

A. Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya zaman, kebutuhan manusia akan energi baik dalam sektor industri maupun aktivitas sehari-hari seperti kebutuhan rumah tangga, transportasi dan kebutuhan lainnya terus meningkat. Jenis energi yang digunakan oleh manusia sebagian besar berasal dari energi tidak terbarukan, salah satunya adalah minyak bumi, yang jika dieksploitasi terus menerus akan menyebabkan persediaan minyak bumi habis.

Laju pengurasan minyak bumi yang sangat tinggi menjadikan sisa cadangan minyak didalam negeri sudah jauh berkurang. Jumlah konsumsi yang sudah melampaui kemampuan produksi dalam negeri mengharuskan Indonesia masuk ke pasar internasional dan bersaing dengan negara-negara konsumen lainnya untuk mendapatkan pasokan minyak. Hal ini menempatkan Indonesia rawan terhadap gejolak harga minyak dunia (Pradnyana, 2016: 67).

Persediaan minyak bumi di Indonesia sudah semakin menipis, serta mahalnya biaya proses produksi minyak bumi, mendorong Pemerintah membuat kebijakan beralih pada sumber energi alternatif, dengan mengkonversi minyak tanah ke gas.

PT. PERTAMINA (Persero) merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang energi. PT. PERTAMINA (Persero) diberikan wewenang langsung oleh Pemerintah untuk memproduksi *Liquified Petroleum Gas* (LPG) sebagai pembantu pelaksana kebijakan Pemerintah. PT. PERTAMINA (Persero) membuat dua varian gas LPG yaitu LPG tabung 12 kg yang diperuntukkan untuk masyarakat ekonomi menengah keatas dan LPG

tabung 3 kg bersubsidi yang diperuntukkan untuk masyarakat menengah kebawah dan usaha mikro dengan omset kurang dari Rp.300.000.000/tahun.

Kebijakan subsidi pada LPG 3 kg yang telah dilaksanakan dinilai tidak tepat sasaran, karena LPG 3 kg masih dapat dikonsumsi oleh kalangan manapun, dari kalangan bawah hingga kalangan atas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 70% kebijakan subsidi dapat dinikmati sekitar 40% masyarakat menengah keatas karena sistem distribusi yang terbuka. Akibatnya, di beberapa kota distribusi gas 3 kg seringkali mengalami kelangkaan, serta banyak rakyat miskin yang tidak mendapatkan manfaat penuh dari pemberian subsidi tersebut (Pradnyana, 2016: 67). Berangkat dari permasalahan tersebut, Pemerintah bidang Kementerian Energi Sumber Daya dan Mineral (ESDM) melalui perusahaan PT. PERTAMINA (Persero) mengeluarkan kebijakan alternatif untuk meringankan beban keuangan dan pembengkakan pengeluaran negara dengan memproduksi varian gas tabung baru, yaitu 'Bright Gas'.

Gambar 1.1: Berbagai macam varian Bright Gas yaitu Bright Gas 12 kg, Bright Gas 5,5 kg, dan Bright Gas Can kemasan 220 gram.



Sumber: www.pertamina.com diakses 3/6/18, 16.04 WIB

Bright Gas yang terlihat pada gambar 1.1 menawarkan berbagai kelebihan dibandingkan dengan gas LPG 12 kg dan LPG 3 kg guna menambah nilai jual produk. *Pertama*, Bright Gas lebih aman karena dilengkapi fitur katup ganda atau *Double Spindle Valve System (DSVS)* sehingga 2 kali lebih aman dalam mencegah kebocoran pada kepala tabung. Kedua fitur keamanan tersebut diperkuat dengan adanya tambahan segel resmi PT. PERTAMINA yang dilengkapi dengan hologram OCS (*Optical Color Switch*) yang telah memperoleh paten dan tidak dapat dipalsukan. *Kedua*, lebih nyaman karena tabung Bright Gas 5,5 Kg memiliki berat hanya 12.6 Kg sehingga sangat ringan untuk dijinjing. *Ketiga*, meskipun sudah dilengkapi fitur keamanan dan kenyamanan yang lebih baik dari gas tabung sebelumnya, Bright Gas memiliki harga yang tetap terjangkau.

<http://www.pertamina.com/our-business/hilir/pemasaran-dan-niaga/produk-dan-layanan/produk-konsumen/gas-untuk-memasak/bright-gas-5,5kg/>

Berangkat dari beberapa inovasi yang dimiliki Bright Gas, target pemasaran Bright Gas yang dipilih yaitu masyarakat yang telah berkeluarga, utamanya Ibu Rumah Tangga yang berada di tingkat ekonomi kelas menengah keatas atau berada di SES (*Social Economy Status*) AB serta para pemilik wirausaha di bidang makanan siap saji dan wirausaha lainnya yang membutuhkan konsumsi gas dalam proses produksinya dengan pendapatan di atas Rp.300.000.000,/tahun. (Wawancara dengan Bapak Ody, Junior Sales

Executive PT.PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta. Selasa, 07/11/2017)

Setelah produk Bright Gas resmi diluncurkan oleh PT. PERTAMINA (Persero), muncul gejolak di masyarakat yang beranggapan bahwa PT. PERTAMINA (Persero) akan mengurangi bahkan menghapus LPG 3 kg secara keseluruhan dan secara paksa mengalihkannya ke produk Bright Gas. Isu pengalihan LPG bersubsidi 3 kg ke Bright Gas justru berimplikasi kontraproduktif. Masyarakat yang panik oleh isu tersebut melakukan pembelian LPG bersubsidi 3 kg secara berlebihan dan semakin menyebabkan kelangkaan di beberapa kota. Direktur Pemasaran PT. PERTAMINA (Persero) Muchammad Iskandar, sebagaimana dikutip Antara (8/12), mengatakan:

“Rencana untuk distribusi tertutup, Pemerintah sudah menggemborkan untuk tahun 2018. Jadi sempat memancing masyarakat panik. Dengan kepanikan tersebut, banyak masyarakat yang mengisi dua sampai tiga tabung untuk persediaan di rumah sehingga permintaan LPG 3 kilogram meningkat pesat dan akhirnya menimbulkan kelangkaan.” (*Pertamina: kelangkaan elpiji 3 kg karena kepanikan*. Gayati. Diakses pada 23/01/18. Link: <https://www.antaranews.com/berita/pertamina-kelangkaan-elpiji-3-kg-karena-kepanikankonsumen>).

Permasalahan ini tentu bertolak belakang dengan tujuan awal PT. PERTAMINA (Persero) yang justru ingin mengurangi subsidi 3 kg untuk memberikan pilihan yang lebih baik dan lebih banyak bagi masyarakat ekonomi menengah keatas, sehingga masyarakat menengah kebawah juga mendapatkan haknya secara penuh. PT. PERTAMINA (Persero) memiliki tugas untuk menarik minat masyarakat secara *smooth*, khususnya masyarakat dengan

ekonomi menengah keatas untuk beralih dari LPG 3 kg ke Bright Gas. Hal ini dikarenakan pengetahuan masyarakat yang masih minim akan produk Bright Gas. Mayoritas masyarakat hanya mengetahui bahwa Bright Gas merupakan produk baru dengan harga lebih mahal daripada LPG bersubsidi, sehingga sebagian besar konsumen melakukan penolakan dan enggan untuk beralih ke Bright Gas walaupun pada kenyataannya, adanya selisih harga pada Bright Gas disertai dengan banyaknya keunggulan daripada LPG 3 kg yang lebih menguntungkan konsumen. Disamping itu, masyarakat yang sudah terbiasa serta merasa nyaman dalam menggunakan LPG 3 kg, sehingga terjadi kesulitan dalam mengalihkan kebiasaan konsumsi masyarakat dari LPG 3 kg ke penggunaan Bright Gas.

Berbagai usaha telah dilakukan PT. PERTAMINA (Persero) dalam mensosialisasikan kebijakan pengalihan penggunaan LPG Bright Gas untuk kesejahteraan masyarakat dengan cara persuasif, salah satunya yaitu melalui strategi promosi. Beberapa strategi promosi dalam usaha menarik minat dan kesadaran mandiri konsumen secara *smooth* agar beralih dari penggunaan LPG 3 kg ke Bright Gas non subsidi telah dilaksanakan oleh PT. PERTAMINA seperti melalui iklan, penayangan berita di stasiun televisi, media online dengan pemanfaatan website dan mengikuti berbagai *event* yang diadakan di berbagai kota untuk melakukan sosialisasi dan promosi secara luas. Promosi Bright Gas dilakukan oleh PT. PERTAMINA (Persero) pusat dan dikembangkan serta

divariasasi oleh PT. PERTAMINA (Persero) cabang di berbagai kota besar di Indonesia yang bertanggungjawab pemasaran Bright Gas di wilayah cakupannya. Salah satu bentuk strategi promosi yang menarik perhatian adalah media promosi yang dibuat oleh PT. PERTAMINA (persero) Marketing Branch DIY-Surakarta yaitu promosi melalui ‘Kampung Bright Gas’ yang terletak di Kampung Ledok Tukangan, Yogyakarta. Kampung Bright Gas merupakan media promosi baru bersifat persuasif yang cemerlang untuk sasaran masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta pada khususnya, dan masyarakat luas pada umumnya.

Pembuatan Kampung Bright Gas merupakan ide gila yang kami ciptakan awal mulanya untuk memperkenalkan dan meningkatkan kepercayaan masyarakat dalam penggunaan Bright Gas, munculnya program ini sih berawal dari kesadaran masyarakat Kampung Ledok Tukangan yang mulai menggunakan LPG nonsubsidi. (Wawancara dengan Bapak Imron, staff domgas. Selasa, 07/11/2017)

Gambar 1.2: Acara peresmian Kampung Bright Gas di Kampung Ledok Tukangan.



Sumber: Dokumentasi PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta

Program Kampung Bright Gas diresmikan pada tanggal 29 Juli oleh Walikota Yogyakarta seperti pada gambar 1.2 ini menjadi bagian dari kampanye promosi tentang penggunaan LPG non subsidi yang dilakukan melalui media iklan kreatif dan *out of the box* berbentuk *ambient media* dengan seni, pembuatan mural, gapura desa, taman, arena permainan anak dan pengecatan warna merah muda yang menarik pada gerobak usaha dan pengecatan tembok rumah warga, sesuai dengan warna tabung Bright Gas. Media ini dipilih bertujuan untuk membangkitkan *mood* dan *feeling* konsumen yang melihat iklan tersebut agar konsumen menjadi suka dan nyaman ketika berinteraksi dengan produk dan memberikan *memorable experience*, sehingga konsumen mengingat pesan yang tengah disampaikan oleh PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta.

Pemilihan lokasi oleh PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta juga sangat tepat. Kampung Ledok Tukangan memiliki lokasi yang strategis, karena tepat berada di jantung kota Yogyakarta, berada di pinggir jalan utama, di pinggir Kali Code yang merupakan *icon* terkenal dan dekat Malioboro yang sangat ramai lalu lalang kendaraan masyarakat mulai dari hanya melintas sepiintas saja di Kampung ini, sampai tertarik untuk mengunjunginya. Kampung Bright Gas yang unik, tertata rapi dan bersih seringkali menarik minat wisatawan mancanegara untuk sekedar datang dan berfoto karena keunikan kampungnya. Seperti pada gambar 1.3 dibawah ini yang memperlihatkan keunikan mural dan taman yang dihiasi beberapa replika Bright Gas.

Gambar 1.3: Salah satu rumah warga yang dihias dengan mural dan taman permainan anak.



Sumber: Dokumentasi pribadi

Bentuk *tools* lain dari promosi ini yaitu dengan menobatkan Kampung Ledok Tukangan menjadi Kampung Bright Gas sebagai salah satu program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang berbentuk *Community Development* dari PT. PERTAMINA Branch Marketing DIY-Surakarta. Program humas ini dilaksanakan oleh PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta sebagai bentuk apresiasi kepada warga Kampung Ledok Tukangan yang sangat antusias dalam penggunaan Bright Gas. Terdapat sekitar 33 dari 55 kepala keluarga (KK) yang dengan kesadaran diri menggunakan produk Bright Gas. Dengan kerjasama *Community Development* ini, PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta mendapatkan keuntungan timbal balik yaitu warga Kampung Bright Gas secara otomatis dapat menjadi media *word of mouth* untuk memberikan testimoni penggunaan Bright Gas ke warga kampung lainnya. Hal ini tentu

mempermudah PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta memperluas jaringan promosi sehingga meningkatkan antusias konsumen luas untuk pakai Bright Gas.

Salah satu usaha dalam meningkatkan program *Community Development* ini, PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta mendorong berkembangnya kewirausahaan dengan menjadikan Kampung Ledok Tukangan sebagai salah satu depot resmi penjualan Bright Gas. Dengan adanya program *community development* yang salah satunya dengan memberikan depot resmi sebagai koperasi warga ini diharapkan dapat meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan umum warga Kampung Ledok Tukangan secara terpadu dan kontinyu.

Keberadaan depot resmi juga menjadi pusat informasi pembantu PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta agar konsumen bisa mendapatkan informasi secara detail mengenai produk Bright Gas. Dengan adanya metode *community development* antara PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta dengan warga Kampung Ledok Tukangan ini dapat menjadi media untuk saling memahami kepentingan masing-masing dalam menjalin kerjasama pada kurun waktu yang cukup panjang.

Gambar 1.4: Depot resmi LPG Bright Gas di Ledok Tukangan.



Sumber: dokumentasi pribadi

Depot resmi yang diperlihatkan pada gambar 1.4 di Kampung Bright Gas juga memberikan promosi penjualan dengan pemberian diskon untuk pembelian tabung perdana isi ulang Bright Gas, serta mengadakan promo *Trade in Bright Gas*, yaitu penukaran 2 tabung gas 3 kg dengan 1 tabung Bright Gas 5,5 kg dengan hanya menambah Rp. 38.000,00 saja dan disertai dengan aplikasi 'Bright Home Services' yang memberikan pelayanan pengantaran langsung kerumah, sehingga warga sekitar kampung antusias untuk melakukan penukaran ke Kampung Bright Gas di Ledok Tukangan.

Pembuatan kampung dengan *icon* produk dan mencakup beberapa bauran *tools* seperti ini menjadi bentuk media promosi baru yang dilakukan oleh PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta sebagai gebrakan bentuk promosi yang bertujuan untuk mengedukasi masyarakat tentang *product*

knowledge Bright Gas non subsidi yang memiliki banyak keunggulan dan menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Kampung Bright Gas ini menjadi salah satu media untuk menginisiasi dan memicu ketertarikan kampung-kampung lainnya untuk ikut berkampanye mengenai penggunaan Bright Gas dengan kesadaran mandiri tanpa ada paksaan dan dilatar belakangi tuntutan kebijakan. Kemitraan yang dibangun oleh PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta dengan Kampung Ledok Tukangan dari tahun 2016 diharapkan membuat warga-kampung lainnya di Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki kesadaran untuk ikut melakukan gerakan sadar subsidi dan beralih ke penggunaan Bright Gas.

Menurut data PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta, secara keseluruhan *trend* penjualan Bright Gas di Daerah Istimewa Yogyakarta mengalami kenaikan selama setahun terakhir pada *range* tahun 2016-2017.

Tabel 1.1 Penjualan Bright Gas di Daerah Istimewa Yogyakarta

No	Bulan	Capaian Penjualan Bright Gas
1.	September – Desember 2016	15.000 – 17.000
2.	Agustus 2017	35.000 – 40.000
3.	September 2017	55.000 – 60.000

Sumber: PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta)

Pada tabel 1.1 terlihat kenaikan jumlah penjualan dalam *range* waktu satu tahun di Daerah Istimewa Yogyakarta ini dibantu dengan berbagai promosi yang telah dilakukan oleh PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta, salah satunya Kampung Bright Gas yang telah beroperasi dalam satu tahun terakhir.

Media Promosi dengan menggunakan media kampung seperti ini menjadi media promosi ‘baru’ yang *fresh* dalam penjualan produk. Dengan melihat progres penjualan yang semakin meningkat setiap bulannya pada *range* tahun 2016-2017, penulis tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang strategi promosi PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta melalui Kampung Bright Gas. Apakah bentuk promosi Kampung Bright Gas menjadi faktor pendukung meningkatnya penjualan Bright Gas pada tahun 2016-2017 di Daerah Istimewa Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan oleh penulis diatas, maka penulis merumuskan permasalahan yang ingin diteliti, yaitu:

1. Bagaimana strategi promosi PT. PERTAMINA (Persero) melalui Kampung Bright Gas di Ledok Tukangan dalam meningkatkan penjualan Bright Gas tahun 2016-2017 di Daerah Istimewa Yogyakarta?

2. Apakah faktor pendukung dan faktor penghambat pelaksanaan strategi promosi PT. PERTAMINA (Persero) melalui Kampung Bright Gas dalam meningkatkan penjualan Bright Gas tahun 2016-2017 di Daerah Istimewa Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Dari penulisan skripsi ini, tujuan yang hendak dicapai oleh penulis yaitu:

1. Dapat mendeskripsikan Strategi Promosi PT. PERTAMINA (Persero) melalui Kampung Bright Gas di Ledok Tukangan dalam meningkatkan penjualan Bright Gas tahun 2016-2017 di Daerah Istimewa Yogyakarta
2. Mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat pelaksanaan strategi promosi PT. PERTAMINA (Pesero) melalui Kampung Bright Gas dalam meningkatkan penjualan Bright Gas tahun 2016-2017 di Daerah Istimewa Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Dari penulisan skripsi ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis.

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran dan menambah wawasan dalam bidang ilmu komunikasi khususnya dalam bidang penelitian terkait dalam pengetahuan penyusunan strategi promosi yang efektif.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi sebagai bahan pertimbangan bagi PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta dalam merencanakan dan mengevaluasi strategi promosi produk dalam meningkatkan penjualan.
- b. Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi informasi dan bahan acuan bagi perusahaan lain dalam menyusun strategi promosi produk dalam meningkatkan penjualan.

E. Kajian Pustaka

1. Strategi Promosi

Setiap perusahaan yang bergerak dalam bidang pemasaran tentu memiliki target jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam mencapai setiap targetnya, perusahaan perlu menyusun langkah-langkah apa saja yang dapat membawanya mencapai target yang telah ditetapkan dengan mempertimbangkan perubahan dalam lingkungan konsumen targetnya. Jika perusahaan dapat menentukan langkah yang tepat dalam menanggapi kebutuhan lingkungannya, maka perusahaan dengan mudah akan dapat merealisasikan targetnya, namun sebaliknya apabila langkah yang diambil tidak tepat maka pencapaian target yang telah ditetapkan akan terhambat bahkan gagal tercapai. Maka perusahaan perlu menyusun strategi dalam mengambil langkah dalam mencapai tujuannya.

Jauch & Glueck (dalam Akdon, 2011: 13) menyebutkan bahwa strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan yang ingin dicapai oleh perusahaan.

Menurut Pearce II dan Robinson (2008: 2), strategi adalah rencana berskala besar dengan orientasi masa depan, guna berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai tujuan. Sedangkan menurut Rangkuti (2013: 183), strategi merupakan suatu perencanaan induk yang komprehensif yang menjelaskan bagaimana suatu perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi dan tujuan yang telah ditetapkan.

Dari beberapa definisi tersebut penulis dapat menyimpulkan bahwa strategi merupakan hal-hal yang perusahaan ciptakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Strategi menjadi hal yang sangat penting dalam perusahaan sebagai dasar untuk menjalankan targetnya diranah global yang penuh tantangan. Salah satu target yang harus dicapai oleh perusahaan yaitu 'minat' masyarakat pada produk yang diproduksinya. Salah satu strategi agar target ini dapat dicapai oleh perusahaan adalah dengan strategi promosi.

Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari sebuah kegiatan pemasaran yang memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada konsumen tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang terpenting adalah tentang

keberadaan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian (Hermawan, 2012: 38).

Menurut Tjiptono (2001: 219) promosi pada hakekatnya adalah salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Sedangkan menurut Irawan, Wijaya dan Sudjoni (1996: 153) berpendapat bahwa promosi menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya, membuat dan mencoba mengingatkan kepada konsumen sasaran untuk melakukan pembelian produk.

Berdasarkan beberapa penjelasan diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan penting dalam memasarkan produk terutama produk baru untuk menarik konsumen melakukan pembelian terhadap produk, sehingga suatu promosi perlu dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan dapat dimengerti dengan mudah oleh masyarakat.

Dalam strategi terdapat tiga tahapan yang penting harus diperhatikan meliputi perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Ketiga unsur tersebut dijelaskan seperti dibawah ini:

1) Tahap Perencanaan

Dalam menjalankan promosi perlu menentukan strategi yang kuat dan berbeda guna menunjang keberhasilan promosi. Menurut Morissan (2010: 51-54) menyatakan bahwa dalam mengembangkan promosi, perusahaan harus memikirkan perencanaan pemasaran yang strategis untuk panduan dalam menggunakan sumber daya yang dimiliki dan penentuan waktu pelaksanaan yang tepat. Berdasarkan penjelasan tersebut perencanaan adalah tahapan yang penting dan harus diperhatikan untuk panduan dalam menggunakan sumber daya yang dimiliki untuk merealisasikan tujuan dari suatu perusahaan secara efektif dan efisien. Terdapat lima hal yang paling vital dan harus diperhatikan dalam melakukan perencanaan, yaitu:

a. Menentukan Tujuan Promosi

Tujuan komunikasi merupakan suatu hal yang sangat penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi. Tujuan promosi secara umum adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran untuk membeli. Shimp (2003: 7) dalam bukunya yang berjudul *Periklanan Promosi* mengatakan bahwa promosi memiliki lima jenis fungsi yang sangat penting bagi tujuan suatu perusahaan. Kelima fungsi tersebut adalah:

i. *Informing* (Memberikan Informasi)

Tujuan dari promosi yaitu membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, memberikan edukasi mereka mengenai fitur dan manfaat sebuah merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan penghasil produk. Promosi memberikan peran informasi bernilai banyak, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

ii. *Persuading* (Membujuk)

Media promosi atau iklan yang efektif akan mampu mempersuasi konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan. Terkadang, persuasi dapat berbentuk pengaruh terhadap permintaan primer, yaitu menciptakan permintaan bagi seluruh kategori produk. Namun, lebih sering promosi bertujuan untuk membangun permintaan sekunder dan permintaan bagi merek yang spesifik.

iii. *Reminding* (Mengingat)

Media promosi ataupun media iklan agar merek perusahaan tetap *'fresh'* dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan yang berhubungan dengan produk yang diiklankan muncul, dampak dari promosi sebelumnya dapat memungkinkan merek pengiklan hadir dibenak konsumen.

iv. *Adding Value* (Menambah Nilai)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan dapat memberikan nilai tambah bagi penawaran produk merek yaitu inovasi, penyempurnaan kualitas dan mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen tersebut menjadi nilai tambah yang independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, bergaya dan bergengsi.

v. *Assisting* (Mendampingi)

Promosi membantu perwakilan pelaksanaan penjualan. Media promosi mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif.

Melalui definisi diatas, dapat diketahui bahwa strategi promosi dilakukan untuk beberapa hal yaitu membujuk pasar, membangun sebuah citra dan usaha mencapai dan mengimplementasikan tujuan perusahaan kepada konsumen.

2) Menentukan Target Pemasaran

Praktisi melakukan pemasaran tidak hanya mengandalkan satu produk, satu merek, dan satu jasa. Seorang praktisi menggunakan produk yang berbeda dan menggunakan strategi promosi yang berbeda. Pasar dibagi kedalam beberapa segmen yang kemudian dilanjutkan dengan

memilih target pasar yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi oleh perusahaan.

Menurut Kotler (1999: 371), perusahaan dalam menentukan target pemasaran dapat dilakukan dengan cara *segmentation* dan *targeting*. Langkah pertama dilakukan dengan penentuan segmentasi dari konsumen, Sutisna (2001: 248) mengatakan bahwa segmentasi merupakan memilah dan memilih konsumen kedalam beberapa kelompok yang memiliki kesamaan kebutuhan. Hal ini dikarenakan target audiens sangat beragam sehingga diperlukan adanya pemilihan yang lebih spesifik. Kotler (1995: 377), mengklasifikasikan variabel-variabel segmentasi sebagai berikut:

i. Segmentasi Geografi

Segmentasi ini membagi pasar menjadi unit-unit geografi yang berbeda, seperti negara, provinsi, kabupaten, kota, wilayah, daerah atau kawasan sehingga perusahaan dapat menentukan kemana atau dimana produk akan dipasarkan.

ii. Segmentasi Demografi

Pada variabel ini perusahaan akan dapat menentukan kepada siapa produk harus ditawarkan. Jawaban atas pertanyaan kepada siapa dapat diartikan pada umur, jenis kelamin, jumlah anggota keluarganya, siklus kehidupan, sudah menikah atau belum menikah, anak-anak, remaja, keluarga muda yang mempunyai satu anak, keluarga yang anak-anaknya sudah menikah dan seterusnya.

Dapat pula diartikan pada tingkat penghasilan, pendidikan, jenis pekerjaan, pengalaman, agama dan keturunan.

iii. Segmentasi Psikografi

Pada segmentasi ini pembeli dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan status sosial, berdasarkan gaya hidup dan kepribadian. Contoh dari status sosial, misalnya pemimpin masyarakat, pendidik, golongan elite, golongan menengah, golongan rendah. Contoh dari gaya hidup, misalnya modern, tradisional, kuno, boros, hemat, mewah dan sebagainya. Sedangkan contoh dari kepribadian, misalnya penggemar, pecandu atau pemerhati suatu produk.

iv. Segmentasi Tingkah Laku

Segmentasi tingkah laku mengelompokkan konsumen berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar yakin bahwa variabel tingkah laku merupakan suatu awal paling baik untuk menentukan segmen pasar.

Penetapan segmentasi sangat vital perannya untuk memaksimalkan penentuan target pasar, sehingga perusahaan harus menetapkan segmentasi dari beberapa aspek agar saling terintegrasi. Setelah menentukan segmentasi dalam usaha identifikasi pasar sasaran yang harus dilakukan yaitu targeting. Clancy & Shulman dalam Kasali (2003: 375-

377) mengatakan bahwa *targeting* merupakan suatu tindakan dalam memilih satu atau lebih segmen pasar yang telah ditentukan untuk dimasuki produk atau dilayani.

3) Menentukan Pesan

Pesan dalam suatu komunikasi atau promosi harus sangat-sangat diperhatikan, dimana didalamnya juga terdapat sub-sub bagian kecil yang membuat pesan itu menjadi senjata dalam pelaksanaan promosi. Kotler & Susanto (2001:784) menyatakan bahwa dalam merumuskan sebuah pesan dibutuhkan empat pemecahan masalah yaitu apa yang dikatakan (isi pesan), bagaimana menyatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana menyatakannya secara simbolis (format pesan), siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan). Dari penjelasan tersebut penulis dapat memahami bahwa peran dari penentuan pesan adalah bagaimana suatu perusahaan dapat membangun *positioning* produk dimata konsumennya.

4) Menentukan Saluran Komunikasi

Dalam penggunaan saluran komunikasi harusnya dilaksanakan dengan cermat, teliti dan seefektif mungkin pada setiap program promosinya, apalagi melihat bahwa penggunaan media juga sangat berperan penting dalam menyampaikan informasi. Secara garis besar, bentuk saluran komunikasi dibedakan menjadi dua macam yaitu:

i. Saluran komunikasi personal

Saluran komunikasi personal merupakan saluran komunikasi yang melibatkan antar dua orang atau lebih yang langsung berkomunikasi satu dengan lainnya, dimana berkomunikasi dari tatap muka, terhadap audiens, lewat telephone, maupun surat.

ii. Saluran komunikasi non personal

Saluran komunikasi yang penyampaian pesan tanpa kontak personal atau interaksi langsung, meliputi media, suasana dan suatu peristiwa (Chandra, 2002: 45).

5) Mengalokasikan Budget

Dalam penyusunan alokasi dana promosi, penting setiap perusahaan untuk melakukan penganggaran biaya yang akan digunakan dalam pelaksanaan promosi. Perhitungan dalam menganggarkan promosi serta bagaimana anggaran yang telah direncanakan dapat menciptakan promosi seperti yang diharapkan dimana dapat dipengaruhi oleh faktor pesaing, jenis produk maupun volume penjualan. Menurut Machfoedz (2010: 9) menyatakan bahwa dalam menetapkan seberapa besar biaya promosi yang harus dianggarkan, perusahaan harus menerapkan metode pada penetapan jumlah anggaran untuk promosi, meliputi:

i. Metode Keterjangkauan

Pada metode ini, anggaran promosi disusun pada tingkat perkiraan yang dapat direalisasikan oleh perusahaan. Metode ini digunakan

perusahaan yang tidak dapat mengeluarkan banyak biaya lebih besar dari pada yang dimiliki. Perusahaan bermula pada seluruh pendapatan, dikurangi biaya operasi dan modal yang dikeluarkan, kemudian mengalokasikan sebagian dari sisa biaya untuk promosi.

ii. Metode Persentase Penjualan

Dalam metode ini dengan menyusun anggaran promosi pada persentase tertentu dari perkiraan penjualan unit.

iii. Metode keseimbangan kompetitif

Metode ini penetapan anggaran promosi disesuaikan dengan pengeluaran biaya yang dilakukan oleh pesaing, dengan cara memantau periklanan pesaing atau mencari perkiraan biaya promosi dari publikasi dan asosiasi perdagangan dan selanjutnya menetapkan anggaran berdasarkan rata-rata industri.

iv. Metode tujuan dan tugas

Metode ini dianggap paling logis yang digunakan perusahaan untuk menetapkan anggaran promosi. Metode penganggaran ini meliputi tiga hal, yakni penetapan bentuk promosi yang khas, penetapan tugas yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut dan estimasi biaya pelaksanaan tugas. Metode tujuan dan tugas ini mengharuskan manajemen untuk menyatakan asumsi tentang hubungan antara biaya yang dikeluarkan dan hasil promosi.

b. Tahap Implementasi

Implementasi merupakan proses mengubah rencana pemasaran menjadi menjadi penetapan tugas tersebut dan memastikan bahwa tugas tersebut dilaksanakan sedemikian rupa sehingga mencapai target yang telah ditetapkan (Lamb, Hair & McDaniel, 2001: 57). Dalam aktivitas implementasi dapat meliputi rincian pelaksanaan kerja, gambaran aktivitas yang terlaksana, ketepatan waktu, anggaran dan banyaknya jumlah komunikasi. Rencana promosi tidak akan berjalan dengan lancar sesuai harapan jika tidak dilaksanakan dengan sebagaimana mestinya disesuaikan dengan perencanaan yang telah ditetapkan.

c. Tahap Evaluasi

Setelah target pada perencanaan komunikasi ditetapkan, elemen-elemen sudah dibaurkan, pesan dan media dipilih, program diimplementasikan dan dipertahankan, program yang telah berjalan kemudian harus dievaluasi. Evaluasi merupakan sebuah pengukuran derajat pada tujuan pemasaran yang telah ditetapkan selama periode waktu tertentu (Lamb, Hair & McDaniel, 2001: 57). Empat alasan umum yang menyebabkan kegagalan dalam mencapai suatu sasaran pemasaran adalah sasaran pemasaran yang tidak realistis, strategi pemasaran yang tidak tepat dalam perencanaan, pelaksanaan yang kurang baik, dan perubahan lingkungan setelah sasaran tersebut ditetapkan dan strategi dilaksanakan. Hal ini dicapai dengan mengukur hasil dari usaha komunikasi pasar,

memonitor hasil promosi dengan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman promosi yang telah dilakukan yang kemudian diperbandingkan dengan tujuan-tujuan yang sebelumnya telah ditetapkan.

2. Bauran Promosi

Dalam pelaksanaan strategi promosi dibutuhkan instrumen (*tools*) bauran promosi (*promotional mix*) yang terintegrasi agar suatu perusahaan tepat dalam menyampaikan pesan kepada konsumen mengenai keberadaan produk dalam pasar.

Menurut Swastha (dalam Angipora, 2002) menjelaskan *promotional mix* merupakan kombinasi strategi promosi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*) dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Sedangkan menurut Stanton (1996: 158) menjelaskan bahwa bauran promosi adalah satu aspek yang penting dalam menuju pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses lanjut ini disebabkan karena bauran promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhinya agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produknya. Dari deskripsi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa beberapa instrumen perlu digunakan untuk

melaksanakan promosi yang terintegrasi dalam mengambil menarik minat konsumen dari berbagai sudut untuk melakukan pembelian produk. Bauran promosi menurut Kotler (2000: 83) terdiri dari beberapa elemen yaitu:

a. Periklanan (*Advertising*)

Tjiptono (2008) menyatakan bahwa iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Advertising dapat digunakan oleh perusahaan untuk membangun citra jangka panjang bagi produk dan perusahaan, sehingga iklan merupakan salah satu alat yang praktis untuk menarik konsumen dalam jumlah yang banyak. Dalam beriklan dibutuhkan strategi yang pas untuk melakukan pemasangan iklan yang terdiri dari dua unsur utama yaitu menciptakan pesan tentang produk dan memilih media tempat memasang iklan. Perusahaan yang memasang iklan perlu memadukan keselarasan yang erat antara pesan dengan bentuk media iklan yang akan digunakan agar pesan dapat lebih terfokus pada sasaran. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Menurut Widyatama (2007: 76) bentuk media iklan yang digunakan, sebagai berikut:

a) Iklan lini atas (*above the line*)

Iklan yang memiliki sifat universal dengan penyampaian pesan iklan secara serempak. Adapun media yang termasuk kategori lini atas yaitu: televisi, radio, surat kabar, majalah, tabloid, dan media interaktif internet.

b) Iklan lini bawah (*below the line*)

Iklan dengan menggunakan media yang lebih khusus sebagai bentuk pelengkap iklan lini di atas. Adapun media yang termasuk iklan lini bawah yaitu: poster, spanduk, brosur, baliho, stiker, dan masih banyak lagi.

Seiring waktu, keberadaan media *above the line* dan *below the line* tak bisa dikatakan eksklusif lagi. Terdapat kegiatan *above the line* yang mengandung *below the line* atau sebaliknya. Wilayah ‘abu-abu’ inilah yang kemudian mendorong munculnya istilah baru, yaitu ‘*Through the Line*’. Istilah ini diberikan untuk memperkenalkan untuk memberikan jembatan antara pihak perusahaan dengan pihak jasa periklanan untuk membuat gambaran kongkrit terhadap segmen jasa kreatif komunikasi yang ditawarkannya. Media yang masuk dalam *through the line* yaitu *ambient media* atau iklan lingkungan (Maulana, 2008; *The End of the Line: Mengakhiri Istilah ATL vs BTL*; <http://amaliamaulana.com/popular-article/the-end-of-the-line-mengakhiri-penggunaan-istilah-atl-vs-btl/>).

Ambient media merupakan salah satu strategi beriklan yang tujuan utamanya adalah untuk membangkitkan kenyamanan penglihatan dan perasaan konsumen agar merasa nyaman dan tertarik ketika berinteraksi dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan penghasil produk. Semangat yang dibawa oleh *ambient media* adalah memberikan *memorable experience* kepada konsumen. *Ambient media* memiliki kecenderungan oportunistik, dalam arti bentuknya memanfaatkan lingkungan yang ada dan seringkali atribut yang ada di lingkungan tersebut menjadi bagian dari pesan itu sendiri. *Ambient media* merupakan salah satu strategi media dengan menggunakan pendekatan yang unik. Selain pemilihan bentuk artistik, lokasi yang dianggap tidak lazim juga merupakan salah satu ciri khas dari *ambient media*.

Dalam penelitian yang berjudul *Media Ambient sebagai Media Periklanan di Indonesia* yang dimuat dalam Jurnal Canthing, Vol. II, No, 2, Zulfa Rahmawati menjelaskan bahwa:

Sifat yang *nyeleneh*, unik dan *out of standard*, *media ambient* dapat membujuk awak media untuk tidak segan meliput momen tersebut, sehingga *ambient media* seringkali menciptakan sebuah pembahasan dan menjadi topik pembicaraan di tengah masyarakat. *Ambient media* sangat sulit untuk dihindari, sehingga *target audience* seringkali tidak menyadari bahwa pesan yang ingin disampaikan sudah diserap terlebih dahulu (Rahmawati, 2014: 5).

Dari penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *ambient media* sebagai media luar ruangan yang unik dan memukau dapat menjadi alternatif sebagai alat komunikasi promosi dengan gaya yang unik dan menarik untuk menciptakan perhatian masyarakat untuk selalu mengingat tentang produk dan melakukan pembelian.

b. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Personal selling merupakan interaksi yang dilakukan dengan bertatap muka dengan satu atau beberapa konsumen untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. *Personal selling* juga merupakan salah satu alat yang efektif mengenai biaya pada tahap terakhir proses pembelian, keyakinan dan tindakan pembeli. Beberapa bentuk *personal selling* yaitu *sales marketing*, *sales presentation*, dan *intensive program*. Penjualan perorangan (*personal selling*) bentuk komunikasi antar individu di mana tenaga penjual/wiraniaga menginformasikan, mendidik dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan. Tenaga penjual atau *salesman* berfungsi menjembatani perusahaan dengan konsumen secara personal. Bahkan dimata sebagian konsumen, *salesman* itu sendiri dianggap perusahaan. *Salesman* yang bisa menjaring dan membawakan berbagai informasi menyangkut konsumen yang dibutuhkan oleh perusahaan. Oleh sebab itu, perusahaan perlu cermat dalam

mengembangkan tujuan, strategi, struktur, kompensasi dan besarnya tenaga yang penjual (Shimp, 2003: 5).

Personal selling bentuk komunikasi antar individu di mana tenaga penjual/wiraniaga menginformasikan, mendidik dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan. Tenaga penjual atau *salesman* berfungsi menjembatani perusahaan dengan konsumen secara personal. Bahkan dimata sebagian konsumen, *salesman* itu sendiri dianggap perusahaan. *Salesman* yang bisa menjaring dan membawakan berbagai informasi menyangkut konsumen yang dibutuhkan oleh perusahaan. Oleh sebab itu, perusahaan perlu cermat dalam mengembangkan tujuan, strategi, struktur, kompensasi dan besarnya tenaga yang penjual.

Personal selling memiliki peran penting dalam komunikasi pemasaran dan tidak dapat digantikan dengan elemen lainnya. Penjualan personal biasanya dilakukan oleh *sales person* dibawah naungan *sales manager* yang mempromosikan produk secara langsung kepada target market. Seorang sales ketika bertemu dengan konsumen, memberikan informasi tentang produk melalui sebuah peragaan produk (Soemanaraga, 2006: 210).

Tugas spesifik yang dikerjakan oleh *personal seller* yaitu mencari calon pelanggan, memutuskan cara mengalokasikan waktu di antara para calon pelanggan, menyampaikan informasi mengenai produk dan layanan

perusahaan, melakukan pendekatan berpresentasi dan menjawab keberatan serta keluhan pelanggan dan menutup penjualan. Memberikan berbagai layanan kepada para pelanggan seperti konsultasi, dukungan teknis, pembiayaan dan pengiriman (Chandra, 2002: 210).

c. *Publisitas dan Hubungan Masyarakat (Publicity and Public Relations)*

Publisitas merupakan suatu dorongan terhadap permintaan yang tidak bersifat tidak pribadi terhadap produk atau unit usaha dengan cara menyajikan secara langsung baik melalui televisi, radio dan pentas yang tidak dibayar oleh sponsor (Kotler, 2001: 799). Sedangkan menurut Swastha (2007: 273) menyatakan bahwa publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang-barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut atau pengawasan dari sponsor.

Sementara Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran yang penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar Kotler (2001: 799). Hubungan masyarakat sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran yaitu membangun citra, mendukung aktifitas komunikasi lainnya, mengatasi permasalahan dan isu yang ada memperkuat positioning perusahaan, mempengaruhi publik yang spesifik, mengadakan peluncuran untuk produk/jasa baru.

Humas dan publisitas memiliki dampak yang luas terhadap kesadaran publik dengan biaya yang jauh lebih murah dari pada iklan. Publisitas memanfaatkan hubungan dengan pers, yaitu dengan menyebarkan informasi dan mengelola *event*. Jika humas dapat mengorganisasikan *event* yang menarik, maka cerita tentang *event* akan dimuat oleh beberapa media yang berbeda tanpa perlu dibayar oleh humas.

Tetapi saat ini humas sedang berubah. Dinamika global di berbagai aspek kehidupan masyarakat telah menuntut humas untuk berperan dan berfungsi lebih strategis dalam manajemen perusahaan. Perusahaan saat ini lebih menginginkan humas mengelola aktivitas pemasaran dan meningkatkan laba. Fenomena ini merupakan buah dari semakin kuatnya penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) di berbagai perusahaan.

d. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembeli produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan. Menurut Sutisna (2002: 299) promosi penjualan merupakan upaya pemasar yang bersifat media dan non media untuk merangsang konsumen agar membeli, meningkatkan permintaan dari konsumen serta memperbaiki kualitas produk.

Sales promotion merupakan variasi dalam jangka pendek untuk mendukung uji coba atau konsumsi barang. *Sales promotion* terdiri dari semua kegiatan yang mencoba merangsang terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Sebagai bahan perbandingan, terdapat iklan yang didesain untuk mencapai tujuan lain yaitu menciptakan kesadaran pada merek (*brand awareness*) dan mempengaruhi sikap pelanggan. Promosi penjualan diarahkan baik untuk perdagangan (kepada pedagang besar dan pengecer) maupun kepada konsumen. Promosi penjualan yang berorientasi perdagangan memberikan berbagai jenis untuk meningkatkan respon dari pedagang besar dan pengecer. Sedangkan promosi penjualan berorientasi konsumen menggunakan kupon, premium, contoh gratis, kontes, undian, dan potongan harga setelah pembelian.

Sales promotion memiliki tujuan untuk menciptakan hubungan dengan konsumen, bukan hanya menciptakan penjualan jangka pendek saja. Pada hakekatnya, tujuan promosi adalah mendorong pembelian, membangun percobaan di antara bukan pemakai dan menjauhkan orang yang sering berganti merek dari pesaingnya.

Setelah menentukan tujuan *sales promotion*, perusahaan atau pemasar memutuskan alat apa saja yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. Berbagai macam alat promosi penjualan yang tersedia, perencanaan promosi penjualan harus memperhitungkan jenis pasar,

tujuan promosi penjualan, kondisi kompetitif dan efektifitas biaya dari setiap *sales promotion*.

Kemudian setelah menentukan alat-alat promosi apa saja yang akan digunakan, pemasar harus memastikan tentang ukuran insentif, syarat-syarat keikutsertaan dan lamanya masa promosi penjualan. Perusahaan harus memikirkan cara mempromosikan dan mendistribusikan program promosi penjualan. Metode yang paling umum adalah membandingkan penjualan sebelum, selama dan setelah promosi. Promosi penjualan juga dapat dievaluasi melalui eksperimen dengan mengubah-ubah beberapa faktor seperti nilai, insentif, lama promosi, dan metode distribusi (Kotler & Amstrong, 2004: 666-667).

Melalui penjelasan tentang bauran promosi yang dibahas di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran promosi adalah cara untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen dengan penggunaan alat-alat promosi mencakup kegiatan periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, publisitas dan humas dan penjualan langsung yang bertujuan untuk mewujudkan tujuan program penjualan. Sehingga perusahaan dapat menentukan cara promosi melalui komunikasi apa saja yang dapat dilakukan dalam membentuk strategi yang sesuai dan paling efektif untuk menyampaikan pesan, serta menarik konsumen atau calon konsumen terhadap produk.

3. Promosi Produk dalam Industri Energi

Produk energi merupakan jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk menghasilkan suatu manfaat tertentu untuk manusia. Hasil bahan mentah dari energi akan diolah oleh industri perusahaan untuk diproduksi menjadi suatu produk yang dapat digunakan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Menurut Asian Development Bank (2016: 1) menyatakan bahwa Indonesia merupakan negara yang memiliki energi yang sangat melimpah, namun dalam proses investasi energi dalam pelaksanaan eksplorasi, produksi, transportasi sering tidak efisien dan kurang memadahi. Hal ini disebabkan oleh minimnya pembiayaan bersamaan dengan kendala dalam pengaturan kebijakan, perencanaan dan pelaksanaan diseluruh distribusi produk industri. Maka dari itu perlunya pemasaran produk yang tepat untuk menghidupi siklus produksi tetap berjalan tanpa adanya hambatan dan kurangnya pasokan produk.

Dalam memasarkan produk energi diperlukan strategi yang tepat dalam menempatkan *branding* produk yang meyakinkan konsumen. Memahami sikap konsumen terhadap produk inovatif dalam energi perlu dilakukan untuk mendapatkan dua manfaat yaitu;

- a. Kekuatan dan kelemahan dalam peralatan serta atribut produk inovasi dapat diidentifikasi dan dikelola secara efektif.

- b. Kontrol lebih bisa dilakukan pada strategi yang dilakukan untuk menarik masyarakat yang reseptif mengenai inovasi energi yang diproduksi. (Auty dan Elliot; 1998)

Strategi promosi dalam proses pemasaran dapat masuk kedalam proses yang diambil oleh perusahaan industri untuk melaksanakan penjualan produk. Namun perusahaan industri harus mencapai pemahaman yang lebih baik mengenai konsumen yang akan dituju untuk mengadopsi produk. Begitu juga penentuan tingkat optimal dimana domestik produk energi menjadi menarik bagi pemenuhan kebutuhan konsumen sehari-hari. Sebelum melakukan promosi produk energi diperlukan adanya penentuan tiga unsur penting dalam bauran promosi yaitu *segmentation, positioning, and targeting*..

Seiring dengan identifikasi segmen pasar, perusahaan menemukan info-info untuk dianalisis guna menentukan target pasar (*targeting*). Simkin menggunakan *metode directional policy market* (DPM) untuk menganalisis bobot dari daya tarik pasar yang ditargetkan. DPM berisi keseluruhan variabel-variabel yang berhubungan dengan pasar yang perlu dipertimbangkan oleh sebuah perusahaan energi sehingga tidak hanya terpaku pada profitabilitas jangka pendek saja. Variabel yang tercakup dalam DPM terbagi dalam dua kategori, yaitu variabel untuk mengukur bobot daya tarik pasar dan variabel untuk mengukur kekuatan bisnis. Variabel untuk mengukur daya

tarik pasar antara lain adalah Profitabilitas segmen, kemungkinan *Lifetime value* dalam konsumen, kemampuan membayar dari segmen dan resiko penghutangan, ukuran pasar dalam segmen, kemungkinan untuk membentuk *differentiation* dibenak konsumen.

Sedangkan variabel untuk mengukur bobot kekuatan bisnis dalam sebuah target antara lain potensi untuk menentukan harga yang menjanjikan, keluasan produk yang dapat masuk, *track record* dari segmen, pengetahuan masyarakat tentang *buying centre*, kemampuan membayar, penentuan harga yang fleksibel atau inovatif, kemungkinan untuk berhubungan dengan konsumen lain.

Variabel ketiga sebelum melakukan promosi adalah *positioning*. Dalam segi positioning, dilakukan untuk membuat karakteristik khusus dari perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang energi ataupun membuat perbedaan dengan produk lainnya melalui pesan yang disampaikan. strategi positioning adalah membedakan produk dengan pesaingnya berdasarkan atribut atau manfaatnya, yang dipertimbangkan terhadap kepentingan pasar (Crask, Fox & Stout dalam Chandra, 1999: 114). Karenanya, positioning sangat tergantung pada produk yang dipasarkan atau segmen yang ditargetkan.

Dalam publikasi yang berjudul *Smart Solar Marketing Strategies* yang diterbitkan oleh Clean Energy Group, SmartPower (2009), mengatakan bahwa sebuah pelaksana promosi perlu memahami:

- a. Bagaimana persepsi konsumen mengenai produk yang tengah ditawarkan dan bagaimana memperbaiki atau sebaliknya meningkatkan persepsi tersebut.
- b. Penetapan harga dengan membanding produk energi yang hampir sama.
- c. Siapa kontributor yang dipercaya menjadi sumber informasi produk yang terpercaya.
- d. Dimana penempatan promosi dengan strukturnya dalam menyampaikan informasi.

Keempat elemen tersebut harus diperhatikan untuk mencapai target konsumen yang tepat. Apabila semua elemen ini berhasil terlaksana, promosi dapat dengan mudah menghubungkan konsumen dengan produk sehingga menghasilkan sebuah penjualan. Dari penjelasan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa *segmentation, targeting and positioning* penting ditentukan dalam promosi dengan tujuan akhir membujuk konsumen untuk membeli produk.

4. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu strategi *inquiry* yang menekankan pencarian makna, pengertian, konsep, karakteristik, gejala, simbol, maupun deskripsi tentang adanya suatu fenomena yang terjadi bersifat fokus dan multimetode, bersifat alami dan holistik, dan mengutamakan kualitas yang kemudian disajikan secara naratif (Yusuf, 2014: 329). Selanjutnya metode yang akan digunakan yaitu metode deskriptif. Menurut Whitney (dalam Nazir, 2011:54) menjelaskan bahwa metode deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, termasuk tentang hubungan, kegiatan-kegiatan, pandangan-pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena. Penelitian ini membahas mengenai Strategi Promosi Bright Gas melalui Kampung Bright Gas di Ledok Tukangan dalam meningkatkan penjualan tahun 2016-2017 di DIY.

2. Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini tipe dan strategi yang digunakan yaitu Studi Kasus. Studi Kasus yaitu penelitian yang dilakukan secara intensif, terperinci dan mendalam terhadap suatu individu, organisasi, lembaga atau gejala tertentu dengan daerah atau subjek yang sempit (Yusuf, 2014: 332). Teori pada penelitian ini akan dibangun berdasarkan data yang

dikumpulkan dari strategi promosi melalui Kampung Bright Gas yang menjadi fokus penelitian

3. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah strategi promosi melalui Kampung Bright Gas yang dilakukan oleh PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta dalam meningkatkan penjualan produk Bright Gas.

4. Lokasi Penelitian

Sebagai bahan memperoleh data dalam penelitian tugas akhir ini sekaligus untuk menjawab permasalahan yang telah dikemukakan, penelitian ini dilakukan di;

- a. Kantor PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta berlokasi di Jalan Mangkubumi No.20 Yogyakarta sebagai perusahaan yang membuat strategi promosi penjualan Bright Gas melalui Kampung Bright Gas.
- b. Kampung Bright Gas di Ledok Tukangan, Kec. Danurejan, Kota Yogyakarta sebagai tempat pengelolaan media promosi Bright Gas.

5. Teknik Pengumpulan Data

Penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. *In-depth Interview* (Wawancara Mendalam)

Pada penelitian ini akan menggunakan wawancara mendalam terencana-tidak terstruktur. Wawancara mendalam terencana-tidak terstruktur adalah peneliti menyusun rencana (*schedule*) wawancara yang mantab namun tidak menggunakan format dan urutan yang baku (Yusuf, 2014:

377). Tujuan dengan wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka dan mendalam, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara mendalam, peneliti menggunakan bantuan *interview guide* untuk mempermudah dan memfokuskan pertanyaan yang akan diutarakan.

Penelitian ini menggunakan petunjuk umum pada wawancara mendalam dengan kriteria informan dari berbagai pihak yang bersangkutan dengan permasalahan penelitian. Pada penelitian ini wawancara dilakukan kepada;

- 1) Orang yang berwenang untuk melakukan pengawasan terhadap strategi pemasaran produk gas dan yang bertanggungjawab terhadap pemasaran produk domestik Gas PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta.
- 2) Orang yang bertanggungjawab di Depot resmi di Ledok Tukangan sebagai penggagas Koperasi Bright Gas dan sekaligus orang yang menjadi penanggungjawab Kampung Bright Gas.
- 3) Konsumen yang mengetahui mengenai Kampung Bright Gas dan memberikan opini yang berkaitan mengenai keberhasilan promosi yang dilakukan oleh PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta. Konsumen tetap dalam penelitian ini merupakan konsumen yang menggunakan produk Bright Gas.

Dari kriteria informan diatas peneliti menetapkan narasumbernya adalah sebagai berikut:

Pihak PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta;

- 1) Bapak Ody Sumantri: Jr. Sales Executive LPG VI PT. Pertamina (Persero) Marketing Branch DIY-Surakarta.
- 2) Bapak Ananto Wiyono: Staf Jr. Sales Executive LPG VI PT. Pertamina (Persero) Marketing Branch DIY-Surakarta.

Pihak Kampung Bright Gas

- 1) Mas Decky Bagus WN: Pengelola Kampung Bright Gas dan Penanggungjawab Depot Bright Gas.
- 2) Bapak Mazid: Ketua RT 03 RW 01 Kampung Ledok Tukangan, Danurejan, Yogyakarta sebagai pemimpin di Kampung Bright Gas.
- 3) Bapak Machfudz: Salah satu warga Kampung Bright Gas di Ledok Tukangan, Danurejan, Yogyakarta sebagai *community member* pengguna tetap Bright Gas.

Pihak Konsumen Pengguna Bright Gas

- 1) Dua konsumen Ibu Rumah Tangga masih muda yang memiliki tingkat kelas menengah keatas tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta yang mengetahui Kampung Bright Gas dan menggunakan produknya.

- 2) Satu konsumen Ibu Rumah Tangga yang memiliki tingkat kelas menengah keatas tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta yang menjadi pelanggan Bright Gas di depot resmi Ledok Tukangan.
- 3) Dua pemilik wirausaha dengan pendapatan diatas Rp.300.000.000,/tahun yang mengetahui Kampung Bright Gas dan menggunakan Bright Gas dalam proses produksinya.

b. Dokumentasi

Pengumpulan data dengan dokumentasi didapat dari bagan-bagan (struktur organisasi, dan sebagainya), grafik-grafik, data statistik, arsip-arsip dan lain-lain. Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini berupa data, berita di media massa mengenai strategi promosi Bright Gas, laporan evaluasi dan rekapitulasi penjualan Kampung Bright Gas, beberapa foto dan bentuk dokumen pendukung lainnya tentang Kampung Bright Gas dari PT. Pertamina Marketing Branch DIY-Surakarta.

6. Sumber Data

Sumber data yang diambil dari data primer digunakan sebagai data utama dan data sekunder yang digunakan sebagai data pendukung.

- a. Data primer yang berupa data yang diperoleh secara langsung dari informan dan responden sebagai data utamanya. Data ini diperoleh dari hasil wawancara mendalam yang telah dilakukan.
- b. Data sekunder yang berupa data-data yang diperoleh dari penelitian kepustakaan atau kajian pustaka yang merupakan hasil penelitian dan

pengolahan terdahulu, yang sudah tersedia dalam bentuk buku, jurnal, *annual report* dan berita-berita terkait pemasaran produk Bright Gas yang dijalankan PT. Pertamina Marketing Branch DIY-Surakarta.

7. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data, penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis model interaktif (*interactive model of analysis*) yaitu model yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman. Miles dan Huberman (dalam Yusuf, 2014: 407) menegaskan bahwa dalam penelitian kualitatif data yang telah terkumpul melalui berbagai teknik yang berbeda, seperti wawancara, sari-sari dokumen, observasi dan kutipan terlihat lebih banyak daripada angka. Oleh karena itu, data yang telah terkumpul harus di proses dan dianalisis sebelum digunakan. Teknis analisis ini dijalankan dengan cara sebagai berikut Miles dan Huberman (dalam Yusuf, 2014: 407-409);

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses penyederhanaan, merangkum dan memilah data untuk pemisahan dan pentransformasian data yang berkaitan dengan hal-hal pokok pada masalah penelitian. Disini peneliti akan memilih data mana yang akan diberi kode, mana yang ditarik keluar, dan pola rangkuman sejumlah potongan atau pengembangan ceritanya merupakan pilihan analitis.

b. Data Display

Data display merupakan suatu proses pengorganisasian data yang telah direduksi oleh penulis. Display dalam konteks ini merupakan kumpulan informasi yang telah tersusun yang membolehkan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Pada langkah ini penulis akan menyusun pola hubungan dari seluruh data yang ada sehingga mudah dipahami.

c. Kesimpulan

Setelah melakukan pengorganisasian data pada langkah sebelumnya, peneliti akan memberikan interpretasi kemudian menarik kesimpulan dengan fakta yang ada mengenai pokok permasalahan yang diteliti.

8. Uji Validitas Data

Teknik yang digunakan oleh peneliti dalam memvalidasi data menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas data dilakukan dengan cara dan berbagai waktu (Sugiyono, 2008: 125). Pada penelitian ini, penulis menggunakan triangulasi data sumber. Triangulasi data sumber dilakukan untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah didapatkan melalui beberapa sumber. Data dari beberapa sumber akan dideskripsikan, dikategorikan, mana pandangan yang sama, mana pandangan yang berbeda, dan mana spesifik dari sumber data tersebut. Pada penelitian ini, validitas didapatkan penulis dengan jalan membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

9. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan disusun untuk memudahkan penyajian hasil analisis data sekaligus dapat memudahkan proses analisis penelitian. Dalam penelitian ini, penulis menyusun menjadi empat bab.

Pada bab I, penulis menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitaian, kajian pustaka, dan metode penelitian.

Pada bab II, penulis menguraikan gambaran umum mengenai objek penelitian yaitu strategi promosi PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta.

Pada bab III, penulis menguraikan tentang pembahasan data dan fakta yang tentang masalah yang diteliti. Penulis akan memaparkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai hasil data-data dari wawancara dan dokumen yaitu Strategi Promosi melalui Kampung Bright Gas untuk meningkatkan penjualan produk Bright Gas di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Pada bab IV, penulis akan membuat kesimpulan dan saran terkait pembahasan yang telah diuraikan oleh penulis pada bab III. Kesimpulan ditulis untuk menarik garis besar fakta dan *point* penting dari pembahasan. Saran yang akan dituliskan merujuk pada masukan untuk membangun dan menjadikan rekomendasi untuk PT.PERTAMINA Marketing Branch DIY-

Surakarta dalam pelaksanaan promosi. Selain itu, peneliti juga akan melampirkan beberapa dokumentasi hasil wawancara yang telah dilakukan selama melakukan penelitian.