

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Indonesia adalah negara di Asia Tenggara yang dilintasi garis khatulistiwa dan berada di antara benua Asia dan Australia serta antara Samudra Pasifik dan Samudra Hindia. Indonesia memiliki ribuan pulau yang berjajar dari Sabang hingga Merauke. Indonesia di bawah gabungan iklim tropis, 17. 508 pulau yang 6. 000 diantaranya tak dihuni, dan garis pantai terpanjang ketiga di dunia sesudah Kanada dan Uni Eropa. Indonesia juga adalah negara kepulauan paling besar dan berpenduduk paling banyak di dunia. Beragam pantai, area menyelam, gunung-gunung, dan beragam taman nasional adalah perumpamaan tujuan wisata alam di Indonesia.

Selain kekayaan alam, Indonesia juga memiliki kekayaan budaya yang menjadi komponen penting dalam industry pariwisata. Masing-masing wilayah memiliki karakteristik kebudayaan yang berbeda-beda. Dengan kekayaan yang dimiliki tersebut, maka tidak ayal kalau Indonesia menjadi destinasi wisata dunia. Beberapa wilayah di Indonesia yang menjadi tujuan wisata turis local maupun turis mancanegara yaitu Daerah Istimewa Yogyakarta, Kabupaten Tana Toraja, Minangkabau, Bali dan banyak destinasi wisata lain yang dimiliki Indonesia.

Destinasi-destinasi wisata tersebut telah didukung dengan warisan budaya yang kaya juga mencerminkan histori dan keberagaman etnis Indonesia yang dinamis dengan 719 bahasa tempat yang dituturkan di semua kepulauan tersebut. Kekayaan sebagaimana dimiliki Indonesia tersebut juga diakui oleh dunia dengan dimasukkannya delapan situs Indonesia ke dalam warisan dunia oleh *UNESCO World Heritage Committee*. Kedelapan situs tersebut meliputi 5 situs alam dan 3 situs budaya. Kelima situs alam yang termasuk Situs Warisan Dunia (*World Heritage*) meliputi Taman Nasional Komodo, Taman Nasional Ujung Kulon, Taman Nasional Lorentz, Subak Bali, dan Warisan Hutan Hujan Tropis Sumatera.

Sedangkan 3 situs budaya di Indonesia yang ditetapkan sebagai Situs Warisan Dunia meliputi Candi Borobudur, Candi Prambanan, dan Situs Manusia Purba Sangiran (<https://travel.idntimes.com/destination/reza-iqbal/8-situs-warisan-unesco-di-indonesia/full>).

Dengan kekayaan yang dimiliki oleh Indonesia sebagaimana disebutkan diawal, menempatkan Indonesia sebagai destinasi wisata nomor 3 dunia (<https://travel.detik.com/travel-news/d-3928444/ini-destinasi-top-dunia-2018-indonesia-nomor-berapa>). Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), Pertumbuhan Jumlah Turis Asing di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Wilayah-wilayah yang banyak dikunjungi wisatawan yaitu Provinsi Bali, Provinsi DIY Yogyakarta, Provinsi NTB, serta beberapa kota lain.

Badan Pusat Statistik mencatat jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia selama 2017 mencapai 12,68 juta, terhitung hingga bulan November 2017. Naik 21,84 persen dibandingkan periode yang sama tahun lalu yang mencapai 10,41 juta kunjungan. Jumlah kunjungan wisman ke Indonesia pada November 2017 mencapai 1,06 juta, mengalami kenaikan sebesar 5,86 persen dibanding pada November 2016 yang berjumlah 1,00 juta kunjungan. Dari 1,06 juta kunjungan wisman yang datang ke Indonesia selama November 2017, menurut Kepala BPS, di antaranya dilakukan wisman berkebangsaan Tionghoa 13,36 persen, Singapura 12,25 persen, Malaysia 11,30 persen, Australia 7,81 persen, dan India 3,77 persen.

Berdasarkan data di atas, China merupakan negara penyumbang wisatawan terbesar untuk Pulau Dewata (“Travel Warning Dicabut, Penerbangan dari China ke Bali Mulai Normal”, <http://bali.tribunnews.com/2017/12/28/travel-warning-dicabut-penerbangan-dari-china-ke-bali-mulai-normal>). Namun besarnya jumlah wisman dari China tersebut sempat terganggu dengan adanya aktivitas Gunung Agung di Bali yang mengalami erupsi. Akibat erupsi dari Gunung Agung hingga menyebabkan status AWAS, Pemerintah China mengeluarkan travel warning sebagai dampak erupsi Gunung Agung. Pemerintah China melarang penerbangan ke Bali sampai 4 Januari 2018.

Travel warning dari pemerintah China tersebut langsung ditanggapi oleh pelaku usaha dengan adanya penghentian sekitar 30 rute penerbangan langsung reguler dan carter dari kota-kota di Cina ke Bali setiap hari. Penghentian 30 penerbangan tersebut berdampak secara langsung pada kunjungan wisman dari China ke Bali. Menurut Komite China DPP Association of the Indonesian Tours and Travel Agencies (Asita), Chandra Salim bahwa akibat adanya penghentian tersebut menyebabkan tidak ada lagi suplai turis asal China ke Bali. Selama ini, China merupakan negara dengan tingkat kunjungan tertinggi ke daerah ini. Jumlah kedatangan turis asal China ke Bali pada periode Januari-Oktober 2017 mencapai 1,3 juta orang atau 26 persen dari total turis mancanegara ke Bali pada periode itu yang sebanyak 5,02 juta orang. (<https://bisnis.tempo.co/read/1041589/cina-stop-penerbangan-ke-bali-jumlah-kunjungan-turis-menurun>).

Periode penurunan tersebut berlangsung hingga awal tahun 2018. Akibatnya banyak pelaku usaha yang lesu. Oleh sebab itu, pemerintah dan pelaku usaha bahu membahu untuk memulihkan jumlah kunjungan turis mancanegara asal China, salah satunya yang berusaha menarik kembali minat wisman dari China tersebut adalah Biro Perjalanan PT Tjendana Mandra Sakti Tours & Travel. PT, Tjendana Mandra Sakti Tours & Travel bergerak pada penyediaan pelayanan kepada wisatawan Internasional. Agen Travel ini memiliki hubungan kerja dengan biro-biro perjalanan luar negeri seperti, China, Taiwan, Hongkong, Malaysia, Singapore yang membuat perusahaan ini menjadi saingan berat untuk perusahaan tours and travel lainnya.

PT. TMS sebagai salah satu agent travel di bawah naungan HPI (Himpunan Pramuwisata Indonesia) dan didukung oleh pemerintah merupakan perusahaan yang melayani wisman khusus divisi mandarin yang terutama berasal dari China. Ida Ayu Komang Trisna sebagai salah satu Manager TMS mengatakan bahwa, “TMS lebih memprioritaskan tamu China karena memang memperluas market di China, menghitung padatnya tamu China dan daya tarik masyarakat China. Selain itu minat shoppingnya lebih tinggi daripada tamu dari negara lainnya.” (personal communication, 18 April 2018). Sebagai salah satu agent

perjalanan wisata yang membidik wisman asal China, PT. TMS terkena dampak yang cukup serius dari kebijakan pemerintah China tersebut. Dampak yang dirasakan oleh PT. TMS yaitu menurunnya klien yang berasal dari China hingga mengalami zero profit. Selain Hal tersebut diakui oleh manajemen PT. TMS, dimana selama periode travel warning perusahaan hanya mengandalkan pemasukan dari turis dengan karakteristik yang sama dengan turis dari China, yaitu yang sama-sama berbahasa Mandarin. Hal tersebut sesuai dengan segmentasi yang dibidik oleh agen perjalanan ini.

China baru mencabut travel warning ke Bali pada 26 Desember 2017. Setelah pencabutan travel warning tersebut, PT. TMS bersama dengan pemerintah mengencarkan promosi pariwisata untuk menggaet wisatawan asal China. Menurut Fandy Tjiptono (2001:219) mendefinisikan promosi sebagai suatu bentuk komunikasi yang digunakan untuk kegiatan atau aktivitas pemasaran yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa ke pangsa sasaran, untuk memberi informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang keberadaan suatu perusahaan atau organisasi agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap perusahaan.

Dalam hal ini tentunya tidak ada alasan perusahaan untuk tidak berpromosi, selain karena kuatnya persaingan biro perjalanan tour and travel, promosi juga diharapkan mampu mengembalikan animo wisatawan asal China untuk datang ke Bali melalui agen wisata PT. TMS sebagai perusahaan besar yang bergerak di bidang jasa perjalanan, tidak memanfaatkan perkembangan teknologi yang semakin pesat dalam berpromosi. Hal tersebut disampaikan oleh Manager TMS, menurut Ida Ayu Komang Trisna “TMS memiliki website namun tidak pernah digunakan karena China memiliki akses internet sendiri di negaranya.” (personal communication, 20 Maret 2018). Padahal saat ini, media promosi banyak didominasi oleh website. Website merupakan salah satu media promosi yang paling populer saat ini, karena website memiliki jangkauan ruang dan waktu yang tidak terbatas. (<http://pondokmedia.com/artikels/Pemanfaatan-Internet-Sebagai-Media-Promosi>) Sehingga dapat disimpulkan bahwa tujuan promosi sangatlah penting untuk ditetapkan terlebih dahulu, karena promosi dilakukan

untuk mengetahui kemana arah yang akan dituju sehingga tepat mengenai sasaran yang hendak dicapai.

Strategi promosi adalah kegiatan yang harus dilakukan perusahaan. Promosi merupakan fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-programnya secara persuasif kepada target pelanggan atau calon pelanggan yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Agar promosi bisa berjalan sesuai rencana untuk mencapai sasaran, maka perusahaan harus menyusun strategi dalam memasarkan produknya. Menurut Ida Ayu Komang Trisna TMS banyak menawarkan tour murah ke agen-agen lain yang ada di China, dan rajin melakukan promosi mengingat banyaknya saingan agen-agen yang ada pada saat ini. (personal communication, 18 April 2018).

Dalam upaya menarik minat wisatawan mancanegara asal China, PT. TMS juga memiliki strategi promosi dalam bentuk sebagai berikut; 1) sering mengikuti travel fair atau pameran travel-travel yang sering diselenggarakan, 2) menjual berbagai pelayanan liburan dengan harga promo kepada agen-agen kecil dipasar Asia, 3) mengadakan paket promo untuk pelayanan liburan dengan harga murah misalnya berupa group 30 sampai dengan 50 pax atau 50 sampai dengan 100 pax. Menurut Ida Ayu Komang Trisna TMS banyak menawarkan tour murah ke agen-agen lain yang ada di China, Salah satu acara promosi yang dilakukan oleh PT. TMS yaitu keikutsertaannya dalam perhelatan China (Guangdong) International Tourism Industry Expo 2014 (CITIE). Hal ini merupakan sebuah pencapaian atas program-program promosi yang dilakukan di pasar Tiongkok.

Dengan mengetahui strategi promosi dari perusahaan TMS, penulis tertarik untuk mengetahui apakah strategi tersebut masih dapat menjadi penyedia jasa terpercaya bagi para konsumen dan dapat beroperasi ditengah pesatnya persaingan penyedia jasa pelayanan tours and travel terlebih setelah adanya tragedi erupsi Gunung Agung. Penelitian ini juga penting untuk memberikan masukan tentang strategi lain yang mungkin dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan serta dapat mengetahui kelemahan apa saja yang ada dalam perusahaan.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: “Bagaimana strategi sales promotion PT. Tjendana Mandra Sakti Tours & Travel dalam menarik minat wistawan mancan Negara asal China Tahun 2017?”

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi promosi terutama bagian sales promotion PT. Tjendana Mandra Sakti Tours & Travel dalam menarik minat wistawan mancanegara asal China setelah tragedi erupsi Gunung Agung yang berdampak pada pelarangan pemerintah China mengenai penerbangan ke Bali tahun 2017 yang kemundian berimbas pada penurunan angka masuknya wisatawan China lewat jasa perusahaan ini,
2. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui kelemahan pada perusahaan, memberikan masukan terhadap pengelola perusahaan tentang strategi promosi yang tepat dilakukan pada bisnis jenis ini agar dapat selalu menjaga citra serta membangun jaringan dan memenangkan persaingan di pasar.

## **D. Manfaat penelitian**

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada Kajian Ilmu Komunikasi yang berkaitan dengan Strategi Promosi Perusahaan Jasa dalam menarik minat konsumen dan menjadi bahan pertimbangan bagi penelitian sejenis.

2. Secara praktis

a. Bagi PT. Tjendana Mandra Sakti

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan kepada PT. Tjendana Mandra Sakti Tours & Travel mengenai strategi promosi untuk menarik minat konsumen china serta meningkatkan kualitas kegiatan-kegiatan promosi perusahaan pada tahun-tahun berikutnya.

b. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk memahami strategi promosi yang dijalankan PT. Tjendana Mandra Sakti dan menjadi alat ukur untuk mengetahui keberhasilan strategi promosi yang dilakukan perusahaan ini melalui sales promotion.

## E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhasil ditelusuri penulis yaitu:

1. Nisa Amalina Setiawan dan Farid Hamid U (2014) dengan judul “Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata Lokal di Desa Wisata Jelekong”. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, studi literatur, dan dokumentasi. Adapun langkah-langkah analisis data meliputi reduksi data, penyajian data, dan verifikasi. Tujuan pelaksanaan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi desa wisata Jelekong, Kabupaten Bandung yang dijalankan oleh Kelompok Penggerak Pariwisata (Kompepar) Giriharja. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, Kompepar Giriharja menjalankan *promotion mix* yang meliputi *word of mouth*, *public relations*, *personal selling*, *event*, *eksibisi*, *merchandise*, *publikasi*, dan *website internet*. Dari keseluruhan bentuk promosi, prioritas utama promosi dilakukan melalui *event* dan *public relations*. Dalam penelitian ini disimpulkan

bahwa Kompepar Giriharja belum merumuskan strategi promosi secara komprehensif dan terintegrasi.

2. Diannor Mayasari (2014) dengan judul “Strategi Promosi Pariwisata Pulau Derawan (Deskriptif Kualitatif Strategi Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Berau Kalimantan Timur Dalam Upaya Menjadikan Pulau Derawan Sebagai Tujuan Wisata). Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Berau dalam menjadikan Pulau Derawan sebagai objek wisata utama. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dengan narasumber dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Berau yang memiliki peran penting dalam menjalankan strategi promosi tersebut. Observasi lapangan juga penulis lakukan guna mengetahui bagaimana jalannya proses strategi promosi Pulau Derawan. Penulis juga menggunakan studi pustaka untuk lebih menjelaskan penelitian ini agar lebih jelas. Dari hasil penelitian, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Berau melakukan strategi promosi dengan beberapa cara. Pertama, melakukan kerja sama dengan media elektronik, online dan surat kabar. Kedua, melakukan kerja sama dengan maskapai Sriwijaya Airlines dan tiga bandara di Indonesia. Ketiga membuat booklet dan leaflet serta mengadakan pameran dan event-event besar. Keempat, penyuluhan kepada pelaku wisata di Pulau Derawan.
3. Gita Atiko, Ratih Hasanah Sudrajat, Kharisma Nasionalita (2016) dengan judul “Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata Ri (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @Indtravel)”. Penelitian ini dilakukan dengan mewawancarai pihak divisi pemasaran kementerian pariwisata yang berwenang atas akun instagram @indtravel, admin, dan salah satu followers. Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi promosi pariwisata yang dilakukan oleh kementerian pariwisata melalui media



sosial instagram. Penelitian ini bersifat kualitatif yang diuraikan secara deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kementerian Pariwisata RI telah melakukan kegiatan promosi pariwisata dengan maksimal melalui Instagram untuk meningkatkan wisatawan di Indonesia baik dalam negeri maupun mancanegara. Penyusunan strategi promosi menggunakan media sosial Instagram yang dilakukan oleh Kemenpar memiliki beberapa tahapan yang mampu mempermudah Kemenpar dalam mencapai tujuannya. Tahapan yang dilakukan adalah penciptaan konten, penentuan platform, perencanaan program, implementasi program, monitoring, dan evaluasi. Tahapan pembuatan strategi promosi pariwisata melalui Instagram oleh Kemenpar ini sangat membantu dalam menciptakan awareness akan keindahan alam dan keragaman budaya yang dimiliki Indonesia bagi target marketnya.

4. Ni Made Ary Widiastini, Nyoman Dini Andiani, dan Trianasari (2012) dengan judul “Strategi Pemasaran Pariwisata Di Kabupaten Buleleng, Bali” Penelitian ini dianalisis dengan metode Strength Weakness Opportunity Threat (SWOT) dengan memperhatikan matriks Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS) dan Internal Factor Analysis Summary (IFAS). Berdasarkan hasil temuan di lapangan dengan menggunakan analisis SWOT, strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh kepariwisataan Buleleng diantaranya: (1) Strategi strength dan opportunity (SO) diantaranya: mengemas paket wisata dalam berbagai harga dan varian, menciptakan program yang berbasis budaya lokal dan ramah lingkungan, memanfaatkan teknologi dalam operasional sehingga mudah dalam memberikan pelayanan, mengembangkan program-program yang menarik dengan memberdayakan masyarakat lokal, menciptakan produk yang sesuai antara harga dan nilai yang terdapat di dalamnya (value for money), dan pemberian Guide Fee; (2) Strategis strength dan threat (ST) diantaranya: melakukan diversifikasi produk wisata dan

meningkatkan peran serta pemerintah daerah; (3) Strategi weakness dan opportunity (WO) diantaranya: meningkatkan media promosi dan kemudahan pelayanan melalui penggunaan teknologi informasi, meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan menjaga kebersihan lingkungan sekitar dengan mengembangkan produk yang ramah lingkungan dan pemberian Guide Fee; (4) Strategi weakness dan threat (WT) diantaranya: melakukan kajian terhadap pengembangan pariwisata Kabupaten Buleleng, meningkatkan informasi tentang pariwisata Buleleng dan melakukan kreatifitas terhadap produk hotel. Faktor terpenting dalam pemasaran pariwisata adalah peningkatan peran serta pemerintah daerah, melakukan diversifikasi produk dan meningkatkan kualitas layanan pariwisata.

5. Chintiya Betari Avinda, I Nyoman Sudiarta, dan Ni Made Oka Karini (2016) dengan judul “Strategi Promosi Banyuwangi Sebagai Destinasi Wisata (Studi Kasus Pada Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata)”. Kegiatan promosi yang efektif merupakan hal yang sangat esensial dalam pengembangan pariwisata di suatu daerah. Bauran promosi merupakan salah satu alat pemasaran, dapat digunakan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan calon wisatawan. Dalam kurun waktu 2011-2014 kunjungan wisatawan ke Banyuwangi mengalami peningkatan namun rata-rata lama tinggal wisatawan masih rendah. Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengevaluasi strategi promosi yang telah dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata serta hambatan-hambatan yang dialami. Metode deskriptif kualitatif dilakukan dengan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan observasi, wawancara dengan kepala dinas dan staf dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi, serta studi kepustakaan. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi melalui bauran promosi sudah memberikan dampak positif terhadap kunjungan

wisatawan namun belum cukup efektif untuk pemeratakan kunjungan wisatawan dan meningkatkan lama tinggal wisatawan. Program-program *advertising* dan *direct marketing* yang dilakukan sudah efektif sedangkan *sales promotion* dan *public relation* belum cukup efektif. Dalam pelaksanaan strategi promosi juga terdapat faktor pendukung dan penghambat. Dari hasil pengolahan data disarankan kepada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata untuk mengkaji ulang program bauran promosi yang kurang efektif, mengadakan pelatihan kepramuwisata dan Bahasa Inggris, memperbanyak Tourist Information Center, serta menjalin kerjasama dengan stakeholder lainnya.

Berbeda dengan penelitian terdahulu, pada penelitian ini akan membahas tentang strategi promosi pada PT. Tjendana Mandra Sakti Tours & Travel dalam menarik minat konsumen China paska terjadinya erupsi Gunung Agung tahun 2017 yang mengakibatkan merosotnya jumlah wisman China ke Bali, artinya, strategi promosi setelah adanya masa krisis, agar perusahaan dapat memenangkan kembali persaingan dan konsumen setia dalam menggunakan jasa perusahaan.

## **F. Kajian Teori**

Penelitian pada hakekatnya adalah suatu kegiatan ilmiah untuk memperoleh pengetahuan yang benar tentang suatu masalah. Setiap penelitian pasti menggunakan teori, Kerlinger dalam Sugiyono (2005:41) mengemukakan bahwa teori adalah seperangkat konstruk (konsep), definisi, dan proposisi yang berfungsi untuk melihat fenomena secara sistematis, melalui spesifikasi hubungan antar variable, sehingga dapat berguna untuk menjelaskan dan meramalkan fenomena yang dihadapi. Pengetahuan yang diperoleh dari penelitian terdiri dari fakta, konsep, generalisasi, dan teori yang memungkinkan manusia dapat memahami fenomena dan memecahkan masalah yang dihadapi. Sudah dipahami bersama bahwa penelitian merupakan proses mencari pemecahan masalah melalui prosedur ilmiah.

Tahap-tahap yang harus dilalui menurut prosedur ilmiah bukan hanya dapat dilakukan di laboratorium saja, tetapi juga mencari kajian pustakanya atau teorinya. Kegiatan penelitian selalu bertitik tolak dari pengetahuan dari pengetahuan yang sudah ada. Pada semua ilmu pengetahuan, ilmuwan selalu memulai penelitiannya dengan cara menggali apa-apa yang sudah ada (Suharsimi Arikunto, 1995: 75).

Pada kajian teori peneliti akan membahas teori yang peneliti gunakan untuk meneliti penelitian ini, dalam kajian teori peneliti menggunakan strategi promosi, *marketing mix*, *promotion mix* dan juga teori *sales promotion khususnya*.

### **1. Strategi Promosi**

Semakin bertambah dan meningkatnya jumlah perusahaan atau organisasi dalam bentuk sebuah kegiatan usaha, maka persaingan pun semakin ketat. Sangat diperlukan beberapa strategi promosi serta manajerial yang baik dengan melakukan manajemen pemasaran untuk mendatangkan konsumen. Dengan melakukan manajemen pemasaran, diharapkan perusahaan akan terus berkembang, bertahan lama serta mencetak keuntungan. Manajemen pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting agar perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan serta pada tingkat kuantitas yang diharapkan sehingga mampu mengatasi tantangan dari para pesaingnya dalam hal pemasaran dengan menyusun strategi promosi. Selain itu strategi haruslah mampu membuat perusahaan mempunyai tujuan yang jelas bagaimana target yang akan dicapai.

Definisi strategi pertama yang dikemukakan oleh Chandler (dalam Rangkuti 2006: 4) menyebutkan bahwa strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut. Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun.

Begitu pula dengan defnisi Effendy yaitu strategi adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai tujuan tersebut strategi

tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. (Effendy,1999:7).

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis dapat mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengurangan bisnis, divestasi, likuidasi, dan *joint venture*. Strategi adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. Selain itu, strategi memengaruhi kemakmuran perusahaan dalam jangka panjang, khususnya untuk lima tahun, dan berorientasi ke masa depan. Strategi memiliki konsekuensi yang multifungsi dan multidimensi serta perlu mempertimbangkan faktor-faktor eksternal dan internal yang dihadapi.

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Dengan demikian, strategi selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi (Husein Umar, 2006:31).

Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dan perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran (Philip Kotler, 1991:93).

Sementara itu, pengertian promosi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia yaitu perkenalan dalam rangka memajukan usaha dagang (Pusat Bahasa Departement Pendidikan Nasional 2005:898). Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk.

Sutisna (2003:299), mengutip *American Marketing Association* (AMA) disebutkan mengenai pengertian promosi yaitu : “*Sales promotion is media and*

*non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality*". Definisi di atas menunjukkan bahwa promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang "coba-coba" dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.

Sementara itu, Rambat Lupiyoadi mendefinisikan promosi yaitu salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (2006:120).

Diluar dari persaingan bisnis yang semakin besar ditambah dengan adanya situasi tidak terduga seperti bencana alam atau keputusan peraturan pemerintah daerah mengenai kegiatan usaha, maka perusahaan wajib menciptakan strategi atau taktik-taktik utama maupun cadangan untuk tetap bisa menjual produk dan menarik pasar sesuai target yang ingin ditentukan. Strategi pun haruslah menggambarkan misi dan visi juga berfungsi untuk meningkatkan kekuatan dan peluang, kemudian menekan potensi kerugian, ancaman, atau kegagalan.

Untuk mencapai penjualan yang maksimal, perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat dan memahami konsepnya dalam pemasaran yang luas dan komersil. Teori yang paling tepat bagi penulis untuk masalah yang dihadapi oleh PT. Tjendana Mandra Sakti adalah teori "marketing mix" yang berisi place, price, promotion, dan produk. Strategi ini dianggap penulis dapat menjadi kesatuan yang luar biasa bagi peningkatan pasar oleh PT. Tjendana Mandra Sakti dengan menjalankan keseluruhan teknik marketing mix terutama sales promotion tanpa terkecuali dimana perusahaan harus menjaga tingkat kontinuitas pelaksanaan yang stabil.

## **2. Perencanaan Strategi Promosi**

Dikemukakan oleh seorang ahli bernama Clausewitz, yang menyatakan bahwa strategi merupakan seni pertempuran untuk mencapai tujuan. Hal yang sama disampaikan oleh gagasan (dalam Rachmat, 2014:6) menjelaskan makna terpenting dari pemahaman strategi sebagai mengambil tindakan berbeda dari perusahaan pesaing dalam satu industri guna mencapai posisi yang lebih baik.

Manajemen strategi pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Perencanaan strategi pemasaran mencakup menentukan posisi dan mendiferensiasi pasar, strategi hubungan pemasaran dan perencanaan produk baru. Pengembangan produk mencakup menetapkan strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi.

## **3. Indikator Strategi Promosi**

Selain memperhatikan kombinasi alat-alat promosi penjualan, perusahaan harus bisa memilih indikator-indikator promosi yang tepat dalam mempromosikan produk. Menurut Kotler dan Keller (2007:272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

- a. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan
- b. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
- c. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
- d. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- e. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Sementara itu menurut Hermawan Kertajaya (2005:71) mengatakan bahwa strategi promosi pariwisata yaitu meliputi segmentasi, targeting, dan positioning memiliki peran kunci untuk memenangkan *mind share*.

**a. Segmentasi**

Pasar yang besar pada umumnya terdiri atas berbagai macam karakteristik pembeli. Pembeli pada umumnya memiliki motif dan perilaku serta kebiasaan pembelian dengan cirri-ciri khusus. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwasannya pasar suatu produk ini heterogen dengan jumlah konsumen yang sangat banyak serta mempunyai ragam kebutuhan, keinginan, kemampuan membeli, dan perilaku serta tuntutan pembelian. Dengan dasar ini, maka sangatlah sulit bagi suatu perusahaan untuk melayani seluruh pasar dengan konsumen yang berbeda-beda. Oleh karena itu, perusahaan harus menentukan segmen yang dituju.

Perusahaan harus mengelompokkan konsumen atau pembeli ini sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Kelompok konsumen yang dikelompokkan tersebut disebut segmen pasar, sedangkan usaha pengelompokannya dikenal dengan segmentasi pasar (Assauri, 2012). Segmentasi merupakan cara perusahaan dalam melihat pasar secara kreatif, karena itu segmentasi bisa disebut juga sebagai *mapping strategy* atau strategi memetakan pasar. Setelah pasar di segmentasi ke dalam kelompok-kelompok pelanggan potensial dengan karakteristik dan perilaku serupa, pemasar daerah kemudian harus memilih segmen pasar mana yang akan dituju.

Menurut Kotler (2012) segmentasi pasar terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang serupa. Menurut Kasali (1998), segmentasi adalah proses mengkotak-kotakan pasar (yang heterogen) ke dalam kelompok-kelompok "*potential costumers*" yang memiliki kesamaan kebutuhan dan/atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya. Karena sifatnya yang homogen, maka akan sulit bagi produsen untuk melayaninya.



Pemasar harus memilih segmen-segmen tertentu saja dan meninggalkan bagian pasar lainnya. Bagian segmen yang dipilih pun harus disesuaikan dengan kemampuan dari produsen serta bagian yang dipilih ini merupakan bagian homogen yang memiliki ciri-ciri yang sama. Kasali (1998) memaparkan bahwa segmentasi pasar harus dilakukan sejak awal, yaitu ketika proses pertama dimulai, pada analisis peluang pasar.

#### **b. Targeting**

Selama ini terlihat gejala semakin banyak perusahaan memilih pasar sasaran yang akan dituju, keadaan ini dikarenakan mereka menyadari bahwa pada dasarnya mereka tidak dapat melayani seluruh pelanggan dalam pasar tersebut. Terlalu banyaknya pelanggan, sangat berpencar dan tersebar serta bervariasi dalam tuntutan kebutuhan dan keinginannya. Jadi arti dari pasar sasaran adalah: Sebuah pasar terdiri dari pelanggan potensial dengan kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin mau dan mampu untuk ambil bagian dalam jual beli, guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:162), pengertian pasar sasaran adalah: “Proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan”. Sedangkan menurut Daryanto (2011:42), pengertian pasar sasaran adalah “Proses mengevaluasi daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau beberapa untuk dimasuki”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *Targeting* atau pasar sasaran adalah kegiatan dimana perusahaan memilih segmen pasar untuk dimasuki dan kemudian perusahaan dapat menentukan lebih spesifik pasar yang akan dituju.

#### **c. Positioning**

Positioning adalah cara pemasar menanamkan citra, persepsi dan imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses

komunikasi. *Positioning* tidak sama dengan segmentasi baik difersniasi ataupun konsentrasi. Dengan perkataan lain, positionning bukan menempatkan produk untuk kelompok tertentu tetapi berusaha menanamkan citra produk di benak konsumen pada segmen yang telah dipilih. *Positioning* berhubungan bagaimana memainkan komunikasi agar dalam benak konsumen trtanam suatu citra tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2006:262) positioning adalah: “*Positioning is the act of designin the company’s offer so that it occupies a distinct and value placed in the target customer mind*”. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:1) : “Adalah cara produk, merek, atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan”

Dengan kata lain positioning adalah suatu tindakan atau langkah-langkah yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya penawaran nilai dimana dalam satu segmen tertentu konsumen mengerti dan menghargai apa yang dilakkan suatu perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. Jadi positioning bukan menciptakan produk dengan menempatkan pada segmen tertentu, tateapi positioning menempatkan produk di benak konsumen pada segmen tertentu dengan cara komunikasi. Komunikasi yang dibangun oleh pemasar harus menciptakan hubungan yang positif.

#### **4. Tujuan Strategi Promosi**

Setiap promosi yang dijalankan tentu memiliki berbagai tujuan yang khusus dilakukan untuk menarik konsumen. Tujuan utama dari kegiatan promosi menurut Basu Swastha dan Irawan (2008:353), anatar lain:

##### **a. Memodifikasi Tingkah Laku**

Orang-orang melakukan komunikasi selalu mempunyai beberapa alasan, misalnya mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Promosi dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku, pendapat dan memperkuat tingkah laku yang ada.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi dapat dilakukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Sebelum mereka mengetahui produk dan faedahnya maka mereka tidak akan membeli barang atau jasa tersebut. Promosi yang bersifat memberitahu ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan pembeli.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk ini diarahkan untuk mendorong pembelian. Sifat membujuk ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan didalam siklus kehidupan.

d. Mengingat

Tujuan promosi yang bersifat mengingat dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perusahaan berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada.

## 5. Sasaran Promosi

Menurut Onong Uchjana Effendy (1998:10) menyebutkan bahwa sasaran promosi meliputi dua hal, yaitu:

a. Publik Intern

Semua orang yang bekerja pada organisasi, diantaranya adalah pegawai dari tingkatan paling atas sampai terendah, para pemegang saham dan serikat kerja.

b. Public Ekstern

Orang-orang diluar organisasi yang ada kaitannya dengan kegiatan organisasi. Menurut pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa sasaran promosi yaitu terdiri dari public intern dan public ekstern. Sasaran adalah target komunikasi timbal balik antara penyelenggara dengan calon peserta sehingga promosi harus dilakukan dengan baik agar mereka merasa yakin akan produk yang ditawarkan tersebut. Sasaran juga merupakan orang-orang atau kelompok yang menjadi target komunikasi oleh suatu organisasi karena

pihak tersebut dianggap memiliki pengaruh secara langsung maupun tidak langsung dalam pencapaian tujuan organisasi.

## 6. Bauran Promosi ( Promotion Mix )

Menurut Kotler dan Amstrong, Marketing Mix adalah sekumpulan variabel – variabel marketing, yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar target penjualan yang diinginkan. Jadi, dari pendapat Kotler dan Amstrong dapat kita simpulkan bahwa marketing mix merupakan strategi pemasaran yang dilaksanakan secara terpadu atau strategi pemasaran yang dilakukan secara bersamaan. Strategi tersebut digunakan dengan menerapkan elemen strategi yang ada dalam marketing mix itu sendiri.

Menurut Santon dalam buku Basu Swasha dan T Hani Handoko (2000:124) marketing mix didefinisikan sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Marketing sangat mempengaruhi keberhasilan atau kesuksesan dari suatu perusahaan, terutama untuk bisa bertahan didalam persaingan yang ketat dengan para kompetitornya. Jadi, suatu strategi marketing dilakukan untuk membuat sebuah pemasaran yang berhasil membuat orang-orang menginginkan atau “merasa membutuhkan” produk maupun jasa yang telah ditawarkan.

Apabila strategi marketing yang dilaksanakan perusahaan mampu memasarkan produk dan jasanya dengan baik alias berhasil, hal ini akan berpengaruh terhadap keberlangsungan perusahaan itu sendiri. Dapat dikatakan bahwa marketing sebenarnya merupakan ujung tombak dari suatu perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti menyimpulkan bahwa strategi promosi bidang jasa pariwisata yang ideal adalah marketing mix, yang meliputi hal-hal berikut:

- a. *Advertising* digunakan untuk menyampaikan informasi yang membujuk pada *potential customer* untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Mediana antara lain media cetak ataupun elektronik, di

dalam ataupun luar negeri dapat *display* dan *outdoor*, *Brochures*, *Direct Mail*.

- b. *Sales Promotion*, dengan tujuan mendorong atau mempengaruhi pembeli atau pelanggan untuk melakukan pembelian melalui beberapa kegiatan seperti *display*, *exhibition*, *show*, *demonstrations*, potongan harga dan kegiatan penjualan lainnya yang bersifat tidak rutin.
- c. *Personal Selling*, cara untuk menyampaikan informasi dan sekaligus membujuk calon pelanggan untuk melakukan pembelian. Biasanya dengan melakukan presentasi melalui *counter-counter* penjualan seperti pada pameran atau kantor cabang. Untuk itu diperlukan *travel consultant* yang fungsinya melakukan penjualan. Karyawan yang ditunjuk sebagai *travel consultant* perlu memiliki *Customers Service Skill* karena kualitas pelayanan yang diberikan karyawan mencerminkan *image* perusahaan itu sendiri.
- d. *Public Relations*, tujuan bukanlah menjual produk secara langsung, namun menciptakan kesan positif terhadap perusahaan serta membina hubungan baik dengan semua lapisan masyarakat dan pelanggan potensial, seperti:
  1. *Advising The Media*, membina hubungan (*Good Public Relation*) dengan memberikan masukan kepada media. Contohnya dengan mengundang media untuk mengikuti acara suatu kegiatan perusahaan.
  2. *Providing Sponsorship*, mensponsori kegiatan yang dilakukan masyarakat sekitar perusahaan. Salah satu cara yang efektif adalah kesediannya menerima mahasiswa ataupun siswa untuk kerja praktek lapangan, selain bermanfaat bagi lembaga pendidikan yang mengirimkan mahasiswa ataupun siswanya, bermanfaat pula bagi perusahaan dalam mengatasi kekurangan SDM terutama saat liburan.
  3. *Public Speaking*, kegiatan yang bekerjasama dengan lembaga pendidikan pariwisata ataupun *tour and travel*, melakukan kunjungan untuk menyampaikan tentang “apa, mengapa dan siapa perusahaan kita ini” (Rahasti Rengganingsih, Yulianto, 2015).

## 7. Sales Promotion

Banyak perusahaan menfokuskan usaha marketing mereka pada segmen pasar yang spesifik dan selalu mencari jalan demi meraih target audiens mereka. Hal ini bisa dilakukan oleh PT. Tjendana Mandra Sakti dengan menggunakan alat-alat sales promotion dan mengarahkan program-program sales promotion pada status kelompok-kelompok pengguna secara spesifik. Sales promotion dianggap paling banyak menyentuh langsung sasaran pasar. Dimana sales promotion dapat bekerja dengan cepat dan dapat memberikan dampak secara langsung juga untuk memenangkan shelf space dan membantu perusahaan menarik peningkatan sumber penghasilan yang sempat terancam dan terbatas akibat tragedi gunung Agung.

Adapun kegunaan Strategis Sales Promotion adalah :

- a. Sales promotion digunakan untuk meningkatkan tingkat penjualan jangka panjang. Dapat digunakan untuk mengenalkan detail produk baru, atau digunakan untuk mempertahankan sebuah keeksistansian sebuah produk.
- b. Dapat digunakan untuk meningkatkan loyalitas konsumen.
- c. Dapat meningkatkan pengkonsumsian produk yang sudah ada ataupun produk baru atau mendorong pembeli baik pembeli baru ataupun pembeli yang sudah loyal untuk menggunakan produk.

Kemudian perlu adanya hal-hal yang menjadi indikator dari sales promotion terkait meningkatkan niat beli produk adalah sebagai berikut :

- a. Proses transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Proses referensial, yaitu niat yang menggambarkan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Proses preferensial, yaitu proses yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
- d. Proses eksploratif, yaitu proses yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya

dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif berdasarkan produk tersebut.

Pada Jurnal : *The Impact of Promotional Tools on Sales Promotion*, penelitian tersebut bertujuan untuk mempengaruhi teknik yang berbeda dari promosi yang mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan dan juga dikatakan pengusaha untuk menggunakan teknik ini untuk meningkatkan penjualan bisnis. Untuk teknik promosi menggunakan 4 alat promosi yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan. Mereka menggunakan empat alat promosi. Alat ini adalah sosial disekitarnya, tingkat diskon, contoh gratis (free sample), dan pengurangan harga.

Kesimpulan keseluruhan dari penelitian ini adalah mereka menemukan bahwa pelanggan memiliki sikap positif terhadap promotion tools pada sales promotion. Penelitian ini menyatakan bahwa sales promotion memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku pembelian pelanggan dimana yang berarti mempengaruhi minat pembelian seseorang. Selanjutnya penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki respon yang berbeda pula untuk promosi penjualan.

Dalam buku Keegan & Green (2015), menyatakan consumer sales promotion maybe design to make consumers aware of new product, to stimulate nonusers to sample an exiting product or to increase overal consumer demand. Dimana artinya, promosi harga dibuat agar konsumen peduli terhadap produk baru, untuk menstimulasi orang yang bukan pengguna produk agar mencoba produk yang sudah ada atau untuk meningkatkan pendapatan konsumen. Dalam buku *Sales Promotion* oleh Tony Yeshin (2006:1) dikatakan bahwa sales promotion adalah perangkat jangka pendek yang dirancang untuk mendorong peningkatan penjualan. Sales promotion umumnya dirancang untuk mempengaruhi purchase intention pada saat meng-expose informasi promosi.

Dalam jurnal *Moderating Effects of Sales Promotion Types*, oleh Fernando de Oliveira Santini, Cláudio Hoffmann Sampaio, Marcelo Gattermann Perin, Lelis Balestrin Espartel, dan Wagner Junior Ladeira menyatakan bahwa

The first hypothesis predicted that the sales promotion techniques would positively influence consumer purchase intentions and that the discount promotion (monetary) technique would more strongly influence this behavior than the prize promotion (nonmonetary) technique. Yang artrinya adalah hipotesis pertama memperkirakan bahwa teknik promosi penjualan akan secara positif mempengaruhi niat pembelian konsumen dan bahwa teknik promosi diskon (moneter) akan lebih kuat mempengaruhi perilaku ini daripada teknik promosi hadiah (nonmonetary).

Sales promotion memiliki ruang lingkup sendiri sehingga strategi ini memang sangat berpeluang besar untuk menggaet pasar lebih banyak dan cepat. Karena ruang lingkup yang mencakup sebagai berikut :

1. Sales promotion meliputi bujukan memberikan dorongan lebih kepada konsumen agar membeli. Misalnya dengan memberikan potongan harga, kupon, atau bonus.
2. Sales promotion didesain untuk mempercepat proses penjualan dan memaksimalkan penjualan. Teknik sales promotion dapat memotivasi konsumen untuk membeli produk dengan kuantitas lebih banyak dan mempercepat siklus pembelian.
3. Sales promotion dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu:
  - a. Consumer-oriented promotion
 

Aktifitas yang termasuk consumer-oriented promotion antara lain: menyediakan sample, kupon, undian, potongan harga, bonus, event pemasaran, dan lain-lain.
  - b. Trade-oriented promotion
 

Trade-oriented promotion meliputi kompetisi penjual, penghargaan bagi penjual, pelatihan bagi penjual dan program-program lain yang diadakan untuk memotivasi distributor agar berusaha lebih baik untuk memasarkan produk kepada konsumen.

## **8. Pengendalian dan Kontrol (Evaluasi)**



Perencanaan pemasaran merupakan penentuan langkah-langkah kegiatan yang dilakukan dalam bidang pemasaran untuk jangka waktu tertentu di masa yang akan datang dalam rangka pencapaian tujuan yang diharapkan. Pelaksanaan atau implementasi merupakan cara melaksanakan kegiatan yang telah direncanakan dalam situasi dan kondisi yang ada, dengan memberikan pengarahan kepada pelaksana.

Semua strategi dapat dimodifikasi di masa depan karena faktor-faktor eksternal dan internal selalu berubah. Evaluasi strategis merupakan tahapan terakhir dalam strategi pemasaran menuntut informasi untuk mengukur kinerja kemudian mengambil tindakan yang perlu untuk mempertahankan hasil agar tetap berada pada jalurnya.

Pengendalian atau evaluasi kegiatan pemasaran ini perlu dilakukan karena selalu ditemui adanya penyimpangan antara rencana atau target pemasaran dengan realisasi hasil atau prestasi dibidang pemasaran. Realisasi pemasaran tidak selalu sama dengan rencana atau target, dapat terjadi karena situasi dimana realisasi melebihi atau melampaui rencana target, sebaliknya situasi dimana realisasi dibawah rencana target.

Maka tujuan pengendalian pemasaran adalah untuk dapat memaksimalkan kemungkinan perusahaan dalam mencapai tujuan dan sasaran jangka pendek dan jangka panjang dalam sasaran pasar yang telah ditetapkan juga untuk mengembangkan pendekatan evaluasi strategis, menciptakan konsep, proses dan metode pemasaran. Disamping itu pengendalian pemasaran juga dimaksudkan untuk dapat mengoptimalkan pemanfaatan potensi sumber-sumber daya yang terdapat dalam bidang pemasaran, dengan mempertimbangkan situasi dan kondisi yang dihadapi dalam lingkungan pemasaran yang ada didalam perusahaan.

Jadi yang dimaksudkan pengendalian pemasaran adalah penilaian, pengecekan dan memonitor usaha-usaha pemasaran dan penjualan perusahaan yang telah dilakukan agar sesuai dengan apa yang telah direncanakan dan digunakan sebagai landasan untuk mengadakan penyesuaian yang diperlukan.

Strategi pemasaran yang dibuat tentu belum dapat dipastikan menjadi kenyataan. Karena ada unsur ketidakpastian dalam pelaksanaan, maka strategi

yang di susun harus selalu dikendalikan. Pengendalian pemasaran dilakukan dengan membandingkan realisasi dan rencana pemasaran yang disusun. Hasil yang tidak sama, baik terlalu besar di atas target, merupakan penyimpangan yang perlu mendapatkan perhatian.

Oleh karena itu pengendalian pemasaran semata-mata dimaksudkan agar dapat diketahui kemajuan pelaksanaan, hambatan yang ditemui oleh faktor penunjang apa yang dibutuhkan untuk kelancaran kegiatan pemasaran. Di samping itu akan dengan cepat diketahui bila ada penyimpangan, penyebabnya untuk selanjutnya di buat tindakan perbaikan.

Stufflebeam, dkk (1971) mendefinisikan evaluasi sebagai “The process of delineating, obtaining, and providing useful information for judging decision alternatives”. Artinya, dalam evaluasi ada beberapa unsur yaitu sebuah proses (process) perolehan (obtaining), penggambaran (delineating), penyediaan (providing) informasi yang berguna (useful information) dan alternatif keputusan.

Aktivitas perumusan strategi, implementasi dan evaluasi terjadi di tiga tingkat hierarki dalam organisasi yang besar, korporasi, divisi atau unit bisnis strategis, dan fungsional. Perusahaan bisnis multidivisional yang biasanya besar, memiliki tiga level strategi: korporasi, bisnis dan fungsional.

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Merumuskan strategi bisnis melibatkan pengambilan keputusan pada tingkat unit bisnis. Di dalam strategi tingkat ini yang ditunjukkan adalah bagaimana cara bersaingnya.

Pendekatan yang berguna di dalam merumuskan strategi bisnis sebaiknya didasarkan atas analisis persaingan yang dicetuskan oleh Michael Porter:

1. Ancaman Pendatang Baru.
2. Daya Tawar Menawar Pemasok.
3. Daya Tawar Menawar Pembeli.
4. Daya Tawar Produk Pengganti.
5. Persaingan Antar Pesaing.

Kemudian evaluasi strategi harus memenuhi beberapa persyaratan dasar supaya efektif dan efisien pelaksanaannya, yaitu :

1. Kegiatan evaluasi strategi harus ekonomis.
2. Kegiatan evaluasi harus mempunyai arti, harus secara khusus berkaitan dengan tujuan-tujuan perusahaan.
3. Kegiatan evaluasi strategi harus memberi para manajer informasi yang berguna mengenai tugas-tugas yang berada di bawah kendali dan pengaruh mereka.
4. Kegiatan evaluasi strategi harus member informasi tepat waktu.
5. Evaluasi strategi harus didesain untuk memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai apa yang terjadi.

Evaluasi strategi memiliki unsur-unsur yang perlu diperhatikan agar pelaksanaannya maksimal yaitu :

1. Harus didisain untuk memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai apa yang terjadi.
2. Harus memotret tipe situasi ini yang adil. Informasi yang diperoleh dari proses evaluasi strategi harus mempermudah tindakan dan harus diarahkan pada individual dalam organisasi yang perlu mengambil tindakan atas dasar itu.
3. Evaluasi strategi harus sederhana, tidak terlalu merepotkan dan tidak terlalu membatasi.

Kemudian adapula kegiatan pemasaran strategis yang berguna saat memulai program evaluasi strategis. Karena evaluasi membandingkan hasil dengan harapan, maka perlulah meletakkan suatu dasar sebelum menetapkan program penelusuran jejak. Diluar ketentuan tentang apa yang harus di audit, aspek-aspek lain pelaksanaan audit adalah penting. Perubahan besar aktivitas bisnis seperti memasuki bidang-bidang produk dan pasar baru atau akuisi mungkin memerlukan audit pemasaran strategis (Cravens, 2002:161).

- a. Pemilihan kriteria dan ukuran kinerja

Tujuan menentukan standar kinerja adalah untuk maju kearah tujuan dalam rencana jangka pendek strategis dan monitor terus menerus (Cravens, 2002:164).

Setelah rencana dikembagkan, kriteria kinerja dipilin untuk memonitor kinerjanya. Banyak kriteria kinerja yang memungkinkan dapat dipilih, oleh karena itu manajemen harus mengenali ukuran utama yang harus memperlihatkan bagaimana strategi pemasaran perusahaan itu berkinerja dalam lingkungan yang kompotitif dan dimana perubahan dibutuhkan.

b. Penentuan kebutuhan informasi

Menurut Cravens (2002:164-165) untuk mendapatkan, memproses dan menganalisa informasi membutuhkan biaya tinggi sehingga keuntungan potensial dari informasi yang dibutuhkan harus dibandingkan dengan biayanya.

Normalnya, informasi jatuh pada dua katagori yaitu informasi yang secara regular dipasok kepada manajemen pemasaran dari sumber internal dan external, dan informasi yang diperoleh kalau dibutuhkan untuk masalah atau situasi khusus.

Beberapa jenis informasi dibutuhkan oleh manajemen. Pengumpulan informasi bisa berupa sistem informasi internal, jasa informasi standar, studi riset khusus, dan sistem intelijen startegis.

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah deskriptif kualitatif. Metedologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasikan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Bodan dan Taylor dalam Moleong, 2016:4) Dalam penelitian ini peneliti tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak mengkaji hipotesa atau membuat prediksi, karena lebih memfokuskan pada analisis strategi promosi PT. Tjendana Mandra Sakti.

Studi deskriptif adalah sebuah penelitian dimana peneliti berusaha mengungkapkan fakta suatu kejadian atau aktivitas, proses dan manusia secara apa adanya pada waktu sekarang atau jangka waktu yang masih memungkinkan dalam ingatan narasumber. Penelitian ini juga bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu secara factual dan cermat (Rakhmat, 2016:25) penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif karena peneliti ingin menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi, yang menjadi objek penelitian dan berupaya menarik temuan penelitian itu ke permukaan sebagai ciri, karakter, sifat atau model atau gambaran tentang kondisi dan situasi yang menjadi permasalahan penelitian.

## **2. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di perusahaan PT. Tjendana Mandra Sakti yang berlokasi di Jalan Buluh Indah, Pemecutan Kaja, Denpasar Utara, Kota Denpasar, Bali.

## **3. Teknik Pengumpulan Data**

### **a. Wawancara**

Wawancara merupakan bagian penting dalam penelitian kualitatif sehingga peneliti dapat memperoleh data dari berbagai informan secara langsung. Menurut Sandjaja, dkk (2006:145) wawancara adalah pertemuan dua orang secara tatap muka untuk bertukar informasi dan ide melalui Tanya jawab, sehingga dapat disimpulkan makna dalam suatu topik yang tertentu. Seperti yang diungkapkan oleh Stainback (dalam Sugiyono, 2012:318). Melalui wawancara peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan, dalam mengartikan situasi dan fenomena yang terjadi. Dimana hal ini tidak bisa ditemukan melalui observasi.

Menurut Estberg dalam Sugiyono (2013:317) wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya

jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara ini dilakukan dengan maksud untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi promosi PT. Tjendana Mandra Sakti. Sumber data melalui wawancara ini adalah orang-orang yang memiliki peranan penting dalam mengelola dan mempromosikan perusahaan. Karena orang-orang tersebut mengetahui secara mendetail mengenai perusahaan tersebut, dimulai saat perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi. Dengan demikian dapat mempermudah peneliti dalam mencari data yang dibutuhkan.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan kegiatan mencari data mengenai hal-hal yang berhubungan dengan rumusan masalah yang akan disajikan datanya dalam pembahasan, baik berupa catatan, agenda, foto, surat kabar dan sebagainya yang berhubungan dengan fokus penelitian. Dokumentasi menjadi pelengkap untuk mengumpulkan data melalui wawancara.

Menurut Sugiyono (2013:329) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen ini bisa berbentuk gambar, tulisan atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk gambar seperti foto, sketsa dan lain-lain. Dalam kegiatan mengumpulkan data, baik dari dokumen perusahaan, foto kegiatan, maupun literatur yang relevan. Data yang diambil berupa data otentik dari kegiatan-kegiatan promosi perusahaan selama tahun 2017.

c. Narasumber

Adapun narasumber dari penelitian ini adalah karyawan PT. TMS Tours and Travel yang mengerti dan menguasai perkara terkait, seperti asal-mula pemerosotan tahun 2017 akibat erupsi Gunung Agung, dan promosi apa saja yang sudah dilakukan perusahaan dalam menggaet ulang pasar wisatawan China, dan sejauh apa target dari promosi tersebut sudah berhasil dicapai.

#### **4. Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian kualitatif, pelaksanaan analisis data dilakukan sepanjang penelitian sedang berlangsung dan secara terus menerus, mulai dari tahap awal pengumpulan data sampai tahap akhir penarikan kesimpulan. Metode analisis data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil wawancara dan studi dokumentasi untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti agar bisa menjadi sajian data yang akan dijelaskan dalam pembahasan. Menurut Miles dan Huberman dalam (Sugiyono, 2012:338), ada model interaksi (*Interactive Analysis Models*) untuk menganalisis data dalam penelitian kualitatif. Langkah-langkah dalam analisis interaksi yaitu:

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dilakukan dengan cara pencarian data yang diperlukan dari berbagai sumber data di lapangan, kemudian dilakukan pencatatan data yang sudah diperoleh dari berbagai sumber data tersebut.

b. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses memilih, memfokuskan, menyederhanakan data dari berbagai sumber data baik dari hasil wawancara maupun studi dokumentasi yang kemudian dipertegas dengan membuang data yang tidak perlu agar bisa fokus untuk mengatur data yang dibutuhkan sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan.

c. Penyajian Data

Setelah data direduksi, selanjutnya peneliti menyajikan data dari berbagai sumber data baik dari hasil wawancara maupun dokumentasi ke dalam suatu pola hubungan sehingga semakin mudah dipahami. Penyajian data yang mudah dipahami dan sederhana adalah cara untuk menganalisis data kualitatif yang valid. Bentuk penyajian data bisa berupa matrik, gambar, skema, tabel dan narasi.

d. Kesimpulan

Proses penarikan kesimpulan dimulai dari pengumpulan data dari berbagai sumber data baik dari hasil wawancara maupun dokumentasi, dari data-data yang terkumpul tersebut kemudian dicari maknanya agar peneliti bisa mengartikan dan menjelaskan mengenai temuan di lapangan untuk menjawab rumusan masalah. Sehingga, dapat menafsirkannya sebagai sebuah informasi yang mudah dipahami serta ditarik kesimpulannya.

e. Teknik Keabsahan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, untuk memeriksa keabsahan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Keabsahan data merupakan konsep penting yang diperbarui dari konsep kesahihan (validitas) dan keandalan (realibilitas) menurut versi 'positivisme' dan disesuaikan dengan tuntutan pengetahuan, kriteria dan paradigmanya sendiri (moleong, 2016:321).

Teknik keabsahan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah triangulasi dengan menggunakan sumber dari data-data dilapangan menjadi kunci utama dari teknik ini. Menurut Patton (dalam Moleong, 2010:330), triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda.

Dengan menggunakan teknik ini peneliti dapat membandingkan hasil pengamatan dengan hasil wawancara, membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi, membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu, membandingkan keadaan dan pandangan seseorang seperti rakyat biasa yang tidak terlibat dalam proses, dan membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen yang berkaitan.

Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Diluar data itu untuk pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Peneliti menggunakan teknik ini, untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan kontruksi kenyataan yang ada dalam



konteks suatu studi sewaktu mengumpulkan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan. Dengan kata lain, peneliti dapat memeriksa kembali temuannya dengan jalan membandingkannya dari berbagai sumber metode atau teori.