

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Melihat tingginya angka harapan hidup manula, dapat dikaitkan dengan kesejahteraannya. Upaya meningkatkan angka harapan hidup, yang saat ini masih berjalan dengan baik, seperti dengan jaminan hari tua, pensiun, jaminan kesehatan walaupun harus diakui masih terbatas. Namun situasi saat ini, dihadapkan lagi dengan fenomena penuaan struktur penduduk yang ditandai dengan bertambahnya jumlah manula. Selain bertambahnya angka harapan hidup, jumlah manula semakin meningkat dari tahun ke tahun. Penuaan struktur penduduk membawa konsekuensi pada berbagai aspek kehidupan baik manula, keluarga, dan masyarakat. Dengan meningkatnya angka harapan hidup dan jumlah manula, maka kebutuhan bagi manula juga diperhatikan.

Yogyakarta, merupakan Propinsi di Indonesia dengan jumlah manula yang tertinggi (13-14%) diantara propinsi lainnya, disamping itu juga sebagai propinsi dengan umur harapan hidup tertinggi pula (BPS, DIY 2005). Indonesia pada tahun 2025 nanti diprediksikan merupakan negara nomor 5 di dunia dalam laju peningkatan manula. *Geriatric Industrial*, Industri di bidang Pusat Pelayanan Lanjut Usia nantinya tidak akan ketinggalan pula dalam sektor kesehatan

Sejauh ini, berbagai instansi terkait telah berusaha membangun program peningkatan kesejahteraan manula, seperti Panti Werdha, Pos Pelayanan Terpadu, Paguyuban-paguyuban Lansia. Di sisi lain, upaya kesejahteraan manula juga telah digerakkan pihak swasta oleh masyarakat. Semakin banyak yang tertarik untuk menggeluti masalah kesejahteraan manula. Artinya pembangunan tidak membedakan terhadap kelompok umur tertentu, termasuk manula (Oswari,1997:15).

Usaha untuk memenuhi kebutuhan manula usia dibidang pelayanan kesehatan tersebut, Griya Sehat Lansia yang terletak di Jl. Parangtritis 132 dan 134 Yogyakarta hadir sebagai pusat pelayanan kesehatan dengan memulai penyediaan pelayanan kesehatan manula. Perusahaan swasta di bidang pelayanan kesehatan ini merupakan Pusat Pelayanan Kesehatan Usia Lanjut yang diharapkan akan menjadi model dan momentum yang sangat tepat, baik untuk Indonesia maupun Yogyakarta. Walaupun Griya Sehat Lansia merupakan perusahaan swasta, namun juga bekerjasama dengan instansi pemerintah terkait yaitu Dinkes, Dinsos, dalam hal penyediaan data perkembangan kesehatan manula di Yogyakarta.

Tujuannya untuk mendukung dan mewujudkan tegaknya manula yang sehat di wilayah propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta serta diharapkan menjadi model dalam melayani kebutuhan populasi manula, dan berupaya memberi solusi permasalahan manula. Kesehatan masyarakat merupakan salah satu faktor penting yang menentukan kemajuan negara terutama bagi wilayah propinsi Yogyakarta.

daya hidup dalam beraktivitas dan berkarya, sehingga tetap dapat ikut serta berperan dalam pembangunan.

Bersadarkan wawancara dengan Bapak Rofiil selaku General Manager, Pelayanan kesehatan ini, mempunyai tugas merencanakan pembinaan dan koordinasi serta pengawasan dan pengendalian program pelayanan kesehatan. Griya Sehat Lansia memiliki keunggulan yaitu mencerminkan keinginan masyarakat pengguna yang mengharapkan suatu layanan prima yang praktis, hemat waktu, energi dan yang akhirnya juga hemat biaya (Sumber: wawancara General Manager Griya Sehat Lansia, M.Roriil Izam, tanggal 13 Mei 2010).

Griya Sehat Lansia memiliki program kerja, terdiri dari tiga unit yang meliputi unit pencegahan (*preventif*), unit pengobatan (*kuratif*), unit pemulihan (*rehabilitatif*). Penelitian ini memilih unit pencegahan (*preventif*), karena unit tersebut bertujuan untuk menjaga agar kesehatan tetap dalam kondisi prima, dapat mempertahankan kualitas hidup agar tidak mudah terkena penyakit dan tetap mandiri tidak banyak bergantung pada orang lain sehingga dapat menikmati hari tuanya dengan sejahtera. Pesan yang ingin disampaikan Griya Sehat Lansia bagi manula adalah bahwa berperilaku hidup sehat itu penting. Upaya pengelolaan kesehatan dilakukan melalui pencegahan, agar dapat menyongsong masa tua yang sehat dan bahagia sehingga dapat mandiri, tidak menjadi beban bagi keluarga dan masyarakat.

Pengelolaan kesehatan melalui pencegahan (*preventif*) dapat menunda penyakit degeneratif sehingga kesehatan tetap dalam kondisi prima. Umumnya masalah kesehatan yang menjangkiti manula karena proses degeneratif

Degeneratif adalah masalah kemunduran dalam berbagai fungsi tubuh dan kemampuan yang semula dimilikinya (Maryam,2008:46). Keadaan yang dialami manula ini adalah proses penuaan yang alamiah yang tidak bisa dihindari. Namun tidak boleh berpangku tangan atau pasrah pada keadaan, bersemangat menjalani hidup walaupun telah memasuki usia lanjut. Untuk mendukung itu, dilakukan usaha yaitu dengan pencegahan sebelum datangnya penyakit.

Unit pencegahan (*preventif*) di dalamnya terdapat produk yaitu Praktisia. Praktisia adalah merupakan program keanggotaan di Griya Sehat Lansia bagi manula dengan fokus manfaat pada pelayanan dan pengelolaan kesehatan pencegahan (*preventif*). Keunggulan Program Praktisia adalah praktis untuk dimanfaatkan, artinya memberikan solusi praktis dari aspek lokasi, waktu, kebutuhan dan biaya. Anggota dengan mudah dapat memanfaatkan program preventif kesehatan terencana, terpadu, terpantau, sesuai kebutuhan serta terevaluasi oleh staf medis profesional dengan biaya efisien.

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Mia selaku Manager Personalia &SDM, Program Praktisia dilakukan dengan periode 3 bulanan. Dengan alasan jangka waktu 3 bulanan, karena Program Praktisia di dalamnya bersifat pengelolaan kesehatan pencegahan (*preventif*), maka terdapat kegiatan pemeriksaan (*screening*) yang dilakukan pada awal bulan yaitu cek gula darah dan membutuhkan waktu 90 hari untuk dapat mengetahui hasil laboratorium. Dokter akan memonitor kondisi pasien pada tiap bulannya serta akan mengevaluasi untuk tindakan selanjutnya dan merekomendasikan apa yang harus dilakukan oleh

pasien (Sumber: wawancara Manager Personalia&SDM Griya Sehat Lansia, Mia Retno Prabowo, S.Psi, tanggal 8 April 2010).

Program Praktisia dilaksanakan pada 1 Maret 2010. Program ini belum banyak diketahui oleh masyarakat khususnya manula di Yogyakarta, ini terlihat dari minimnya pengetahuan tentang informasi program Praktisia, serta Griya Sehat Lansia juga merupakan perusahaan swasta yang baru merintis dan perlu memperkenalkan program tersebut. Salah satu hal yang terpenting bagi Griya Sehat Lansia adalah apakah masyarakat atau konsumen mengetahui keberadaan pusat pelayanan kesehatan lanjut usia dan program Praktisia ini? Oleh karena itu sangat diperlukan untuk memperkenalkan kepada khalayak atau sasaran yang dituju. Program Praktisia ditangani oleh tim Praktisia yang selalu menghimbau dan mengajak untuk bergabung menjadi anggota agar terciptanya manusia lanjut usia yang sehat, mandiri, dan sejahtera dengan model pengelolaan kesehatan melalui pencegahan (*preventif*) (Sumber: wawancara Manager Personalia&SDM Griya Sehat Lansia, Mia Retno Prabowo, S.Psi, tanggal 28 April 2010).

Permasalahannya terlihat dari anggota yang bergabung dalam Program Praktisia saat ini, menurut data pencapaian sementara anggota Praktisia pada Triwulan I pada bulan Maret sampai dengan Mei berjumlah 800 peserta dengan target 2000 peserta. Untuk Triwulan II dilaksanakan bulan Juni sampai dengan Agustus belum diketahui jumlah pencapaian anggota, tetapi untuk target 4000 peserta, Triwulan III dilaksanakan pada bulan September sampai dengan

mencapai 6000 peserta, dan Triwulan IV pada bulan Desember sampai dengan Maret ini juga belum diketahui jumlah pencapaian anggota Praktisia, namun target yang ingin dicapai 12.000 peserta. Diharapkan pencapaian anggota Praktisia dari Triwulan I hingga IV anggota terus bertambah dan merata pada wilayah Yogyakarta. Pencapaian anggota dihitung pada evaluasi Praktisia dilakukan pada tahap akhir pelaksanaan Triwulan.

Tabel 1 Target keanggotaan Praktisia

Periode	Jumlah anggota	Waktu	Capaian
Triwulan I	2.000 peserta	Maret - Mei	800
Triwulan II	4.000 peserta	Juni - Agustus	-
Triwulan III	9.000 peserta	September - November	-
Triwulan IV	12.000 peserta	Desember - Februari	-

(Sumber: wawancara Manager Personalia&SDM Griya Sehat Lansia, Mia Retno Prabowo, S.Psi tanggal 13 Mei 2010)

Melihat data pencapaian anggota Praktisia saat ini belum mencapai target, maka Griya Sehat Lansia harus lebih memperkenalkan Program Praktisia pada manula di Yogyakarta. Dengan menyadari kondisi tersebut, Griya Sehat Lansia dapat mengetahui situasi yang ada, sehingga dapat mencari tindakan untuk memperkenalkan dan meningkatkan pencapaian tujuan. Aktivitas promosi yang sudah dilakukan Griya Sehat Lansia yaitu dengan melakukan seminar, *roadshow* ke berbagai perumahan manula dan pelayanan di beberapa wilayah Kotamedia

Yogyakarta, *door to door* ke rumah-rumah peserta Praktisia, menggelar *event* senam sehat, pameran, pemberian diskon, pemeriksaan gratis, *poin reward*, publikasi layanan *infocare*, dan periklanan dengan *leaflet*, *folder*, *banner* (Sumber: wawancara Staf Marketing, Eko Triyono Marwanto, tanggal 13 Mei 2010).

Menurut wawancara dengan Ibu Mia selaku Manager Personalia&SDM, upaya memperkenalkan Program Praktisia telah dilakukan namun terdapat berbagai kendala pada manula, yaitu banyak manula masih enggan bergabung menjadi anggota Praktisia, disebabkan terdapat pola pikir manula yang masih mengharapkan bebas biaya dan selalu membandingkan dengan bantuan pemerintah yang bersifat sosial seperti BLT, askes, jamkesmas. Tetapi, anggota Praktisia akan hemat biaya karena hanya mengeluarkan biaya lima puluh ribu, yang dapat di ansur selama 3 bulan dengan mendapat fasilitas, pelayanan yang lengkap dibanding dengan biaya pemeriksaan ke rumah sakit yang jauh lebih mahal. Ini merupakan tantangan bagaimana mengubah pola pikir masyarakat khususnya manula tentang bebas biaya. Jika manula pintar dan memahami pentingnya kesehatan, pasti akan mengerti manfaat program pencegahan (*preventif*) ini. Ditambah juga kesadaran manula itu sendiri yang masih rendah, terdapat berbagai alasan seperti perasaan takut untuk memeriksakan tubuhnya, karena takut jika seandainya mengidap suatu penyakit yang serius. Alasan lain juga manula masih menganggap tubuhnya sehat, belum adanya tingkat kesadaran untuk melakukan pengelolaan pencegahan terhadap penyakit melalui pemeriksaan yang terencana dan terawasi oleh staf medis profesional (Sumber: wawancara

Manager Personalia&SDM Griya Sehat Lansia, Mia Retno Prabowo S.Psi, tanggal 13 Mei 2010).

Oleh sebab itu, penggunaan aktivitas promosi yang tepat dapat mendukung berhasilnya Program Praktisia dan mengembangkan Griya Sehat Lansia agar lebih dikenal dan ikut bergabung menjadi anggota. Dengan kata lain, program yang dijalankan memerlukan proses tahap pengenalan, serta membangun hubungan dengan masyarakat pada umumnya dan manula pada khususnya, dengan melakukan promosi sebagai usaha memperkenalkan program dan akhirnya dapat meningkatkan pencapaian jumlah anggota. Dengan penggunaan aktivitas promosi yang tepat, maka diharapkan dapat memperkenalkan program tersebut secara terarah sehingga mencapai hasil yang maksimal dan tujuan dapat tercapai. Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis ingin melakukan penelitian terhadap aktivitas promosi yang dilakukan Griya Sehat Lansia dalam memperkenalkan program Praktisia pada manula di Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Adapun perumusan masalah yang dilakukan sebagai faktor kegiatan penelitian ini adalah “ Bagaimana aktivitas promosi yang dilakukan Griya Sehat Lansia dalam memperkenalkan program Praktisia 2010 pada manula lanjut usia

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan aktivitas promosi yang dipakai Griya Sehat Lansia dalam memperkenalkan program Praktisia 2010 pada manusia lanjut usia di Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

- a. Secara teoristis, hasil penelitian ini diharapkan dapat:

Menambah khasanah pengetahuan tentang aktivitas promosi dalam memperkenalkan program Praktisia 2010 pada manusia lanjut usia di Yogyakarta.

- b. Secara praktis, hasil ini dapat bermanfaat bagi:

Griya Sehat Lansia : Hasil penelitian ini dapat bermanfaat terutama digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan perusahaan untuk melaksanakan aktivitas promosi ke depan.

Manula : Hasil penelitian ini dapat bermanfaat digunakan sebagai pertimbangan bagi manula agar peduli dalam menjaga kesehatan.

E. Kerangka teori

1. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang

dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya

Menurut Rambat Lupiyoadi, Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhannya (Lupiyoadi, 2001:108). Terkadang istilah promosi digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksud adalah promosi. Istilah penjualan itu hanya meliputi kegiatan pemindahan barang/jasa atau penggunaan penjualan dan tidak terdapat kegiatan periklanan yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Jadi, penjualan hanya merupakan bagian dari kegiatan promosi. Menurut Freddy Rangkuti, Promosi dapat diartikan sebagai berikut:

Promosi adalah salah satu variabel *marketing mix* yang sangat penting peranannya, sehingga merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan perusahaan dalam rangka melaksanakan program promosi bila produknya ingin dikenal oleh konsumen secara luas dan sukses dipasaran (Rangkuti, 2009:51).

Sedangkan menurut Bernard Katz, pengertian promosi adalah cara bagaimana memberi kesadaran tentang jasa kepada para pemakai. Promosi juga merupakan cara bagaimana membuat pembeli mau membeli (Katz, 1991:12).

Dari pengertian-pengertian promosi di atas intinya suatu perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi untuk kemajuan perusahaan. Bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan dilakukan dengan tujuan untuk memperkenalkan suatu produk ke calon konsumen, menimbulkan *awareness* pada calon konsumen, untuk menimbulkan loyalitas pembeli untuk membeli produk atau jasa. Dalam hal ini yang dimaksud produk atau jasa adalah

program kesehatan. Tujuan promosi dilakukan untuk mengetahui arah yang akan dituju, sehingga tepat mengenai sasaran yang diinginkan oleh perusahaan.

2. Tujuan Promosi

Menurut Freddy Rangkuti, Kegiatan promosi dilakukan berdasarkan pada tujuan-tujuan. Adapun beberapa tujuan penting dari praktek promosi antara lain :

a. Modifikasi Tingkah Laku

Promosi yang berusaha merubah tingkah laku dan pendapat seseorang serta memberikan kesan yang baik mengenai promosi kelembagaan.

b. Memberitahu

Promosi yang sifatnya informatif, memberikan informasi mengenai produk atau jasa dan membangun citra suatu perusahaan. Promosi ini dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk.

c. Membujuk

Promosi bersifat membujuk (persuasif) diharapkan mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa dan juga dilakukan untuk memberikan kesan positif. Promosi ini mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk tersebut.

d. Mengingat

Promosi sifatnya mengingatkan dan dilakukan mempertahankan merek

Perusahaan berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada (Rangkuti, 2009:52-53).

Menurut Kotler (dalam Lupiyoadi, 2001:111-112) untuk mengembangkan komunikasi atau promosi yang efektif adalah:

1. Mengidentifikasi *target audience*

Sebelum menyusun program, institusi harus menentukan siapa *target audience*, dapat merupakan individu, kelompok masyarakat. Bila perusahaan telah melakukan segmentasi dan *targeting*, maka segmen itulah yang menjadi *target audience*.

2. Menentukan tujuan

Setelah mengetahui *target audience*, maka menentukan tanggapan apa yang dikehendaki. Perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya, apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan atau pembelian.

3. Merancang pesan

Kemudian perusahaan menyusun pesan yang efektif. Pesan harus mampu memberikan perhatian (*attention*), menarik (*interest*), membangkitkan (*desire*), dan menghasilkan tindakan (*action*) yang dikenal sebagai metode AIDA. Merumuskan pesan yang efektif harus dapat menyelesaikan empat masalah-masalah yaitu *How, What, When, dan Who*.

Tahap ini dimulai dengan menyeleksi dan menentukan fakta, keterangan yang akan disampaikan dalam kegiatan komunikasi. Perusahaan menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efektif untuk melakukan promosi dalam rangka memberitahu, membujuk, dan membeli produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Saluran komunikasi itu dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu:

- a. komunikasi personal, terdiri atas dua atau lebih orang yang saling berkomunikasi secara langsung, baik dengan tatap muka, melalui telepon, via email. Saluran komunikasi personal memperoleh efektifitas lewat kesempatan memberikan presentasi dan umpan balik sendiri.
- b. komunikasi nonpersonal, yang merupakan penyampaian pesan tanpa kontak personal atau interaksi. Saluran ini melalui media yang digunakan untuk mendukung kegiatan periklanan antaralain media cetak, media elektronik, media luar ruang, media lini bawah.

5. Menetapkan jumlah anggaran

Dengan menentukan anggaran, dapat mengetahui seberapa banyak dana yang diperlukan dalam rangka membiayai promosi yang akan dijalankan dan sebagai batas agar tidak terjadi pemborosan atau pengeluaran yang berlebihan. Penyusunan anggaran diperlukan untuk mengetahui seberapa banyak dana yang diperlukan dalam rangka membiayai promosi. Anggaran tersebut meliputi segala hal yang dibutuhkan biaya untuk promosi dan penyebarannya, tenaga kerja, perlengkapan dan biaya-biaya lain yang

keduanya. Sebagai suatu bauran, unsur-unsur tersebut saling memengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasinya, akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:71).

3. Bauran Promosi

Dalam kegiatan promosi, bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Variabel-variabel yang ada di dalam bauran promosi jasa mencakup periklanan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*) (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:120).

Adapun penjelasan bauran promosi tersebut sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*)

Ikian merupakan salah satu bentuk promosi yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk menggunakan jasa tersebut

mendukung *positioning* jasa. Media merupakan alat yang digunakan dalam kegiatan periklanan. Media beriklan diantaranya adalah surat kabar, majalah, radio, televisi, papan reklame. Tujuan periklanan antara lain:

- a. Memberikan informasi secara rutin tentang kegiatan-kegiatan perusahaan serta jasa-jasa yang tersedia.
- b. Membujuk calon pelanggan sehingga menciptakan permintaan akan merek tertentu.
- c. Menjaga pelanggan agar tetap ingat terhadap produk atau jasa.

Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu:

- a. Iklan yang bersifat Informasi (*Informative advertising*), Iklan yang secara panjang lebar menginformasikan khalayak mengenai seluk-beluk produk dalam tahap pengenalan guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.
- b. Iklan yang bersifat membujuk (*Persuasive advertising*), Iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, di mana sasaran perusahaan adalah mempengaruhi khalayak untuk membeli produk tersebut.
- c. Iklan yang bersifat pengingat (*Reminder advertising*), Iklan ini sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
- d. Iklan yang bersifat pemantapan (*Reinforcement advertising*), Iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil

2. Penjualan perorangan (*personal selling*)

Menurut Lupiyoadi, *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, dan perusahaan sudah berhadapan dengan calon pembeli potensial. (Lupiyoadi,2001:109).

Menurut Tjiptono, Aktivitas *Personal selling* memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut :

- a. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- b. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- c. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- d. *Selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- e. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- f. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelejen pasar.
- g. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Lupiyoadi, Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Artinya semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Melalui *sales promotion*, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya).

Promosi penjualan dapat diberikan kepada:

- 1) Konsumen, berupa penawaran cuma-cuma, sampel, demo produk, kupon, hadiah, garansi.
- 2) Perantara, berupa barang cuma-cuma, diskon, penghargaan.
- 3) Tenaga penjualan, berupa bonus, penghargaan (Lupiyoadi dan Hamdani,2006:122).

Peranan promosi penjualan antara lain:

- 1) Memberikan pemahaman tentang penguasaan produk.
- 2) Memperkenalkan jasa yang diberikan kepada pelanggan.

4. Hubungan masyarakat (*Public Relations*)

Menurut Rambat Lupiyoadi, *Public Relations* merupakan kiat pemasaran, di mana perusahaan tidak hanya berhubungan dengan pelanggan, pemasok, tetapi juga berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Peranan *public relations* meliputi hal-hal berikut:

1. *Press Relations*

Tujuan hubungan dengan pers adalah untuk memberikan informasi yang pantas atau layak dimuat di surat kabar agar dapat menarik perhatian publik terhadap produk, jasa dan organisasi.

2. *Product Publicity*

Aktivitas ini meliputi berbagai upaya mempublikasikan produk-produk tertentu.

3. *Corporate Communication*

Kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.

4. *Lobbying*

Merupakan usaha untuk bekerja sama dengan pembuat undang-undang

untuk mendapatkan informasi

Aktivitas ini dilakukan dengan jalan memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan publik dan mengenai citra perusahaan.

Kegiatan hubungan masyarakat, antara lain:

- 1) Publikasi
- 2) Pameran
- 3) Hubungan dengan investor (Lupiyoadi, 2006:118).

5. Informasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*)

Menurut Rambat Lupiyoadi, Peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan sangat dekat dengan pengiriman jasa, dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut, sehingga *word of mouth* ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya (Lupiyoadi 2001:110).

Perananan informasi dari mulut ke mulut antara lain:

- 1) Menyampaikan pesan tentang keunggulan jasa yang diberikan.
- 2) Mempengaruhi calon konsumen dengan memanfaatkan pelanggan yang loyal terhadap jasa yang diberikan.
- 3) Membagikan pesan konsumen tentang keunggulan jasa (Lupiyoadi, 2006:

6. Direct Marketing

Periklanan berupaya untuk memberitahu dan mempengaruhi konsumen, *personal selling* berusaha mendekati pembeli, promosi penjualan mendorong pembelian dan *public relations* membangun dan memelihara citra perusahaan maka *direct marketing* memanfaatkan satu atau beberapa kegiatan promosi tersebut dalam penjualan langsung tanpa adanya perantara sehingga dapat menimbulkan respon yang terukur. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen, baik melalui telepon, pos, datang langsung ke tempat pemasar. Terdapat enam area *direct marketing* yaitu *direct mail*, *mail order*, *direct response*, *direct selling*, *telemarketing*, *digital marketing* (Lupiyoadi, 2001: 111).

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian yaitu aktivitas promosi Griya Sehat Lansia dalam memperkenalkan Program Praktisia pada manula di Yogyakarta. Maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yaitu suatu penelitian yang menghasilkan data yang bersifat deskriptif (menggambarkan) yang berupa fakta-fakta tertulis maupun lisan dari setiao perilaku orang-orang yang dicermati. Menurut Nawawi, metode

menyelesaikan masalah penelitian memaparkan keadaan objek yang diselidiki (seseorang, lembaga, masyarakat, dan sebagainya) sebagaimana adanya berdasarkan fakta-fakta aktual pada saat sekarang (Nawawi, 1991:63).

Menurut Ashari Siregar, penelitian deskriptif bertujuan sebagai berikut:

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi atau 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 (Siregar:1987:8).

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penulisan tentang aktivitas promosi Griya Sehat Lansia dalam memperkenalkan program Praktisia pada manula di Yogyakarta, untuk itu lokasi penelitian di Griya Sehat Lansia, Alamat Jl. Parangtritis no 132 dan 134 Yogyakarta. Waktu penelitian mulai 1. Juli sampai dengan bulan September 2010

3. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti dalam melakukan penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui:

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut (Moleong,1998:135).

Wawancara dilakukan terhadap General Manager, Staf Marketing dan Manager Personalia&SDM Griya Sehat Lansia.

b. Pengamatan/Observasi

Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara pengamatan langsung untuk mengetahui keadaan konsep penelitian di dalam unit analisa penelitian (Moleong,1998:125). Pengamatan langsung ini dilakukan terhadap keadaan dan proses kegiatan yang relevan dengan permasalahan penelitian. Pengamatan dan pencatatan peristiwa terhadap objek di lokasi penelitian dilakukan tanpa harus berkomunikasi dengan narasumber seperti dilakukan pada kegiatan seminar, *roadshow*, senam sehat.

c. Studi Pustaka

Yaitu merupakan upaya pengumpulan data dan teori melalui buku-buku, majalah, dan sumber informasi sebagai pendukung penelitian seperti

Griya Sehat Lansia Yogyakarta. Semua data-data tersebut tentu saja merupakan data-data yang relevan dan mendukung penelitian.

4. Informan Penelitian

Teknik pengambilan informan ini adalah dengan menggunakan teknik sampling purposif, yaitu memilih orang-orang tertentu karena dianggap berdasarkan penilaian tertentu mewakili statistik, tingkat signifikansi, dan prosedur pengujian hipotesis, tidak berlaku bagi rancangan sampling nonprobabilitas (Rakhmat,1998:81).

Narasumber yang diwawancarai adalah pihak-pihak yang terkait dan terlibat dengan penelitian ini. Kriteria informan dalam penelitian ini adalah orang yang paham dan mengerti tentang kebijakan program Praktisia, yaitu informan yang berada di Griya Sehat Lansia Yogyakarta, antara lain :

1. General Manager sebagai kepala seksi Pengendalian Griya Sehat Lansia pada program Praktisia.
2. Bagian Promosi/ Marketing Praktisia sebagai staf Marketing program Praktisia.
3. Manager Personalia&SDM sebagai Tim Marketing Program Praktisia.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses pencarian dan perencanaan serta

bener yang telah dikemukakannya dan dapat menyajikan kepada orang lain secara jelas (Singarimbun,1998:34). Penelitian ini, data akan dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan model yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman yaitu :

1. Pengumpulan data
Proses analisis data dimulai dari menelaah seluruh data yang diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik yaitu wawancara, studi pustaka, dokumentasi yang diperoleh dari penelitian.
2. Reduksi data
Pemilahan data yang relevan dengan permasalahan penelitian. Reduksi data dilakukan dengan cara membuat rangkuman. Proses ini akan berlangsung hingga laporan lengkap tersusun.
3. Penyajian data
Penyajian data dengan menggambarkan fenomena-fenomena atau keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi terlebih dahulu.
4. Kesimpulan
Permasalahan penelitian ini yang menjadi pokok pemikiran dalam rumusan masalah, sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan untuk penyelesaian permasalahan penelitian (Miles dan Huberman, 1992:16-20).

6. Validitas Data

Untuk mendapatkan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan meliputi pengukuran validitas atau *member check* yaitu pemeriksaan keabsahan data, dengan cara data yang sudah dikumpulkan, lalu dianalisis, dan dibuat laporan sesuai dengan informasi yang telah diberikan oleh informan. Apabila masih terdapat kekurangan data, lalu dilakukan perbaikan data kembali dengan memanfaatkan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu di luar data

7. Sistematika Penulisan

Dalam penyajian hasil analisis data dan proses analisis penelitian, dan penulisan, skripsi dijabarkan menjadi empat bab. Bab pertama didalamnya terdapat latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, dan metode penelitian. Bab ini sebagai dasar untuk menuju pembahasan pada bab-bab selanjutnya.

Bab dua terdapat gambaran tentang Griya Sehat Lansia Yogyakarta, mulai dari sejarah berdirinya, visi, misi dan tujuan, struktur perusahaan, program kerja, data pegawai menurut tingkat pendidikan, jabatan dan juga gambaran tentang Program Praktisia. Bab tiga, terdiri dari pembahasan mengenai analisa data yang telah disesuaikan dengan teori-teori yang digunakan pada bab pertama. Analisis data tersebut, menganalisis permasalahan yang menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif sebagai metode yang digunakan, untuk mengetahui aktivitas promosi Griya Sehat Lansia dalam memperkenalkan program Praktisia pada manusia lanjut usia di Yogyakarta. Sedangkan pada bab empat merupakan penutup, yaitu terdiri dari kesimpulan dan saran, serta daftar pustaka dan lampiran-lampiran.