anggaran yang cukup besar, namun diharapkan dengan mengeluarkan anggaran besar maka akan mendapatkan target penjualan yang maksimal pula.

Minimnya anggaran yang ditetapkan oleh PT The Univenus dalam menentukan sebuah anggaran promosi berdampak pada penjualan produk. Menurut Kuswianto dalam mengeluarkan suatu anggaran PT The Univenus juga terkadang melewati dari time limit atau jadwal running promosi suatu produk, sehingga akan menimbulkan ketidaknyamanan ke

konsumen, pihak outlet, pihak distribusi dan pihak-pihak terkait lainnya. Hal seperti inilah yang harus diminimalisir perusahaan terkait dalam penentuan anggaran promosi.

Tahapan yang terakhir adalah evaluasi dari perencanaan dan pelaksanaan promosi yang sudah dijelaskan diatas. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui dan melihat efektifitas promosi yang telah dilakukan apakah sudah berhasil dan sesuai dengan yang diharapkan atau tidak. Menurut Chandra (2002:175), ukuran yang dapat digunakan untuk mengukur hasil promosi adalah berapa banyak orang mengenal atau mengingat pesan yang disampaikan, frekuensi audiens terhadap produk dan perusahaan. Bagaimanapun juga dalam kenyataannya evaluasi merupakan tugas yang rumit, hal ini disebabkan karena pengaruh promosi jauh melampaui tugas hasil yang sederhana, namun demikian evaluasi dapat dilakukan pada saat memulai perencanaan, saat pelaksanaan promosi sebagai tindakan monitoring dan saat terakhir yaitu hasil kegiatan promosi sebagai evaluasi keseluruhan. Mengukur hasil promosi bertujuan untuk mengetahui keberhasilan kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Seperti yang diutarakan oleh Kuswianto selaku manajer PT. The Univenus Yogya, evaluasi dilakukan setiap bulan, per qwartal dan per tahun guna mengetahui berhasil atau tidaknya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Menurutnya evaluasi dapat dilakukan tidak hanya pada akhir pelaksanaan promosi akan tetapi evaluasi dapat dilakukan dengan cara memonitoring dari kegiatan promosi yang sedang dijalankan terhadap tingkat penjualan produk dalam skala besar atau skala kecil.

Penulis dalam hal ini berpendapat bahwa PT. The Univenus sejauh ini sudah cukup baik dalam melakukan evaluasi, sesuai dengan penjelasan diatas bahwa evaluasi yang

baik harusnya dilakukan secara berskala, pada saat memulai perencanaan, saat pelaksanaan promosi dengan tindakan monitoring dan saat terakhir kegiatan promosi sebagai evaluasi keseluruhan. Adakendala yang muncul dalam tahap ini, menurut pengakuan dari Kuswianto selaku sales manager, seringkali program yang dikeluarkan dari *head office* terlambat diterima oleh area. Periode program yang dilaksanakan terkadang sudah terlewat namun surat keputusan baru diterima oleh area, sehingga hal yang demikian menjadi penghambat monitoring terhadap program yang sedang berjalan. Hal ini menghambat proses monitoring yang seharusnya bisa dilakukan sesuai dengan periode program berjalan, sehingga kegiatan promosi yang dilakukan PT. The Univenus sesuai dengan apa yang direncanakan tetap terkonsep dengan tujuan dan rencana perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan terhadap PT. The Univenus Yogya, penulis mendeskripsikan strategi promosi yang dilakukan oleh PT The Univenus memaparkan hasil observasi dan wawancara mendalam *depth interview* dengan key informan dan informan yaitu manajer PT. The Univenus dan admin perusahaan dan beberapa orang yang bersangkutan. Pertanyaan yang penulis ajukan kepada key informan adalah tentang strategi promosi yang dilakukan PT. The Univenus dalam meningkatkan penjualan.

Sebagai perusahaan besar, PT. The Univenus selalu melakukan yang terbaik dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk tercapainya suatu kepuasan bagi konsumen. Seperti halnya pada proses strategi promosinya dalam meningkatkan penjualan yang menggunakan beberapa bentuk strategi yang termasuk dalam bentuk komunikasi pemasaran dengan tujuan meningkatkan jumlah penjualan. Terkait hal tersebut, maka manajer melakukan kampanye pemasaran yang mengaitkan brand dengan hasil analisa

problem dan momentum konsumen dan menggunakan promotion mix seperti *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), dan *publicity* (publisitas).

Momentum dan problem bisnis dimanfaatkan oleh PT. the Univenus sebagai kendaraan komunikasi. Strategi ini dipilih untuk mendongkrak kesuksesan program marketing dengan mendekati tema dan program yang diangkat dalam kehidupan real target market. PT. The Univenus menilai problem bisnis dan momentum tepat dimanfaatkan untuk kampanye iklan mengingat pesan yang disampaikan akan sangat relevan dengan kondisi atau problem yang sedang terjadi di tengah masyarakat, sehingga pesan akan membangun awareness dalam masyarakat. Selain itu pesan juga dapat menjangkau segmen yang lebih luas. Dalam hal ini PT. The Univenus mampu meningkatkan penjualannya di setiap bulannya yang tentu saja hal tersebut akan menguntungkan PT. The Univenus, walaupun ada keterbatasan anggaran promosi yang sangat kurang sehingga hal tersebut menghambat eksekusi berjalannya program. Momentum yang digunakan diharapkan akan mudah diingat oleh masyarakat misalnya Promo Tissue Towel Diskon Cantik, Promo Paseo Soft Pack Elegant Diskon Heboh, Promo Paket Hemat Paseo Baby Wipes Buy 1 Get 1. Promo tissue towel diluncurkan karena dinilai pada saat sekarang ini banyak dari masyarakat terkena penyakit kolesterol yang diakibatkan dari konsumsi minyak dalam makanan yang berlebihan. Paseo towel berfungsi menyerap minyak dari hasil gorengan yang ada di makanan, sehingga dengan memanfaatkan issue yang ada di masyarakat maka PT. The Univenus menggunakan momentum tersebut sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan.

Memanfaatkan hari ulang tahun outlet yakni sebagai rekanan bisnis dalam distribusi penjualan barang juga dimanfaatkan PT. The Univenus sebagai momentum penjualan barangnya. Misal Paseo baby Wipes Buy 1 Get 1 Only At Anniversary Ramai

Mall. Momentum ini digunakan PT The Univenus untuk kembali memperkenalkan produk tissue basahnya yang jauh lebih ekonomis & aman dibandingkan dengan produk tissue lainnya. Tentu saja ini adalah saat yang pas sebagai sarana promo untuk mendapatkan penjualan yang lebih banyak lagi, meskipun program support acara dalam peringatan hari ulang tahun rekanan bisnis PT The Univenus masih sangat selektif untuk memberikan kontribusi acara karena hanya rekanan bisnis yang memiliki omset tinggilah yang bisa di support.

Di momentum booming *social media* yang berkaitan dengan pengguna internet, PT. The Univenus memanfaatkan peluang tersebut untuk beriklan di internet lebih tepatnya di yahoo mail. Dengan memanfaatkan issue mengurangi pengaruh minyak berlebih dalam makanan gorengan, perusahaan ini mengedepankan Paseo Towel Tissue Penyerap Minyak. Maraknya pengguna internet terlebih untuk pengguna yahoo mail dijadikan sebagai salah satu momentum untuk berpromosi. Perusahaan ingin menyampaikan pesannya khususnya untuk para karyawan atau pegawai dan masyarakat luas yang sering menggunakan internet dalam berpromosi.

*Branding wall* dan *branding wagon*, momentum ini diambil karena memanfaatkan space yang ada di outlet-outlet potensial yang memiliki potensial pengunjung serta omset terbanyak. Disini dibuat visual yang menampilkan produk andalan dari brand tissue PT. The Univenus dan biasanya mengedepankan atau menampilkan brand utama yaitu Paseo.

Sedangkan dari problem bisnis sendiri menggunakan paket banded nice pop up. Paket banded ini diluncurkan karena turunnya penjualan pada item brand Nice Pop Up di beberapa kwartal di tahun 2015. Jadi setiap pembelian Nice 900 gram akan mendapatkan

Nice Pop Up secara cuma-cuma, atau pembelian produk Paseo lain yang bertanda khusus. Diharapkan konsumen akan mendapatkan keuntungan double karena akan mendapatkan bonus di produk tissue lain di setiap pembelajarannya.

Terkait hal tersebut, maka Kuswianto selaku Manajer area menerapkan produk, harga, tempat, dan bentuk promosinya dengan mengarahkannya kepada kegiatan komunikasi pemasaran seperti: *Advertising* (periklanan), *Sales Promotion* (promosi penjualan), *Publicity* (publikasi).

### 1. *Product* (produk)

Dalam penelitian ini terkait dengan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan PT The Univenus dalam penyampaian pesan akan produk atau barang yang ditawarkan seperti Paseo facial tissue, Nice Pop Up, Paseo Baby Wipes, Paseo Towel serta brand unggulan dari PT The Univenus lainnya seperti Nice, Topley yang mengedepankan spesifikasi tissue yang kegunaannya pada tissue makan dan brand Jolly yang terkenal dengan keekonomisannya.

### 2. *Price* (harga)

Dalam penawarannya PT. The Univenus memberikan harga yang disesuaikan dengan target sasarannya. Yaitu mulai dari Rp 1.400,- sampai dengan Rp. 30.000,- dan harga tersebut belum termasuk ppn di masing-masing outlet. Namun sejalan dengan strategi promosi untuk meningkatkan penjualan, maka PT The Univenus memberikan diskon-diskon khusus terutama di hari tertentu dengan ketentuan produk atau barang yang ditawarkan kepada konsumen.

### 3. *Place* (tempat)

Adanya program diskon tertentu diterapkan di beberapa tempat atau outlet yang memiliki kriteria tersendiri. Biasanya kriteria yang digunakan adalah outlet besar yang memiliki potensi konsumen dan penjualan yang ramai, nyaman, memiliki stok item atau barang dari PT The Univenus yang lengkap pula. Sehingga diharapkan dengan pemilihan tempat yang sesuai untuk menjalankan program promosi bisa terlaksana dengan baik. Dengan alasan demikian maka para konsumen akan tertarik untuk mengunjungi kemudian melakukan transaksi pembelian produk PT. The Univenus di outlet tersebut.

Kemudian untuk promotion mixnya yaitu:

a. Advertising

Dalam penelitian ini terkait dengan kegiatan strategi promosi untuk meningkatkan penjualan yang dilakukan PT The Univenus dalam penyampaian pesan akan pemberitahuan, informasi atau menawarkan produk dengan tujuan meningkatkan penjualan adalah melalui pemanfaatan media, iklan lini bawah, seperti spanduk, brosur, banner, flyer. Promosi penjualan (sales promotion) berupa penjualan yang dilakukan oleh tim promosi seperti sales, motoris dan sales promotion girls dengan menawarkan item atau produk. Promosi pun dilakukan dengan kegiatan publikasi (publicity) dalam event sponsorship Jalan Sehat Milad Pamela Group, Donor Darah bersama Indomaret, Partisipasi Belanja Murah Dapat Rumah Mirota Group dll.

Berbagai cara sudah menjadi kelayakan bagi dunia usaha dalam mencari sesuatu yang sifatnya menarik. Dalam penyampaiannya sebuah pesan yang akan tersampaikan tersebut baiknya tak lepas dari hal mendasar lainnya dalam beriklan yaitu informative dan persuasive.

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, dunia periklanan tentu mencari peluang dalam mencapai sasarannya dengan tetap memberikan informasi dan pengaruh bagi khalayak. Baik dengan bahasa verbal maupun non verbal. Tujuannya tetap sama yaitu menjual produk sebanyak-banyaknya baik dalam jangka waktu panjang maupun dalam jangka waktu pendek. Periklanan biasa digunakan sebagai sarana untuk mencapai lebih banyak calon pembeli dengan biaya yang rendah and waktu yang relative singkat. Dari segi jangka panjang, berusaha membantu menjual produk pada minggu depan, bulan depan, tahun depan dan seterusnya.

Dalam penyampaian pesannya, iklan diharapkan dapat memberikan solusi atau jalan keluar atas segala permasalahan yang dihadapi pada masyarakat. Untuk menciptakan hubungan, penulis telah meyakini bahwa setiap iklan merupakan bahasa kiasan dalam mengekspresikan sesuatu dengan hal yang biasanya digunakan untuk melambangkan hal lain yang dianggap berkaitan. Dalam hal ini PT The Univenus menggunakan iklan televisi, banner dan spanduk-spanduk. Pada umumnya konsumen termotivasi untuk mengambil keputusan dan membeli suatu produk karena berdasarkan emosi belaka dan perasaan terhadap merk dapat menjadi lebih penting daripada pengetahuan terhadap atribut dan pernah pernah produk tersebut.

Berdasarkan keterangan diatas, penulis pun dapat melihatnya dalam kehidupan sehari-hari bahwa peran iklan dengan daya tarik emosional lebih mudah menarik perhatian khalayak karena bentuk ekspresif lebih mudah ditangkap di benak konsumen karena sifatnya yang spontan dan juga dalam berekspresi tidak semua orang dapat mengekspresikannya ke dalam sebuah pesan.

## b. Promosi penjualan

Proses pelaksanaan dari sebuah perencanaan dari strategi promosi pada umumnya adalah program-program yang merangsang pembelian, penjualan dan kepuasan konsumen. Dalam hal pelaksanaan dari program yang direncanakan tersebut tentunya dapat memberikan pengaruh kepada calon pembeli, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang. Terlebih lagi apapun itu bentuknya, komunikasi yang disampaikan melalui promosi penjualan tersebut baiknya bersifat menarik dan menguntungkan konsumen.

Menanggapi perihal tersebut manajer PT The Univenus dalam wawancaranya dengan peneliti pun menjelaskan strateginya dalam menarik perhatian khalayak, diperlukan sebuah kemasan yang menarik sebagai sebuah kesan pertama yang harus tertanam dalam benak konsumen. Hal ini mengingatkan bahwa brand tissue yang diusung oleh PT The Univenus merupakan tissue berkualitas tinggi dengan target market ibu rumah tangga, karyawan/pekerja kantor, keluarga, mahasiswa/pelajar sehingga harganya pun dari masyarakat menengah atas sampai bawah pun bisa memakai produk PT The Univenus.

Promosi merupakan bagian dari pemasaran yang tak dapat terpisahkan satu dengan yang lainnya karena dalam merebut perhatian pasar, baik untuk produk baru ataupun untuk produk lama, sebaiknya promosi sebagai media pengenalan dilakukan dan disesuaikan dengan pasar demi kelangsungan produk ataupun merk tersebut.

Promosi yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran PT The Univeus yang sudah direncanakan dan dilaksanakan meliputi *cut price*, yaitu sebagai alat promosi untuk memberikan pengurangan harga dan mendorong calon pelanggan tertarik untuk datang membeli produk yang ditawarkan. Berkaitan dengan promosi dengan *cut price*, Kuswianto

menjelaskan alasan dan tujuan dari penggunaan cut price adalah sebagai bentuk media promosi potongan harga yang sengaja dibuat dengan memanfaatkan kesempatan atau momentum seperti weekend atau hari-hari special lainnya.

c. Publikasi

Publikasi adalah alat komunikasi dan promosi pemasaran yang sangat penting dalam sebuah perkenalan usaha. Dalam menyampaikan pesan dan mencipta citra dan opini yang benar, memiliki peranan penting di dalamnya. Sebagai perusahaan besar yang bergerak di bidang *converting pulp paper* yang terus menerus berusaha untuk menjadi perusahaan tissue nomor satu dan mencoba terus mengembangkan sayapnya dalam meningkatkan jumlah penjualannya, maka bentuk publikasi yang dilakukan adalah dengan mengkomunikasikan bahwa produk tissue yang dimiliki adalah produk tissue berkualitas tinggi dengan harga terjangkau dan dapat dipakai oleh semua umur tanpa terkecuali.

Dari berbagai kegiatan publikasi yang dilakukan kehadiran tissue dari PT The Univenus dengan brand andalannya yaitu Paseo, Nice, Tolly, Jolly pun mendapatka sambutan yang positif dari konsumen yang telah mencoba dan memakai. Hal tersebut terbukti dari konsumen yang sudah membeli dan datang kembali untuk membeli produk tissue dengan brand dari Paseo, Nice, Tolly, Jolly

