

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dengan semakin majunya zaman dan teknologi membuat segala hal di kehidupan kita menjadi lebih cepat dan mudah. Termasuk halnya dengan penyebaran informasi, tentu hal ini sangat dibutuhkan dalam dunia usaha. Oleh karena itu, semakin banyak pelaku usaha bersaing dengan pelaku usaha lainnya untuk menarik perhatian pasar dengan melakukan berbagai langkah strategi. Untuk menghadapi persaingan tersebut, maka pelaku usaha harus melakukan kegiatan pemasaran dengan alat promosi yang tepat agar mendapatkan hasil yang maksimal. Promosi merupakan usaha membujuk konsumen untuk menerima produk, konsep, atau gagasan.

Untuk mencapai strategi promosi yang efektif, pelaku usaha harus mempunyai cara-cara yang tepat dalam manajemen pemasaran. Strategi promosi mencakup tiga langkah yang tidak bisa dihindarkan yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atau evaluasi. Komunikasi yang tepat dengan para konsumen adalah dengan cara menggunakan bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan pelaku usaha untuk mengomunikasikan dan

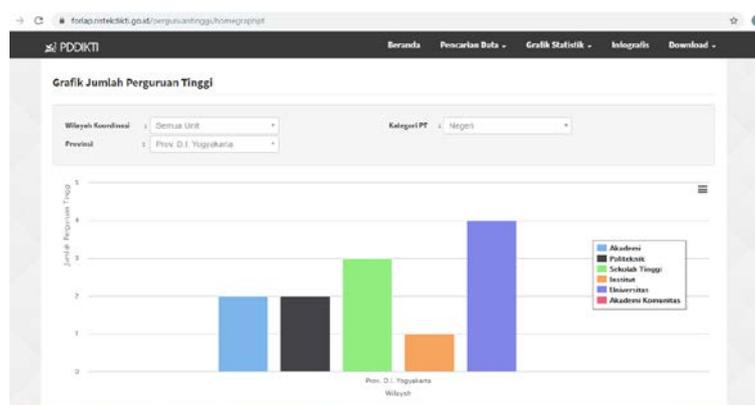
mempromosikan produk/jasanya kepada pasar atau sasaran untuk mencapai sebuah tujuan yang ingin dicapai. Bauran promosi meliputi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Selain untuk meningkatkan jumlah mahasiswa, promosi perguruan tinggi menjadi media perantara untuk memberikan informasi-informasi kepada masyarakat mengenai keberadaan dan kredibilitasnya. Maka dari itu, tidak mengherankan ketika menjelang tahun ajaran baru banyak cara yang dilakukan perguruan tinggi untuk melakukan berbagai macam strategi promosi dengan tujuan menarik calon mahasiswa baru.

Jumlah Perguruan Tinggi Negeri (PTN) maupun Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang semakin banyak menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat dan cukup berat untuk mendapatkan calon mahasiswa baru. Indonesia sampai saat ini memiliki 381 PTN terdiri dari 55 Akademi, 130 Politeknik, 54 Sekolah Tinggi, 54 Institut, 81 Universitas, dan 7 Akademi Komunitas. Sedangkan, PTS di Indonesia berjumlah 4247 terdiri dari 903 Akademi, 167 Politeknik, 2446 Sekolah Tinggi, 171 Institut, 542 Universitas, dan 18 Akademi Komunitas. (<https://forlap.ristekdikti.go.id/perguruantinggi/homegraphpt>, 2019)

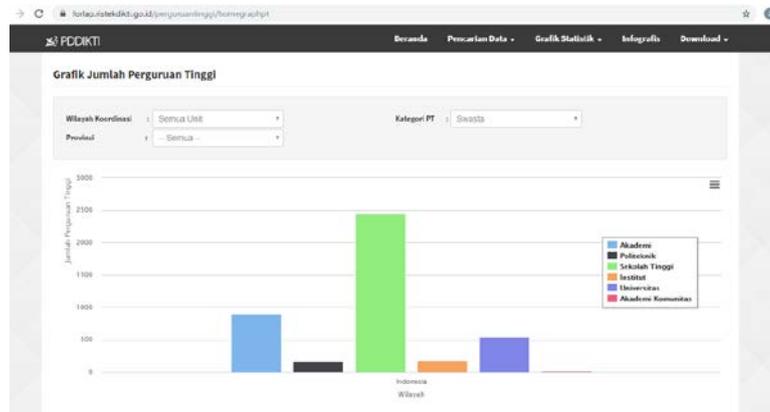
Dengan predikat sebagai kota pendidikan dan biaya hidupnya yang terjangkau, Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) menjadi pilihan utama bagi calon mahasiswa dari seluruh wilayah di Indonesia untuk melanjutkan studi di kota ini. Tidak mengherankan jika perguruan tinggi semakin bertambah banyak di Yogyakarta, baik Perguruan Tinggi Negeri (PTN) ataupun Perguruan Tinggi Swasta (PTS). Persaingan PTS di DIY bisa dikatakan sangat ketat, mengingat semakin banyak yang bermunculan. Jumlah Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di DIY tercatat sebanyak 128 terdiri dari 35 Akademi, 9 Politeknik, Sekolah Tinggi 54, Institut 7, dan Universitas 22, dan 1 Akademi komunitas. Sedangkan, Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di DIY berjumlah 12 terdiri dari 2 Akademi, 2 Politeknik, 3 Sekolah Tinggi, 1 Institusi, dan 4 Universitas (<https://forlap.ristekdikti.go.id/perguruantinggi/homegraphpt>).

Gambar 1.1 Grafik Jumlah Perguruan Tinggi Negeri di Yogyakarta



Sumber: forlap.ristekdikti.go.id (2019)

Gambar 1.2 Grafik Jumlah Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta



Sumber: forlap.ristekdikti.go.id (2019)

Dengan tumbuh suburnya PTS tersebut tentu berdampak kepada persaingan yang kompetitif. Kegiatan promosi dengan hasil yang optimal dapat menjadikan ciri khas tersendiri dari perguruan tinggi tersebut, sehingga dapat menjadi daya tarik dan pembeda dengan perguruan tinggi lainnya yang sejenis. Maka dari itu, perguruan tinggi harus memiliki daya tarik yang baik untuk tetap bertahan menghadapi persaingan antar perguruan tinggi agar tidak sepi pendaftar di tahun ajaran berikutnya. Tidak sedikit pula perguruan tinggi yang tutup karena tidak ada orang yang mendaftar.

Yogyakarta sendiri saat ini menjadi salah satu tujuan kota wisata di seluruh Indonesia. Hal ini berdampak positif semakin berkembangnya kehidupan di masyarakat. Tentunya juga dapat berpengaruh dan

berpeluang menarik perhatian calon mahasiswa dari seluruh Indonesia untuk melanjutkan pendidikannya di DIY. Eksistensi perguruan tinggi pariwisata memang sangat penting mengingat semakin banyak perguruan tinggi pariwisata yang bermunculan. Hingga tahun 2019, berikut ini beberapa perguruan tinggi di DIY yang memiliki program studi pariwisata beserta total mahasiswanya:

Tabel 1.1
Data Jumlah Mahasiswa di 5 Perguruan Tinggi DIY dalam Bidang Pariwisata Tahun 2019/2020

Perguruan Tinggi Pariwisata	Kabupaten/Kota	Jumlah Mahasiswa
Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo (STIPRAM)	Bantul	5695
Sekolah Tinggi Pariwisata Ampta Yogyakarta	Yogyakarta	2285
Politeknik API	Yogyakarta	753
Pariwisata UGM	Sleman	747
Akademi Pariwisata Stipary	Sleman	525

Sumber : <https://forlap.ristekdikti.go.id/perguruantinggi> (2019)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah mahasiswa terbanyak yang diterima sampai tahun 2019/2020 adalah STIPRAM (Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta). Maka dari itu, peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang STIPRAM, khususnya

langkah promosi apa saja yang dilakukan sehingga mendapatkan mahasiswa terbanyak di antara para pesaing lainnya. Dapat dilihat juga tidak sedikit kompetitor dari STIPRAM, yaitu Sekolah Tinggi Pariwisata Ampta Yogyakarta, Politeknik API Yogyakarta, Pariwisata UGM, dan Akademi Pariwisata Stipary.

Promosi periklanan yang dilakukan STIPRAM direalisasikan melalui media cetak, media internet, media luar ruang, ataupun media lini bawah. Promosi di media cetak antara lain iklan STIPRAM yang dimuat di koran-koran seperti Kedaulatan Rakyat, Radar Jogja, Bernas Jogja, Tribun Jogja, Harian Jogja, Tabloid Media Info Wisata, dll. STIPRAM juga tak lupa untuk mengikuti perkembangan zaman, hal ini dibuktikan dengan promosi melalui media internet seperti *instagram*, *facebook*, *youtube*, dan *website* yang dapat diakses di stipram.ac.id.

Pada media luar ruang menggunakan *billboard* yang berada di sekitar *Ringroad* Timur tidak jauh dari lokasi kampus STIPRAM. Ada juga melalui *sponsorship* spanduk yang dipasang di pinggir jalan strategis. Media lini bawah seperti pembagian *souvenir* yang dibagikan ke para siswa dan guru berupa stiker, gantungan kunci, *blocknote*, mug, payung, kaos, pulpen, pensil, dompet, *goodie bag*, dll. Penjualan personal juga dilakukan dengan *roadshow* ke SMA/SMK di Pulau Jawa, Sumatera, Kalimantan, Madura, Sulawesi, NTB, NTT, dll, serta beberapa kegiatan

humas, seperti *Corporate Social Responsibility (CSR)*, *events*, *sponsorship* dan pameran pendidikan (*Education Fair*).

Salah satu keunikan yang menunjang daya tarik dari promosi yang dilakukan oleh STIPRAM adalah dengan dilakukannya strategi promosi di media cetak untuk membentuk citra baik di hati masyarakat. Beriklan di koran ataupun tabloid ini dapat dikatakan sebagai ujung tombak promosi STIPRAM, karena yang dimuat adalah fakta-fakta tentang prestasi dosen, prestasi mahasiswa yang telah dicapai ataupun tentang keilmuan. Artikel-artikel tersebut diterbitkan di koran Kedaulatan Rakyat dan tabloid Media Info Wisata. Tentu hal ini akan memberikan dampak positif dalam pikiran alam bawah sadar masyarakat khususnya para calon mahasiswa.

Gambar 1.3 Press Release di Koran Kedaulatan Rakyat



Sumber: File pribadi peneliti (2019)

Keunikan yang lainnya adalah STIPRAM menjalankan kerjasama di bidang akademik ataupun non-akademik dengan banyak pihak di luar negeri. Kerjasama tersebut meliputi *student exchange* (pertukaran pelajar), pertukaran budaya, pertukaran pariwisata, pengiriman mahasiswa magang, pelatihan Bahasa Inggris untuk mahasiswa STIPRAM guna meningkatkan keterampilan komunikasi Bahasa Inggris aktif mereka. STIPRAM akhir-akhir ini sudah memberangkatkan mahasiswa dalam program KKN Internasional ke Thailand. “STIPRAM kembali menjalin hubungan kerjasama internasional dengan perguruan tinggi di Rusia khususnya di Moskow. Hal itu menyusul telah ditandatanganinya MoU dari kedua belah pihak” [Tabloid Media Info Wisata, Edisi 117, Agustus 2019].

Menurut Suhendroyono (Rektor STIPRAM), rencana kerjasama dengan Rusia meliputi beberapa pola. Misalnya pertukaran mahasiswa dan dosen atau berupa program *joint degree*. Dengan program tersebut, mahasiswa cukup mendapatkan tambahan kuliah dua semester kemudian memperoleh sertifikat dari dua universitas sekaligus, di Rusia dan Indonesia (<https://www.koranbernas.id/berita/detail/masih-ada-koskosa-seharga-rp-50-ribu-di-rusia>, 2019).

Gambar 1.4 Kerjasama Mahasiswa Magang STIPRAM dengan Hotel Internasional Chang Jiang, Kota Yangjian, Tiongkok



Sumber: Facebook InternationalAffairs Stipram (2019)

Berdasarkan pemaparan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo (STIPRAM) dalam menarik calon mahasiswa tahun 2019/2020. Penelitian ini mengacu pada dua jurnal terdahulu, yang pertama penelitian dengan judul “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Pada Politeknik Negeri Media Kreatif Makassar”, yang ditulis oleh Surya Dharmawansyah, Hafied Cangara, M. Iqbal Sultan, Fakultas Teknik Informatika, Universitas Satria, Makassar, Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin pada tahun 2014. Dan penelitian yang kedua dengan judul “Strategi Promosi Penerimaan Mahasiswa Baru Untuk PTS (Tinjauan Atas Kegiatan Promosi PTS di Jawa Barat Tahun 2010)”, yang ditulis oleh Encep Sopandi, Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis FISIP Universitas Nurtanio Bandung.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi promosi Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo (STIPRAM) Yogyakarta dalam menarik calon mahasiswa tahun 2019/2020?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, tujuan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Mendeskripsikan strategi promosi Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo (STIPRAM) Yogyakarta dalam menarik calon mahasiswa baru tahun 2019/2020.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Manfaat yang dapat dipetik secara teoritis dari hasil penelitian ini yaitu dapat memberi kontribusi pada Ilmu Komunikasi khususnya komunikasi pemasaran jasa pendidikan, serta menjadi bahan studi pustaka dalam penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo (STIPRAM) Yogyakarta penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat, masukan, kritik, dan saran dalam hal strategi promosi yang dilakukan Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo (STIPRAM) Yogyakarta, sehingga dalam pelaksanaan kegiatan bisa berjalan dengan efektif.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kajian referensi dan pertimbangan dalam menentukan langkah strategis ke depannya, serta memberikan informasi ke perguruan tinggi lain mengenai promosi meningkatkan jumlah calon mahasiswa.

E. Kajian Teori

1. Promosi

- a. Pengertian Promosi

Promotion berasal dari bahasa Latin “*promo vere*” yang memiliki arti “*to move forward*”. Artinya, aktivitas promosi bertujuan untuk mendorong lebih lanjut agar konsumen yang telah mengetahui keberadaan produk perusahaan melakukan percobaan pembelian (*trial purchase*) (Solihin, 2014:184). Promosi adalah bagian dari komunikasi yang terdiri dari pesan-pesan perusahaan

yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*) dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan (Kotler, 2004:22). Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (1990:349), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Pengertian promosi menurut Machfoedz (2010:31) adalah: Suatu aktivitas dan/atau materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, di bawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran dan salah satu faktor penting untuk melihat suatu program pemasaran tersebut berhasil atau tidaknya. Suatu produk/jasa sangat berkualitas, namun bila konsumen tidak yakin atau ragu dengan produk/jasa tersebut maka mereka tidak akan memakai/menggunakannya. Promosi tidak dapat dikatakan efektif jika tidak bisa menarik pelanggan untuk datang kembali. Jika iklan adalah alat jangka panjang untuk membentuk perilaku pasar

terhadap suatu merek, promosi penjualan dimaksudkan sebagai alat jangka pendek untuk memicu terjadinya tindakan pembelian (Kotler, 2004:179).

b. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Menurut Machfoedz (2010:163), tujuan utama promosi penjualan adalah untuk memotivasi konsumen agar bertindak, mengawali serangkaian perilaku yang berujung pada pembelian dalam jangka panjang. Secara terperinci tujuan promosi dapat dijabarkan sebagai berikut (Malau dkk, 2018:112):

1) Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:

- a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
- b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
- c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
- d) Menjelaskan cara kerja suatu produk,
- e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh

perusahaan,

- f) Meluruskan kesan yang keliru,
- g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,
- h) Membangun citra perusahaan.

2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:

- a) Membentuk pilihan merek,
- b) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu,
- c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,
- d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga,
- e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).

3) Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:

- a) Mengingat pembeli/konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- b) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu,
- c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan,
- d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Winardi (1992:104) menegaskan bahwa promosi mempunyai peran berkomunikasi dengan individu-

individu, kelompok-kelompok atau organisasi-organisasi, untuk secara langsung atau tidak langsung membantu pertukaran-pertukaran dengan jalan mempengaruhi salah satu di antara audiensi tersebut (atau lebih) untuk menerima (membeli) produk yang dihasilkan suatu organisasi.

Promosi bukan hanya untuk mempengaruhi pembelian suatu produk/jasa, tetapi juga mempengaruhi jumlah produk yang akan dibeli. Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk-produk dan meyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran suatu perusahaan, organisasi saluran, dan masyarakat umum untuk membeli barang-barangnya (Cravens, 1998:76).

2. Strategi Promosi

Pada awalnya konsep strategi (*strategy*) didefinisikan sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan (*ways to achieve ends*) (Solihin, 2014:129). Strategi adalah perekat yang bertujuan untuk membangun dan memberikan proposisi nilai yang konsisten dan membangun citra yang berbeda kepada pasar sasaran (Kotler, 2004:191). Sedangkan menurut Cravens (1998:77), strategi promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya.

Menurut Siagian (1995:15), strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan implementasi oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut.

Strategi promosi mempunyai peran penting untuk menempatkan posisi suatu produk/jasa agar baik di mata konsumen. Satu di antara aturan-aturan yang terbaik dalam pengembangan suatu strategi adalah berjuang untuk mengetahui apa yang disukai oleh sasaran pelanggan kita dan memperbanyak lagi hal-hal yang disenangi itu; dan mencari tahu apa yang tidak disukai mereka, dan mengurangi hal-hal yang tidak disukai itu (Kotler, 2004:193).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang meliputi perencanaan, pelaksanaan hingga pengendalian komunikasi/evaluasi yang mempunyai tujuan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para konsumen, sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Penting untuk menjadikan promosi sebagai bagian dari pendekatan sistem keseluruhan terhadap pemasaran. Promosi harus menjadi bagian dari manajemen rantai persediaan (Nickels, 2010:213).

a. Perencanaan Promosi

Perencanaan sangat dibutuhkan perusahaan untuk mengetahui perkembangan-perkembangan zaman yang akan mendatang, sehingga ke depan akan lebih mudah mempertahankannya. Proses perencanaan promosi harus dilakukan sebagai langkah awal yang dilakukan perusahaan agar dapat terwujudnya suatu tujuan pemasaran yang telah ditetapkan untuk mencapai sebuah keberhasilan. Menurut Kotler (1997:208-228), berikut ini langkah-langkah untuk mengembangkan komunikasi yang efektif:

1) Mengidentifikasi Audiens Sasaran

Audiens dapat diartikan sebagai calon pembeli produk perusahaan, pemakai saat ini, penentu keputusan, atau pihak yang mempengaruhi. Audiens yang dituju tersebut akan sangat mempengaruhi keputusan komunikator tentang apa yang akan dikatakan, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, di mana pesan tersebut akan disampaikan, dan kepada siapa pesan tersebut akan disampaikan.

Perusahaan harus memulai pemasaran dengan audiens sasaran yang jelas. Untuk menentukan dasar alternatif untuk

segmentasi, perusahaan dapat melihat atas dasar sebagai berikut (Lupiyoadi dan Hamdani, 2008:47):

- a) Segmentasi Demografis: Melibatkan berbagai faktor seperti jenis kelamin, usia, ukuran keluarga dan lain sebagainya. Sedangkan variabel sosioekonomi terdiri atas pendapatan, pendidikan, kelas sosial, dan etnis.
- b) Segmentasi Psikografis: Tidak dapat dibuat penjelasan dalam ukuran kuantitatif; mengacu pada tingkah laku masyarakat dan gaya hidup yang dianut.
- c) Segmentasi Geografi: Dikelompokkan atas faktor lingkup pasar, termasuk pertimbangan di mana operasi jasa akan dilakukan dan pengukuran pasar geografis, di mana termasuk di dalamnya pengujian tingkat kepadatan penduduk, faktor iklim yang berpengaruh, dan standarisasi area pasar.
- d) Segmentasi Manfaat: Diasumsikan bahwa manfaat yang dicari konsumen dari produk ataupun jasa adalah alasan utama yang mendasari mereka untuk membeli produk.
- e) Segmentasi Penggunaan: Berfokus pada jenis dan batasan penggunaan seperti pengguna berat (*heavy users*), pengguna menengah (*medium users*), pengguna

ringan/sesekali (*occasional users*), atau bukan pengguna (*non-users*) bagi jasa tersebut.

2) Menentukan Tujuan Komunikasi

Begitu pasar sasaran dan karakteristiknya telah diidentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan respon audiens yang diharapkan. Respon terakhir tentu saja adalah pembelian dan kepuasan (Kotler dan Susanto, 2001:781). Pemasar dapat mencari respon tanggapan kognitif (*cognitif*), pengaruh (*affective*), atau perilaku (*behavioral*) dari audiens yang dituju. Artinya pemasar mungkin ingin memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen, atau mendorong konsumen untuk bertindak.

Terdapat 6 tingkat kesiapan pembeli:

1. Kesadaran : Tugas ini dapat dicapai dengan pesan-pesan sederhana yang terus mengulangi nama produk.
2. Pengetahuan : Audiens sasaran mungkin telah memiliki kesadaran tentang perusahaan atau produk, tetapi tidak mengetahuinya lebih banyak lagi.
3. Menyukai : Jika audiens terlihat tidak menyukai suatu produk/jasa, maka komunikator harus menemukan alasannya dan kemudian mengembangkan suatu

kampanye komunikasi untuk mendorong perasaan menyukai.

4. Preferensi : Audiens sasaran mungkin menyukai produk tersebut tetapi tidak memilihnya dibandingkan produk lain. Komunikator harus berupaya membangun preferensi konsumennya.
5. Keyakinan : Seorang audiens sasaran mungkin lebih menyukai suatu produk tertentu tapi tidak yakin akan membelinya. Tugas komunikator adalah membangun keyakinan di antara audiens.
6. Membeli : Akhirnya, beberapa orang dari audiens sasaran mungkin memiliki keyakinan tetapi tidak bermaksud melakukan pembelian.

3) Merancang Pesan

Setelah menentukan tanggapan yang diinginkan dari audiens, komunikator selanjutnya mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya, pesan itu harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*), yang semuanya dikenal dengan metode

AIDA. Pesan yang efektif harus dapat menyelesaikan empat masalah, yaitu: “HOW”, “WHAT”, “WHEN”, dan “WHO”. Memformulasikan pesan memerlukan pemecahan atas empat masalah :

- a) Isi pesan : Komunikator harus memperhatikan apa yang akan dikatakan kepada audiens sasaran agar menghasilkan tanggapan yang diharapkan.
- b) Struktur pesan : Efektivitas suatu pesan tergantung pada struktur dan isinya.
- c) Format pesan : Komunikator harus mengembangkan suatu format yang kuat untuk pesannya.
- d) Sumber pesan : Pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau terkenal akan lebih menarik perhatian dan mudah diingat.

4) Memilih Saluran Komunikasi

Komunikator harus memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan. Saluran komunikasi terdiri atas dua jenis besar:

- a) Saluran Komunikasi Personal: Mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu

sama lain. Mereka dapat berkomunikasi dengan cara tatap muka, satu orang dengan audiens, melalui telepon, atau melalui surat. Saluran komunikasi personal memperoleh efektivitasnya lewat kesempatan memberikan presentasi dan umpan balik sendiri.

b) Saluran Komunikasi Nonpersonal: Menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi. Tetapi dilakukan melalui media, atmosfer, dan acara.

Saluran ini meliputi media, suasana, dan peristiwa (Chandra, 2002:173):

a) Media

1. Media cetak (surat kabar, majalah, surat langsung)
2. Media siaran (radio, televisi)
3. Media elektronik (*audiotape, videotape, videodisk, webpage*)
4. Media *display/pajangan* (*billboards, signs, posters*)

b) Suasana (*atmospheres*)

Suasana adalah “paket lingkungan” yang menciptakan atau memperkuat pembelajaran konsumen terhadap pembelian produk.

c) Peristiwa (*events*)

Peristiwa adalah kejadian yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan tertentu kepada audiens sasaran. Di antaranya meliputi konferensi pers, *grand openings* dan *sponsorship* kegiatan olahraga, *sponsorship* pertunjukan musik, dan lain-lain.

5) Menentukan Total Anggaran Promosi

Salah satu keputusan pemasaran tersulit yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan adalah berapa besar yang perlu dibelanjakan untuk promosi. Berikut 4 metode utama yang digunakan dalam menyusun anggaran promosi:

- a) Metode Sesuai Kemampuan: Metode ini mengabaikan peranan promosi sebagai suatu investasi dan pengaruh langsung promosi pada volume penjualan. Selain itu, cara ini juga menyebabkan penyusunan anggaran promosi tahunan yang tidak menentu, yang

menyebabkan perencanaan komunikasi pasar jangka panjang sulit dilakukan.

- b) Metode Presentase Penjualan: Metode ini mempunyai kelebihan antara lain; pengeluaran promosi bervariasi sesuai “kemampuan” perusahaan, mendorong manajemen memperhatikan hubungan antara biaya promosi, harga jual, dan laba per unit, mendorong stabilitas kompetitif apabila perusahaan-perusahaan saingan membelanjakan presentase dari penjualan yang kurang lebih sama untuk promosi.
- c) Metode Keseimbangan Persaingan: Sebagian perusahaan menetapkan anggaran promosinya untuk mengejar keseimbangan bagian suara dengan pesaingnya.
- d) Metode Tujuan Dan Tugas: Metode ini meminta pemasar untuk mengembangkan anggaran promosi mereka dengan mendefinisikan tujuan spesifik, menentukan tugas yang harus dilaksanakan untuk mencapai tujuan tersebut, dan memperkirakan biaya untuk melaksanakan tugas-tugas tersebut. Jumlah

biaya-biaya tersebut merupakan anggaran promosi yang diusulkan.

6) Menentukan Bauran Promosi

Perusahaan harus mendistribusikan total anggaran promosi untuk lima alat promosi: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Faktor-faktor dalam menyusun bauran promosi:

- a) Jenis Pasar Produk: Secara umum, penjualan personal lebih banyak digunakan dalam penjualan produk yang rumit, mahal, dan berisiko di pasar dengan jumlah sedikit penjual besar (yaitu pasar industri).
- b) Strategi Dorong Lawan Strategi Tarik: Strategi dorong (*push strategy*) mencakup kegiatan pemasaran produsen (terutama wiraniaga dan promosi perdagangan) yang diarahkan pada perantara saluran. Tujuannya adalah untuk mendorong perantara memesan dan menjual produk itu dan mempromosikannya kepada pemakai akhir. Sedangkan, strategi tarik (*pull strategy*)

mencakup kegiatan pemasaran (terutama periklanan dan promosi kepada konsumen) yang diarahkan pada pemakai akhir. Tujuannya adalah mendorong pemakai akhir untuk meminta produk itu kepada perantara dan dengan demikian mendorong perantara memesan produk itu dari produsen.

- c) Tahap Kesiapan Pembeli: Alat-alat promosi memiliki efektivitas biaya yang berbeda pada berbagai tingkat kesiapan pembeli. Periklanan dan publisitas memainkan peranan paling penting dalam tahap membangun kesadaran, lebih penting daripada peranan yang dimainkan oleh kunjungan wiraniaga atau oleh promosi penjualan.
- d) Tahap Siklus Kehidupan Produk: Terdapat tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kemapanan dan tahap penurunan.
- e) Peringkat Pasar Perusahaan: Merek-merek berperingkat puncak akan memperoleh manfaat yang lebih besar dari periklanan daripada promosi penjualan.

7) Mengukur Hasil Promosi

Setelah menerapkan rencana promosi, komunikator harus mengukur dampaknya pada audiens sasaran. Hal ini mencakup menanyakan audiens sasaran apakah mereka mengenali atau mengingat pesan yang telah disampaikan, berapa kali mereka melihatnya, hal-hal apa saja yang mereka ingat, bagaimana perasaan mereka tentang pesan tersebut, dan sikap mereka sebelumnya dan sekarang tentang produk dan perusahaan itu.

8) Mengelola dan Mengkoordinasikan Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Banyak perusahaan masih sangat mengandalkan satu atau dua alat komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasinya. Praktik ini terus berlangsung, meski sekarang ini terjadi disintegrasi dari pasar massal ke banyak pasar kecil, masing-masing memerlukan pendekatan komunikasi tersendiri; berkembangnya berbagai jenis media baru, dan semakin canggihnya konsumen. Komunikasi pemasaran terintegrasi akan menghasilkan pesan yang lebih konsisten dan pengaruh penjualan yang lebih besar.

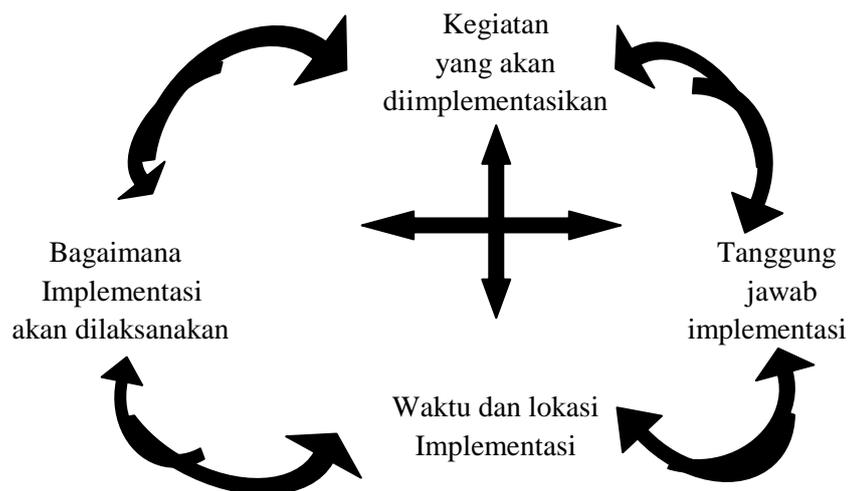
b. Pelaksanaan Promosi

Implementasi menentukan hasil perencanaan pemasaran. Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah rencana pemasaran menjadi penugasan tindakan dan memastikan bahwa penugasan tersebut dilaksanakan dengan cara yang mencapai tujuan rencana yang telah dinyatakan tersebut (Kotler dan Susanto, 2001:963).

1) Proses Implementasi

Rencana implementasi yang baik memperlihatkan aktivitas yang akan diimplementasikan, siapa yang bertanggung jawab dalam pengimplementasian itu, waktu dan lokasi implementasi, dan bagaimana implementasi itu akan dicapai (Cravens, 1998:153).

Bagan 1.1 Proses Implementasi



Sumber : Cravens, Buku Manajemen Strategis (1998)

2) Mengembangkan implementasi

Kemampuan implementasi yang diinginkan meliputi:

- a) Kemampuan memahami bagaimana perasaan orang-orang lain, dan kemampuan tawar-menawar yang baik.
- b) Kekuatan untuk teguh dan jujur dalam menempatkan orang dan sumber daya yang tempatnya lebih efektif.
- c) Keefektifan memfokuskan diri dalam aspek kinerja terpenting untuk mengelola aktivitas pemasaran.
- d) Kemampuan menciptakan organisasi atau jaringan informal yang diperlukan untuk menghadapi setiap masalah yang mereka hadapi.

Ciri-ciri masing-masing metode implementasi adalah sebagai berikut:

1. Desain Organisasi: Bentuk-bentuk organisasi tertentu memudahkan implementasi. Manajemen mungkin menciptakan tim implementasi yang terdiri dari wakil-wakil fungsi bisnis dan/ atau kegiatan pemasaran yang terlibat.
2. Insentif: Berbagai pengupahan mungkin membantu mencapai keberhasilan implementasi. Karena implementasi sering melibatkan tim yang terdiri dari

beberapa orang, maka penciptaan insentif tim mungkin diperlukan.

3. Komunikasi: Gerak informasi yang cepat dan tepat di seluruh organisasi sangat penting dalam implementasi. Kesulitan sering terjadi selama implementasi dan mempengaruhi seberapa cepat dan baiknya rencana-rencana diubah menjadi tindakan.

Bonoma mengidentifikasi empat keahlian yang berhubungan dengan implementasi efektif dari program pemasaran:

1. Keahlian dalam mengenali dan mendiagnosis masalah.
2. Keahlian dalam memperkirakan jenjang perusahaan di mana masalah itu timbul.
3. Keahlian dalam mengimplementasikan rencana.
4. Keahlian dalam mengevaluasi hasil implementasi.

3. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Menurut Nickels dkk (2010:188), bauran promosi adalah kombinasi dari alat-alat promosi yang digunakan satu organisasi.

Swastha dan Irawan (1990:349) mengatakan bahwa bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Kegiatan promosi adalah proses tentang bagaimana perusahaan dapat mempengaruhi konsumen untuk tidak hanya memperkenalkan produk/jasanya, namun juga mempengaruhi konsumen datang kembali untuk membeli produk/menggunakan jasanya. McCarthy dan Perreault (2002) menyebutkan adanya empat variabel dalam suatu aktivitas pemasaran yang dapat memengaruhi pasar untuk membeli produk perusahaan. Keempat variabel tersebut dinyatakan oleh McCarthy sebagai 4P yang terdiri dari: produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan distribusi (*place*) (Solihin, 2014:179).

Suatu perusahaan melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran dengan tujuan mengenalkan produk/jasa perusahaan kepada konsumen atau khalayak luas hingga membelinya, dan menjaga nama baik perusahaan. Perusahaan melaksanakan komunikasi pemasaran dengan menggunakan bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari: iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*),

penjualan langsung (*direct marketing*), dan hubungan masyarakat (*public relations*). Adapun untuk bisa membagi anggaran tersebut pemasar harus mengetahui karakteristik dan kualitas masing-masing bauran promosi tersebut (Susanto dkk, 2003:128).

a. Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 2008:226). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (1992:139), periklanan adalah setiap bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi yang dibayar mengenai gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi.

Masyarakat mendapat lebih banyak manfaat dari iklan, karena iklan bersifat informatif. Beberapa keuntungan pengguna iklan untuk berkomunikasi dengan pembeli antara lain adalah biaya cenderung rendah, banyak macam media (surat kabar, majalah, TV, radio, surat-surat pos, dan iklan di jalanan), pengendalian pemasangan, isi pesan yang konsisten, dan kesempatan untuk mendesain pesan yang kreatif. Iklan

juga mempunyai beberapa kelemahan. Ia tidak dapat berinteraksi dengan pembeli dan mungkin tidak dapat menarik perhatian orang-orang yang melihatnya (Cravens, 1996:77). Ada beberapa kualitas periklanan yaitu:

- 1) Presentasi publik yaitu cara komunikasi yang bersifat umum. Sifat umumnya memberi semacam legitimasi pada produk dan juga mengesankan produk standar.
- 2) *Pervasiveness*, iklan adalah medium yang *pervasive* yang memungkinkan penjual membandingkan pesan dari berbagai pesaing.
- 3) Memperkuat ekspresi, iklan memberi kesempatan mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan seni cetak, suara dan warna. Namun kadang-kadang kuat yang sangat sukses dalam ekspresinya dapat mengurangi atau mengalihkan perhatian dari pesan itu sendiri.
- 4) Tidak bersifat pribadi, iklan tidak memiliki sifat memaksa yang sekuat wakil penjualan perusahaan. *Audience* tidak berkewajiban untuk memberi perhatian atau respon.

b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya (Tjiptono, 2008:224). Sedangkan Abdullah (2016:234) mengatakan *personal selling* merupakan aktivitas komunikasi pemasaran antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual (*salesman*) yang berhadapan langsung (*face to face*) dengan konsumen potensial. Dibandingkan dengan bauran promosi lainnya, *personal selling* dianggap mempunyai kelebihan karena berhadapan langsung dengan konsumen, sedangkan yang lain tidak ada yang berhadapan langsung.

- 1) Konfrontasi personal yaitu melibatkan hubungan yang hidup dan interaktif. Tiap pihak dapat mengamati kebutuhan karakteristik masing-masing dengan dekat dan membuat penyesuaian.
- 2) Pengembangan, yaitu mengembangkan semua jenis hubungan, dan menjaga hubungan.

3) Respon, yaitu memaksa *audience* untuk mendengar wiraniaga. Pembeli akan lebih memperhatikan dan memberikan respon.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono, 2008:229). Promosi penjualan terdiri dari berbagai kegiatan promosi, antara lain peragaan penjualan, kontes, pemberian sampel, display titik pembelian, pemberian insentif, dan kupon (Cravens, 1996:78). Program-program promosi penjualan dilakukan untuk melengkapi kegiatan promosi yang lain dengan cara menciptakan sebuah antusiasme dari masyarakat.

- 1) Tujuan komunikasi untuk menarik perhatian yang dapat menunjuk konsumen ke produk tersebut.
- 2) Insentif, yaitu menggabungkan kelonggaran, bujukan atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.
- 3) Undangan, yaitu mengundang konsumen untuk terlibat dalam transaksi itu secepatnya.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat (humas) didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap masyarakat, mengubah kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur untuk merespon permintaan masyarakat, dan melaksanakan sebuah program yang terdiri atas tindakan dan informasi untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan masyarakat (Nickels dkk, 2010:203). *Public relations* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut (Tjiptono, 2008:230).

- 1) Kredibilitas tinggi, dapat lebih dipercaya bagi pembaca dibanding iklan.
- 2) Terbuka, dapat menjangkau banyak calon yang menghindari promosi.
- 3) Dramatisasi, memiliki kemampuan untuk mendramatisir perusahaan atau produk.

Nickels dkk (2010:203) mengatakan bahwa sebuah program hubungan masyarakat yang baik terdiri atas tiga langkah:

- 1) Mendengarkan masyarakat. Hubungan masyarakat diawali dengan riset pemasaran yang baik (“mengevaluasi sikap masyarakat”).
- 2) Mengubah kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur. Cara terbaik untuk mempelajari keinginan masyarakat adalah dengan sering mendengarkan orang-orang dalam forum-forum yang berbeda, termasuk di Internet.
- 3) Menginformasikan masyarakat bahwa anda merespon kebutuhan mereka. Hubungan masyarakat memiliki lebih banyak kekuatan untuk memengaruhi konsumen karena pesannya datang dari sebuah sumber (media) yang dianggap lebih layak dipercaya.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct Marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi (Tjiptono, 2008:232). Sedangkan menurut Cravens (1996:77), penjualan langsung adalah presentasi langsung dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli, dengan maksud untuk mendapatkan penjualan.

Pemasaran langsung mempunyai beberapa kekuatan istimewa; Para penjual dapat berinteraksi dengan para pembeli untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dan mengatasi penolakan, mereka dapat menargetkan pembeli, dan mereka mempunyai kapasitas untuk mengumpulkan pengetahuan pasar dan memberikan umpan-balik (Cravens, 1996:78).

4. Evaluasi

Evaluasi hasil promosi sangat penting. Produsen dapat mengevaluasi program strategi promosi tersebut dengan menggunakan data penjualan, survei konsumen, dan eksperimen. Data (pemindai) penjualan membantu menganalisis jenis orang yang memanfaatkan promosi, apa yang mereka beli sebelum promosi, dan bagaimana perilaku mereka selanjutnya terhadap merek itu dan merek lain (Kotler, 2009:225).

Pengendalian Komunikasi:

Ada 4 jenis pengendalian pemasaran (Kotler, 1997:349), yaitu:

1. Pengendalian rencana tahunan: Untuk memeriksa apakah hasil yang direncanakan berhasil dicapai.
2. Pengendalian profitabilitas: Untuk memeriksa di mana perusahaan menghasilkan laba dan merugi. Perusahaan perlu mengukur profitabilitas dari produk, kawasan, kelompok pelanggan, segmen,

saluran perdagangan, dan ukuran pesanan mereka yang beragam. Informasi ini akan membantu manajemen menentukan apakah suatu produk atau kegiatan pemasaran harus diperluas, dikurangi, atau ditiadakan.

3. Pengendalian efisiensi: Untuk mengevaluasi dan meningkatkan efisiensi pengeluaran serta dampak biaya pemasaran.
4. Pengendalian strategis: Untuk memeriksa apakah perusahaan mengejar peluang terbaiknya sesuai dengan pasar, produk, dan salurannya. Setiap perusahaan secara periodik harus menilai kembali pendekatan strategisnya terhadap pasar.

Evaluasi memiliki beberapa jenis, salah satunya adalah jenis-jenis evaluasi yang dibagi menjadi tiga jenis berdasarkan pada pentahapannya (Suharto, 2006: 157-158), yaitu:

- a. Evaluasi pada tahap perencanaan, yaitu evaluasi yang digunakan dalam tahap perencanaan suatu program untuk memilih dan menentukan skala prioritas terhadap berbagai alternatif dan kemungkinan yang ada untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.
- b. Evaluasi pada tahap pelaksanaan, yaitu evaluasi dengan melakukan analisa untuk menentukan tingkat kemajuan pelaksanaan dibanding dengan rencana. Evaluasi pada tahap ini bertujuan untuk mengetahui

sejauh mana suatu program akan tetap bisa dijalankan untuk mencapai tujuan.

c. Evaluasi pada tahap pasca pelaksanaan, yaitu evaluasi untuk menganalisa dampak-dampak yang dihasilkan dari dilaksanakan suatu program sesuai dengan tujuan yang akan dan ingin dicapai.

Evaluasi strategis menuntut informasi untuk mengukur kinerja dan kemudian mengambil tindakan yang perlu untuk mempertahankan hasilnya tetap berada pada jalurnya (Cravens, 1998:159). Hasil evaluasi sangat penting untuk mempertahankan kinerja agar tetap sejalan dengan tujuannya. Cravens (1998:160) menjelaskan bahwa evaluasi berusaha untuk:

1. Mencari peluang-peluang baru atau menghindarkan ancaman-ancaman.
2. Mempertahankan kinerja agar tetap sejalan dengan harapan manajemen.
3. Memecahkan masalah-masalah spesifik.

Promosi penjualan dapat dikatakan berjalan baik ketika promosi tersebut mempengaruhi konsumen pesaing dan beralih ke perusahaan tersebut secara permanen. Survei konsumen dapat mengungkapkan berapa banyak orang yang mengingat promosi, apa yang mereka pikirkan

mengenai promosi itu, berapa banyak orang yang memanfaatkannya, dan bagaimana promosi memengaruhi perilaku pilihan merek selanjutnya (Kotler, 2009:225).

Secara periodik, produsen harus mengevaluasi kinerja perantara terhadap standar-standar seperti pencapaian kuota penjualan, tingkat persediaan rata-rata, waktu pengiriman ke pelanggan, penanganan barang yang rusak dan hilang, dan pelayanan yang diberikan perantara kepada pelanggan (Kotler, 2001:701). Kegagalan promosi penjualan biasanya merupakan akibat langsung dari perencanaan yang tidak baik dan kurangnya integrasi dengan seluruh bauran pemasaran (Russell dan Lane, 1992:61). Sesungguhnya, ketrampilan utama yang paling diperlukan dalam menjalankan promosi penjualan adalah kemampuan untuk memperkirakan besarnya (dan kenaikan) permintaan yang akan terjadi, sehubungan dengan adanya promosi penjualan tersebut (Jefkins, 1995:165).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap proses pemasaran perlu adanya evaluasi dimana hal ini ditujukan untuk memonitor kinerja atau bahkan merevisi strategi yang telah dibuat bila mana terjadi perubahan kondisi. Evaluasi sebagai tahapan terakhir dalam proses pemasaran namun juga menjadi titik awal untuk pemasaran berikutnya. Selain itu, evaluasi

strategi harus dilakukan secara transparan atau sesuai dengan keadaan yang terjadi.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif. Dimana data yang dihasilkan dari penelitian ini dideskripsikan secara naratif (tidak menggunakan angka) yang diperoleh dari orang-orang dan perilaku yang bersangkutan. Prastowo (2016:2013) menjelaskan bahwa metode penelitian deskriptif merupakan metode penelitian yang berusaha mengungkap fakta suatu kejadian, objek, aktivitas, proses, dan manusia secara “apa adanya” pada waktu sekarang atau jangka waktu yang masih memungkinkan dalam ingatan responden.

Hariwijaya (2015:53) menegaskan bahwa penelitian deskriptif kualitatif hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Emzir (2010:3) mengatakan bahwa data dalam penelitian deskriptif kualitatif ini mencakup transkrip wawancara, catatan lapangan, fotografi, *videotape*, dokumen pribadi, memo, dan rekaman-

rekaman resmi lainnya. Hariwijaya (2015:54) mengatakan bahwa penelitian deskriptif ditujukan untuk:

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada,
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku,
- c. Membuat perbandingan atau evaluasi,
- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah strategi promosi yang dilakukan oleh Sekolah Tinggi Ilmu Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta pada tahun 2019.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Sekolah Tinggi Ilmu Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta yang beralamat di Jl. Ahmad Yani, Ring Road Timur 52B, Modalan, Banguntapan, Bantul, DIY (55198).

4. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti mengumpulkan data pada penelitian ini dengan cara sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu (Mulyana, 2001:180). Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam (Sugiyono, 2017:114). Dalam wawancara (*interview*), peneliti menerima informasi yang diberikan oleh informan tanpa membantah, mengecam, menyetujui atau tidak menyetujui (Nasution, 1996:114).

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan secara terstruktur. Dalam melakukan wawancara, selain harus membawa instrumen sebagai pedoman untuk wawancara, maka pengumpul data juga dapat menggunakan alat bantu seperti *tape recorder*, gambar, brosur dan material lain yang dapat

membantu pelaksanaan wawancara menjadi lancar (Sugiyono, 2015:195).

Bungin (2017:108) menjelaskan informan adalah orang yang diwawancarai, diminta informasi oleh pewawancara, orang yang diperkirakan menguasai dan memahami data, informasi, ataupun fakta dari suatu objek penelitian. Maka dari itu, peneliti memilih narasumber yang mengetahui secara jelas tentang strategi promosi yang dilakukan oleh STIPRAM dan mempunyai kewenangan untuk memberikan informasi. Berdasarkan hal tersebut, maka informan pada penelitian ini adalah:

- 1) Dr. Damiasih, MM., M.Par., CHE. selaku wakil ketua STIPRAM yang membantu semua gagasan dalam hal kegiatan promosi.
- 2) Maria Ana Sila Hayati, M.Par. selaku bagian *staff marketing*.
- 3) Mahasiswa STIPRAM angkatan tahun 2019/2020

b. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-

karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2017: 124). Mulyana (2002:195) menegaskan bahwa dokumen-dokumen ini dapat mengungkapkan bagaimana subjek mendefinisikan dirinya sendiri, lingkungan, dan situasi yang dihadapinya pada suatu saat, dan bagaimana kaitan antara definisi diri tersebut dalam hubungan dengan orang-orang di sekelilingnya dengan tindakan-tindakannya.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2017:244).

Ahmadi (2016:230) mengatakan bahwa analisis data mencakup menguji, menyortir, mengategorikan, mengevaluasi, membandingkan, mensintesis, dan merenungkan data yang direkam juga meninjau kembali data mentah dan terekam. Miles dan Huberman (1984) dalam Sugiyono (2017:133), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisi

data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Langkah-langkah dalam analisis data adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2017:134-142):

1. Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi atau gabungan ketiganya (triangulasi). Pengumpulan data dilakukan sehari-hari, mungkin berbulan-bulan, sehingga data yang diperoleh akan banyak. Pada tahap awal peneliti melakukan penjelajahan secara umum terhadap situasi sosial/obyek yang diteliti, semua yang dilihat dan didengar direkam semua. Dengan demikian peneliti akan memperoleh data yang sangat banyak dan sangat bervariasi.

2. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih dan memilah hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

3. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif, juga dapat berupa grafik, matrik, *network* (jejaring kerja), dan *chart*. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah difahami tersebut.

4. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi (*Conclusion Drawing/ Verification*)

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori. Bila telah didukung oleh data-data yang mantap, maka dapat dijadikan kesimpulan yang kredibel.

G. Uji Validitas Data

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu (Moleong, 1998:178). Triangulasi berarti cara terbaik untuk menghilangkan adanya perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks studi sewaktu peneliti mengumpulkan data tentang berbagai kejadian atau peristiwa dan hubungan dari berbagai pendapat (Ghony dan Almanshur, 2016:323). Denzin (1978) dalam Moleong (1998:178) membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori.

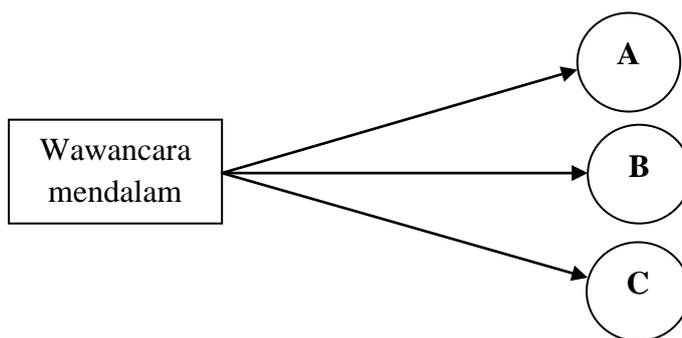
Patton (2006:280) menegaskan bahwa triangulasi dengan sumber data kualitatif berarti membandingkan data pengamatan dengan data wawancara; artinya membandingkan apa yang dikatakan orang di masyarakat dengan apa yang mereka katakan sendiri; artinya mengecek konsistensi apa yang dikatakan orang sepanjang waktu; dan artinya membandingkan perspektif orang dengan sudut pandang yang berbeda. Hal ini dapat dicapai dengan jalan sebagai berikut (Moleong, 1998:178):

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.

- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan persepektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, dan orang pemerintahan.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Dalam penelitian ini menggunakan cara dengan membandingkan hasil wawancara informan dengan isi suatu dokumen yang berkaitan. Setelah proses triangulasi data dilakukan, kemudian data tersebut disajikan dan ditarik dalam sebuah kesimpulan dan saran.

Bagan 1.2 Triangulasi “Sumber” Pengumpulan Data



Sumber: Sugiyono, Buku Metode Kualitatif (2017)

H. Sistematika Penulisan

Penelitian ini akan ditulis dalam empat bab, dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

1. BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metode penelitian (jenis penelitian, objek penelitian, lokasi dan waktu penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data), uji validitas data, dan sistematika penulisan.

2. BAB II. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini berisi tentang profil Sekolah Tinggi Ilmu Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta (STIPRAM) secara keseluruhan seperti sejarah, visi dan misi, lokasi, struktur organisasi dan lainnya.

3. BAB III. ANALISA DATA

Bab ini berisi tentang pembahasan data yang merupakan hasil dari wawancara terhadap informan dan menjelaskan analisis data tersebut, kemudian diolah berdasarkan kerangka teori.

4. BAB IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.