

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era perekonomian yang modern dan semakin maju, pertumbuhan perusahaan perdagangan dan bisnis semakin kompleks. Hal ini telah mengakibatkan persaingan ketat di dunia usaha dan bisnis. Untuk itu, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat haruslah dengan menjaga kualitas produk dan menginformasikannya dengan tepat. Dalam hal bersaing serta meningkatkan jumlah penjualan sebuah perusahaan haruslah menggunakan metode-metode pemasaran modern, dengan tujuan agar informasi-informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan dapat diakses oleh target konsumen secara tepat.

Dalam pemasaran tidak hanya mengembangkan produk atau jasa saja dan juga penggunaan harga yang kompetitif, melainkan juga harus mengkomunikasikan informasi mengenai produk atau jasa. Tidak terkecuali perusahaan yang bergerak dalam bidang pustaka seperti penerbit dan distributor buku atau bisnis pada sektor penjualan buku. Berbagai perusahaan serta bisnis yang bergerak dalam bidang tersebut juga tidak lepas dari aktivitas pemasaran. Apalagi semakin lama pertumbuhan perusahaan penerbit dan distributor semakin menjamur, jelas persaingan semakin ketat. Menurut data IKAPI (Ikatan Penerbit Indonesia) tercatat ada 1009 penerbit yang berdiri di Indonesia yang tercatat dalam anggota IKAPI dan kurang lebih ada ratusan

penerbit yang belum atau tidak tercatat dalam keanggotaan IKAPI (sumber: www.ikapi.org. Diakses pada, 24 Juli 2011).

Berdasarkan terbitannya penerbit dibagi menjadi dua yaitu penerbit umum, yang menerbitkan buku populer ataupun ilmiah secara umum dan penerbit khusus, yang menerbitkan buku-buku teks pelajaran, buku perguruan tinggi, buku referensi (sumber: www.kompasiana.com. diakses tanggal 23 November 2011). Seperti halnya perusahaan penerbit dan distributor Pustaka Nizamiyah yang tergolong penerbit umum, adalah perusahaan yang saat ini bergerak dibidang penerbitan dan penjualan / pemasaran buku-buku bertemakan agama, bahkan beberapa buku terbitannya mengusung tema lintas agama (*study* perbandingan agama) yang masih jarang diterbitkan penerbit-penerbit lain. Marketing Manajer Pustaka Nizamiyah menyatakan bahwa buku-buku yang beredar bertemakan agama lebih mengusung tema agama secara umum, jarang sekali mengusung *study* lintas agama (perbandingan agama) dengan memaparkan kajian-kajian secara ilmiah *historis* kebenaran agama-agama tersebut pada masanya, dan keyakinan mana yang masih benar untuk saat ini (Ibu N Aikah, Hasil Wawancara, 19 November 2011). Marketing Manajer Pustaka Nizamiyah menambahkan, Pustaka Nizamiyah ini adalah penerbit yang sangat berani serta kritis menyatakan bukti kebohongan beberapa keyakinan (non muslim) secara ilmiah dari pada penerbit lainnya, akibatnya beberapa buku dari Pustaka ini pernah mengalami penolakan karena dirasa cukup mengandung sara bagi pihak yang tidak

berkenan, meskipun isi buku dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah (Ibu N Aikah, Hasil Wawancara, 19 September 2012).

Perusahaan yang sedang berkembang dan sudah berdiri kurang lebih delapan tahun ini bisa dikatakan belum lama berkiprah dalam bisnis yang bergerak dibidang penerbitan dan distributor / penjualan buku, seperti halnya perusahaan penerbitan buku "Mizan" misalnya, penerbit yang sudah lama berkiprah dalam bidang yang sama ini telah lebih dari dua puluh tahun dalam mendapatkan masa kejayaannya menjadi salah satu penerbit terbesar dan populer di Indonesia.

Begitu juga penerbit Pustaka Nizamiyah, perusahaan penerbit yang masih dikatakan baru ini sedang mengalami jatuh bangun dalam hal perkembangan eksistensinya dalam dunia bisnis penerbitan dan distributor / penjualan buku, demi tercapainya sebuah kesuksesan sehingga mendapatkan tempat bagi para penggemar pembaca buku serta mampu berdiri eksis sejajar dengan penerbit-penerbit besar se-Indonesia.

Dalam wawancara terhadap pihak Marketing Manajer Pustaka Nizamiyah Ibu N Aikah mengatakan bahwa penerbit ini memang belum menjadi penerbit besar, bahkan berawal dari satu orang penulis yang merintis menulis beberapa judul buku yang kemudian dicetak dan diterbitkan sendiri, serta memasarkannya. Kalau melihat perkembangan yang ada, pada saat itu disebut penerbit mandiri (*indie*), pada saat itu jumlah karyawan kurang dari sepuluh sepuluh orang. Namun melihat potensi dari hasil yang cukup menguntungkan, secara bertahap mulai tahun 2003 Pustaka Nizamiyah sudah

berstruktur organisasi dan dilakukan secara professional, bahkan pada tahun 2005 menambah karyawan menjadi delapan belas, sampai saat ini. Memang perusahaan ini belum mendaftarkan status hukum, namun saat ini sedang dalam proses, hanya saja melihat kondisi penurunan oplah yang terjadi saat ini membuat kami menunda (Ibu N Aikah, Hasil Wawancara, 19 November 2011).

Meskipun penerbit ini berawal dari penerbitan *indie* (mandiri), dimana penerbit *indie* adalah sebuah usaha penerbitan buku dengan menulis naskah sendiri kemudian di cetak sendiri atau percetakan dan diterbitkan sendiri (Sumber: www.kompasiana.com. Diakses tanggal 23 November 2011), penerbit ini cukup menunjukkan kemajuannya meskipun saat ini sektor pemasarannya hanya pada wilayah pulau jawa saja. Namun saat ini kendala yang dihadapi adalah terjadinya penurunan oplah penjualan. Meskipun telah melakukan upaya pemasaran dan promosi dengan bekerja sama dengan toko-toko buku, perusahaan ini kerap juga mengalami hasil penjualan yang tidak memuaskan. *Return book*-pun terjadi karena adanya masa *konsinyasi* yang telah habis masa waktunya, bisa juga karena ada produk yang lebih baru masuk ke toko buku sehingga buku yang telah lama dan belum terjual dikembalikan. Apabila *return book* terjadi pada setiap perusahaan penerbitan dan distributor buku maka secara langsung akan mempengaruhi tingkat penjualan, disamping itu apabila aktivitas pemasaran secara langsung tidak berjalan dengan baik dan tidak memenuhi standar promosi yang efektif, maka secara drastis akan terjadi devisit penjualan.

Menurut penuturan dari Marketing Manajer Pustaka Nizamiyah Semarang (Ibu N. Aikah, selaku Marketing Manajer penjualan. Hasil Wawancara pada 27 Januari 2011) memang ada beberapa kendala yang harus dihadapi salah satunya yaitu banyaknya persaingan dan dikarenakan siklus buku-buku cepat bermunculan dari ribuan perusahaan penerbit buku se-Indonesia, apa lagi minat membaca buku yang cenderung menurun salah satu akibat dari banyaknya fasilitas dan pemanfaatan internet yang menjamur, yang digunakan untuk mencari bahan-bahan bacaan, padahal harga yang di gunakan untuk buku-buku dari Pustaka Nizamiyah sangat kompetitif. Meskipun begitu perusahaan ini tetap akan menjalankan promosi dan pemasaran yang lebih baik dan profesional dari sebelumnya, untuk mencapai tujuannya.

Berdasarkan wawancara dengan pihak Pustaka Nizamiyah (Ibu N. Aikah, selaku Marketing Manajer. Pada 15 Februari 2011) dinyatakan bahwa pada periode awal, 2003 sampai 2006 penjualan pernah mencapai hasil target (memuaskan), namun pada periode 2007 hingga 2008 frekuensi penjualan sedikit demi sedikit menurun meskipun masih dalam pencapaian target, dan pada periode 2009 hingga 2011 saat ini terjadi penurunan yang cukup *signifikan* hingga tidak mencapai target yang diharapkan.

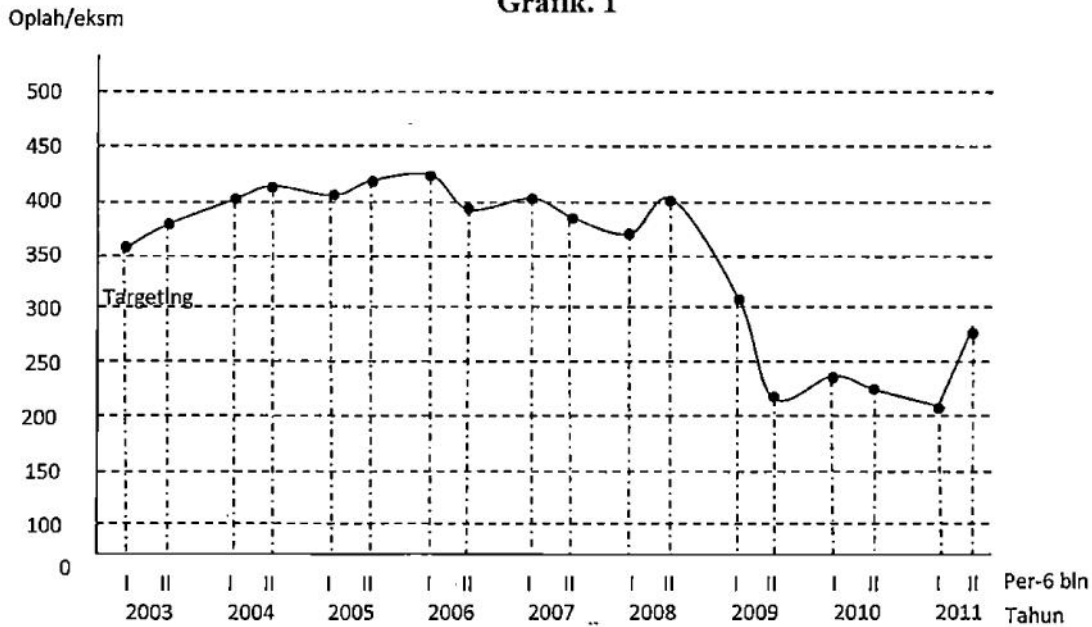
Berikut data yang diperoleh :

Tabel. 1**Tabel oplah Penjualan periode 2003 s/d 2011.**

Tahun	Periode Bulan	Per- 6 bulan	Oplah	Targeting
2003	1 Januari sd 30 Juni	I	315 eksm	300 eksm
	1 Juli sd 31 Desember	II	356 eksm	300 eksm
2004	1 Januari sd 30 Juni	I	403 eksm	300 eksm
	1 Juli sd 31 Desember	II	414 eksm	300 eksm
2005	1 Januari sd 30 Juni	I	409 eksm	300 eksm
	1 Juli sd 31 Desember	II	421 eksm	300 eksm
2006	1 Januari sd 30 Juni	I	447 eksm	300 eksm
	1 Juli sd 31 Desember	II	397 eksm	300 eksm
2007	1 Januari sd 30 Juni	I	411 eksm	300 eksm
	1 Juli sd 31 Desember	II	391 eksm	300 eksm
2008	1 Januari sd 30 Juni	I	365 eksm	300 eksm
	1 Juli sd 31 Desember	II	401 eksm	300 eksm
2009	1 Januari sd 30 Juni	I	313 eksm	300 eksm
	1 Juli sd 31 Desember	II	248 eksm	300 eksm
2010	1 Januari sd 30 Juni	I	279 eksm	300 eksm
	1 Juli sd 31 Desember	II	264 eksm	300 eksm
2011	1 Januari sd 30 Juni	I	237 eksm	300 eksm
	1 Juli sd 31 Desember	II	277 eksm	300 eksm

Sumber : Dokumen Pustaka Nizamiyah, 7 juli 2011

Grafik. 1



Sumber : Dokumen Pustaka Nizamiyah, 7 juli 2011. Dari Tabel oplah Penjualan periode 2003 s/d 2011.

Berdasarkan data tersebut (tabel. 1.) terlihat bahwa frekuensi oplah penjualan produk dari Pustaka Nizamiyah terjadi penurunan. Hal ini bisa kita lihat dengan jelas penurunan oplah tersebut pada grafik 1. Berdasarkan pernyataan yang ada penurunan juga di pengaruhi adanya pemutihan serta penolakan dari pihak tertentu, salah satunya adalah Koperasi Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang meminta untuk pemutihan pada tahun 2009 dan penolakan dari pihak Gramedia Yogyakarta pada tahun 2008, dikarenakan adanya unsur menyinggung pihak lain yang berhubungan dengan SARA (suku, agama, ras, antargolongan) pada sebagian buku tersebut. Pada hal buku-buku kajian lintas agama Pustaka Nizamiyah sudah memiliki izin dari Asosiasi Pendeta Indonesia untuk menerbitkan buku tersebut, (Sumber: Bapak A. Imam Zakariya, ST. Selaku Tata Usaha dan Legal Auditor. Hasil

Wawancara, 24 Februari 2013). Melihat kondisi yang seperti ini jelas bahwa Pustaka Nizamiyah harus melakukan aktivitas promosi yang cukup intensif, demi tercapainya target omset penjualan yang telah direncanakan. Apalagi menurut beberapa pihak dari beberapa kalangan seperti Tokoh Masyarakat, Media, Tokoh Agama, Pengajar Akademisi sangat memberikan apresiasi tinggi terhadap beberapa buku-buku terbitan Pustaka Nizamiyah Semarang, (Sumber: Bapak A. Imam Zakariya, ST. Selaku Tata Usaha dan Legal Auditor. Hasil Wawancara, 24 Februari 2013). Mengingat dari pada itu, bahwa eksistensi berdirinya semua perusahaan sangat ditopang oleh hasil penjualan produk atau jasa dan promosilah sebagai sarana yang penyampaian terhadap khalayak luas, maka strategi promosipun harus dilakukan dengan tepat dan cermat. Memang pelaksanaan promosi tidaklah perlu menggunakan semua segala jenis, bentuk, saluran yang ada pada aktivitas promosi, melainkan aktivitas strategi promosi yang dilakukan haruslah bersifat tepat dan efektif, sehingga tujuan dari pencapaian targetting ter-realisis. Maka dari itu strategi promosi haruslah diterapkan dengan sebaik-baiknya oleh perusahaan penerbit dan distributor Pustaka Nizamiyah ini.

Melihat kondisi yang ada penerbit ini jelas tidak sendiri namun harus bersaing dengan penerbit-penerbit yang lainnya, seperti penerbit Toha Putra yang berdiri dikota yang sama yaitu Semarang, bahkan penerbit-penerbit yang sudah memiliki nama besar sekalipun se-Indonesia, dimana penerbit-penerbit besar sudah pasti kuat dalam pendanaan dalam hal promosi. Lebih jelasnya strategi promosi sangat diandalkan sekali dalam hal ini, namun promosi yang

efektif dan cermat yang dapat memberikan dampak positif bagi penjualan produk dan kondisi keuangan perusahaan.

Dari latar belakang inilah mengapa penulis tertarik untuk mengangkat judul ini, dan juga tema strategi promosi adalah bagian ilmu yang terdapat pada konsentrasi periklanan yang dimana bidang ilmu yang dipelajari oleh penulis. Apalagi sejauh ini menurut pengamatan dan survei penulis belum pernah ada penelitian pada perusahaan ini dengan tema strategi promosi, sehingga akan membantu memberikan saran secara teoritis mengenai perusahaan ini dalam meningkatkan omplah penjualan dan persaingan dengan perusahaan -perusahaan penerbit buku yang lain. Maka dari itu, hal inilah yang menjadi alasan bagi penulis melakukan penelitian ini.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas disimpulkan bahwa rumusan masalahnya adalah :

“Bagaimanakah strategi promosi Pustaka Nizamiyah Semarang. dalam meningkatkan omplah penjualan ?”

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi promosi Pustaka Nizamiyah Smg. dalam meningkatkan omplah penjualan ?
2. Untuk mengetahui alasan Pustaka Nizamiyah Smg. Menggunakan strategi tersebut ?

3. Untuk mendeskripsikan secara rinci strategi promosi Pustaka Nizamiyah Smg. dalam upaya meningkatkan oplah penjualan ?

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis.

Dapat menambah disiplin ilmu dibidang komunikasi, dengan penelitian strategi promosi, yaitu strategi promosi Pustaka Nizamiyah Smg. dalam meningkatkan oplah penjualan.

2. Manfaat Praktis.

- i. Bagi Penerbit (Obyek Penelitian).

Penelitian ini dapat menjadi masukan atau koreksi bagi Pustaka Nizamiyah mengenai strategi promosi yang sebaiknya dalam meningkatkan oplah penjualan.

- ii. Bagi Pembaca.

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak lain dalam mengkaji dan menyajikan informasi untuk mengadakan penelitian yang serupa.

E. Kerangka Teori

E.1. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Aktivitas promosi sangat mempengaruhi penjualan, karena betapapun berkualitasnya suatu produk apabila orang atau konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui mengenai informasinya maka konsumen akan ragu untuk membelinya. *Marketing mix* adalah kombinasi dari empat variable

atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (William J. Stanton, dalam Basu Swastha. 2002: 78). Namun pada penelitian ini, hanya menekankan pada sektor atau ranah promosi, untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh objek penelitian. Promosi sendiri merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*), di samping produk, harga dan distribusi atau lebih dikenal dengan "4P" yaitu *Product*, *Price*, *Promotion* dan *Place*.

Menurut Angipora (1999:24). dalam dasar-dasar pemasaran, marketing mix adalah :

perangkat variable-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (*target market*). Konsep marketing mix merupakan segala usaha yang dapat perusahaan lakukan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya

Jadi *marketing mix* merupakan variable terkendali yang dapat digunakan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari pasar tertentu yang dituju perusahaan. *Marketing mix* digunakan dalam strategi pemasaran sebagai suatu cara untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli suatu produk atau pelayanan jasa, sehingga setiap manajer pemasaran harus menguasai strategi pemasaran dengan mengkombinasikan unsur-unsur *marketing mix*. *Marketing mix* dapat juga disebut dengan bauran pemasaran atau pemasaran terpadu, karena pelaksanaannya unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi dan menunjang satu sama lain yang tidak dipisahkan demi mencapai efektifitas pemasaran. Dalam bukunya

Manajemen Pemasaran, Philip Kotler (1999: 93) menuturkan komponen-komponen pokok *marketing mix* atau yang sering disebut dengan bauran pemasaran terdiri dari 4 (empat) variable, yang dikenal dengan 4P (Produk, *Price, Place*, Promosi).

1) **Produk.**

Merupakan kombinasi barang dan jasa yang dikenal perusahaan tawarkan pada pasar sasaran. Produk adalah inti utama dari segala aktivitas penjualan. Dalam Pemasaran Strategis Craven (1998: 3), menyatakan sebuah produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai disuatu pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan termasuk benda, jasa, organisasi, tempat, orang atau ide.

2) **Harga (*Price*).**

Merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Harga juga menggambarkan nilai pada produk tersebut. Dalam Manajemen Pemasaran Sofjan Assauri (1999: 206), menyatakan ada tujuan penetapan harga, salah satunya yaitu Mempromosikan produk, maksudnya menurunkan harga pada masa promo.

3) **Tempat (*Place*).**

Menurut Sofjan Assauri dalam Manajemen Pemasaran penyaluran atau distribusi, yakni :

Merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ketangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. oleh karena itu kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu, yang mencakup penentuan saluran pemasaran

(*marketing channels*) dan distribusi fisik (*physical distribution*) (1999: 212).

Jadi, suatu perusahaan dapat menentukan penyaluran produknya melalui pedagang besar atau distributor, yang menyalurkannya kepedagang menengah atau subdistributor dan meneruskannya kepengecer (*retailer*), yang menjual produk itu kepada pemakai atau konsumen.

4) Promosi.

Merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk dan meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya. Menurut Uyung Sulaksanan (2005: 24) ada beberapa elemen-elemen *tools* dalam promosi, terdiri dari :

- a. *Advertising.*
- b. *Personal selling.*
- c. *Sales Promotion.*
- d. *Publicity (PR).*
- e. *Direct Marketing*

Dengan kegiatan promosi yang dilakukan, perusahaan akan berusaha untuk membujuk khalayak untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan, dalam hal ini yang diperlukan dalam aktivitas promosi perusahaan adalah melakukan komunikasi dengan para konsumen.

E. 2. Promosi

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar pengembangan produk yang baik, penetapan harga yang menarik, dan ketersediaan produk bagi konsumen sasaran. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan konsumen, dan subyek yang dikomunikasikan harus membuka peluang untuk diketahui khalayak dalam arti ketersediaan informasi produk harus didapat konsumen. Promosi yang dijalankan untuk mencapai hasil yang maksimal biasanya berbeda untuk setiap perusahaan dalam menjalankan aktivitas promosinya. Namun pada dasarnya tujuan utama yang ingin dicapai adalah sama, yaitu mempengaruhi konsumen agar memanfaatkan produk barang atau jasa yang ditawarkan. Promosi menurut Indriyo Gitosudarmo (2008: 258) sebagaimana dikutip dalam buku Manajemen Pemasaran adalah:

Merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Angipora (1999:241) juga menyatakan mengenai promosi dalam bukunya Dasar-Dasar Pemasaran, yakni :

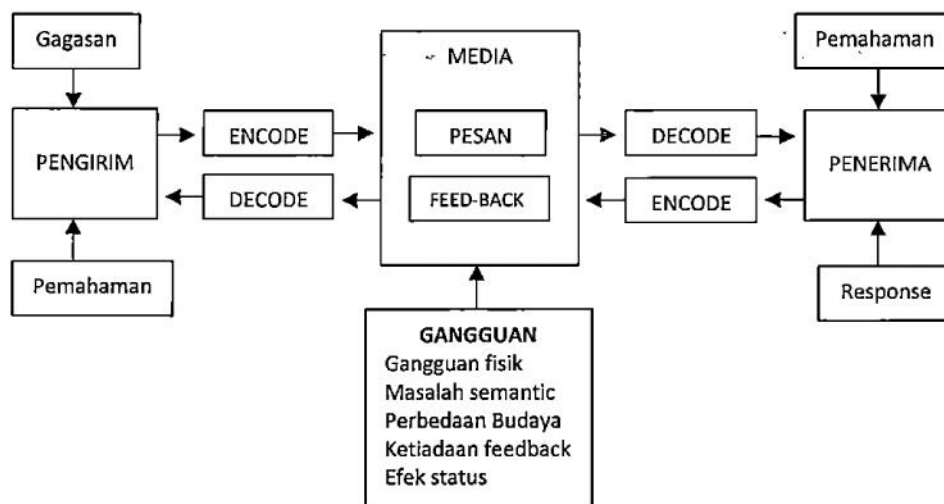
promosi dipandang sebagai arus informasi / persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang / organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertahanan dalam pemasaran. Dari pendapat ini dapat ditarik kesimpulan, bahwa promosi merupakan cara berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong atau menarik calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang dipasarkan. Atau dapat juga disimpulkan, bahwa promosi merupakan suatu alat komunikasi yang bersifat membujuk, agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan.

Dari kedua pendapat mengenai promosi diatas terdapat makna yang menjadi inti dari promosi, yaitu komunikasi (menginformasikan). Unsur-unsur dalam promosi seperti periklanan, personal selling, sales promosi, publisitas

(PR), *direct marketing* itu sendiri merupakan suatu alat yang dipakai untuk menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan kepada konsumen akan produk yang ditawarkan perusahaan atau pemasar. Istilah promosi dan komunikasi pemasaran sering dianggap sama, bahkan pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Menurut Indriyo Gitosudarmo (2008: 293), komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai berikut :

Kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan / *marketer* (penjual) dengan pembelinya dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyandarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Secara garis besar, proses yang terjadi dalam komunikasi pemasaran atau promosi dapat kita lihat dalam Gambar 1. dibawah ini :



Gambar 1. Model Komunikasi Pemasaran
Dikutip dari : Fandy Tjiptono dalam Strategi Pemasaran

Pada gambar diatas, ada tiga unsur pokok dalam struktur proses komunikasi pemasaran (promosi) sebagaimana gambar di atas, Tjiptono (2008: 219-220) dalam Strategi Pemasaran, mengelompokkan menjadi tiga unsur, yaitu pelaku komunikasi, material komunikasi, proses komunikasi.

1. Pelaku Komunikasi

Terdiri atas pengirim (*Sender*) atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima (*receiver*) atau komunikan pesan.

2. Material Komunikasi

Ada beberapa material komunikasi pemasaran yang penting, yaitu :

- a. Gagasan, yaitu materi pokok yang hendak disampaikan pengirim.
- b. Pesan (*message*), yakni himpunan berbagai simbol (oral, verbal, atau non-verbal) dari suatu gagasan.
- c. Media, yaitu pembawa (*transporter*) pesan komunikasi. Pilihan media sangat beragam, ada berbentuk cetak atau elektronik.
- d. *Response*, yaitu reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima.
- e. *Feed-back*, yaitu pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima.
- f. Gangguan (*noise*), yaitu segala sesuatu yang dapat menghambat kelancaran proses komunikasi, yaitu gangguan fisik, masalah semantic / bahasa, perbedaan budaya, efek status, dan ketiadaan umpan balik.

3. Proses Komunikasi

Proses penyampaian pesan (dari pengirim kepada penerima) maupun pengiriman kembali respon (dari penerima kepada pengirim), dalam hal ini akan terjadi dua proses kegiatan, yaitu *encoding* (fungsi mengirim) dan *decoding* (fungsi menerima).

- a. *Encoding* adalah proses merancang atau mengubah gagasan secara simbolik menjadi suatu pesan untuk disampaikan kepada penerima.
- b. *Decoding* adalah proses menguraikan atau mengartikan *symbol* sehingga pesan yang diterima dapat dipahami.

Komunikasi berkaitan dan berperan dalam hal promosi pemasaran. Sebab secara kaidah ilmiah bentuk-bentuk (alat-alat) promosi yang terdiri dari periklanan, *personal selling*, sales promosi, *direct marketing*, publisitas adalah bentuk alat-alat promosi yang memiliki sifat *trans message* yang terdapat dalam *promotion mix* atau bauran promosi.

Dari pengertian promosi yang sudah dijabarkan di atas maka dapat diambil suatu kesimpulan yaitu, suatu perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi untuk kemajuan dan kelangsungan perusahaannya. Bentuk-bentuk promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dilakukan dengan tujuan yang berbeda-beda antara lain promosi yang dilakukan dengan tujuan untuk menciptakan suatu *awareness* pada calon konsumen, promosi dengan tujuan meningkatkan jumlah konsumen, promosi untuk mempertahankan konsumen yang telah ada, kemudian promosi yang dilakukan guna menimbulkan

loyalitas terhadap produk atau jasa. Dalam hal penelitian ini yang dimaksud dengan produk atau jasa adalah karya tulis yaitu buku, dan konsumen adalah pangsa pasarnya yang disebut pembaca.

Tujuan promosi sangatlah penting untuk ditetapkan terlebih dahulu karena promosi dilakukan untuk mengetahui kemana arah yang akan dituju sehingga tepat mengenai sasaran yang hendak dicapai. Tujuan promosi secara umum adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran untuk membeli. Sementara itu Rossiter dan Percy dalam Prayitno, (1993) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut:

- 1) Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
- 2) Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
- 3) Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
- 4) Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
- 5) Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
- 6) Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*), (sumber. www.buahilmu.com. Diakses tanggal 21 November 2011).

2.1. *Promotion mix* (Bauran Promosi)

Didalam promosi terdapat kombinasi strategi-strategi didalamnya, yang dikenal dengan *promotion mix* atau bauran promosi yang dimana sedikit disinggung diatas. *Promotion mix* itu sendiri adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variable atau komponen periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain yang direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Basu Swastha, 2002: 249).

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama yaitu mengkomunikasikan, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan fungsi atau tugas-tugas khususnya; sehingga dengan adanya perbedaan tersebut alat atau bentuk-bentuk promosi itu cenderung melengkapi. Menurut Uyung sulaksana (2005: 24-28) variabel promosi dalam bauran komunikasi pemasaran terpadu terdapat beberapa *tools* yang terdiri dari lima alat-alat promosi yang harus digunakan pemasar yang sering disebut bauran promosi (*promotion mix*), yaitu penjualan personal, Periklanan, promosi penjualan, Humas (PR) dan Publikasi, pemasaran langsung (*direct marketing*).

1) *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.

Adapun bentuk-bentuk alat promosi *personal selling*, yaitu presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insentif, pemberian contoh / sampel, pasar malam & pameran dagang.

Penjualan perseorangan sangat berperan penting karena :

- i. Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting.
- ii. Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin.
- iii. Orang merupakan bagian dari produk jasa (Lupoyadi dan hamdani, 2008: 121).

Menurut Mahmud Machfoedz (2010: 189), *Personal selling* punya kelebihan atau kekuatan :

- i. Terjadi komunikasi berpasangan yang memungkinkan interaksi dua arah, dimana akan menghasilkan umpan balik secara langsung.
- ii. Memungkinkan lawan komunikasi untuk memusatkan perhatian pada wiraniaga tanpa terusik oleh gangguan dari lingkungan, menjadikan interaksi lebih fokus.
- iii. Tingkat partisipasi dalam proses keputusan lebih tinggi dibandingkan dengan pesan yang disampaikan menggunakan sarana promosi.

Sifat penjualan perorangan dapat dikatakan lebih luwes dikarenakan tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran

penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli.

2) Periklanan

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk. Pada dasarnya tujuan beriklan adalah menjual produk atau jasa, namun dinyatakan secara lain (dengan media), sehingga tercipta komunikasi yang efektif dengan harapan mengubah sikap atau perilaku penerima pesan (William J. Stanton, 1996: 190).

Adapun bentuk-bentuk alat promosi melalui periklanan, yaitu :

a. Iklan cetak

adalah iklan yang diinformasikan melalui media cetak seperti surat kabar, majalah, tabloid dan lain-lain.

b. Iklan elektronik

adalah iklan yang diinformasikan menggunakan media elektronik seperti TV, Radio, Megatron.

Iklan juga memiliki fungsi yang cukup efektif sebagaimana bentuk dari komunikasi tidak langsung. Menurut Terence A. Shimp (2008: 357) fungsi tersebut ialah :

i. *Informing* (menginformasikan)

Dengan beriklan produk akan diinformasikan kepada khalayak sehingga khalayak menjadi tahu.

ii. *Persuading* (mempengaruhi)

Iklan yang efektif akan mampu membujuk khalayak untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.

iii. *Reminding* (mengingat)

Iklan menjaga agar produk, merek, perusahaan tetap segar dalam ingatan khalayak.

iv. *Adding value* (memberikan nilai tambah)

Dengan beriklan akan memberi nilai tambah pada produk dengan mempengaruhi persepsi konsumen.

3) Promosi Penjualan

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

Dalam bukunya Indriyo Gitosudarmo (2008: 292) bahwa promosi penjualan memiliki beberapa sifat, yaitu

a. Komunikasi

Promosi penjualan mampu menarik informasi dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

b. Insentif

Rangsangan untuk membeli. Insentif yang diberikan dapat berupa potongan harga, premi, bonus pembelian, garansi, hadiah dan lain-lain.

c. Mengundang

Mampu mengundang konsumen dengan segera karena daya tariknya tinggi, tetapi efeknya tidak dapat dalam jangka panjang.

4) **Public Relations (Hubungan Masyarakat)**

PR merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut, yang dimaksud dengan kelompok-kelompok tersebut adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Menurut Frank Jefkins (2004: 2) dalam bukunya *Public Relations* menyatakan *PR* adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi yang berlaku untuk semua jenis organisasi, baik itu bersifat komersil maupun non komersil, di sector publik (pemerintah) maupun privat (swasta), dimana kegiatan tersebut berkenaan dengan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan tersebut diharapkan akan muncul perubahan yang berdampak.

Adapun bentuk-bentuk kegiatan promosi *PR*, yaitu kotak *pers*, *pers converency*, pidato, seminar, sumbangan, sponsor, publikasi,

humas, *lobbying*, media identitas, majalah perusahaan, peringatan peristiwa tertentu, berita, aktivitas layanan masyarakat.

Menurut Lupoyadi dan Hamdani (2008:122) Humas memiliki tugas yang berkaitan pemasaran promosi, sebagai berikut, yakni membangun citra, mendukung aktivitas komunikasi lainnya, mengatasi permasalahan dan isu yang ada, memperkuat *positioning* perusahaan, mempengaruhi publik yang spesifik, mengadakan peluncuran untuk produk / jasa baru. Adapun Program hubungan masyarakat antara lain yaitu publikasi acara-acara penting, hubungan dengan investor, pameran, mensponsori beberapa acara.

5) *Direct Marketing*.

Adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan dating langsung ke tempat pemasar. Menurut Terence A. Shimp (2008 : 558) pemasaran langsung yaitu suatu system interaktif yang menggunakan satu atau lebih media dalam menjangkau khalayak untuk menghasilkan suatu respon yang dapat diukur atau transaksi disegala lokasi.

Dalam bukunya *Intergrated Marketing Communications*, Uyung Sulaksanan (2005: 28) menyatakan bahwa pemasaran langsung juga memiliki cirri-ciri sebagai berikut :

- i. Nonpublik : pesan biasanya dialamatkan pada orang tertentu.
- ii. *Customized* : pesan bisa khusus dibuatkan agar dapat membujuk individu tertentu.
- iii. *Up-to-date* : pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat.
- iv. Interaktif : pesan dapat diubah-ubah tergantung respon yang diterima.

Bentuk-bentuk alat promosi *direct marketing*, yaitu catalog, surat, *telemarketing*, *electronic shopping*, *kiosk shopping*, *fax* dan lain-lain.

E. 3. Strategi Promosi

Strategi promosi eratkaitannya dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi (mengontrol), maksudnya apakah komunikasi persuasif dengan pelanggan atau konsumen yang dilakukan berjalan sesuai yang diharapkan. Kegiatan promosi sebagai usaha untuk mendukung kegiatan pemasaran perusahaan secara keseluruhan harus memiliki tujuan yang jelas dari berbagai elemen-elemen promosi yang akan digunakan.

Promosi adalah salah satu unsur dari empat unsur utama bauran pemasaran (*marketing mix*) suatu perusahaan atau organisasi. Strategi promosi terdiri dari perencanaan, implementasi dan mengendalikan atau mengorganisir proses komunikasi antara suatu organisasi (perusahaan / pemasar) dengan publiknya (pasar) (Cravens, 1998: 77)

1) Proses Perencanaan

Merupakan serangkaian rencana yang akan dilakukan dalam suatu periode waktu yang diarahkan oleh strategi pemasaran. Jangka waktu perencanaan tahunan diperlukan karena beberapa aktivitas memerlukan tindakan, penetapan anggaran membutuhkan informasi rencana tahunan, dan juga keputusan strategis yang akan digunakan. Aktivitas perencanaan meliputi: mengidentifikasi audiens sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, mengalokasikan total anggaran promosi.

2) Proses Implementasi

Implementasi atau pelaksanaan menentukan hasil dari perencanaan pemasaran, rencana implementasi yang baik memperhatikan aktivitas yang akan diimplementasikan, siapa yang bertanggung jawab dalam mengimplementasikan itu, waktu dan lokasi implementasi, dan bagaimana implementasi itu akan dicapai dengan bauran promosi. Metode implementasi memudahkan prosesnya meliputi: desain organisasional, insentif dan komunikasi yang efektif.

3) Pengendalian dan Kontrol (Evaluasi)

Setelah diimplementasikan, evaluasi atau mengontrol harus dilakukan apakah strategi sudah berada dalam sasarannya dan menunjukkan kapan penyesuaian dibutuhkan. Evaluasi strategis merupakan tahap terakhir dalam strategi pemasaran, evaluasi berusaha untuk pertama mencari peluang-peluang baru atau menghindari ancaman, kedua mempertahankan

kinerja agar sesuai dengan harapan, ketiga memecahkan masalah-masalah spesifik. Ketiga hal tersebut meliputi pemantauan lingkungan, analisis pasar produk, evaluasi program pemasaran, dan penilaian efektivitas komponen-komponen bauran pemasaran spesifik seperti periklanan.

Dalam bukunya Strategi Pemasaran Tiptono (1997: 233) juga menambahkan ada enam pokok dalam strategi promosi, yaitu :

1) Strategi pengeluaran promosi

Anggaran promosi merupakan bagian dari anggaran pemasaran, tidak ada standar yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran untuk promosi yang harus dialokasikan karena kebijakan perusahaanlah yang menentukan sendiri. Pengeluaran promosi itu bervariasi tergantung pada produk atau situasi pasar. Menurut Mahmud Machfoedz (2010: 9) dalam bukunya Komunikasi Pemasaran Modern menyatakan bahwa dalam menetapkan seberapa besar biaya promosi yang harus dianggarkan, perusahaan harus menerapkan metode pada penetapan jumlah anggaran untuk promosi, meliputi :

1) Metode Keterjangkauan

Metode ini, anggaran promosi disusun pada tingkat perkiraan yang dapat direalisasikan oleh perusahaan. Metode ini biasanya diterapkan oleh perusahaan yang tidak dapat mengeluarkan biaya lebih besar dari pada yang dimiliki. Perusahaan bermula pada seluruh pendapatan, dikurangi biaya operasi dan modal yang dikeluarkan, kemudian mengalokasikan sebagian dari sisa biaya untuk periklanan. Metode ini

tidak memperhatikan akibat promosi pada penjualan. Metode ini cenderung tidak merancang anggaran untuk jangka panjang.

2) Metode Persentase Penjualan

Dalam metode ini dengan menyusun anggaran promosi pada persentase tertentu dari perkiraan penjualan pada saat ini, atau menganggarkan persentase dari harga penjualan unit. Metode ini mempunyai beberapa keunggulan, yakni

- a) Pertama, dengan menggunakan metode ini berarti pengeluaran biaya promosi dapat diatur bervariasi dengan sesuatu yang dapat terjangkau.
- b) Kedua, metode ini juga membantu manajemen berpikir tentang hubungan antara pembiayaan promosi, harga penjualan, dan laba per unit.
- c) Ketiga, metode ini dipandang dapat menciptakan stabilitas kompetitif karena perusahaan-perusahaan yang bersaing cenderung untuk mengeluarkan biaya kurang lebih dalam persentase yang sama pada promosi penjualan.

3) Metode Keseimbangan Kompetitif

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

anggaran berdasarkan rata-rata industri. Ada dua alasan yang mendukung metode ini, yakni :

- a) Pertama, anggaran pesaing mencerminkan kebijaksanaan industri kolektif.
- b) Kedua, biaya yang dikeluarkan oleh pesaing membantu mencegah terjadinya perang proosi.

4) Metode Tujuan dan Tugas

Metode ini dianggap paling logis yang digunakan perusahaan untuk menetapkan anggaran promosi. Metode penganggaran ini meliputi tiga, yakni :

- a) Penetapan tujuan promosi yang khas.
- b) Penetapan tugas yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.
- c) Estimasi biaya pelaksanaan tugas.

Dari ketiga hal tersebut diatas jumlah biaya ini merupakan anggaran promosi yang diusulkan. Metode tujuan dan tugas mengharuskan manajemen untuk menyatakan asumsi tentang hubungan antara biaya yang dikeluarkan dan hasil promosi.

2) Strategi Bauran Promosi

Dalam menjalankan aktivitas promosinya perusahaan harus memadukan atau mengkombinasi sarana promosi dengan cermat sesuai kebutuhan dalam menentukan penggunaan alat-alat promosi. Alat-alat promosi biasanya dapat digunakan secara bergantian dan tidak semua alat-alat perlu digunakan pada ramuan pemasaran. Namun tidak juga

hanya menggunakan satu alat promosi saja. Kombinasi alat-alat promosi (*promotion mix*) yang digunakan akan menentukan jumlah anggaran juga.

Menurut Winardi (1989: 433) ada faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi yaitu produk, harga, tempat, promosi. Dengan perkataan lain produk – harga – tempat mempengaruhi promosi dan begitu pula sebaliknya. Maksudnya adalah produk yang dipasarkan tergolong jenis produk industrial atau konsumsi. Dari segi harga, apakah produk tersebut yang dijual memiliki kadar harga tinggi karena sifat bahan-bahan produksi barang tersebut, begitu juga dengan harga promosinya. Mengenai tempat, tempat atau *place*, apakah produk tersebut memiliki jaringan distribusi yang memudahkan khalayak untuk mendapatkan produk tersebut. Dan terakhir adalah promosi, bagaimana produk tersebut di informasikan, yaitu dengan menggunakan alat-alat promosi seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, humas (*PR*), penjualan langsung (*direct selling*). Manajer bidang pemasaran perlu memainkan peranan utama dalam hal mendeterminasi kombinasi tersebut.

3) Strategi Pemilihan Media Promosi

Setiap bentuk media digunakan untuk tujuan yang berbeda. Pada umumnya, tidak ada satu media khusus yang dapat memenuhi semua sasaran suatu rencana media. Beberapa media menawarkan keuntungan-keuntungan yang harus dimanfaatkan asalkan anggaran untuk mencapainya tersedia. Dalam hal ini perusahaan pemasar harus mengerti mengenai perencanaan media yang seimbang mengenai dinamika setiap

media, demi mendapatkan media yang sesuai dan paling efektif serta efisien. Dalam bukunya Manajemen Periklanan, Rhenald Kasali (1995: 23) membagi media menjadi dua, yakni sebagai berikut :

1) Media lini atas

Yaitu media yang memiliki frekuensi jangkauan terhadap khalayak luas, seperti :

- a) Media cetak, terdiri dari surat kabar, majalah, tabloid
- b) Media elektronik, terdiri dari televisi, radio, bioskop
- c) Media luar ruang, terdiri dari reklame, media dalam alat transportasi, umbul-umbul, spanduk dan lain-lain.

2) Media lini bawah

Yaitu media yang memiliki frekuensi jangkauan terhadap khalayak tidak begitu luas, seperti :

- a) *Direct mail*, penawaran langsung melalui pos.
- b) *Event* pameran.
- c) Leaflet, berbentuk sehelai kertas dari bahan yang relatif kaku (supaya tidak bisa ditekuk lipat).
- d) *Folder*, bentuknya lembaran yang bisa dilipat menjadi dua berbentuk seperti map.
- e) Brosur atau *booklet*, hampir mirip seperti folder, namun brosur berjumlah kelipatan empat.
- f) Katalog, sejenis brosur yang menerangkan, dan kadang-kadang ditambah dengan ilustrasi, tentang berbagai produk yang

ditawarkan perusahaan beserta harganya. Memiliki ukuran yang bermacam-macam.

g) Daftar harga dan formulir pemesanan, dan lain-lain.

Selain media-media tersebut diatas ada pun media lain yang dapat menjadi alternatif dalam melakukan promosi, yaitu media internet (*online media*). *Website* adalah sebuah jaringan situs yang ada pada media internet, yang banyak diakses oleh khalayak pengguna internet. Dalam bukunya promosi efektif dengan web, yang ditulis oleh Grup Wahana Komputer (2003: 24) ada beberapa manfaat yang diperoleh dari media internet, salah satunya adalah internet sebagai media promosi, misalnya pengenalan, pemesanan produk perusahaan. Tidak hanya itu ada beberapa kegiatan pemasaran dan penjualan yang memungkinkan melalui *www* (*world wide web*), yakni sebagai berikut :

- a) Katalog virtual yang terdiri dari tulisan dan gambar berwarna, mudah untuk diperbaruhi dengan cepat sehingga orang dapat mengetahui dengan segera.
- b) Formulir pemesanan dilayar computer, yang disediakan oleh *website* tersebut.
- c) Layanan pelanggan secara online, didukung dengan informasi gambar, foto, suara, dan tulisan.
- d) Distribusi produk dan pengumuman bisnis secara global, tanpa biaya mencetak dan kirim.
- e) Formulir tanggapan, permintaan dan survey, dengan data yang

dikumpulkan dalam suatu dokumen yang bisa digunakan setiap saat, (Grup wahana computer, 2003: 69).

Selain menggunakan *website* dalam media *online* juga dapat menggunakan *banners*, yaitu sebuah ruang iklan yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa mereka terdapat pada situs-situs pencarian seperti *google*, *yahoo!* dan juga situs-situs populer (non pencarian) lainnya. Dimana apabila *banners* tersebut diklik akan menghubungkan ke situs pemasang iklan tersebut (Lamb, Hair, McDaniel, 2001: 220).

4) Strategi *Copy* Iklan (Naskah Iklan / Pesan)

Copy adalah isi dari iklan. *Copy* berfungsi untuk menjelaskan manfaat produk dan memberi alasan kepada pembacanya mengapa harus membeli produk tersebut. Pesan-pesan yang akan disampaikan dapat disajikan dalam gaya penyampaian yang berbeda-beda.

Adapun karakteristik penulisan *copy* iklan menurut F. Jefkins dalam bukunya Periklanan (1995:228), yaitu sebagai berikut :

- a. *Copy* iklan yang ditulis itu harus bersifat menjual, meskipun iklan itu hanya bertujuan untuk mengingatkan saja.
- b. Rahasia keberhasilan iklan adalah pengulangan (*repetition*), apakah pengulangan itu dengan memanfaatkan iklan secara kontinyu, ataupun dengan menerapkan pengulangan dalam tubuh *copy* iklan itu sendiri.

- c. Orang tidak akan peduli untuk membaca *copy* iklan. Karena itu, pesan iklan harus memanfaatkan secara maksimal kata-kata dan menyampaikan pesannya dengan segera.
- d. Jika pembaca merasa tidak familiar terhadap suatu kata yang asing, perhatian pembaca terhadap iklan tersebut akan hilang. Karena itu setiap kata yang digunakan harus mudah dipahami dan tidak ada kemungkinan untuk menimbulkan keraguan dibenak pembaca.
- e. Kata-kata singkat, kalimat-kalimat yang pendek, paragraf yang tidak terlalu panjang membantu menyampaikan pesan iklan serta memudahkan pembaca untuk memahami dan mengerti maksud *copy* iklan itu dengan cepat.

5) Strategi Penjualan

Yang dimaksud dengan strategi penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ketahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka (*personal selling*). Dalam bukunya Winardi (1989: 451) menyatakan penjualan tatap muka terdiri dari komunikasi secara pribadi (*personal*) dan terjadi kontak langsung, berbeda dengan komunikasi massa yang bersifat *nonpersonal* seperti periklanan, promosi penjualan dan alat-alat promosi lain.

Tujuan penjualan pada umumnya dinyatakan dalam volume penjualan. Tujuan ini dapat dipecah berdasarkan penentuan apakah volume penjualan yang ingin dicapai itu berdasarkan target penjualan

perwilayah operasi, per sales *person* di dalam suatu wilayah operasi, ataupun kumulatif penjualan per bulan, semester, tahun.

6) Strategi Motivasi dan Peyeliaan Tenaga Penjual

Strategi ini berorientasi terhadap manajemen tenaga penjual, menurut Grant Stewart (1995: 1) tujuan manajemen penjual untuk mencapai hasil pengembangan usaha yang direncanakan dengan cara memotivasi para tenaga penjual untuk melaksanakan tugasnya sampai batas yang terbaik. Stewart (1995: 9) juga menambahkan pentingnya motivasi agar membuat seseorang melakukan tugas atau pekerjaan tertentu, dan sesuatu yang membuatnya mencurahkan segala usaha dan energy pada apa yang dilakukannya. Motivasi berbeda-beda keadaan dan kekuatannya pada masing-masing individu, pengaruh dan waktu tertentu. Tenaga penjual dapat dimotivasi dengan menggunakan penghargaan berbentuk finansial maupun non finansial. Motivasi finansial berwujud kompensasi uang, maksudnya apabila wiraniaga menunjukkan hasil yang optimal maka akan mendapatkan insentif atau penambahan penghasilan. Sedangkan motivasi nonfinansial biasanya dalam bentuk program evaluasi kerja, maksudnya adalah wiraniaga / sales people memiliki standar-standar kerja atau tugas. Jika sales people tidak memenuhi standar-standar tersebut, harus dicari sebab-sebabnya, dan setelah diketahui harus dicari penyelesaian yang terbaik.

E. 4. Konsumen

Konsumen selalu menjadi perhatian pemasar, memahami dan mengerti yang dibutuhkan konsumen merupakan sangat penting bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan. Menurut Basu Swasta dan T. Hani (2000:18) dalam bukunya manajemen pemasaran analisa perilaku konsumen, yakni :

Konsumen adalah pasar, yang dapat diartikan bermacam-macam, tergantung tujuan pemakaiannya. Dan yang dimaksud dengan pasar adalah semua pembeli dan penjual yang menaruh minat pada sesuatu produk. Adapun definisi lain pasar / konsumen yaitu semua individu dan organisasi yang menjadi pembeli aktual dan potensial dari sesuatu barang atau jasa.

Bagi konsumen yang keterlibatannya dalam pembelian suatu produk, konsumen akan aktif mencari informasi yang disediakan melalui media-media informasi seperti elektronik TV, Radio, Internet ataupun cetak dimajalah dan surat kabar. Keinginan membeli produk muncul ketika konsumen diingatkan melalui iklan dan melihat produk itu ditempat penjualan produk tersebut. Secara umum konsumen adalah pangsa pasar, pihak yang membeli barang dan jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan, dalam hal ini konsumen bisa perorangan atau pihak instansi dan juga kelompok serta organisasi.

Menurut Philip Kotler (1999: 371), pemasar atau produsen (perusahaan) dalam menentukan pangsa pasarnya atau konsumen, dapat dilakukan dengan cara *segmentation, targeting, positioning*.

1. Segmentasi

Menurut Sutisna (2001: 248) dalam bukunya Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran segmentasi berarti memilah-milah konsumen

kedalam kelompok-kelompok yang mempunyai kesamaan keutuhan.

Menurut Rhenald Kasali (2003:156) dalam hal segmentasi ada beberapa pendekatan yang dilakukan dalam segmentasi, yaitu :

- a. Segmentasi demografi, meliputi psikografi gaya hidup, psikografi nilai-nilai individual, *cohort*.
- b. Segmentasi teknografi, meliputi barang-barang industri, segmentasi *A-priori* dan *Posthoc*.

Dari semua pendekatan tersebut yang sering diggunakan adalah Segmentasi Demografi, segmentasi ini pada dasarnya adalah segmentasi yang didasarkan oleh peta kependudukan (demografi).

Dalam segmentasi ini, pasar didekati dengan variable-variabel demografi seperti usia, jenis kelamin atau gender, ukuran keluarga, *family life cycle*, pekerjaan, pendidikan, pendapatan, agama, suku dan kebangsaan.

2. Penentuan pasar (*targeting*)

Tindakan memilih satu atau lebih dari segmen pasar yang sudah ditentukan yang dijadikan target untuk dimasuki atau dilayani. Ada empat kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal Clancy & Shulman dalam Rhenald Kasali (2003:375-377).

Keempat kriteria itu adalah sebagai berikut :

- i. Responsif. Pasar sasaran harus responsif terhadap produk dan program-program pemasaran yang dikembangkan.
- ii. Potensi penjualan. Potensi penjualan harus cukup luas. Semakin besar pasar sasaran, semakin besar nilainya. Besarnya bukan hanya

ditentukan oleh jumlah populasi, tetapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut.

- iii. Pertumbuhan memadai. Pasar tidak dapat dengan segera beraksi. Pasar tumbuh perlahan-lahan sampai akhirnya meluncur dengan pesat dan mencapai titik pendewasaannya. Kalau pertumbuhan lambat, tentu dipikirkan cara mengevaluasi kendala yang terjadi seperti produk yang dibuat tidak sesuai dengan pasar sasaran, harga terlalu mahal, pasar tidak membutuhkan produk tersebut, distributor tidak bekerja dengan baik, mungkin produk tidak dikenal oleh masyarakat.
- iv. Jangkauan media. Pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau marketer tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya. Oleh karena itu pemasar harus kreatif dan tahu bagaimana menjangkau sasaran pasarnya dengan optimal.

3. *Positioning*

Yaitu tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat pokok yang istimewa dari produk di dalam pasar. Istilah posisi disini mengandung makna menempatkan suatu produk, merek atau sekelompok produk didalam benak konsumen yang telah dipilih. Sutisna (2001: 258) menyatakan positioning berhubungan dengan bagaimana memainkan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam suatu citra tertentu. Dalam bukunya Rhenald Kasali (2003: 538-541) juga menambahkan ada berbagai cara dalam melakukan *positioning*, yaitu :

- i. Positioning berdasarkan perbedaan produk.

Pemasar harus dapat menunjukkan kepada pasarnya dimana letak perbedaan produknya terhadap pesaing.

ii. Positioning berdasarkan manfaat produk.

Manfaat produk dapat ditonjolkan sebagai positioning sepanjang dianggap penting oleh konsumen. Manfaat dapat bersifat ekonomis (murah, wajar, sesuai dengan kualitasnya), fisik (tahan lama, bagus, enak dilihat) atau emosional (berhubungan self image).

iii. Positioning berdasarkan pemakaian.

Disini atribut yang ditonjolkan adalah pemakaian produk.

iv. Positioning berdasarkan kategori produk.

Positioning ini biasanya dilakukan oleh produk-produk baru yang muncul dalam suatu kategori produk.

v. Positioning kepada pesaing.

Hal ini identik dengan persaingan terhadap produk yang sejenis.

vi. Positioning melalui imajinasi.

Positioning merupakan produk asosiatif. Pemasar bisa mengembangkan positioning produknya dengan menggunakan imajinasi-imajinasi seperti tempat, orang, benda-benda, situasi dan lain sebagainya.

vii. Positioning berdasarkan masalah.

Hal ini terutama untuk produk atau jasa yang belum begitu terkenal. Produk (barang / jasa) baru biasanya diciptakan untuk memberi solusi kepada konsumennya diangkat kepermukaan dan produk yang

ditawarkan diposisikan untuk memecahkan persoalan tersebut.

Maka dengan melakukan segmentasi, *targeting* serta *positioning* tiga hal tersebut diatas (*targeting*, segmentasi dan *positioning*) akan dengan mudah mengarahkan tujuan dari kampanye promosi yang dilakukan. Mengingat bahwa promosi dilakukan untuk menginformasikan produk atau jasa kepada konsumen (pangsa pasar). Konsumen sendiri adalah pembeli atau pengguna barang atau jasa (produk), dimana terdapat nama lain dari konsumen. Seperti, pembaca bagi yang mengkonsumsi produk-produk media cetak seperti halnya buku.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan metode kualitatif. Lexy J. Moleong dalam bukunya Metode Penelitian Kualitatif, mengutip definisi menurut Bodgan dan Taylor (1975: 5) sebagai berikut: “metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati” (Moleong, 2002: 3).

Sejalan dengan definisi tersebut, Kirk dan Miller (1986: 9) mendefinisikan bahwa: “penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan kepada manusia baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahannya” (Moleong, 2002: 3). Menurut Husaini dan Purnomo dalam

bukunya Metodologi Penelitian Sosial, metode kualitatif juga berusaha memahami dan menafsirkan makna suatu peristiwa interaksi tingkah laku manusia dalam situasi tertentu menurut peneliti sendiri (1998: 81). Penelitian kualitatif bertujuan mempertahankan bentuk-bentuk dan isi perilaku manusia serta menganalisis kualitas-kualitasnya. Jenis penelitian deskriptif kualitatif ini merupakan suatu penelitian yang menghasilkan data secara deskriptif (penggambaran) yang berupa fakta-fakta tertulis maupun lisan dari setiap perilaku orang-orang yang dicermati.

Metode penelitian deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subyek atau obyek penelitian seperti seseorang, lembaga, masyarakat, dan lain-lain (Hadari Nawawi, 1993: 63). Penelitian deskriptif dimaksudkan memberikan penggambaran dengan maksud memberikan gambaran mengenai gejala-gejala atau realitas agar dapat memberikan pemahaman mengenai gejala atau realitas tersebut. Memberikan pemahaman tidak akan dapat dilakukan dengan pembatasan (langkah mengisolasi) terhadap variabel-variabel tertentu. Pembatasan hanya dapat dilakukan pada kasus atau pada konteks dari gejala atau realitas sehingga hal-hal seperti konsep apa yang digunakan dan apa maknanya serta variabel apa saja yang ada dan bagaimana pula hubungan antara variabel satu dengan yang lain baru dapat di definisikan setelah melakukan pengamatan, memperoleh data dan kemudian menganalisisnya.

Metode deskriptif meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Dengan bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Moh. Nazir. Ph.D, 1988: 63). Adapun ciri-ciri dalam penelitian deskriptif, yakni :

- 1) Memusatkan perhatian pada masalah-masalah yang ada pada saat penelitian dilakukan atau masalah-masalah yang bersifat actual.
- 2) Menggambarkan fakta-fakta tentang masalah yang diselidiki sebagaimana adanya, diiringi dengan interpretasi rasional yang adekuat (Hadari Nawawi, 1993: 64).

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Semarang, tepatnya di Pustaka Nizamiyah. Jl. Gemah Jaya 1 Semarang.

3. Informan Penelitian

Menurut Nurul Zuriah (2003: 179) informan adalah seseorang yang akan memberikan informasi sebagai bentuk respon bersedia bekerja sama, bersedia menjawab pertanyaan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Untuk memperoleh data-data yang valid dan menyeluruh, informan pada penelitian ini adalah Ibu N Aikah, selaku Marketing Manajer, serta pihak yang terkait dengan Pustaka Nizamiyah seperti tata usaha.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam metode kualitatif penelitilah yang langsung terjun lapangan dalam mengumpulkan data serta instrument, dimana teknik dalam pengumpulan data yang sering dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dokumentasi (Husaini dan Purnomo, 1998:81).

Dalam penelitian ini digunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan data dimana masing-masing teknik tersebut saling melengkapi satu sama lain.

Adapun teknik-teknik yang digunakan sebagai berikut :

a. Observasi

Observasi atau pengamatan menurut pendapat S. Margono dalam Nurul Zuriah (2006: 173), menyatakan sebagai berikut observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.

Sedangkan menurut Balck dan Champion dalam Nurul Zuriah (2006: 173), menyatakan, bahwa sebagai alat pengumpulan data yang penting, kuesioner dan wawancara tidak sepenuhnya memuaskan. Adakalanya penting untuk melihat perilaku dalam keadaan (*setting*) alamiah, melihat dinamika, dan melihat gambaran perilaku berdasarkan situasi yang ada. Dalam kondisi dan konteks yang seperti ini, obserfasi menjadi penting sebagai metode utama untuk mendapatkan informasi.

Selanjutnya berdasarkan jenisnya, observasi dibagi menjadi 2 (dua), yaitu sebagai berikut

- i. Observasi langsung, yaitu observasi yang dilakukan dimana observer berada bersama objek yang diselidiki.
- ii. Observasi tidak langsung, yaitu observasi atau pengamatan yang dilakukan tidak pada saat berlangsungnya suatu peristiwa yang akan diteliti (Nurul Zuriah, 2006: 173).

Pada penelitian ini pengamatan bisa dilakukan pada acara-acara yang diselenggarakan. Acara tersebut seperti *event-event* pameran buku, bedah buku atau acara-acara lain berkaitan dengan promosi yang sudah dijadwalkan atau pernah diikuti oleh pihak yang terkait. Pengamatan dilakukan untuk mengetahui aktivitas promosi yang dilakukan Pustaka Nizamiyah. Namun pada penelitian ini peneliti melakukan observasi tidak langsung.

b. Wawancara

Wawancara atau *interview* merupakan alat pengumpulan data yang juga penting dalam penelitian kualitatif. Yang dimaksud dengan wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab dengan bertatap muka antara pewawancara dengan yang diwawancarai, menggunakan alat yang dinamai panduan wawancara atau *interview guide* (Moh. Nazir, Ph.D, 1988: 234). Dalam wawancara terjadi bentuk komunikasi antara dua orang, yang melibatkan seseorang yang memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu (Deddy Mulyana, 2004: 180).

Sedangkan menurut James A. Black dan Dean J. Champion (2001: 305) wawancara adalah penelitian yang paling sosiologis dari semua teknik-teknik penelitian sosial. Karena bentuknya yang berasal dari interaksi verbal antara peneliti dan responden.

Adapun kegunaan wawancara menurut Husaini dan Purnomo, (1998:81), yakni :

- 1) Mendapatkan data ditangan pertama (primer).
- 2) Pelengkap teknik pengumpulan data lainnya.
- 3) Menguji pengumpulan data lainnya.

Menurut Guba dan Lincoln, dalam Moleong (2001: 137) ada pun beberapa macam wawancara yaitu sebagai berikut :

- a) Wawancara oleh Tim atau Panel.
- b) Wawancara tertutup atau terbuka.
- c) Wawancara Riwayat secara lisan.
- d) Wawancara terstruktur dan Wawancara tak terstruktur.

Wawancara yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara atau *interview guide* atau dengan daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan oleh penulis. Pada penelitian ini wawancara dilakukan kepada bagian promosi divisi pemasaran Pustaka Nizamiyah yaitu Ibu N. Aikah dan staf lainnya yang terkait.

c. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah teknik pengumpulan data melalui sumber-sumber dokumen catatan yang mengandung petunjuk-petunjuk tertentu, seperti otobiografi, memoir, catatan harian, surat-surat pribadi, catatan pengadilan, berita Koran, artikel majalah, brosur, bulletin, dan foto-foto (Deddy Mulyana, 2004: 194). Menurut Guba dan Lincoln (dalam Moleong, 2002: 161) menyatakan dokumen ialah setiap bahan tertulis atau film. Dokumen sudah lama digunakan dalam penelitian sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan. Menurut Husaini dan Purnomo teknik pengumpulan data dengan dokumentasi ialah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen (1998: 73).

Moleong (2002: 161-163) menyatakan bahwa ada 2 (dua) bentuk katagori dokumen, yaitu dokumen pribadi dan dokumen resmi.

1. Dokumen Pribadi

Adalah catatan atau karangan seseorang secara tertulis tentang tindakan, pengalaman, dan kepercayaannya.

2. Dokumen Resmi

Dokumen resmi terbagi atas dokumen *internal* dan dokumen *eksternal*.

i. Dokumen Internal

Berupa memo, pengumuman, instruksi, aturan suatu lembaga masyarakat tertentu yang digunakan dalam kalangan sendiri.

ii. Dokumen eksternal

Berisi bahan-bahan informasi yang dihasilkan oleh suatu lembaga sosial, misalnya majalah, bulletin, pernyataan, dan berita yang disiarkan media massa.

Penelitian ini peneliti lebih cenderung melakukan pengumpulan data dengan bentuk dokumen resmi dari objek penelitian pustaka Nizamiyah. Sumber-sumber dokumen dapat berupa buku, majalah dan dokumen-dokumen lainnya seperti foto, poster, folder, brosur dan sebagainya. Walaupun merupakan sumber pengumpulan data yang bersifat sekunder atau hanya berupa tulisan dan bukan merupakan suatu perkataan langsung, namun jelas teknik ini tidak dapat diabaikan karena dapat mendukung teknik-teknik pengumpulan data sebelumnya.

5. Analisis Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data (Moleong, 2007: 103). Selain itu data dianalisis dengan menggunakan langkah-langkah, sebagai berikut:

a. Pengumpulan data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi langsung melalui pengamatan, wawancara dan pengumpulan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

b. Reduksi data

Proses pemilahan, penyederhanaan dari informasi data kasar yang diperoleh oleh catatan lapangan. Reduksi data dilakukan dengan cara membuat ringkasan, mengkode data dan membuat gugus-gugus. Untuk itu, peneliti melaksanakan pemilahan data yang diperoleh dari wawancara, pengamatan dan pengumpulan dokumen-dokumen yang relevan dan bermakna yang berkaitan dengan penelitian. Proses ini akan berlangsung hingga laporan lengkap tersusun.

c. Penyajian data

Yaitu usaha menggambarkan keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi dan disajikan kedalam laporan yang sistematis dan mudah dipahami.

d. Menganalisa data

Analisa data penelitian kualitatif dimulai sejak merumuskan dan menjelaskan permasalahan, sebelum ke lapangan dan berlangsung hingga penulisan hasil penelitian.

e. Kesimpulan

Permasalahan penelitian yang menjadi pokok pemikiran terhadap apa yang diteliti. Pada tahap ini peneliti mengambil kesimpulan terhadap data yang telah direduksi kedalam laporan secara sistematis, dengan cara

membandingkan, menghubungkan dan memilah data yang mengarah pada pemecahan masalah, mampu menjawab permasalahan dan tujuan yang hendak dicapai.

6. Validitas Data

Agar data yang diperoleh memiliki nilai keabsahan yang dapat dipercaya validitasnya maka dibutuhkan suatu teknik triangulasi data. Menurut Denzin (1978), sebagaimana dikutip oleh Moloeng, membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan pengamatan sumber, metode, penyidik dan teori. Berikut penjabaran keempat triangulasi tersebut:

a. Triangulasi sumber

Triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu sumber informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif.

b. Triangulasi metode

Pada triangulasi dengan metode, terdapat dua strategi, yaitu:

- 1) Pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data.
- 2) Pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.

c. Triangulasi penyidik

Triangulasi dengan penyidik ialah dengan jalan memanfaatkan peneliti atau pengamat lainnya untuk keperluan pengecekan kembali derajat

kepercayaan data. Pemanfaatan pengamat lainnya membantu mengurangi kemencengan dalam pengumpulan data.

d. Triangulasi teori

Triangulasi dengan teori, menurut Lincoln dan Guba (1981), berdasarkan anggapan bahwa fakta tertentu tidak dapat diperiksa derajat kepercayaan dengan satu atau lebih teori. Di pihak lain, Patton (1987) berpendapat lain, yaitu bahwa hal itu dapat dilaksanakan dan dinamakannya penjabaran (*rival explanations*) (Moleong, 2002: 178).

Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber data. Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal ini dapat dicapai dengan jalan:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan 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 rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada dan orang pemerintah.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan (Moleong, 2007: 178).