

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Kota Yogyakarta selain merupakan kota pendidikan, budaya dan pariwisata, juga memiliki keunikan tersendiri jika dibandingkan dengan kota-kota lainnya di Indonesia. Hal itulah yang sering dijadikan salah satu alasan banyak orang untuk memilih kota ini sebagai tempat tinggal dan mencari ilmu, serta menjadi tempat pilihan wisatawan lokal maupun luar negeri untuk berlibur. Terkait dengan hal tersebut maka keberadaan fasilitas penunjang seperti tempat makan resto maupun restoran menjadi hal yang sangat penting. Sekaligus sebagai salah satu sarana yang menunjang pembangunan sektor pariwisata di Yogyakarta. Peluang inilah yang dilihat oleh para pembisnis atau perusahaan untuk mencari keuntungan (profit) sebanyak-banyaknya. Hal ini terbukti dengan banyaknya kehadiran tempat usaha makan di Yogyakarta.

Semakin maraknya persaingan (*competitor*) dalam dunia usaha terutama tempat makan saat ini menandakan bahwa kebutuhan masyarakat akan tempat makan semakin tinggi, mereka saling mendapatkan segmen pasar yang ada, dengan menampilkan segala kelebihan dan keunikan yang dimiliki oleh masing-masing pengelola usaha. Kemampuan pengelola usaha untuk memberikan kepuasan tertinggi kepada konsumen akan menguatkan posisi dan kedudukan tempat makan tersebut di mata konsumen dan akan menjadi pilihan pertama jika terjadi pembelian di masa yang akan datang.

Persaingan pengelola untuk menarik konsumen tidak hanya pada atribut

fungsi<sup>l</sup> produk tetapi juga persaingan layanan serta fasilitas pendukung lainnya, untuk memberikan citra khusus produk usaha kepada konsumen. Selain itu pelayanan merupakan bonus yang dapat diperoleh konsumen dalam membeli barang atau jasa dengan pelayanan konsumen dapat merasakan kepuasan yang lebih, dan sebaliknya tanpa pelayanan konsumen akan merasakan ada kekurangan dalam berbelanja ataupun membeli barang atau jasa meskipun harga yang bias diperoleh mudah.

Tuanmuda adalah salah satu usaha dibidang makanan yang mengadopsi dan memperkenalkan produk jepang. Sebagai salah satu usaha dibidang makanan tentu saja Tuanmuda mempunyai cara untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat dengan maksud agar produknya bisa dikenal dan bisa diterima olah masyarakat banyak. Hal ini tentu saja membuat Tuanmuda membuat promosi yang bisa memperkenalkan produknya agar bisa mengena kemudian masyarakat tertarik untuk membeli. Promosi yang dilakukan oleh Tuanmuda yaitu dengan memanfaatkan momentum-momentum hari besar seperti hari raya, bulan ramadhan dan momentum yang lainnya.

Tuanmuda sendiri mempunyai menu unggulan yaitu Takoyaki dimana takoyaki tersebut merupakan makanan khas jepang yang terbuat dari tepung kemudian diberi isi bermacam-macam seperti gurita, salmon, keju dan beef. Dengan harga sepuluh ribu saja pelanggan dapat membawa pulang takoyaki tersebut. Usaha ini tentu saja tidak hanya Tuanmuda saja tetapi ada usaha Takoyaki yang lain ada di Yogyakarta antara lain Ayumi. Dulunya Ayumi pertama kali dibuka di Benteng Vrederburg pada tahun 2009. Selama tiga hari

pertama, Ayumi mampu menjual 300 porsi Takoyaki per harinya. Menurut pemilik Ayumi yang sekarang berubah nama menjadi sushi story dan berada di seturan Yogyakarta. Takoyaki dengan isian gurita jadi favorit semua *customer*.

Ayumi juga memiliki beberapa resep rahasia dalam sausnya yang diolah sendiri sehingga ketika pembeli melahap takoyaki Ayumi, ada sensasi rasa yang berbeda. Takoyaki menjadi populer setahun belakangan ini. Selain harganya yang murah, hanya Rp 10 ribu saja, juga bisa bikin perut cukup kenyang. Hal ini dikarenakan takoyaki termasuk camilan yang cukup berat. Pemilik Ayumi sempat menggunakan nama Takoyakiku agar mudah dikenal dan dihafal para penyuka Takoyaki. Namun, karena Takoyaki ternyata telah dipatenkan oleh seseorang sehingga pemilik memilih nama Ayumi yang identik dengan nama dari negeri Sakura (<http://www.tabloidnova.com/Nova/News/Peristiwa/Demam-Takoyaki-Camilan-Jepang-Menyerbu-Jogja-1>, 12 Juni 2012).

Jadi dengan adanya pesaing di usaha yang sama tentu saja Tuanmuda harus lebih pintar dan cerdas dalam membuat promosinya agar berhasil dan mengena di masyarakat. Ini adalah pekerjaan rumah bagi Tuanmuda sendiri. Dengan menu yang sama dan harga yang sama pula. Apalagi dimenu yang lain yaitu sushi, ayumi membrandol sushinya dengan harga 5000, sedangkan di Tuanmuda dengan harga yang lebih tinggi.

Maka dari itu disetiap persaingan bisnis perlu adanya strategi untuk mendekati pelanggannya agar perusahaan mampu bertahan dan lebih baik lagi pesaing. Tanpa adanya strategi yang baik, sebuah perusahaan tidak akan berjalan dengan baik. Salah satu strategi yang digunakan adalah promosi. Sebagai salah

satu usaha dibidang makanan yang mengadopsi dari negeri jepang Tuanmuda dituntut untuk melakukan promosi unuk meningkatkan pelanggan. Dari hasil wawancara dengan marketing Tuanmuda diketahui bahwa Tuanmuda memiliki strategi untuk promosi yaitu menggunakan momentum-momentum hari besar untuk melakukan promosi, karena menurut hari besar merupakan hari yang sangat istimewa. Berikut adalah data penjualan Tuanmuda dari tahun 2011 sampai 2013.

**Tabel data penjualan Tuanmuda**

Bulan	Tahun 2011	Tahun 2012	Tahun 2013
Januari	5000	5500	5500
Februari	5000	5500	5500
Maret	5000	5500	5500
April	4500	5000	5500
Mei	4000	4500	5000
Juni	4500	5000	3150
Juli	5500	5000	3830
Agustus	5000	5500	5000
September	5500	4500	5000
Oktober	5500	5500	5500
November	4500	5000	5500
Desember	5500	6000	4000
<b>Jumlah</b>	<b>60500</b>	<b>63500</b>	<b>58980</b>

Dengan melihat tabel ini dapat dilihat jumlah data penjualan dari tahun 2012 mengalami kenaikan kemudian di tahun 2013 menurun. Tabel data penjualan ini sebagai patokan data pelanggan oleh Tuanmuda. Dapat dilihat adanya peningkatan kemudian penurunan pelanggan ditahun 2013. Dengan adanya kenaikan dan penurunan tersebut Tuanmuda berusaha mengevaluasi lagi kegiatan promosi yang dilakukan. Apakah strategi yang mereka gunakan sudah efektif dan maksimal.

Kegiatan promosi akan mencapai tujuan apabila dapat dikomunikasikan dengan baik. Inilah tantangan yang harus dihadapi bagi para pelaku komunikasi pemasaran dalam suatu instansi ketika akan mempromosikan produk atau jasanya kepada khalayak. Berhasil atau tidaknya suatu promosi tergantung dari strategi komunikasi dalam promosinya. Promosi menjadi aspek yang penting dalam kegiatan pemasaran yang diarahkan ke masyarakat. Promosi merupakan kegiatan komunikasi, penyampaian informasi kepada khalayak terhadap sesuatu. Jika promosi dilakukan dengan baik akan dapat mempengaruhi khalayak untuk menggunakan jasa atau produk tersebut.

Strategi promosi Tuanmuda ini menarik untuk diteliti karena sempat terjadi kenaikan pelanggan kemudian mengalami penurunan pelanggan. Penelitian ini menarik karena objek merupakan salah satu usaha dibidang makanan yang menu-menunya merupakan adopsi dari negara Jepang. Untuk lebih memahami strategi promosi yang dilakukan oleh Tuanmuda maka peneliti tertarik melakukan

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis rumusan sebagai berikut “  
Bagaimana strategi promosi Tuanmuda Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah pelanggan?”

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui strategi promosi Tuanmuda Yogyakarta dalam meningkatkan pelanggan.
2. Untuk mengetahui faktor penghambat dan pendukung dalam strategi promosi Tuanmuda.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Secara Teoritis**

Memberikan sumbangan pemikiran bagi perkembangan ilmu-ilmu sosial pada umumnya, strategi promosi.

### **2. Secara Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi bagi Tuanmuda, terutama digunakan sebagai bahan pertimbangan dan acuan dalam merencanakan, mengevaluasi program strategi promosi dalam meningkatkan pelanggan.

## **E. Kerangka Teori**

### **1. Strategi promosi**

Persaingan semakin ketat dalam dunia pemasaran saat ini membuat sebuah perusahaan atau organisasi harus semakin jeli dalam membuat strategi pemasaran untuk dapat meraih hati konsumen. Semakin meningkatnya perkembangan pemasaran pesaing dengan berbagai kelebihan dan keunikan mengharuskan

perusahaan atau organisasi lebih peka dalam memperhatikan situasi pasar saat ini dan mengetahui apa yg dibutuhkan serta diinginkan oleh konsumen. Apalagi saat ini konsumen semakin pintar dan teliti dalam memilih dengan pertimbangan berbagai keunggulan dan kelebihan.

Dalam melaksanakan kegiatan promosi diperlukan strategistrategi yang tepat agar kegiatan promosi yang dilakukan dapat mencapai target. Strategi tersebut diperankan sebagai petunjuk jalan yang berfungsi mengarahkan seseorang agar dapat mencapai tujuan sesuai dengan target yang diharapkan. Secara singkat dapat dinyatakan bahwa strategi adalah keseluruhan tindakan-tindakan yang ditempuh oleh sebuah organisasi untuk mencapai sasaran-sasarannya (Winardi, 1989: 46)

Strategi yang digunakan setiap perusahaan atau organisasi dalam mencapai basil perusahaan yang maksimal biasanya berbeda dengan perusahaan lainnya. Tetapi pada dasarnya tujuan utamanya sama yakni mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk barang dan jasa yang ditawarkan. Seperti pendapat effendi dalam pengertian strategi:

“Strategi adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukknan arah raja, melainkan harus mampu menunjukknan bagaimana taktik operasionalnya”, (Effendy,1993:7)

Sesui dengan pengertian strategi yang telah dipaparkan oleh effendi diatas ,bahwa strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjuk arah melainkan harus mamou menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya

Salah satunya dengan merealisasikan strategi agar mencapai tujuan perusahaan yang tidak dapat terhindar dari adanya kegiatan promosi.

Dalam berpromosi diperlukan sebuah perencanaan. Untuk membuat perencanaan ada beberapa cara yang bisa dilakukan oleh para manager perusahaan. Salah satu cara yang cukup sederhana dalam menentukan perencanaan promosi adalah dengan menggunakan komponen atau bisa disebut kuncinya yaitu dengan SOSTAC. Sistem perencanaan ini bisa aplikasikan dalam perencanaan untuk perusahaan, pemasaran, promosi maupun perencanaan lainnya. SOSTAC seperti dijelaskan oleh Paul Smith (1999:98) dalam bukunya *strategic marketing communication*, adalah sebagai berikut :

S : Situation Analysis – analisis situasi (Where are we now ? )

O : Objective – tujuan (where do we want to go ?)

S : Strategi – strategi (how do we get there ? )

T : Tactics – taktik ( the details of strategy ? )

A : Action – aksi ( implementation ? )

C : Control –kontrol ( measurement, reviewing, monitoring, modifyng )

Analisis lingkungan ini meliputi beberapa aktifitas, antara lain perbandingan dengan kompetitor, distribusi, kualitas produk, kekuatan dan kelemahan produk dan juga perusahaan, termasuk peluang dan ancaman (SWOT). Analisis SWOT adalah ringkasan kekuatan dan kelemahan internal yang membedakan para kompetitor dan peluang maupun ancaman eksternal. Analisis situasi ini dapat dilakukan kemudian akan didapat gambaran tentang kondisi perusahaan, maka langkah selanjutnya adalah menentukan tujuan dari perusahaan

Dalam hal ini ditentukan pula kriteria keberhasilan atau sukses atau gagal. dengan demikian akan memudahkan dalam proses pengawasan.

Menentukan strategi promosi. Strategi merupakan bagaimana cara untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi promosi yang dijelaskan oleh Paul Smith dalam bukunya *strategic marketing communication* yaitu : strategi komunikasi promosi yaitu menentukan pesan yang harus ditunjukkan dengan target audience tertentu melalui bauran promosi. Kemudian menentukan taktik, yaitu rincian dari strategi. Taktik merupakan kegiatan detail yang mengacu dari strategi yang telah ditetapkan. Dalam promosi taktik adalah unsur-unsur dalam komunikasi yang meliputi advertising, sales promotion, publikasi dan lain-lain. Menurut Paul Smith dalam buku *Strategic marketing communication* ( 1999 : 98-99) taktik merujuk pada kegiatan yang dilaksanakan dalam jangka waktu yang relatif pendek. sedangkan tingkatan perusahaan dalam jangka waktu 5 tahun, kemudian perencanaan pemasaran dalam jangka waktu 2 atau 3 tahun sementara kegiatan promosi biasanya dalam jangka waktu 1 tahun.

Selanjutnya adalah action plan yang merupakan langkah apa yang diperlukan untuk melakukan tindakan selanjutnya. Maksudnya adalah langkah yang ditempuh setelah menempatkan alat promosi yang kemudian dilanjutkan dengan menentukan budget. Menentukan budget ini merupakan tindakan dari kegiatan promosi.

Dan yang terakhir adalah controlling yaitu pemantauan atau peninjauan dalam kegiatan promosi yang selanjutnya dilakukan evaluasi. Evaluasi yang dilakukan secara periodik dan sistematis akan meningkatkan kemampuan

perusahaan lebih baik lagi dan menjadikan perusahaan sebagai pembelajaran bagi organisasi.

Promosi sendiri sangat berpengaruh untuk dapat meningkatkan penjualan perusahaan atau organisasi dalam jangka waktu yang panjang. Adapun pengertian promosi yang dipaparkan Simamora yaitu, promosi (promotion) adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli potensial atau pihak-pihak lainnya dalam saluran distribusi guna memengaruhi sikap dan perilakunya (Henry Simamora, 2000:752).

Menurunnya, para pemasar juga melakukan promosi karena sejumlah alasan diantaranya:

- a. Menyediakan informasi
- b. Merangsang permintaan
- c. Membedakan produk
- d. Mengingat para pelanggan saat ini
- e. Menghadang pesaing
- f. Menjawab berita negative
- g. Memuluskan fluktuasi-fluktuasi permintaan
- h. Membujuk pelanggan

Dari penjelasan masing-masing di atas tentang pengertian strategi dan promosi maka dapat disimpulkan bahwa strategi promosi sendiri terdiri dari perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Setiap strategi yang dilaksanakan pada tiap perusahaan pastinya berbeda-beda, namun pada dasarnya memiliki tujuan

yang sama, yaitu mempromosikan konsumen agar memanfaatkan produk barang dan jasa yang ditawarkan.

Seperti pengertian strategi promosi yang telah dijelaskan menurut Cravens dalam bukunya *pemasaran strategis'* yang disimpulkan bahwa strategi promosi adalah sebuah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. (cravens, 1998: 77). Maka dari itu dalam menjalankan strategi promosi , suatu perusahaan atau organisasi perlu terlebih dahulu memperhatikan langkah-langkah dalam mengembangkan program promosi yang dapat mengantarkan pada titik keberhasilan.

Menurut Kotler dan Susanto (2001:778) ada delapan tahapan yang harus dilakukan sebagai langkah dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi:

a. Mengidentifikasi audiens sasaran

Komunikator pemasaran harus memulai dengan audiens sasaran yang jelas. Audience itu mungkin pembeli potensial produk perusahaan, pemakai sekarang, orang yang memutuskan atau orang yang mempengaruhi. Audience dapat berupa individu, kelompok, public tertentu atau public umum. Audiens sasaran akan mempengaruhi secara kritis keputusan komunikator mengenai apa yang dikatakan, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, dimana dan kepada siapa mengatakannya

b. Menentukan tujuan komunikasi

Setelah penentuan pasar sasaran dan karakteristiknya telah diidentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan respon audiens yang diharapkan. Respon akhir dari audiens adalah pembelian dan kepuasan. Namun perilaku pembelian adalah hasil akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang dipajang. Komunikator pemasaran dapat mencari respon kognitif (perhatian) afektif (minat atau keinginan) atau perilaku (tindakan) dari audiens sasaran yaitu komunikator pemasaran dapat memasukkan sesuatu kedalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen atau membuat konsumen bertindak.

c. Merancang pesan

Perusahaan perlu mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya pesan itu harus memperoleh perhatian, menarik minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. Memutuskan pesan membutuhkan pemecahan empat masalah (what) apa yang dikatakan (isi pesan), (how) bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), (when) kapan mengatakannya secara simbolis (format pesan) dan (who) siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan)

d. Memilih saluran komunikasi

Komunikator harus memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan. Saluran komunikasi terdiri dari dua jenis utama, personal dan nonpersonal. Saluran komunikasi personal melibatkan dua orang atau lebih yang langsung berkomunikasi satu sama lain. Mereka dapat

atau lewat surat. Saluran komunikasi persijonal memperoleh efektifitasnya lewat kesempatan memberikan presentasi dan umpan balik sendiri. Sedangkan saluran komunikasi nonpersonal menyampaikan pesan tanpa kontak personal atau interaksi. Saluran ini meliputi media, suasana (atmosphere) dan peristiwa (event)

e. Mengalokasikan total anggaran promosi

Tahap ini adalah tahap yang paling sulit, dimana promosi sangat ditentukan oleh faktor-faktor seperti tindakan pesaing dan jenis produk, sehingga estimasi biaya sangat diperhitungkan secermat mungkin.

f. Memutuskan mengenai bauran promosi

Perusahaan menghadapi tugas membagi total Anggaran promosi untuk kelima kiat promosi yaitu periklanan (advertising), pemasaran langsung (direct marketing), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat dan publisitas (publicity and public relations) serta penjualan tatap muka atau penjualan personal (personal selling). Dalam setiap kegiatan promosi perusahaan dapat mengyunakan tema pesan atau berita yang berbeda-beda pada masing-masing kegiatan promosinnya, sehingga perusahaan dapat menggunakan salah satu atau kombinasi dari bauran promosi.

g. Mengukur hasil promosi

Dari pengukuran efektifitas ini akan memudahkan perusahaan untuk mengetahui apakah tujuan perusahaan dapat tercapai atau tidak. Karenna dari

perusahaan tersebut yang nantinya akan menjadi acuan atau evaluasi perusahaan

Mengatur dan mengelola komunikasi pemasaran yang terintegrasi Setelah melakukan semua pertimbangan diatas maka perusahaan harus mempertimbangkan jenis-jenis media baru yang lebih lengkap dengan tujuan agar mampu bersaing dan lebih kreatif dalam menghadapi persaingan dalam pemasaran.

## 2. Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Berdasarkan pernyataan diatas, pemasaran tidak hanya membicarakan produk, harga produk, dan jasa. Tetapi juga menginformasikan produk atau jasa tersebut pada masyarakat agar dikenal dan akhirnya dibeli.

Hal tersebut menunjukkan bahwa untuk dapat memasarkan produk dan jasa dengan baik, maka promosi harus mampu menjadi suatu kebijaksanaan penting dalam mensosialisasikan produk dan jasa untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan atau organisasi secara menyeluruh. Promosi dapat membantu pihak-pihak yang terlibat di dalam perusahaan atau organisasi untuk memperbaiki hubungan pertukaran dengan yang lain.

### a. Strategi Bauran Promosi

Program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan disebut bauran promosi (*promotion mix*). Bauran Promosi adalah kombinasi metode promosi yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan penerimaan produknya agar diterima oleh konsumen dan pasar. Elemen bauran komunikasi pemasaran terdiri

dari lima cara, yaitu; Periklanan, Promosi Penjualan, Humas, Penjualan Personal, Pemasaran Langsung (*Sulaksana, 2003:25*).

1). *Periklanan (Advertising)*

Periklanan merupakan suatu bentuk presentasi nonpersonal atau massal dan promosi ide, barang, serta jasa dalam media massa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.

Walaupun bentuk dan penggunaan iklan sangat banyak, dan cukup sulit membuat generalisasi menyeluruh tentang sifat-sifat khusus periklanan sebagai suatu komponen dari bauran promosi. Namun secara umum dapat diperoleh sifat-sifat sebagai berikut; Presentasi umum (*Public presentation*), Tersebar luas (*Prevasiness*), Ekspresi yang lebih kuat (*Amplified expressiveness*), Tidak bersifat pribadi (*Impersonality*).

a). *Presentasi umum (Public presentation)*

Periklanan adalah cara berkomunikasi yang sangat umum. Sifat umum ini memberikan semacam keabsahan produk dan penawaran yang terstandarisasi. Karena banyak orang menerima pesan yang sama, pembeli tahu bahwa motif mereka untuk membeli produk tersebut akan dimaklumi oleh publik.

b). *Tersebar luas (Prevasiness)*

Periklanan adalah medium berdaya sebar luas yang memungkinkan pemasar mengulang satu pesan berulang kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari pesaing. Periklanan berskala besar oleh seorang

pemasar menunjukkan sesuatu yang positif tentang ukuran, kelengkapan, dan

c). Ekspresi yang lebih kuat (*Amplified expressiveness*)

Periklanan memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna penuh seni. Namun terkadang kemampuan berekspresi yang melampaui batas dapat memperlemah pesan yang disampaikan.

d). Tidak bersifat pribadi (*Impersonality*)

Periklanan tidak memiliki kemampuan memaksa seperti wiraniaga perusahaan. Audiens tidak merasa wajib memperhatikan dan menanggapi. Iklan hanya mampu melakukan tugas yang bersifat monolog.

Dalam membuat program periklanan, manajer pemasaran suatu perusahaan atau organisasi harus selalu mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli, dan membuat lima putusan utama; misi, uang, pesan, media, dan pengukuran.

a). *Mission* (misi): Apa tujuan periklanan?

b). *Money* (uang): berapa yang dapat dibelanjakan?

c). *Message* (pesan): Pesan apa yang disampaikan?

d). *Media* (media): media apa yang digunakan?

e). *Measurement* (pengukuran): bagaimana evaluasi hasilnya?

2). *Promosi Penjualan (Sales Promotion)*

Promosi penjualan merupakan *insentif* jangka pendek dalam aktifitas promosi untuk merangsang pembelian suatu produk dengan cara yang bervariasi, seperti; pameran dagang, *insentif* penjualan, kupon, dan sebagainya. Kesemua jenis promosi penjualan ini sama-sama memiliki tiga manfaat unik yaitu;

kompunikasi insentif dan aiakan

#### a. Komunikasi

Promosi penjualan menarik minat konsumen dengan memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen kepada produk.

#### b. Insentif

Promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.

#### c. Ajakan

Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian produk.

Keuntungan lain dari promosi penjualan adalah *responsif* terhadap peristiwa-peristiwa khusus untuk merangsang minat konsumen terhadap pembelian produk agar lebih kuat. Dalam menggunakan promosi penjualan, suatu perusahaan atau organisasi dituntut menetapkan tujuan, memilih kiat, mengembangkan program, menerapkan pengendalian serta menilai hasilnya.

#### 1). *Humas (Public Relations)*

Pemasar pada umumnya masih kurang mengoptimalkan fungsi humas, padahal program humas ini bila dirancang dengan sangat cermat dan baik serta dibantu dengan elemen bauran promosi yang lainnya bisa menjadi sangat efektif.

Humas yang baik akan memusatkan usahanya untuk memberikan saran pada manajemen puncak supaya menerapkan berbagai program positif dan mengurangi praktek-praktek buruk agar publikasi negatif dapat dicegah

(Sulaksana, 2003:124). Tiga keunikan dan daya tarik Humas, yaitu:

a). Kredibilitas tinggi

Berita dan fitur lebih otentik dan kredibel di mata pembaca ketimbang iklan.

b). Mampu menjaring pembeli dalam keadaan setengah lengah

Humas mampu menjangkau prospek yang suka menghindari wiraniaga dan iklan.

c). Dramatisasi

Humas mampu mendramatisir perusahaan dan produknya sedemikian rupa, sehingga pembeli merasa bahwa produk yang ditawarkan oleh humas adalah produk kualitas baik.

2). *Penjualan Personal (Personal Selling)*

Penjualan personal merupakan alat yang bisa dikategorikan sangat efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi konsumen.

Tiga keunikan penjualan personal; Perjumpaan Personal, *Kultivasi*, *Respon*.

a). Perjumpaan personal

Merupakan hubungan tak berjarak antara penjual dengan pembeli dan bersifat interaktif. Masing-masing dapat mengamati reaksi satu sama lain secara dekat.

b). *Kultivasi*

Memungkinkan berkembangnya segala jenis hubungan, dari sekedar hubungan jual-beli hingga persahabatan pribadi yang intim. Wiraniaga umumnya akan memperjuangkan kepentingan konsumen sebaik-baiknya.

c). *Respon*

Penjualan personal mampu semacam memaksa pembeli untuk mendengarkan wiraniaga secara lebih.

3). *Pemasaran Langsung*

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya (*Lupiyoadi, 2001:108*). Promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian / penggunaan produk (barang ataupun jasa) sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Penggunaan surat, telepon, faxsimili, email, dan alat-alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dan berharap mendapat tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

Empat hal dalam pemasaran langsung:

- a). Non Publik: pesan biasanya dialamatkan pada orang tertentu.
  - b). *Costumised*: pesan bisa khusus dibuatkan agar dapat membujuk individu tertentu.
  - c). *Up-to-date*: pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat.
  - d). Interaktif: pesan dapat diubah-ubah, tergantung respon yang diterima.
- 4). *Komunikasi Mulut ke Mulut (Word of Mouth)*

Salah satu tambahan alat promosi pemasaran langsung adalah *word of mouth*. Dalam hal ini, peranan orang atau customer sangat penting dalam mempromosikan produk (*barang ataupun jasa*). Customer sangat dekat dengan

pengiriman barang atau jasa. Dengan kata lain, *costumer* tersebut akan berbicara dengan orang lain yang mungkin memiliki potensi untuk menjadi pelanggan kita nantinya. Sehingga pemasaran melalui *word of mouth* ini sangat besar pengaruh dan dampaknya terhadap pemasaran dibandingkan dengan aktifitas komunikasi yang lain.

Menginformasikan produk melalui *word of mouth* memiliki keunikan tersendiri bagi perusahaan dalam tahap pertumbuhan untuk membentuk pengalaman pelanggan, menumbuhkan kesan yang harmonis antara penjual dan pembeli, membangun citra perusahaan atau organisasi dalam proses pemasaran produknya. Strategi ini berupaya memberikan distribusi yang optimal dalam pemasaran suatu produk pada pasar.

#### b. Strategi Pemilihan Media

Tujuannya adalah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan jadi mengetahui, paham, menentukan sikap, dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan atau organisasi yang bersangkutan.

Media sendiri adalah saluran penyampaian pesan kepada khalayak sasaran (*komersil ataupun non komersil*). Pemilihan setiap media dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ciri produk, jenis pesan, pasar sasaran, luas dan jenis distribusi, anggaran, strategi iklan pesaing, serta keunggulan dan kekurangan media itu sendiri (*Sulaksana, 2003: 98*).

Secara umum media dikelompokkan menjadi; media cetak, media

Yaitu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah gambar dan foto-foto.

Jenis-jenisnya; surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran/*flyer*.

## 2). Media elektronik

Yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran.

Jenis-jenisnya; iklan radio, iklan televisi, internet.

## 3). Media luar ruang

Yaitu media iklan (*biasanya berukuran besar*) yang dipasang di tempat-tempat terbuka.

Jenis-jenisnya; Billboard, baleho, spanduk, poster, umbul-umbul, transit (*panel bus*), dan lain-lain.

## 4). Media lini bawah

Yaitu media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan seperti pameran, *direct mail*, dan kalender.

### c. Strategi Copy Iklan

Copy adalah isi dari iklan. Copy berfungsi untuk menjelaskan manfaat produk dan memberi alasan kepada pembacanya mengapa harus membeli produk tersebut. Copy yang efektif haruslah menarik, spesifik, mudah dimengerti, singkat, bisa dipercaya, sesuai dengan keinginan pembaca, dan persuasif

d. Strategi Penjualan

Hal yang dimaksud adalah memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian (*dalam proses pengambilan Keputusan*) melalui penjualan tatap muka (Kotler, 2002).

Jenis penjualan yang digunakan adalah *Company salesforce* dan *Contractual sales force*.

1). *Company salesforce*

Yaitu penjualan yang dilakukan oleh karyawan penuh atau karyawan paruh waktu (*part time*) yang digaji oleh perusahaan atau organisasi yang bersangkutan.

2). *Contractual sales force*

Yaitu organisasi lain atau individu yang dibayar berdasarkan transaksi penjualan yang dilakukan <http://www.scribd.com/doc/10711074/Nova/Novis/Peristiwa/Damam-Takoyaki-Camilia>

6. Langkah Motivasi dan Pengendalian Tenaga Penjualan

1). Motivasi

Wiraniaga dimotivasi dengan menggunakan penghargaan berbentuk finansial maupun non finansial.

2). Penyeliaan

Penyeliaan diperlukan untuk memastikan bahwa *sales people* (wiraniaga) bekerja dengan baik, menempatkan wiraniaga pada lokasi kerja yang tepat,

## **F. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Pendekatan penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian dengan sifat kualitatif adalah penelitian yang bertujuan mendeskripsikan dan menggambarkan apa yang saat ini berlaku. Didalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, analisis, dan mengintrepreasikan (Mardalis, 1993: 34).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian deskriptif. Penelitian ini hanya menggambarkan atau memaparkan situasi dan peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan suatu hubungan, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi (Jalaludin Rahmat, 1998:24). Penelitian deskriptif ini juga dapat diuraikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang sedang diselidiki dengan menggambarkan keadaan subyek atau obyek penelitian suatu lembaga , masyarakat dan lain-lain.

Dari penjelasan di atas, tujuan penelitian deskriptif menurut Jalaludin (1998: 25) adalah:

- a. Mengumpulkan informasi actual secara rinci yang melukiskan gejala-gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasikan masalah atau memeriksa kondisi dan praktek yang berliku.
- c. Membantu perbandingan dan evaluasi.

d. Menentukan apa yang akan dilakukan orang lain dalam menghadapi

masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

## 2. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Outlet Tuanmuda di Jalan Piere Tendean Yogyakarta.

## 3. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara:

### a. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara penanya atau pewawancara dengan penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara) (Nasir, 1988:34)

Pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu proses interaksi dan komunikasi untuk mendapatkan informasi yang jelas dan mendalam tentang permasalahan penelitian. Dilakukan dengan wawancara, berupa tanya jawab kepada narasumber yaitu marketing Tuanmuda yaitu Zaki serta pemilik Tuanmuda yaitu Ali karena untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang telah dibuat.

### b. Studi pustaka

Penggunaan dokumen yang paling penting adalah mendukung dan menambah bukti sumber-sumber lain. Tujuan pertama, dokumen membantu verifikasi ejaan dan judul atau nama yang benar. Kedua, dokumen dapat

memberikan informasi spesifik lainnya yang mendukung informasi dan sumber

sumber lain (Yin, 1997:104) Pengumpulan data atau informasi dengan mengumpulkan atau mempelajari data-data dokumentatif yang didapatkan dari pihak Tuanmuda, guna melengkapi data dari teknik wawancara. Dokumen dapat berupa, pemberitaan media, press release, advertorial, foto kegiatan dan laporan tertulis serta document yang relevan dengan penelitian ini. Referensi yang digunakan dalam penelitian ini dapat berupa buku, majalah, surat kabar, atau sumber-sumber lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

#### 4. Teknik analisa data dan penyajian data

Analisis merupakan proses pencarian perencanaan secara sistematis semua data dan bahan yang telah terkumpul agar peneliti mengerti benar yang telah dikemukakannya, dan dapat menyajikan kepada orang lain secara jelas (Singaribun; 34)

##### a. Pengumpulan data

Adalah data penelitian yang akan diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik yang sesuai dengan model interaktif, seperti wawancara mendalam dan dokumentasi yang diperoleh dari penelitian

##### b. Reduksi data

Adalah proses penilaian dan pemusatan pada data yang relevan dengan permasalahan penelitian. Dalam kegiatan reduksi data dilakukan seleksi data, pemfokusan, penyerdahanaan dan abstraksi data dari lapangan, proses ini

berlangsung terus sepanjang pelaksanaan penelitian

c. Penyajian data

Yaitu dengan menggambarkan fenomena atau keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi. Dalam penelitian ini kegiatan penyajian data dilakukan pengolahan data dan dituliskan dalam deskripsi dalam bentuk narasi yang disusun secara logis dan sistematis yang mungkin ditarik kesimpulan.

d. Kesimpulan

Yaitu dengan menyimpulkan permasalahan penelitian yang menjadi pokok penelitian. Dalam penelitian ini kegiatan penarikan kesimpulan dilakukan pengulangan, pengujian, penelusuran, dan pencocokan data dengan cara menemukan analisis antar penelitian sehingga dihasilkan data yang mempunyai