

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan teknologi saat ini berdampak pada setiap kehidupan manusia tidak terkecuali pada perkembangan kamera. Dewasa ini sebuah kamera DSLR (*Digital single lens reflex*) sangat mudah ditemui dimanapun dalam kehidupan sehari-hari. Berbeda dengan masa sebelumnya kamera DSLR sangat jarang dimiliki, disamping harganya yang tinggi tidak semua orang dapat menggunakannya. Lain halnya saat ini yang memiliki harga terbilang terjangkau sehingga sudah banyak penggemar fotografi yang memiliki kamera ini sebagai alat untuk mengabadikan sebuah momen. Hal tersebut berdampak pada lahirnya gaya hidup fotografi.

Gaya hidup atau *life style* yang lahir dari perkembangan fotografi ini menghadirkan sebuah peluang usaha baru yaitu jasa penyewaan kamera. Penyewaan kamera merupakan salah satu aspek yang cukup berkembang saat ini, salah satu kota yang terdampak dari usaha penyewaan kamera adalah Yogyakarta. Yogyakarta dikenal sebagai kota pelajar dan kota wisata menyadari hal bisnis penyewaan kamera sangat tepat untuk dilakukan karena di Yogyakarta mempunyai banyak tempat wisata yang dijadikan tempat liburan oleh wisatawan sehingga banyak orang yang ingin mengabadikan momen berkunjung ke Yogyakarta. Peluang ini dimanfaatkan oleh setiap orang yang mempunyai ketertarikan

untuk membuka usaha penyewaan kamera. Menyadari hal itu setiap pengusaha yang bergerak di bisnis ini berlomba-lomba untuk melakukan terobosan masing-masing agar tidak ditinggal oleh pelanggan. Oleh karenanya dibutuhkan upaya promosi agar dapat memenangkan persaingan bisnis.

Komunikasi Pemasaran juga sering disebut sebagai bauran promosi. Komunikasi Pemasaran harus dikelola dengan cermat karena menyangkut komunikasi produsen kepada konsumen dan besarnya biaya yang harus dikeluarkan. Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting. Bahkan telah diklaim bahwa pemasaran di era 1990-an adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran (Shimp, 2003:4). Dengan adanya proses komunikasi pemasaran dapat membantu perusahaan dalam mempublikasikan atau memperkenalkannya kepada publik di pasaran. Dalam memasarkan sebuah produk diperlukan suatu konsep bauran promosi yang dapat memperkenalkan produk.

Beberapa perusahaan yang bergerak di bidang jasa penyewaan alat-alat *photography* di Indonesia antara lain Lensa Jogja, Zenon, Koil 5, I-Frame, dan Titik Fokus Kamera. Beberapa perusahaan tersebut penulis sebutkan karena merupakan perusahaan jasa yang ada di Kota Yogyakarta

dan telah memiliki gerai di Kota Yogyakarta dan beberapa Kota besar di Indonesia.

Tabel 1. 1 Perusahaan penyewaan alat Photography di Indonesia

No.	Nama Usaha	Jumlah Gerai
1.	Titik Fokus Kamera	9 Gerai
2.	Lensa Jogja	1 Gerai
3.	Zenon	4 Gerai
4.	Koil 5	2 Gerai
5.	I-Frame	1 Gerai

Sumber: hasil observasi peneliti pada tahun 2017

Pada tabel 1.1 di atas dapat dilihat ada beberapa perusahaan yang bergerak dibidang jasa penyewaan alat *photography* di Indonesia khususnya Yogyakarta. diantara 5 perusahaan yang penulis sajikan pada tabel 1.1 di atas Titik Fokus Kamera merupakan perusahaan penyewaan alat *photography* yang paling banyak memiliki gerai. Gerai Titik Fokus Kamera terdapat di beberapa kota besar yang berjumlah 9 gerai. Titik Fokus berdiri sejak tahun 2012. Sejak awal berdiri pada tahun 2012 hingga sekarang setidaknya Titik Fokus sudah memiliki 9 cabang yang tersebar di beberapa Kota di Indonesia. Diantaranya Yogyakarta, Semarang, Magelang, Solo, dan Purwokerto.

Titik Fokus Kamera dapat dikatakan sebagai pioneer usaha penyewaan alat-alat kamera yang terdapat di Kota Yogyakarta. Pada awal mula berdiri Kota Yogyakarta merupakan kota pertama yang menjadi

tempat lahirnya Titik Fokus Kamera. Owner Titik Fokus Kamera Mirwan Haryadi mengungkapkan sebagai berikut:

“Titik Fokus itu pertama kali lahir tahun 2012 dimana waktu itu belum ada penyewaan alat kamera seperti sekarang ini yaa. Waktu itu kamera mulai jadi trend dikalangan mahasiswa dan anak muda. Semua orang semacam berlomba untuk memiliki foto yang bagus dan ingin di upload ke sosial media. Kalo dulu usaha semacam ini target nya rumah-rumah produksi dan sekarang bisa semua kalangan. Ini ya karena perubahan trend itu tadi” (Sumber wawancara presurvey dengan Mirwan Haryadi selaku Owner Titik Fokus Kamera pada tanggal 29 Oktober 2017).

Dari hasil wawancara prasurvey yang dilakukan dengan informan Mirwan Haryadi di atas dijelaskan bahwa lahirnya Titik Fokus Kamera dikarenakan peluang bisnis yang dilihat dari perubahan trend yang terjadi pada tahun 2012. Kegemaran anak-anak muda untuk memiliki foto yang epik dan selanjutnya di upload sosial media merupakan potensi bisnis yang menjadi dasar pertimbangan berdirinya Titik Fokus Kamera.

Tabel 1. 2 Laporan Keuangan Titik Fokus Kamera Tahun tahun 2015 – 2017 Yogyakarta

No.	Tahun	Omzet
1.	2015	823.570.000
2.	2016	489.075.000
3.	2017	637.820.000

Sumber: Dokumen laporan Keuangan Titik Fokus Kamera Tahun 2016

Dari tabel 1.2 di atas menunjukkan omzet Titik Fokus Kamera Yogyakarta dari Tahun 2015 hingga tahun 2017. Dari data tabel 1.2 di atas terlihat fluktuatif omzet yang terjadi dimana pada Tahun 2016 omzet hampir 50% dari tahun sebelumnya disebabkan munculnya pesaing-pesaing baru di Kota Yogyakarta sehingga berdampak pada pendapatan atau omzet Titik Fokus Kamera Yogyakarta. Menyadari permasalahan tersebut owner Titik Fokus Kamera mulai meningkatkan kegiatan promosi seperti yang diungkapkan owner Titik Fokus Kamera sebagai berikut:

“Tahun 2016 ee omzet kita down banget, soalnya waktu itu udah banyak pemain rental kamera masuk di jogja, ee baik yang pro dan yang kecil-kecil gitu mas. Misal e mahasiswa punya alat beberapa terus di sewain dia. Kaya-kaya gitu bener bikin kita jatuh. Dari itu lah kita coba maintain program-program kita. Kita buat promosi-promosi ke target-target biar ibaratnya kita bisa ikat target itu ngga ke yang lain” (Sumber wawancara presurvey dengan Mirwan Haryadi selaku Owner Titik Fokus Kamera pada tanggal 29 Oktober 2017).

Dari hasil wawancara prasurvey di atas dijelaskan bahwa penurunan omzet pada Tahun 2016 disebabkan oleh muncul nya pesaing-pesaing baru di Kota Yogyakarta baik dalam bentuk badan usaha maupun penyewa alat kamera skala kecil. Oleh karena itu pada tahun 2016 kegiatan promosi dilakukan lebih gencar untuk mempertahankan atau meningkatkan omzet yang turun disebabkan oleh kompetitor-kompetitor dari usah penyewa alat kamera. salah satu usaha yang dilakukan dalam upaya promosi Titik Fokus Kamera diantaranya dengan memanfaatkan sosial media, *sales force*, *event marketing* dan lain sebagainya.



Gambar 1. 1 Sosial Media Titik Fokus Kamera

Sumber: Instagram Titik Fokus Kamera di akses pada tanggal 15 November 2017 pada pukul 21.43 WIB.

Pada gambar 1.1 di atas merupakan salah satu bentuk aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan Titik Fokus Kamera dengan memanfaatkan sosial media Instagram. Dalam aktivitasnya Titik Fokus terus melakukan *update* informasi seputar harga dan produk-produk yang dimiliki melalui akun-akun sosial media yang dimiliki. Selain itu dalam meningkatkan omzet yang diinginkan Titik Fokus juga melakukan kegiatan sponsorhip kepada beberapa komunitas dalam penyelenggaraan *event*. Berikut hasil wawancara pra survey dengan Mirwan Haryadi selaku Owner Titik Fokus Kamera:

“Dalam upaya meningkatkan omzet kita juga ada kegiatan sponsorship dengan komunitas-komunitas photography di Yogyakarta dan kota-kota lainnya. Dalam kegiatan tersebut kita punya kontrak kerja, kurang lebih itu gini jadi dalam setahun kita akan *support event* mereka dengan fresh money. Dengan catatan anggota komunitas mereka harus buat membercard di Titik Fokus Kamera selain itu juga kita minta mereka untuk menampilkan logo kita di event-event mereka” (Sumber wawancara presurvey dengan Mirwan Haryadi selaku Owner Titik Fokus Kamera pada tanggal 29 Oktober 2017).

Dari hasil wawancara pra survey di atas dijelaskan bahwa dalam mencapai omzet yang diharapkan ada beberapa hal yang dilakukan oleh Titik Fokus Kamera, selain memanfaatkan sosial media sebagai alat komunikasi pemasaran Titik Fokus Kamera juga melakukan sponsor dengan menjalin kerjasama kepada komunitas-komunitas *photography* yang ada di Kota Yogyakarta. kerjasama dilakukan dengan kontrak kerja dukungan terhadap setiap *event* yang akan dilaksanakan oleh komunitas dalam bentuk uang dengan timbal balik setiap komunitas yang mau berkerjasama setiap anggotanya diwajibkan membuat membercard dari Titik Fokus Kamera serta setiap *event* yang dilaksanakan harus menampilkan logo Titik Fokus Kamera.

Berdasarkan uraian di atas dimana dalam keberlangsungan usaha untuk memasarkan jasa penyewaan kamera yang dilakukan oleh Titik Fokus, keberhasilan yang dicapai tidak terlepas dari tindakan promosi yang dilakukan oleh Titik Fokus dalam menjalankan bisnisnya. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih jauh pada

Titik Fokus. Sehingga peneliti ingin mengkaji tentang strategi promosi Titik Fokus Kamera Yogyakarta dalam meningkatkan omzet penjualan pada tahun 2017.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana strategi promosi Titik Fokus Kamera Yogyakarta dalam meningkatkan omzet penjualan pada Tahun 2017?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian yang ingin diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan strategi promosi Titik Fokus Kamera yogyakarta dalam meningkatkan omzet penjualan pada Tahun 2017.
2. Untuk mendeskripsikan faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan promosi Titik Fokus Kamera Yogyakarta dalam meningkatkan omzet penjualan pada Tahun 2017.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi pada pengembangan Ilmu Komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian bagi Titik Fokus Kamera Yogyakarta untuk digunakan sebagai pertimbangan dalam merencanakan dan mengevaluasi kegiatan promosi dalam meningkatkan omzet penjualan.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan lainnya dalam memberi masukan mengenai strategi promosi.

E. KERANGKA TEORI

1. Promosi

Komunikasi Pemasaran juga sering disebut sebagai bauran promosi. Komunikasi Pemasaran harus dikelola dengan cermat karena menyangkut komunikasi produsen kepada konsumen dan besarnya biaya yang harus dikeluarkan. Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting. Bahkan telah diklaim bahwa pemasaran di era 1990-an adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran (Shimp, 2003:4).

Dengan adanya proses komunikasi pemasaran dapat membantu perusahaan dalam mempublikasikan atau memperkenalkannya kepada publik di pasaran. Dalam memasarkan sebuah produk diperlukan suatu konsep bauran promosi yang dapat memperkenalkan produk.

Komunikasi pemasaran atau promosi merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen, sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (*promotion mix*) (Sutisna, 2001:267).

Dalam kegiatan promosi, sebuah proses komunikasi dilakukan, menurut Kotler dan Keller (2012:482) terdapat delapan elemen dalam mengembangkan komunikasi yang efektif dalam pemasaran yang digambarkan pada bagan berikut:

Bagan 1.2
Langkah-langkah Dalam Mengembangkan Komunikasi Efektif



Sumber: Marketing Management 14th Edition, 2012:482

a. Mengidentifikasi Pemirsa Sasaran (*Target Audience*)

Tahap awal di dalam komunikasi yang efektif, proses dimulai dengan sasaran yang tertanam di dalam pikiran. Sasaran tersebut dapat meliputi pembeli potensial, pemakai saat ini, pengambil keputusan dalam membeli atau pun mereka yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan tersebut. Target audiens dapat berupa kelompok dan individu. Ada beberapa hal yang harus dipahami dalam proses identifikasi target audiens yaitu; 1) apa yang harus dikatakan; 2) bagaimana menyampaikannya; 3) kapan disampaikan; 4) di mana disampaikan; 5) siapa yang harus menyampaikan.

b. Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah target audiens ditentukan, pemasar harus menentukan tujuan komunikasi. Rossiter dan Percy (dalam Kotler dan Keller, 2012:482) berpendapat ada empat kemungkinan tujuan komunikasi pemasaran, yaitu:

- 1) Kebutuhan kategori (*category need*) – penentuan produk atau jasa untuk mengalihkan atau memuaskan perbedaan anggapan antara keadaan motivasional dan keadaan emosional yang diharapkan.
- 2) Kesadaran merek (*brand awareness*) – kemampuan untuk mengidentifikasi (mengingat)

merek dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian.

- 3) Sikap merek (*brand attitude*) – mengevaluasi merek dengan memperhatikan kemampuan anggapannya untuk memenuhi kebutuhan relevan saat ini.
- 4) Maksud pembelian merek (*brand purchase intention*) – intruksi mandiri untuk membeli merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian.

c. Merancang Komunikasi

Di dalam tahap perancangan komunikasi atau perancangan pesan, komunikator atau pemasar memperhatikan tiga hal yang harus diperhatikan yaitu apa yang harus dikatakan (strategi pesan), bagaimana cara mengatakannya (strategi kreatif), dan siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan).

d. Memilih Saluran Komunikasi

Perusahaan harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan. Saluran komunikasi tersebut dapat berupa saluran komunikasi pribadi maupun saluran pribadi nonpribadi.

e. Menetapkan Jumlah Anggaran

Menetapkan anggaran sangatlah penting karena untuk menentukan menggunakan media apa akan bergantung pada jumlah anggaran yang tersedia.

Ada empat metode yang dapat digunakan dalam menentukan anggaran pemasaran, antara lain:

- 1) Metode terjangkau, metode ini menggunakan perkiraan terkait jumlah anggaran yang mereka sanggup keluarkan sebagai anggaran promosi.
- 2) Metode persentase penjualan, anggaran promosi ditentukan dari persentase penjualan (baik saat ini maupun yang akan datang). Metode ini memandang penjualan sebagai penentu promosi bukan sebagai hasil. Pada metode ini, anggaran promosi ditentukan berdasarkan persentase tertentu angka penjualan (tahun lalu atau prediksi tahun depan) atau dari harga jual.
- 3) Metode paritas kompetitif, penentuan anggaran ditentukan berdasarkan jumlah anggaran yang dikeluarkan oleh pesaing.
- 4) Metode tujuan dan tugas, pada metode ini pemasar harus menentukan tujuan dan tugas yang akan dilakukan dan kemudian memperkirakan jumlah biaya operasionalnya.

f. Menentukan Bauran Media (Komunikasi Pemasaran)

Langkah berikutnya setelah menetapkan anggaran promosi adalah menentukan alat promosi apa yang akan digunakan, apakah melalui periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, serta tenaga penjualan (*personal selling*).

g. Mengukur Hasil

Setelah melaksanakan rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada target audiens, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan. Berapa kali melihat pesan tersebut, apa saja yang masih diingat, bagaimana sikap mereka terhadap produk atau jasa tersebut, dan sebagainya.

h. Mengelola Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

American Association of Advertising Agencies mendefinisikan IMC (*Intergrated Marketing Communication*) atau Komunikasi Pemasaran Terintegrasi merupakan suatu konsep perencanaan pemasaran yang menyadari suatu nilai tambah dalam rencana komprehensif atau menyeluruh. Rencana ini mengevaluasi peran strategis dari beragam bentuk komunikasi seperti iklan umum, respons langsung, promosi penjualan serta hubungan masyarakat dan menggabungkan

bentuk komunikasi tersebut untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak yang maksimal melalui pesan yang terintegrasi dengan baik.

2. Bauran Promosi

Dalam kajian pemasaran, kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan sebagai bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*). Menurut Kotler dan Keller (2012:478-480) di dalam bauran komunikasi pemasaran terdapat delapan perangkat komunikasi yang dikenal, antara lain; 1) *Advertising*, 2) *Sales promotion*, 3) *event and experience*, 4) *Public relations and publicity*, 5) *Direct marketing*, 6) *Interactive Marketing*, 7) *Word of mouth marketing*, 8) *Personal selling*.

a. Advertising (Periklanan)

Periklanan menurut Kotler dan Keller (2012:526) merupakan cara berbiaya yang efektif guna menyebarkan pesan, membangun preferensi ataupun untuk mendidik audiens. Sedangkan definisi iklan menurut *American Marketing Association* setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui (dalam Morissan, 2010:17).

Kotler dan Keller (2012:504) berpendapat bahwa di dalam mengembangkan program periklanan, pemasar harus memerhatikan lima hal pokok yang dikenal dengan "lima M", yaitu:

1) *Mission* - Menentukan Tujuan

Tujuan iklan (*advertising goal*) adalah tugas komunikasi tertentu yang harus dilakukan pada audiens tertentu dalam jangka waktu tertentu. Di dalam kegiatan periklanan tentunya memiliki tujuan yang diklasifikasikan berdasarkan keperluan utamanya, adapun tujuan periklanan sebagai berikut:

a) Iklan informatif (*informative advertising*)

Iklan informatif bertujuan untuk menciptakan *brand awareness*, menginformasikan terkait produk terbaru atau pun keunggulan yang ada pada produk.

b) Iklan persuasif (*persuasive advertising*)

Iklan persuasif tujuannya untuk memunculkan hasrat suka dan memilih, meyakinkan, dan akhirnya membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

c) Iklan pengingat (*reminder advertising*)

Iklan pengingat bertujuan untuk menstimulasi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk secara berulang.

d) Iklan penguat (*reinforcement advertising*)

Reinforcement advertising bertujuan untuk meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

2) *Money* - Menentukan Anggaran Iklan

Setelah menentukan tujuan periklanan, perusahaan kemudian menentukan anggaran periklanan yang akan dikeluarkan untuk setiap produk. Ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan anggaran periklanan, antara lain:

- Tahapan di dalam siklus hidup produk

Produk baru biasanya memerlukan anggaran yang besar untuk lebih menciptakan kesadaran dan membuat pelanggan untuk mencoba

- Pangsa pasar dan basis konsumen

Merek dengan pangsa pasar yang lebih besar biasanya memerlukan biaya yang lebih besar sebagai persentase dari penjualan untuk mempertahankan pangsa

- Persaingan dan kerumunan

Untuk membuat konsumen lebih *aware* dengan produk yang diiklankan, maka perusahaan harus lebih sering mengiklankan produk tersebut untuk bersaing di tengah kerumunan pesaing lainnya.

- Frekuensi iklan

Jumlah repetisi (pengulangan) yang diperlukan untuk menampilkan pesan suatu merek memiliki dampak bagi pengeluaran iklan.

- Substitusi produk

Merek yang kurang begitu terdiferensiasi memerlukan iklan besar-besaran untuk menanamkan citra yang berbeda pada merek.

3) *Message* - Mengembangkan Kampanye Iklan

Di dalam pengembangan kampanye iklan, pengiklan menjalankan tiga tahap yaitu pembentukan dan evaluasi pesan, pengembangan strategi kreatif dan pelaksanaannya, serta *review* tanggung jawab sosial.

4) *Media* - Menentukan Media dan Mengukur Efektivitas

Setelah melakukan pengembangan terhadap kampanye iklan, pengiklan kemudian bertugas memilih media yang akan digunakan untuk menyalurkan pesan. Langkah-langkah yang dilakukan pengiklan yaitu 1) memilih jangkauan, frekuensi, dan dampak yang diinginkan, 2) memilih jenis media utama, 3) memilih sarana media khusus, 4) memutuskan penentuan waktu dan alokasi media, dan 5) mengevaluasi efektivitas iklan.

5) *Measurement* - Mengevaluasi Efektivitas Iklan

Pada tahap ini pengiklan berusaha mengukur pengaruh komunikasi sebuah iklan. Mereka mencari tahu seberapa besar tingkat kesadaran, pengetahuan, atau preferensi konsumen tentang produk yang diiklankan.

b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Sales promotion adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. *Point of sales promotion* terdiri dari brosur, *information sheets*, dan lain-lain. *Sales promotion* dapat diberikan kepada: a. *Customer*, berupa *free offers*, *samples*, *demonstrations*, *coupons*, *cash refunds*, *prized*, *contents*, dan *warranties*. b. *Intermediaries*, berupa *free goods*, *discounts*, *advertising allowances*, *cooperative advertising*, *distribution contest*, *awards*. c. *Sales force*, berupa *bonus*, *penghargaan*, *contests* dan hadiah buat tenaga penjual terbaik (*prized for best performer*) (Rambat Lupiyoadi, 2001:109-110)

Promosi penjualan dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen. Di dalam promosi penjualan terdapat tiga metode yang ada yaitu:

- Promosi konsumen; sampel, kupon, *cashback*, percobaan gratis, dll.

- Promosi dagang; potongan harga, insentif untuk iklan, demonstrasi.
- Promosi bisnis dan tenaga penjualan; pameran dagang dan konvensi, kontes wiraniaga, dan iklan khusus.

c. *Events and Experiences* (Acara dan Pengalaman)

Suatu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang menciptakan interaksi setiap harinya dapat mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen terhadap merek.

Kotler dan Keller (2012:546-547) menyebutkan ada sejumlah alasan pemasar dalam mensponsori acara, antara lain:

- 1) Untuk mengidentifikasi pasar sasaran atau gaya hidup tertentu
- 2) Untuk meningkatkan kesadaran terhadap perusahaan ataupun nama produk
- 3) Menciptakan atau memperkuat persepsi tentang citra merek
- 4) Memperkuat citra perusahaan
- 5) Untuk meningkatkan pengalaman dan membangkitkan perasaan
- 6) Mengekspresikan komitmen terhadap komunitas ataupun masalah sosial
- 7) Menghibur klien atau memberi penghargaan pada karyawan
- 8) Menciptakan penjualan barang dagangan atau peluang promosi

Di dalam melakukan keputusan pemberian sponsor utama perlu diperhatikan beberapa hal yaitu pemilihan acara yang tepat, merancang program sponsor yang optimal dan mengukur pengaruh pemberian sponsor.

d. *Public Relation & Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)

Pada bagian ini, perusahaan akan berhubungan langsung dengan masyarakat terkait berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra atau produk tertentu.

Public relation (hubungan masyarakat) meliputi beberapa fungsi yang harus dilaksanakan, yaitu:

- 1) Hubungan pers – Mempresentasikan berita dan informasi tentang perusahaan dari sudut pandang yang paling positif.
- 2) Publisitas produk – Mensponsori usaha untuk mempublikasikan produk tertentu.
- 3) Komunikasi korporat – Meningkatkan pemahaman tentang perusahaan melalui komunikasi internal dan eksternal.
- 4) Melobi (*Lobbying*) – Bernegosiasi dengan lembaga pemerintah untuk mengajukan atau membatalkan peraturan
- 5) Konseling – Memberikan saran kepada manajemen perusahaan terkait masalah-masalah publik dan posisi

perusahaan serta citra perusahaan pada masa yang baik ataupun buruk.

Banyak perusahaan yang beralih ke pemasaran hubungan masyarakat (*marketing public relation-MPR*) atau yang dikenal dengan publisitas untuk langsung membantu kegiatan promosi dan pembentukan citra produk atau citra perusahaan.

Marketing Public Relation (MPR) memiliki peranan penting di dalam menjalankan tugas tugas pemasaran seperti berikut:

- 1) Meluncurkan produk baru.
- 2) Mereposisi atau memposisikan kembali produk yang sudah matang.
- 3) Membangun minat terhadap kategori produk.
- 4) Mempengaruhi kelompok sasaran tertentu.
- 5) Membangun citra perusahaan yang tercermin baik di dalam produknya.

Manajemen perusahaan harus menentukan tujuan pemasaran, memilih pesan dan sarana hubungan masyarakat, mengimplementasikan rencana secara cermat dan mengevaluasi hasil. Adapun alat-alat atau media yang digunakan dalam publisitas yang terlampir dalam bagan sebagai berikut:

Tabel 1.3 Alat Utama dalam Pemasaran Humas

<p>Publikasi : laporan tahunan, brosur, artikel, buletin dan majalah perusahaan serta bahan audiovisual.</p> <p>Acara : konferensi berita, seminar, acara, pameran dagang, pameran, kontes dan kompetisi serta acara ulang tahun yang akan menjangkau masyarakat sasaran.</p> <p>Sponsorships : Sponsor acara olahraga dan budaya ataupun acara amal</p> <p>Berita : Membuat berita positif tentang perusahaan, produk, dan orang-orang dari perusahaan tersebut dan membuat media menerima siaran pers dan menghadiri konferensi pers.</p> <p>Pidato : Menghadapi pertanyaan media atau berbicara dipertemuan asosiasi dagang yang mana penampilan ini dapat membangun citra perusahaan.</p> <p>Kegiatan Layanan Masyarakat : Perusahaan dapat membangun citra baik dengan menyumbangkan uang dan waktu pada kegiatan amal.</p> <p>Media Identitas : Perusahaan memerlukan identitas visual yang akan diakui oleh public. Media identitas dapat berupa logo perusahaan, alat tulis, brosur, tanda, <i>business forms, business cards</i>, gedung, seragam dan cara berpakaian</p>

Sumber: Kotler dan Keller, 2012:529

e. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Menurut Kotler (2012:557) definisi dari pemasaran langsung ialah penggunaan saluran langsung untuk menjangkau dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara. Di dalam pemasaran langsung terdapat beberapa bentuk komunikasi yang dilakukan, antara lain:

1) Surat Langsung (*Direct Mail*)

Pemasaran melalui *direct mail* berarti pengiklan mengirimkan penawaran, pengumuman, pengingat, atau barang lain ke konsumen perseorangan.

2) Pemasaran Katalog

Dalam pemasaran katalog, perusahaan mengirimkan katalog produk yang biasanya dalam bentuk cetak, CD (*compact disc*), video, maupun *online*.

3) *Telemarketing* (Pemasaran Jarak Jauh)

Pemasaran jarak jauh ialah penggunaan panggilan telepon (*call center*) untuk menarik prospek, menjual kepada pelanggan yang telah ada, dan menyediakan layanan dengan mengambil pesanan serta menjawab pertanyaan melalui telepon.

4) Media Lain untuk Pemasaran Respon Langsung

Pemasaran langsung menggunakan berbagai saluran media utama untuk mendapatkan respon langsung dari konsumen seperti infomercial pada televisi selama 30-60 menit yang menggabungkan penjualan iklan televisi dengan daya tarik informasi dan memberikan nomor bebas pulsa kepada pelanggan untuk melakukan pemesanan.

f. *Interactive Marketing* (Pemasaran Interaktif)

Saluran elektronik menjadi media baru untuk berkomunikasi dan melakukan penjualan *online* kepada pelanggan secara langsung. Internet memberikan peluang bagi pengiklan dan konsumen untuk berinteraksi dan individualisasi yang cukup besar. Melalui pemasaran interaktif, pengiklan dapat mengirimkan pesan khusus kepada konsumen yang mencerminkan minat dan perilaku mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2012:563-567) ada sejumlah bentuk dari pemasaran interaktif yang digunakan pengiklan untuk mencapai tujuan komunikasi dan penjualan, antara lain:

- 1) Situs web
- 2) Iklan pencari (*search ads*)
- 3) *Display or Banner ads*
- 4) *E-mail*
- 5) *Mobile marketing*

g. *Word-of-Mouth Marketing* (Pemasaran dari Mulut ke Mulut)

Word of mouth yang positif kadang terjadi dengan sedikit periklanan, tetapi hal itu bisa dikelola dan difasilitasi. Ini akan efektif khususnya bagi usaha kecil, yang mana konsumen akan merasa terhubung secara personal.

Kotler dan Keller (2012) menyebutkan terdapat beberapa bentuk pemasaran mulut ke mulut, antara lain:

1) Media Sosial

Media sosial menjadi cara bagi konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, suara dan video dengan pengguna lainnya dan dengan perusahaan ataupun sebaliknya. Di dalam social media, terdapat tiga perangkat utama yang digunakan dalam pemasaran mulut ke mulut, yaitu (1) *online communities and forums*, (2) *bloggers*, dan (3) *social networks* (Facebook, Twitter, Youtube, dll).

2) *Buzz and Viral Marketing*

Beberapa pemasar menekankan dua bentuk khusus dari pemasaran mulut ke mulut – *buzz* dan *viral marketing*. Pemasaran *buzz* (gossip atau perbincangan) menghasilkan ketertarikan, menciptakan publisitas, dan mengekspresikan informasi terbaru melalui sarana yang tak terduga atau bahkan mengejutkan. Sedangkan *viral marketing* merupakan bentuk lainnya dari pemasaran mulut ke mulut yang mendorong konsumen untuk menceritakan produk atau jasa yang dikembangkan perusahaan atau informasi audio, video, dan informasi tertulis kepada orang lain secara *online*.

3) *Opinion Leaders* (Opini Pemimpin)

Menurut Gladwell dalam Kotler dan Keller (2012:573) terdapat tiga faktor yang berhasil memicu minat masyarakat akan sebuah ide, faktor-faktor tersebut antara lain:

a. *“The Law of the Few”*

Terdapat tiga jenis orang yang membantu dalam menyebarkan pendapat secara luas, yang pertama adalah *“Mavens”* yaitu orang yang mengerti tentang hal besar dan kecil, yang kedua adalah *“Connector”* atau penghubung yaitu orang yang mengerti cara berkomunikasi dengan orang banyak, dan yang ketiga adalah *“Salesman”* atau

wiraniaga yaitu orang yang memiliki kekuatan persuasif alami.

b. Faktor *Stickiness* (Kelekatan)

Ide atau pendapat yang dihasilkan harus diekspresikan sehingga ide tersebut dapat memotivasi orang untuk bertindak.

c. Faktor Kekuatan Konteks

Mereka yang menyebarkan ide atau pendapat harus mampu mengendalikan kelompok atau komunitas di sekitarnya.

h. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Personal selling (penjualan personal) adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008:117). Penjualan personal merupakan bentuk pemasaran langsung yang paling tua atau lama. Kotler (2012:583) menyebutkan terdapat enam langkah utama di dalam melakukan penjualan yang efektif, yaitu:

1) *Prospecting & Qualifying*

Proses pertama di dalam melakukan penjualan langsung yaitu dengan melakukan pengidentifikasian terhadap calon pelanggan (prospek) dan kemudian mengkualifikasi mana yang termasuk dalam prospek potensial.

2) Pra Pendekatan

Sebelum melakukan pendekatan, seorang wiraniaga harus mempelajari atau mengumpulkan informasi tentang prospek yang akan di datangi.

3) Presentasi dan Demonstrasi

Dalam proses ini, wiraniaga mendeskripsikan produk kepada prospek dengan menggunakan pendekatan, fitur, keunggulan, manfaat, dan nilai.

4) Mengatasi Keberatan

Di dalam mengatasi keberatan yang diajukan oleh prospek, wiraniaga melakukan pendekatan secara positif terhadap pelanggan, meminta pelanggan untuk mengklarifikasi keberatan, mengajukan pertanyaan, menyangkal keberatan yang diajukan, atau mengubahnya menjadi alasan untuk membeli.

5) Penutupan

Suatu tanda penutupan dari pembeli dapat meliputi tindakan fisik, komentar, dan pertanyaan. Wiraniaga dapat menggunakan salah satu dari beberapa teknik dalam menutup penjualan, seperti menanyakan pesanan, meninjau poin-poin yang disepakati, membantu menulis pesanan, dan lainnya.

6) Tindak Lanjut dan Pemeliharaan

Kegiatan tindak lanjut dan pemeliharaan dalam penjualan dilakukan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan mengulang kerja sama.

Sifat *personal selling* dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu, tenaga penjual juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan, sehingga dapat mengadakan penyesuaian penyesuaian di tempat pada saat itu juga (Rambat Lupiyoadi, 2001:109).

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif kualitatif. Menurut Creswell (2010:4) penelitian kualitatif adalah sebuah proses penyelidikan untuk memahami masalah sosial atau masalah manusia, berdasarkan pada penciptaan gambaran holistik lengkap yang dibentuk dengan kata-kata, melaporkan pandangan informan secara terperinci, dan disusun dalam sebuah latar alamiah.

Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif karena peneliti ingin menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, sebagai situasi, yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik temuan penelitian itu kepermukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat,

atau model atau gambaran tentang kondisi dan situasi dari yang menjadi permasalahan penelitian.

2. Waktu dan Tempat Penelitian

Untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan, lokasi penelitian dilakukan di Kantor Titik Fokus Kamera, beralamat di Jl. Palagan Tentara Pelajar 6.5 Sedan RT 06/34 Sari Harjo Ngaglik

3. Subjek dan Obyek Penelitian

a. Subjek penelitian

Subjek penelitian menurut Amirin menjelaskan bahwa subjek penelitian adalah seseorang atau sesuatu yang mengenainya ingin diperoleh keterangan.

Adapun kriteria sampel sebagai sumber data atau sebagai informan (Sugiyono, 2017:454) adalah sebagai berikut:

- 1) Mereka yang menguasai atau memahami sesuatu melalui proses enkulturasi, sehingga sesuatu itu bukan sekedar diketahui, tetapi juga dihayatinya.
- 2) Mereka yang tergolong sedang berkecimpung atau terlibat pada kegiatan yang tengah diteliti.
- 3) Mereka yang mempunyai waktu yang memadai untuk dimintai informasi.
- 4) Mereka yang tidak cenderung menyampaikan informasi hasil 'kemasannya' sendiri.

- 5) Mereka yang pada mulanya tergolong ‘cukup asing’ dengan peneliti sehingga lebih menggairahkan untuk dijadikan semacam guru atau narasumber.

Berdasarkan kriteria yang disebutkan, Adapun informannya adalah:

- 1) *Owner* Titik Fokus Kamera yaitu Mirwan Haryadi, *Owner* memiliki peran dalam menentukan dan terlibat dalam kegiatan komunikasi pemasaran Titik Fokus Kamera.
- 2) Manajer Pemasaran yaitu Rohmat, Manajer berperan dalam merencanakan dan melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran Titik Fokus Kamera.
- 3) Pelanggan Titik Fokus Kamera, pelanggan sebagai informan dimaksudkan untuk mencari atau menemukan data yang dibutuhkan dalam penelitian. Pelanggan yang dipilih secara acak dengan catatan telah menjadi member Titik Fokus Kamera selama 1 Tahun.

4. Teknik Pengumpulan Data

Beberapa cara yang akan digunakan untuk mendapatkan data, yaitu:

- a. Wawancara

Wawancara yang dipilih peneliti adalah wawancara mendalam dengan partisipasi terbatas, artinya wawancara ini dilakukan setelah timbul suasana hubungan yang baik antara

peneliti dengan *informan*, sehingga wawancara mendalam dapat berjalan lancar. Wawancara mendalam dilakukan awalnya dengan pedoman wawancara yang kemudian menjadi lebih mendalam dan bebas. Panduan hanya digunakan agar wawancara bisa lebih fokus sesuai dengan data yang dibutuhkan untuk menjawab pertanyaan peneliti.

b. Studi Dokumentasi

Didapat dari rangkaian data pendukung seperti: dokumentasi foto/video, arsip-arsip, website dan lain sebagainya. Data-data yang termasuk dalam ulsan dokumen akan dipergunakan untuk melengkapi atau memperkuat data yang didapat dari observasi lapangan maupun observasi partisipan.

5. Uji Validitas Data

Teknik yang digunakan peneliti dalam memvalidasi data menggunakan teknik triangulasi data sumber, yaitu dengan membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal itu dapat dicapai dengan jalan : (1) membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara; (2) membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi; (3) membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang

dikatakannya sepanjang waktu; (4) membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan; (5) membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan (Patton dalam Moloeng, 2005:178)

Dalam penelitian ini triangulasi yang peneliti lakukan yaitu; (1) membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara; (2) membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi (3) membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

BAB IV

PENUTUP

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran.