

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Strategi promosi merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan suatu produk kepada konsumen, hal ini menjadi sangat penting karena berhubungan dengan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Strategi promosi akan bisa berguna dengan optimal bila didukung dengan perencanaan yang terstruktur dengan baik. Untuk itu suatu perusahaan diharapkan untuk selalu melakukan hubungan baik dengan masyarakat konsumen terutama pelanggan. Dalam hal ini sangatlah penting karena sukses tidaknya suatu perusahaan sangat tergantung pada bagaimana perusahaan tersebut mengelola hubungan baik dengan konsumennya. Dengan banyaknya persaingan baru dalam dunia usaha, maka perusahaan dituntut untuk mengikuti persaingan dengan memperbaiki kinerjanya dan mendorong munculnya strategi-strategi baru.

Suatu perusahaan harus dapat merancang strategi promosi yang tepat dalam mencapai suatu tujuan perusahaan, salah satu tujuannya yaitu dapat menarik minat konsumen agar membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Oleh karena itu untuk menarik minat konsumen agar melakukan pembelian maka suatu perusahaan harus menerapkan strategi

pemasaran yang tepat sesuai target pasar yang mereka tuju. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu dengan memilih promosi yang tepat dalam memasarkan produk dari perusahaan itu sendiri.

Andrrows merupakan salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang *lifestyle* atau *fashion* khususnya pada produk pembersih sepatu, yang bertempat di Jl. Palagan Tentara Pelajar km 9, Sariharjo, Ngaglik, Sleman Yogyakarta. Produk pembersih ini berupa cairan alami tanpa kandungan *detergent* yang diaplikasikan pada segala jenis sepatu atau yang sering dikenal dengan sebutan *Shoe Cleaner*. Karena tidak terdapat kandungan *detergent* yang sifatnya terlalu keras yang dapat merusak berbagai macam jenis sepatu yang terbuat dari berbagai material seperti, *leather, canvas, suede, nobuck, dll*. Andrrows *shoe cleaner* mempunyai beberapa varian produk yang dibagi menjadi beberapa lini produk yaitu Stater Kit, Single Cleaner, Mini Pack, dan Premium Brush, Microfiber Towel. (dok.*company profile* Andrrows)

Andrrows *shoe cleaner* juga merupakan produk yang aman bagi kesehatan serta ramah lingkungan, karena terbuat dari bahan-bahan alami seperti *Virgin Coconut Oil* dan Minyak alam lain. Salah satunya minyak esensial seperti lavender dan lemon yang ditambahkan sebagai antibakteri, anti jamur dan menghilangkan bau sepatu. Produk Andrrows sendiri

terinspirasi dari produk pembersih asing yaitu *Jason Markk* . Namun terdapat beberapa perbedaan mulai dari bahan-bahan yang digunakan sampai dengan harga jual yang ditawarkan. Selain itu noda diluar negeri dengan noda di Indonesia sendiri juga berbeda. Cara penggunaanya relatif mudah yaitu dengan metode *dry cleaning*.

*Dry Cleaning* adalah proses pembersihan tanpa bilas atau bisa disebut dengan “cuci kering” . Metode pembersihan tersebut bukan berarti benar-benar kering atau tidak basah melainkan proses pembersihan tersebut menggunakan cairan *solvent* atau menggunakan sejenis cairan berupa minyak/shampo. Sedangkan teknik yang digunakan adalah *waterless and rinseless*. Teknik ini biasa digunakan seperti membersihkan mobil atau sering disebut dengan *auto detailing cars*. Membersihkan dengan sedikit air dan mengelap menggunakan *microfiber towel*. *Microfiber towel* bekerja mengangkat kotoran yang ada pada objek yang akan dibersihkan. (<http://www.detailedimage.com/Ask-a-Pro/waterless-and-rinseless-washing-what-it-is-and-how-to-do-it-properly/>, diakses pada 27 November 2015)

Sejak awal berdirinya *Andrrows* pada bulan Mei tahun 2013, cairan khusus pembersih sepatu ini memang sesuatu yang asing di Indonesia. Bagi kebanyakan orang sepatu cukup dibersihkan dengan mencucinya memakai *detergent*. Mencuci sepatu dengan menggunakan *detergent* dapat merusak bagian-bagian dari sepatu itu sendiri dan umur dari sepatu itu sendiri tidak

akan lama. Namun, seiring kegemaran sebagian orang mengoleksi sepatu, kebutuhan terhadap cairan khusus pembersih sepatu ini mulai muncul. Mereka yang membeli sepatu original dengan harga yang relatif mahal pasti ingin merawat sepatunya dengan baik dan benar. Produk tersebut dipublikasikan pertama kali dengan menggunakan *word of mouth*, dan menawarkan pada beberapa kolektor sepatu yang ada di Yogyakarta dan sekitarnya . Selain itu Andrrows juga melakukan pendekatan pada beberapa komunitas pecinta *Sneakers*. Sampai saat ini pendekatan yang konvensional ini masih tetap digunakan (wawancara dengan Faris Juniarso selaku Owner Andrrows, 26 November 2015).

Sejak awal berdirinya, Andrrows juga diklaim sebagai produk pembersih khusus sepatu pertama di Indonesia.

### Gambar 1.1

Andrrows produk pembersih sepatu pertama di Indonesia



(<http://print.kompas.com/baca/2015/05/09/Berkah-Pembersih-Sepatu>, diakses pada tanggal 27 November 2015).

Sebagai produk pembersih yang pertama di Indonesia dan terbilang baru tentu saja Andrrows memerlukan strategi yang tepat dalam memasarkan setiap produknya. Dalam rangka meningkatkan minat beli konsumennya manajemen Andrrows mulai menerapkan berbagai strategi promosi baru yaitu dengan menginformasikan event yang akan diikutinya ataupun menginformasikan produknya kepada audiens dengan menggunakan media online, yaitu melalui *email*, dan jejaring sosial seperti *instagram* dan *twitter*. Kemudian Andrrows juga menggunakan media iklan lain yang dibuat sendiri seperti kartu nama, brosur, poster dan *x banner*. Andrrows tidak bisa hanya mengandalkan aktivitas periklanan saja untuk memasarkan program maupun produk-produknya, tetapi juga memerlukan alat komunikasi pemasaran lainnya untuk mengoptimalkan penyampaian pesan kepada masyarakat. Oleh karena itu, Andrrows berupaya untuk menyergap target konsumennya dengan melakukan *integrasi* komunikasi pemasaran, yaitu periklanan didukung oleh promosi penjualan, pemasaran langsung, *personal selling* dan juga melalui *sponsorship* (wawancara dengan Rendi Wiranda selaku Marketing Andrrows, 1 Desember 2015).

Sebagai perusahaan yang berkembang Andrrows menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan perusahaan sejenis lainnya. Setelah

menjadi tren di Indonesia banyak perusahaan sejenis seperti Swasher, Kanz, dan Berzy yang muncul sebagai kompetitor sehingga menjadikan konsumen sulit dalam mengambil tindakan untuk menggunakan produk dari Andrrows. Agar Andrrows dapat bertahan dan berkembang harus dapat menciptakan strategi promosi dalam hal memasarkan produknya guna menarik perhatian dan minat beli dari konsumen.

Produk dengan merk Andrrows tersebut telah dipasarkan di berbagai kota di seluruh Indonesia melalui pemasaran secara ritel maupun menggandeng 20 penyedia jasa cuci sepatu yang telah bekerja sama. Selain itu Andrrows juga dipasarkan secara online untuk menjangkau konsumen yang lebih luas (wawancara dengan Harly Andhika Haris selaku Supervisor Andrrows, 2 Desember 2015).

Strategi promosi yang dilakukannya selama ini mengandalkan media sosial berupa akun Twitter dan Instagram dengan *username @andrrows*, serta mengikuti beberapa *bazar* yang diselenggarakan di kawasan kota kota besar di Indonesia seperti Yogyakarta, Jakarta, Bandung, Surabaya, bahkan sampai saat ini sudah merambah pasar negara tetangga seperti Singapore dan Australia (wawancara dengan Faris Juniarso selaku Owner Andrrows, 2 Desember 2015).

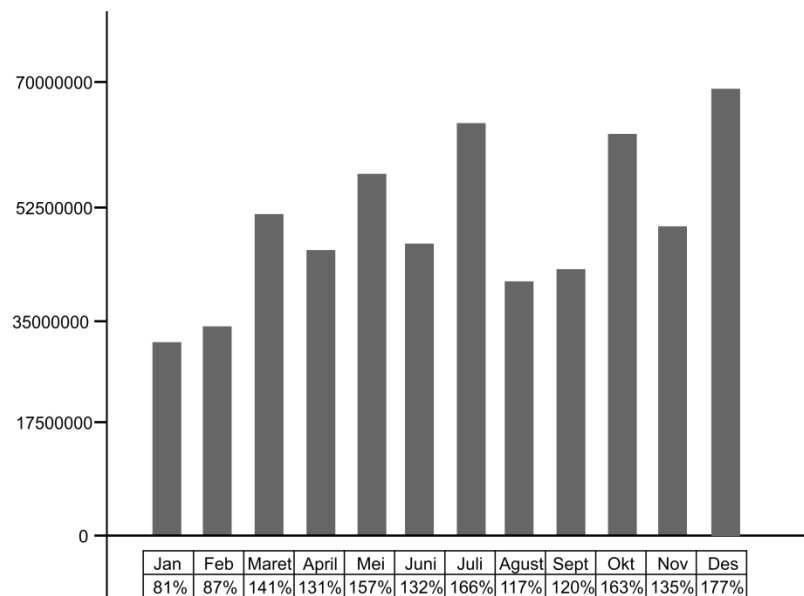
Dengan segala strategi yang telah dijalankan dalam kegiatan promosi, pembukuan penjualan yang dimiliki oleh perusahaan memperlihatkan data penjualan yang baik. Kedekatan konsumen dengan merek perusahaan dan penggunaan strategi promosi yang tepat akan berdampak pada tingkat

penjualan. Penjualan yang diharapkan oleh perusahaan adalah penjualan yang terus meningkat.

Pada setiap bulannya Andrrows menargetkan untuk penjualan yaitu Rp. 35.000.000 . Dapat dilihat pada tabel target dan pencapaian pada tahun 2015.

**Gambar 1.2**

Data target pencapaian tahun 2015



Data Target Pencapaian Penjualan tahun 2015

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa Andrrows *shoe cleaner* telah melampaui target penjualan yang ingin dicapai hanya saja di bulan pertama yaitu bulan Januari dan Februari tidak mencapai target yang ditentukan. Hal ini menandakan bahwa Andrrows membuat strategi promosi agar meningkatkan penjualan dibulan berikutnya. Berdasarkan data bulan

Maret sampai Desember selalu mencapai target yang ditentukan hanya saja target yang dicapai sangat beragam disetiap bulannya. Hal ini juga menandakan bahwa strategi promosi yang ditetapkan sesuai dengan target pasar yang ditunjukkan.

Berdasarkan paparan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti tentang Strategi Promosi Perusahaan *Shoe Cleaner* “Andrrows” Yogyakarta dalam menarik minat beli konsumen pada tahun 2015.

#### **B. Rumusan Masalah**

Dengan melihat latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut yaitu: “Bagaimana Strategi Promosi Perusahaan *Shoe Cleaner* “Andrrows” Yogyakarta dalam menarik minat beli konsumen pada tahun 2015.

#### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mendiskripsikan strategi promosi pada perusahaan *shoe cleaner* Andrrows Yogyakarta dalam menarik minat beli konsumen pada tahun 2015.



## **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini, sebagai berikut :

### 1. Manfaat Akademis

Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat untuk memberikan kontribusi kepada ilmu pengetahuan di bidang ilmu komunikasi, khususnya mengenai komunikasi pemasaran.

### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan yang bermanfaat dan bahan pertimbangan khususnya bagi pihak perusahaan dalam menyusun strategi promosi yang efektif dalam pengembangan *Andrrows Shoe Cleaner* Yogyakarta.

## **E. Kerangka Teori**

Dalam mengenalkan dan memasarkan suatu jasa maupun produk yang ada, hal yang paling penting untuk dilakukan adalah mempromosikan jasa atau produk yang dihasilkan agar lebih dikenal masyarakat. Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan manfaat suatu produk agar mengarahkan konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam melakukan promosi suatu organisasi atau perusahaan

harus menerapkan berbagai strategi agar barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan target pasar yang ditunjukkan.

Strategi adalah prioritas atau arah keseluruhan yang luas yang diambil oleh organisasi. Strategi adalah pilihan-pilihan tentang bagaimana cara terbaik untuk mencapai misi atau tujuan organisasi (Allison dan Kaye, 2005: 3). Suatu tujuan tidak akan mudah dicapai tanpa strategi, karena pada dasarnya segala tindakan atau perbuatan itu tidak terlepas dari strategi, terlebih dalam target komunikasi (Rafi'udin dan Djaliel, 1997: 77).

Bisa dikatakan strategi adalah harapan atau prediksi organisasi atau perusahaan dalam menghadapi masa depan, strategi juga dapat berarti tindakan berani dari suatu individu atau organisasi untuk dapat terus eksis. Strategi harus mampu menggambarkan sasaran dan alat yang akan digunakan sehingga perencanaan dan implementasi dapat sejalan. Baik tidaknya keberlangsungan suatu perusahaan atau organisasi tergantung pada strategi yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi tersebut. Oleh karena itu strategi perlu untuk dirancang dalam semua bentuk perencanaan agar berjalan maksimal.

Menurut Effendy (1994: 23) pengertian strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja,

melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktikoperasionalnya. Sebuah perencanaan strategi yang matang, rapi dan detail perkonsepnya akan mudah untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam proses mengkomunikasikan produk pada target *audience*, mengenalkan dan menginformasikan produk atau jasa yang mereka tawarkan untuk selanjutnya konsumen menjadi tertarik dan membeli atau menggunakan produk atau jasa bahkan sampai loyal dalam mengkonsumsi adalah merupakan tujuan utama dari sebuah perusahaan.

Menurut Cravens (1998: 77) Strategi promosi adalah perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya.

#### 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.

Kegiatan promosi sebagai usaha untuk mendukung kegiatan pemasaran perusahaan secara keseluruhan harus memiliki perencanaan yang jelas dari berbagai elemen-elemen promosi yang akan digunakan dengan maksud membujuk dan merangsang konsumen, agar mau membeli atau memanfaatkan produk atau jasa dari perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai.

### **1. Perencanaan Promosi**

Suatu perusahaan pasti akan merencanakan suatu promosi dengan matang agar suatu informasi dari produk atau jasa yang ditawarkan bisa sampai pada konsumen. Konsumen atau *target audience* pasti memiliki karakteristik dan latar belakang yang berbeda-beda, oleh sebab itu sangat diperlukan sekali perencanaan yang matang agar sebuah promosi dapat berhasil seperti yang diharapkan, untuk itu diperlukan keputusan-keputusan yang mendukung dan jelas, serta sasaran dan tujuan yang ingin dicapai.

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

## 1. Mengidentifikasi segmentasi pasar

Pemasar harus tahu terlebih dahulu siapa *target audience* atau sasarannya yang jelas. Audience disini dapat berupa individu, sebuah kelompok, segmen tertentu atau segment umum.

Segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan atau respon terhadap program pemasaran spesifik. Segmentasi pasar merupakan konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran perusahaan dan alokasi sumber daya yang harus dilakukan dalam rangka meimplementasikan program pemasaran.(Chandra 2002:61)

Segmen pasar yang dicapai oleh perusahaan dalam kampanye promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut faktor demografis atau psikografis.

Menurut Sciffman dan Kanuk (1994: 53) yang dikutip Kennedy & Soemanagara (2006: 72) dalam bukunya Marketing Communication:

- a. Geografis :wilayah, ibu kota, daerah berkembang.
- b. Demografis : usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, agama.
- c. Psikologis : kebutuhan, kepribadian, persepsi, pembelajaran, sikap, gaya hidup.

## 2. Menentukan tujuan promosi

Suatu perusahaan atau organisasi harus mengetahui tujuan apa yang akan dicapai terlebih dahulu dengan membuat skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai lebih dahulu, apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, atau pembelian.

Begitu pasar sasaran dan karakteristiknya telah diidentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan respon audiens yang diharapkan. Respon terakhir, tentu saja adalah pembelian dan kepuasan.

## 3. Merancang pesan yang efektif

Perusahaan atau organisasi perlu mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya pesan itu harus mampu memberikan perhatian (*attention—A*), menarik (*interest—I*), membangkitkan keinginan (*desire—D*) dan menghasilkan tindakan (*action—A*), yang semuanya dikenal sebagai metode AIDA. Pesan yang efektif harus dapat menyelesaikan empat masalah, yaitu: “HOW,” “WHAT,” “WHEN,” dan “WHO.”

Perencanaan pesan akan berkaitan erat dengan empat isu utama (Chandra, 2002: 170) mengenai :

- a. Apa yang ingin disampaikan (isi pesan atau *message content*) yaitu mencakup 3 macam daya tarik yang ditawarkan kepada konsumen:
- 1). Daya tarik rasional : menekankan manfaat produk seperti kualitas, harga, value, atau kinerja.
  - 2). Daya tarik emosional : berusaha memanfaatkan emosi positif (seperti rasa bangga, rasa senang, gengsi dan lainnya) atau emosi negatif (seperti rasa takut, rasa bersalah, malu, tegang, sedih dan sebagainya) ini dilakukan untuk memotivasi pembelian.
  - 3). Daya tarik moral : upaya untuk mendorong konsumen agar mendukung dan berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan sosial.
- b. Bagaimana menyampaikan secara logis (struktur pesan atau *message structure*), yaitu berkaitan dengan penarikan kesimpulan dan urutan presentasi pesan, *one-sided arguments* yaitu bentuk presentasi pesan yang semata-mata hanya menegaskan keunggulan produk, *two-sided arguments* yaitu menyebutkan keunggulan sekaligus kelemahan produk.
- c. Bagaimana menyampaikan pesan secara simbolis (format pesan atau *message format*), yaitu menyangkut *headline*,



*copy*, ilustrasi, dan warna (di iklan media cetak), kata-kata, warna, ilustrasi, kualitas suara, *headlines*, *copy*, dan *body language* (iklan TV), kata-kata, kualitas suara, dan vokalisasi (iklan radio), warna, tekstur, ukuran, bentuk dan aroma (produk atau kemasan).

- d. Siapa yang menyampaikannya (sumber pesan atau *message source*), terutama menyangkut kredibilitas penyampaian pesan yang populer cenderung dapat meraih perhatian dan ingatan yang lebih besar dibandingkan dengan orang awam.

#### 4. Memilih media komunikasi

Tujuan dari strategi ini adalah menentukan dengan benar media apa yang akan digunakan dalam menginformasikan dan menyampaikan pesan tentang produk dan perusahaan kepada target *audience*. Faktor pemilihan media ini biasanya dipengaruhi oleh bagaimana strategi yang diinginkan, *budget* yang di alokasikan, siapa target yang akan dicapai dan bagaimana karakteristik dari media itu sendiri.

Media yang dapat digunakan untuk mendukung kegiatan periklanan dapat dibagi menjadi empat bagian utama, (Chandra, 2002: 172) yaitu:

a. Media cetak

Media dengan menggunakan kertas yang didalamnya terdapat tulisan-tulisan informasi, gambar penjelas, ilustrasi dan disainnya. Media cetak bisa dibagi lagi menjadi bermacam-macam, antarlain:

- 1) Surat kabar : memiliki keunggulan yaitu fleksibel, diterima luas, merupakan refrensi yang bisa dibawa kemana-mana dan memuat hal-hal yang aktual. Sedangkan kelemahannya adalah hanya dibaca dalam waktu singkat, tata letak yang buruk, beberapa produk tidak dapat diiklankan lewat koran, tidak dapat menjangkau beberapa kelompok pembaca.
- 2) Majalah : mempunyai keunggulan yaitu dapat menjangkau segmen pasar yang spesifik dan terspesialis secara demografis dan geografis, kualitas reproduksi yang sangat bagus, dapat digunakan sebagai media humas atau sales promotion. Sedangkan kelemahannya adalah waktu edar sangat lambat, biaya mahal, pemesanan tempat iklan di majalah sangat sulit harus dari jauh hari.

#### b. Media Elektronik

Merupakan salah satu dari jenis media lini atas karena cangkupan pesan yang akan disampaikan dapat dijangkau oleh masyarakat luas sekaligus. Macamnya dari media elektronik adalah :

1) Televisi : keunggulan bersifat audio visual, jangkauan luas, sangat menarik perhatian, menimbulkan dampak yang sangat kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak. Sedangkan kelemahan yang dimilikinya adalah pemasangan iklan sangat mahal.

2) Radio : memiliki khalayak yang terspesialisasi secara geografis dan demografis, pembuatan iklan relatif murah, fleksibel, dapat mendukung kampanye iklan di media lain, dapat dibawa kemana mana mengingat aplikasi radio sudah terdapat di beberapa varian *handphone*. Sedangkan kelemahan radio adalah hanya menyajikan suara dan frekuensi iklan yang disiarkan sulit dibuktikan.

#### c. Media luar ruangan

Media beriklan dengan memanfaatkan luar ruangan, berukuran besar, biasanya ditempatkan di tempat-tempat

yang sering dilewati oleh orang banyak, seperti di pinggir jalan dekat *traffic light*, dan perempatan-perempatan jalan. Media ini memiliki keunggulan, yaitu murah, mencolok perhatian, fleksibel, tetapi juga memiliki kekurangan yaitu, hanya dapat mengenai khalayak yang menggunakan kendaraan dengan pandangan luas, seperti motor, sepeda dan mobil. Jenis-jenis media ini bisa berupa *billboard*, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul, atau dengan hal yang tidak biasa yaitu balon udara raksasa.

d. Media lini bawah

Media yang cangkupan sedikit hanya orang-orang tertentu.

Macam-macam media lini bawah, yaitu:

- 1) Pameran : merupakan bentuk media iklan yang sedikit berbeda. Memamerkan produknya kepada konsumen dengan dukungan konsep dan sales-sales yang berusaha menarik perhatian konsumen. Ini bisa membangkitkan perhatian, mengarahkan perhatian khalayak kepada subjek yang dipamerkan dan menarik minat banyak orang. Biasanya dengan konsep yang unik agar lebih menarik.

- 2) *Direct mail* : bentuk periklanan yang digunakan untuk menjual barang secara langsung kepada konsumen, baik melalui surat, telepon, atau kupon.
- 3) *Leaflet* : lebih mampu memberikan informasi secara lengkap kepada konsumen, dan kelemahannya konsumen yang dikenai pesan lebih spesifik.

5. Mengalokasikan total anggaran promosi

Menetapkan anggaran sangatlah penting karena untuk menentukan menggunakan media apa, juga tergantung pada anggaran yang tersedia. Ataupun instansi berorientasi pada pencapaian sasaran promosi yang akan dicapai sehingga sebesar itulah anggaran yang akan berusaha disediakan.

6. Menentukan bauran promosi

Langkah berikutnya setelah menetapkan anggaran promosi adalah menentukan alat promosi apa yang akan digunakan, apakah melalui: *advertising, personal selling, sales promotion, atau public relation* dan lain-lain.

7. Mengukur hasil-hasil bauran promosi

Setelah merencanakan promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada target audience, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan. Berapa kali

melihat pesan tersebut, apa saja yang masih diingat, bagaimana sikap mereka terhadap produk jasa tersebut, dan lain-lain.

#### 8. Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi

Karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai target audience, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan. Karena jika tidak, pesan-pesan itu akan menjadi lesu pada saat produk tersedia, pesan kurang konsisten atau tidak efektif lagi. Untuk itu perusahaan harus mengarahkan pada penerapan konsep komunikasi pemasaran yang terkoordinasi.

Setelah tahapan-tahapan dijalankan maka selanjutnya mengelola proses komunikasi pemasaran terpadu yang meliputi bauran-bauran komunikasi pemasaran terpadu yang meliputi bauran komunikasi pemasaran yang dijalankan dalam program komunikasi pemasaran (Sulaksana 2005:50).

## 2. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Dalam suatu perusahaan strategi promosi sangat dibutuhkan untuk mempertahankan apa yang telah dilakukan selama menjalankan suatu perusahaan tersebut. Dengan demikian produk-produk akan tetap berjalan sesuai siklus atau perputaran zaman atau trend. Sehingga tidak akan mengalami penurunan baik dalam hal penjualan

maupun mutu produk. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan suatu produk atau jasa. Bauran komunikasi pemasaran disebut juga dengan bauran promosi (promotion mix). Bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. (Kotler, 2001: 77).

Menurut Philip Kotler (1997: 267) ada beberapa bauran komunikasi pemasaran dalam strategi promosi, antara lain:

### **1. Periklanan (*Advertising*)**

Periklanan atau advertising adalah setiap jenis bentuk presentasi personal dan promosi gagasan, barang dan jasa. Dalam periklanan ada pemilihan media didalamnya, salah satunya adalah melalui media cetak. Media cetak mengutamakan pesan-pesan visualnya. Media ini akan berbentuk lembaran yang diisi oleh kata-kata, gambar, atau foto dalam tata warna dan penempatan dan pemilihan tipografinya. Periklanan ini merupakan senjata yang lebih hebat dan lebih terkontrol dari alat promosi-promosi lainnya karena periklanan langsung ditangani oleh perusahaan. Periklanan dapat mencapai sasaran yang lebih rumit dan *segmented*, dan

juga iklan sering digunakan untuk mengumumkan pengetahuan tentang produk.

Dalam dunia periklanan akan banyak ditemukan sarana yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan dari produk dan jasa perusahaan. Dan untuk memilih media yang akan digunakan ada beberapa faktor yang harus diperhatikan, antara lain:

a. Sasaran iklan

Tujuan iklan akan sangat mempengaruhi pemilihan media yang akan digunakan, jika dalam memperkenalkan produknya memang dikonsepsikan ada pertemuan langsung dengan tenaga penjual, maka perusahaan periklanan akan memilih media yang bisa berinteraksi langsung dengan mereka.

b. Peredaran media

Peredaran media harus sesuai dengan distribusi produknya, juga lingkup geografis pemasaran akan sangat mempengaruhi pemilihan.

c. Persyaratan pesan

Misalnya produk yang akan dipasarkan adalah pakaian, lebih baik iklan disajikan dengan gambar, dan jika pengiklan hendak menyampaikan pesan pendek maka gambar pesan (*billboard*) menjadi saran yang baik.



d. Saat dan lokasi keputusan membeli

Media harus bisa mencapai calon pelanggan dan mendekatinya saat mereka akan membuat keputusan mengkonsumsi produk atau jasad mendekati tempat keputusan itu.

e. Biaya media

Ketersediaan dana sangat berpengaruh dengan pemilihan media yang akan digunakan dalam periklanan. Semakin banyak dana yang tersedia, media yang akan dipilihpun akan semakin beragam dan sesuai tujuannya. Secara umum media yang tersedia dikelompokkan menjadi 4 macam, yaitu:

- 1) Media cetak adalah media statis dan lebih mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini terdiri dari lembaran yang berisi kata-kata, gambar, foto, tata warna yang digunakan, tata letaknya dan sebagainya. Fungsi utama media cetak adalah member informasidan menghibur. Apresiasi yang akan dicapai media ini berbeda dengan media elektronik. Media cetak adalah suatu dokumen atas segala hal yang dikatakan orang lain dan rekaman peristiwa yang ditangkap oleh jurnalis dan dirubah kedalam kata-kata, gambar, foto dan lainnya. Orang-orang yang bekerja di media cetak

memperoleh penghargaan jurnalistik yang dihormati karena kredibilitasnya. Jenis-jenis media cetak adalah: surat kabar, majalah, tabloid, dan lainnya.

- 2) Media elektronik, media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran, misalnya radio dan televisi.
- 3) Media luar ruangan, yaitu media iklan yang biasanya berukuran besar dan dipasang ditempat-tempat terbuka. Jenis-jenisnya antara lain: billboard, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul, balon raksasa dan lainnya.
- 4) Media lini bawah, yaitu media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk seperti pameran, direct marketing atau kalender.

## **2. Promosi penjualan (*Sales promotion*)**

Promosi penjualan adalah inefektif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian terhadap barang dan jasa. Promosi penjualan mencakup kiat untuk promosi konsumen (sampel, kupon, premi, hadiah dan lainnya).

Promosi penjualan bisa juga merupakan kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian

dalam waktu yang singkat. Sebagai perbandingan ada iklan yang didesain untuk mencapai suatu tujuan yaitu menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*). Tujuan aktivitas promosi penjualan adalah untuk memotivasi konsumen agar mau bertindak, mengenal, mencoba atau tertarik terhadap produk atau jasa.

### **3. Pemasaran langsung (*Direct marketing*)**

Pemasaran langsung adalah penggunaan surat, telepon, internet dan alat kontak non personal lainnya untuk berkomunikasi dengan pelanggan tanpa ada kendala jarak di dalamnya. Akan sangat memudahkan bagi para konsumen dengan tingkat kesibukan yang sangat tinggi untuk membeli produk yang mereka inginkan. Menurut Tjiptono (2000: 596), Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau terukur dan atau transaksi disembarang lokasi. Kegiatan pemasaran berlangsung pada prakteknya mempergunakan bantuan alat yang dinamakan basis data pelanggan dan basis data pemasaran.

*Direct marketing* atau pemasaran langsung mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

- a. Non publik, artinya biasanya ditunjukkan kepada orang tertentu.
- b. Disesuaikan, dimana dalam hal ini pesan dapat disesuaikan untuk menarik orang yang dituju.
- c. Terbaru, maksudnya suatu pesan dapat disiapkan dengan cepat untuk diberikan kepada orang lain.
- d. Interaktif, yaitu pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang.

#### **4. Penjualan tatap muka (*Personal Selling*)**

*Personal Selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Sifat-sifat personal selling antara lain:

- a. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- b. *Cuhivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari

sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.

- c. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

Kekurangan dari personal selling bisa ditutupi dengan manfaat dari advertising, iklan akan dipasang melalui media-media yang akan langsung berhubungan langsung dengan masa, media massa sangat dekat dengan masyarakat, karena mengkonsumsi media massa sudah menjadi kebiasaan keseharian masyarakat, mengingat banyak manfaat yang dimiliki oleh media. Untuk selanjutnya pemilihan media dan strategi kreatif yang akan dipakai dalam iklan yang akan bekerja.

### **3. Evaluasi Promosi**

Evaluasi terhadap program promosi adalah persyaratan yang sangat penting. Namun evaluasi tersebut sangat jarang mendapat perhatian cukup. Menurut Kotler (1995:798) untuk mengukur efektifitas promosi penjualan metode yang paling umum adalah memeriksa data penjualan sebelum, selama, dan setelah suatu promosi. Misalnya suatu perusahaan memiliki 6% pangsa pasar dalam periode sebelum promosi, melonjak menjadi

10% selama promosi, turun 5% segera setelah promosi, dan naik menjadi 7% setelah periode promosi. Promosi itu terbukti menarik pencoba baru dan juga mendorong lebih banyak pembelian pada pelanggan yang ada.

Evaluasi menurut Suyanto (2007:33) efektifitas iklan terdiri dari evaluasi rekognisi dan recall, reaksi emosional, membangun secara psikologis, dampak persuasi dan pengaruh iklan terhadap volume penjualan.

- a. Rekognisi dan recall, menyajikan elemen-elemen ingatan konsumen untuk informasi iklan.
- b. Reaksi emosional, iklan yang berpengaruh secara positif pada perasaan dan emosi. Penerima dapat sangat tertarik untuk produk dan situasi tertentu.
- c. Membangun secara psikologis dampak persuasi, keefektifan iklan dapat dinilai menggunakan kriteria kepersuasian dengan mengukur sikap atau preferensi sebelum dan sesudah iklan dijalankan.

Dalam mengadakan sebuah proses evaluasi, terdapat beberapa hal yang akan dibahas yaitu apa yang menjadi bahan evaluasi, bagaimana proses evaluasi, kapan evaluasi diadakan, mengapa perlu diadakan evaluasi, dimana proses evaluasi diadakan, dan pihak yang mengadakan evaluasi. Hal yang perlu

dilakukan evaluasi tersebut adalah narasumber yang ada, efektifitas penyebaran pesan, pemilihan media yang tepat dan pengambilan keputusan anggaran dalam mengadakan sejumlah promosi dan periklanan. Evaluasi tersebut perlu diadakan dengan tujuan untuk menghindari kesalahan perhitungan pembiayaan, memilih strategi terbaik dari berbagai alternatif strategi yang ada, meningkatkan efisiensi iklan secara general, dan melihat apakah tujuan sudah tercapai.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Semiawan (2010:56) menjelaskan bahwa jenis penelitian tersebut memiliki sifat yang khas, yaitu penekanan pada lingkungan yang alamiah, induktif, fleksibel, pengalaman langsung, kedalaman, proses, menangkap arti, keseluruhan, partisipasi aktif dari partisipan dan penafsiran. Corak lain dari data kualitatif adalah deskriptif. Data deskriptif mengandaikan bahwa data tersebut berupa teks. Oleh karena itu peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan cara memaparkan dan mengamati secara langsung strategi promosi pada perusahaan *shoe cleaner* Andrrows pada tahun 2015 dalam menarik minat beli konsumen.

## **2. Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah strategi promosi Perusahaan *Shoe Cleaner* Andrrows Yogyakarta dalam menarik minat beli konsumen pada tahun 2015.

## **3. Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara:

### **a. Wawancara**

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu (Mulyana, 2008:180).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik wawancara sebagai alat utama dalam pencarian data-data penelitian. Metode wawancara yang digunakan adalah wawancara tak berstruktur atau wawancara terbuka atau wawancara mendalam. Wawancara ini bersifat luwes, susunan pertanyaan dan susunan kata-kata dalam setiap pertanyaan dapat diubah pada saat wawancara, disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi saat wawancara.

Adapun proses penentuan informan pada penelitian ini yaitu menentukan terlebih dahulu informan yang hendak diambil, kemudian pemilihan informan dilakukan berdasarkan tujuan tertentu serta tidak



menyimpang dari ciri informan yang ditetapkan. Informan adalah subjek/objek yang menjadi sumber peneliti dalam memperoleh data. Menurut W. Lawrence Neuman (2007) teknik *Purposive* yaitu peneliti memilih informan menurut kriteria tertentu yang telah ditetapkan. Kriteria ini harus sesuai dengan topik penelitian. Mereka yang dipilhupun harus dianggap kredibel untuk menjawab masalah penelitian. Adapun kriteria dalam penelitian ini yaitu:

1. Owner atau Direktur *Andrrows Shoe Cleaner*

Owner merupakan pemilik, perintis, penggagas dan pendiri *Andrrows Shoe Cleaner* ini sangat pantas dipilih sebagai sumber informasi yang berkaitan dengan perusahaannya.

2. Divisi *marketing* *Andrrows*

*Marketing* merupakan staf atau karyawan yang bertugas untuk mengawasi dan menangani masalah promosi, dan penjualan produk pasar *Andrrows*.

b. Dokumentasi

Dokumen seperti otobiografi, memoar, catatan harian, surat-surat pribadi, catatan pengadilan, berita koran, artikel majalah, brosur, bulletin, dan foto-foto dapat mengungkapkan bagaimana subjek mendefinisikan dirinya sendiri, lingkungan, dan situasi yang dihadapi pada suatu saat, dan bagaimana kaitan antara definisi-definisi diri

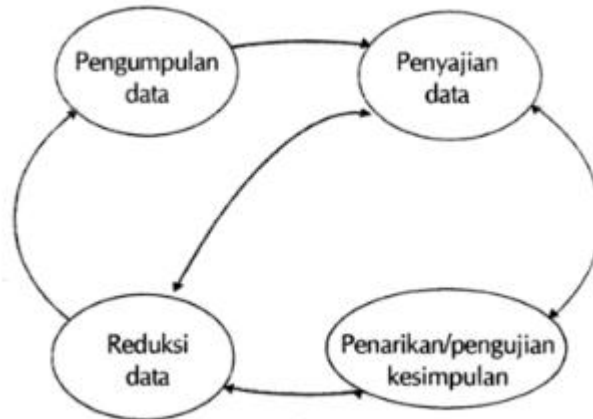
tersebut dalam hubungan dengan orang-orang disekelilingnya dengan tindakan-tindakannya (Mulyana, 2008:195). Dokumentasi dilakukan oleh peneliti menggunakan cara pengumpulan data dengan mempelajari dan membaca data-data yang bersifat dokumentatif serta berbagai foto dokumentasi acara kegiatan promosi yang dilakukan Perusahaan *Shoe Cleaner* Andrrows Yogyakarta dalam menarik minat beli konsumen pada tahun 2015.

#### **4. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif. Analisis ini lebih menekankan pada proses penyimpulan, pengamatan yang terpisah untuk dijadikan sebagai suatu rangkaian hubungan atau generalisasi. Teknik analisis data diperoleh dengan meneliti secara cermat dan faktual keadaan dan gejala yang terjadi pada subjek penelitian.

Menurut Bogdan dan Biklen, analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, pengorganisasian data, memilah-milah menjadi satuan yang dapat dikelola serta mengintensitaskan, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan orang lain (Moleong, 2007:248).

**Gambar 1.3**  
Analisis Data Model Interaktif dari Miles dan Huberman (1994:12)



Proses analisis data kualitatif dilakukan sejak data-data diperoleh dengan meneliti seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber. Sebagaimana yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu melalui wawancara pihak-pihak terkait maupun dari data dokumentasi dan kepustakaan yang diperoleh dari berbagai sumber. Dengan ini peneliti dapat menganalisis dan menyimpulkan apa saja strategi yang dilakukan sehingga nantinya dapat disesuaikan dengan relevansi atau kebutuhan yang diperlukan dalam penelitian ini.

## **5. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data**

Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber data. Menurut Lexy J.Moleong

(2001:138) triangulasi sumber data merupakan usaha untuk mengecek data yang telah dikumpulkan, selain itu triangulasi data adalah upaya untuk mengecek kebenaran data yang diperoleh dengan sumber triangulasi data. Teknik triangulasi dilakukan dengan cara membandingkan data yang diperoleh melalui wawancara. Dengan menggunakan triangulasi, peneliti memperoleh informasi dari informan dan melakukan pengamatan langsung sehingga peneliti mendapatkan data secara akurat.