

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

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

Perkembangan dunia usaha saat ini telah berkembang begitu pesat seiring perkembangan zaman dan teknologi. Semakin banyak para pelaku usaha melakukan berbagai strategi guna menjalankan bisnisnya dan bersaing dengan pelaku usaha lainnya untuk menarik perhatian pasar. Oleh karena itu, dengan semakin ketatnya persaingan maka pelaku usaha mesti teliti dalam memilih strategi dalam mencari konsumen.

Dalam menghadapi persaingan tersebut, maka pelaku usaha perlu melaksanakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan promosi yang tepat sehingga apa yang dituju dapat tercapai yaitu dapat meningkatkan angka penjualan sehingga keuntungan yang dihasilkan akan terus meningkat. Promosi mempunyai peranan yang sangat penting apabila produk dan harga telah ditetapkan secara tepat oleh perusahaan. Dengan penggunaan promosi yang tepat, maka dapat diharapkan produk yang akan dihasilkan oleh perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat dan menjaga eksistensi perusahaan tersebut.

Guna mencapai strategi promosi yang efektif, perusahaan harus memiliki langkah yang baik pada tahap-tahap awal dalam proses manajemen pemasaran. Istilah promosi banyak diartikan sebagai bentuk

atau upaya untuk membujuk audiens untuk menerima produk, konsep, dan gagasan. Strategi promosi berarti suatu program yang terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen (Boyd dkk, 2010:65). Peran komunikasi dalam strategi promosi akan sangat penting karena saling berkaitan.

Saat ini bisnis rumah *billiard* menjadi salah satu bisnis yang cukup berkembang di Indonesia, pada saat ini usaha rumah *billiard* adalah salah satu jenis usaha yang cukup populer di Indonesia karena tersebar hampir di setiap daerah. Hal tersebut salah satunya disebabkan karena banyak event-event yang dipertandingkan dan olah raga *billiard* mempunyai peluang yang sama dengan cabang olah raga lainnya dimana *billiard* juga dipertandingkan dievent SEA GAMES, ASIAN GAMES dan setingkat dunia, membuktikan banyaknya peminat olah raga ini bukan hanya sekedar cabang olah raga konsentrasi dan juga sudah mulai menjadi hobi dan sarana hiburan.

Usaha rumah *billiard* kini semakin banyak merambat hampir setiap kota di Indonesia, menunjukkan bahwa olah raga ini semakin banyak diminati masyarakat. khususnya di Yogyakarta hal ini merupakan tantangan bagi para pengusaha tempat *billiard* untuk berkompetisi dalam menarik pelanggan. Berbagai cara dapat dilakukan untuk menarik pelanggan seperti *discount*, *member*, *happy hour*, bonus, fasilitas atau pelayanan yang memuaskan dan lain sebagainya, sebab

persaingan bisnis dewasa ini tak hanya bertumpuh pada kualitas produk, melainkan lebih pada kualitas layanan, yang lebih mendorong pelanggan untuk kembali membeli produk atau menggunakan jasa yang di tawarkan. Berikut ini adalah tabel data dari jumlah usaha rumah *billiard* yang ada lima wilayah di Yogyakarta.

No.	Wilayah/Daerah Kabupaten	Jumlah Usaha Rumah Billiard
1.	Kota Yogyakarta	2
2.	Sleman	9
3.	Gunung Kidul	2
4.	Kulonprogo	3
5.	Bantul	2
Jumlah		18

**Tabel 1.1 Jumlah Usaha Rumah Billiard di Wilayah DIY**  
Data diambil dari POBSI Kota Yogyakarta, September 2016

Banyaknya jumlah usaha rumah *billiard* yang terdapat dan tersebar di Yogyakarta tentunya menciptakan atmosfer persaingan yang cukup ketat. Setiap perusahaan patut memiliki strategi berpromosi untuk mempertahankan eksistensi perusahaanya.

New Hanggar Billiard berada di Sewandani No. 1 Puro Pakualaman Yogyakarta. Dengan konsep baru pengelola mencoba menghadirkan tempat *billiard* yang nyaman, santai dan eksklusif, tanpa meninggalkan kearifan dan budaya kota Yogyakarta tentunya. Dengan

menjaga budi pekerti yang baik dan menjunjung tata krama untuk menjadi bagian masyarakat Jogja yang utuh apalagi keberadaan New Hanggar Billiard berada dan bersentuhan langsung dengan puro pakualaman. Hal ini tentunya perlu di junjung tinggi karena selama ini tempat *billiard* sering dicap sebagai tempat hura-hura tanpa mengedepankan tata krama dan susila. (wawancara dengan bapak Basuki Adi Nugroho selaku manajer New Hanggar Billiard Yogyakarta).

Basuki Adi Nugroho selaku manajer New Hanggar Billiard mengungkapkan bahwa New Hanggar Billiard telah melaksanakan *open* turnamen internasional selama tiga tahun berturut-turut ditahun 2012, 2013,2014. *Open* turnamen internasional adalah turnamen pertama yang diselenggarakan oleh New Hanggar Billiard dan pertama di kota Yogyakarta, yang diikuti oleh beberapa negara tetangga, dan sebagai satu-satunya tempat pelatihan atlit di Yogyakarta yang direkomendasikan oleh PB.POBSI (Penggurus Besar Persatuan Olah Raga Billiar Seluruh Indonesia) pusat Jakarta.

New Hanggar mengganti *brand*-nya menjadi Rama berkaitan dengan bangunan yang pertama kali sebelum New Hanggar menggunakan bangunan tersebut, telah dipergunakan terlebih dahulu sebagai tempat *billiard* yang bernama Rama. Selain itu juga ingin menegaskan bahwa New Hanggar tidak lagi satu manajemen dengan Hanggar pusat di Jakarta.

No.	Bulan	Omzet
1	Januari	80.995.000
2	Februari	78.513.500
3	Maret	82.842.000
4	April	83.783.000
5	Mei	75.254.000
6	Juni	92.247.500
7	Juli	111.990.000
8	Agustus	93.041.000
9	September	89.340.000
10	Oktober	76.737.000
11	November	83.147.000
12	Desember	89.718.000
Total		<b>1.037.608.000</b>

No.	Bulan	Omzet
1	Januari	97.624.500
2	Februari	89.762.000
3	Maret	100.245.000
4	April	98.531.000
5	Mei	87.482.000
6	Juni	97.272.000
7	Juli	130.624.000
8	Agustus	99.542.000
9	September	85.693.000
10	Oktober	91.472.500
11	November	86.879.000
12	Desember	98.821.000
Total		<b>1.163.948.000</b>

**Tabel 1.2 Data Pendapatan New Hanggar Billiard tahun 2014 dan 2015**  
 Sumber: Hasil wawancara tanggal 03 September 2016 dengan Dian Amanah  
 Fajari Administrasi/Keuangan

Jumlah omset penjualan yang cukup signifikan berdasarkan data di atas tidak lepas dari keberhasilan yang dilakukan oleh New Hanggar Billiard dalam kegiatan pemasaran di tengah persaingan yang sangat kompetitif dengan pesaing sejenisnya. Pada data di atas dapat dilihat terdapat jumlah peningkatan omset New Hanggar dari tahun 2014 ke tahun 2015. Sebagai “pemain lama” pada bidangnya, New Hanggar tentunya juga memiliki strategi yang cukup jeli dalam meraih pangsa

pasar dari persaingan yang cukup ketat di wilayah Yogyakarta demi meningkatkan jumlah konsumen.

Salah satu yang menjadi keunikan dari New Hanggar Billiard yang menjadi sarana untuk bersaing dengan tempat lainnya yaitu adanya *club*, *fansclub*, pelatihan gratis yang dibentuk oleh pihak manajemen Hanggar Billiard. Club sebagai sarana untuk pelanggan yang ingin mengembangkan bakatnya dibidang *billiard*, dengan membayar perbulanya Rp. 1.399.000,- dibagi dengan jumlah peserta, dalam satu bulan diadakan latihan 12 kali pertemuan, satu minggu 3 kali berdurasi 4 jam setiap pertemuan. *Fansclub* adalah *customer* yang mendapatkan diskon 50% disiang hari, yang disaring oleh pihak New Hanggar *customer* yang sering bermain dimalam hari atau dengan membayar Rp 300.000,- perbulan yang difasilitasi tiga puluh jam dalam satu bulan dan setiap *cek-in* mendapatkan *free* es teh satu gelas fasilitas *personal*. Pelatihan gratis adalah pelatih tidak dipungut biaya *customer* hanya dibebankan pada tarif untuk penyewaan meja *billiard*.

Keunikan promosi lainnya yang dilakukan oleh New Hanggar transaksi yang di atas Rp 200.000,- mendapatkan *free* meja selama satu jam berlaku untuk siang. *Food and beverages* untuk *customer* yang menggunakan resto sebagai tempat *meeting* atau *hangout* mendapatkan diskon 15% - 30% diatas transaksi Rp. 300.000,- yang berlaku untuk transaksi berikutnya. *Fun game* adalah permainan dengan memberikan kuis atau tantangan kepada *customer* apabila bisa melewati tantangan

atau kuis tersebut akan mendapatkan *merchandise* dari Hanggar, terutama bagi pelanggan yang sedang menunggu antrian.

Berdasarkan paparan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih jauh pada usaha rumahan New Hanggar Billiard Yogyakarta. Sehingga peneliti ingin mengkaji tentang strategi promosi New Hanggar Billiard Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah konsumen pada tahun 2015.

Penelitian tempat yang *relevan* dilakukan Angkasa Nur Maulana pada tahun 2015 dengan judul skripsi “Manajemen Event Turnamen Hanggar Biliar Yogyakarta Tahun 2011” menyimpulkan bahwa perencanaan *event* turnamen *billiard* di Hanggar Billiard dinilai cukup baik yakni telah melakukan pencarian informasi atau riset yang dibutuhkan untuk penyelenggaraan *event* turnamen *billiard*, mendapatkan *Sponsorship* dengan teknik marketing dengan mencari perusahaan-perusahaan yang mau mensupport dibidang *billiard*, besar biaya dikeluarkan telah tersusun secara rinci, melakukan publikasi dengan berbagai media diantaranya menggunakan media cetak dan media elektronik.

Dari penelitian sebelumnya yang telah dipaparkan di atas, belum terdapat penelitian yang sama dengan apa yang akan penulis teliti. Hal ini juga yang membuat penulis semakin tertarik untuk melakukan penelitian terkait Strategi Promosi New Hanggar Billiard Dalam Meningkatkan jumlah pelanggan tahun 2015.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari permasalahan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

“Bagaimanakah Strategi Promosi New Hanggar Billiard Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Tahun 2015?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi promosi yang dilakukan oleh New Hanggar Billiard dalam meningkatkan jumlah pelanggannya.

## **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat, baik dari segi teoritis maupun dari segi praktis.

### **1. Manfaat Akademis**

Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat untuk memberikan kontribusi kepada ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya untuk menyusun strategi promosi yang efektif.

### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran atau masukan bagi New Hanggar Billiard khususnya dalam menyusun strategi promosi yang efektif sebagai produsen, selain itu diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi tentang tolak ukur

keberhasilan strategi promosi yang dijalankan oleh New Hanggar Billiard dalam meningkatkan jumlah pelanggan.

## **E. Kerangka Teori**

### **1. Strategi Promosi**

Menurut Effendy, strategi pada hakikatnya adalah sebuah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*managament*) demi mencapai suatu tujuan. Sebuah strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan tidak berfungsi apabila hanya digunakan untuk menunjukkan arah saja melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasional guna pencapaian tujuan tersebut (Sagianto, 2014:170 )

Minzberg menyebutkan lima kegunaan dari kata strategi, yaitu:

- a. Sebuah rencana, yaitu suatu arah tindakan yang diinginkan dan dilakukan secara sadar.
- b. Sebuah cara, yaitu suatu manuver spesifik yang dilakukan dan dimaksudkan untuk mengecoh lawan atau *competitor*.
- c. Sebuah pola, yaitu suatu bentuk alur di dalam suatu rangkaian tindakan.
- d. Sebuah posisi, yaitu suatu situasi atau cara dalam menempatkan organisasi pada sebuah lingkaran.
- e. Sebuah persepektif, yaitu suatu cara yang terintegrasi dalam memandang dunia (Sagianto, 2014:170 )

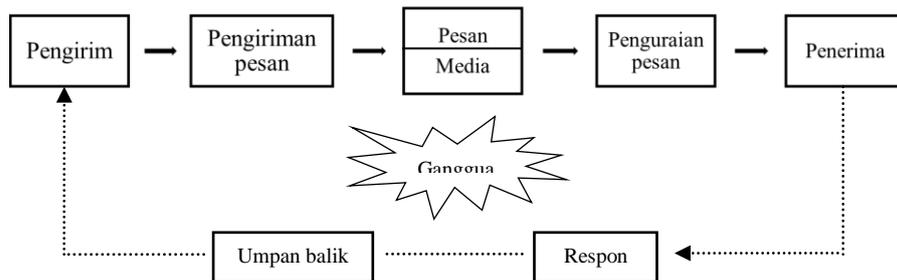
Tjiptono (2008:233) berpendapat bahwa strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif terhadap pelanggan.

Promosi merupakan salah satu elemen dari baruan pemasaran yang tersedia bagi pemasar atau perusahaan. Promosi menawarkan suatu ajakan untuk mencoba atau membeli produk dengan segera, dan sering dengan menciptakan kesan bahwa produk tampak lebih berharga (Moriarty dkk, 2011:608 )

Suatu perusahaan tentunya memerlukan promosi sebagai alat bantu untuk mendiferensiasikan produk, untuk menghimbau dan meneruskan informasi dalam proses mengambil keputusan membeli. Dengan menggunakan promosi, perusahaan mengharapkan dapat menaikkan angka penjualan produk dengan harga tertentu serta diharapkan bahwa promosi akan mempengaruhi elastisitas permintaan akan produk tersebut (Stanton, 1986:139)

Di dalam melakukan promosi, tentunya diperlukan sebuah strategi dan sebuah komunikasi yang efektif dalam operasionalnya. Strategi promosi merupakan suatu bentuk perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi, dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya (Cravens, 1998:77)

Untuk memahami promosi, diperlukan pemahaman tentang proses komunikasi, karena pada hakikatnya di setiap promosi terdapat elemen atau sebuah proses komunikasi yang terjadi seperti gambar berikut:



**Gambar 1.1 Elemen dalam Proses Komunikasi (Machfoedz, 2010:3)**

Keterangan proses komunikasi berdasarkan gambar di atas adalah sebagai berikut:

- a. Pengirim, yaitu pihak atau kelompok yang menyampaikan pesan bisa disebut juga sumber ataupun komunikator.
- b. Pengiriman pesan, yaitu proses penyampaian atau penyebaran simbol-simbol (pesan).
- c. Pesan, yaitu sekumpulan simbol-simbol yang dikomunikasi oleh pengirim.
- d. Media, yaitu saluran komunikasi yang menjadi tempat dimana pesan disampaikan.
- e. Penguraian pesan, yaitu proses penerjemahan pesan yang disampaikan oleh pengirim.
- f. Penerima, yaitu suatu kelompok atau pihak yang menerima pesan dari kelompok lain.
- g. Respon, yaitu sekumpulan reaksi yang dihasilkan oleh penerima pesan.

- h. Umpan balik, yaitu tanggapan balik yang diberikan kepada pengirim atas pesan yang telah diberikan pengirim pesan tersebut
- i. Gangguan, yaitu suatu hambatan tak terduga yang menghambat efektifitas proses komunikasi (Boyd dkk, 2000:66-67)

Di dalam kegiatan promosi, sebuah proses komunikasi dilakukan menurut Kotler dan Keller (2009:179) terdapat delapan elemen dalam mengembangkan komunikasi yang efektif dalam pemasaran yang digambarkan pada bagan berikut:



**Gambar 1.2 Langkah-langkah Dalam Mengembangkan Komunikasi Efektif (Kotler & Keller, 2009:179)**

a. Mengidentifikasi pemirsa sasaran ( *target audience* )

Tahap awal di dalam komunikasi yang efektif, proses dimulai dengan sasaran yang tertanam di dalam pikiran. Sasaran tersebut dapat meliputi pembeli potensial, pemakai saat ini, pengambil keputusan dalam membeli ataupun mereka yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan tersebut. Target audiens dapat berupa kelompok dan individu. Ada beberapa hal yang harus dipahami dalam proses identifikasi target *audiens* yaitu: 1) apa yang harus dikatakan; 2) bagaimana menyampaikannya; 3) kapan disampaikan; 4) di mana disampaikan; 5) siapa yang harus menyampaikan.

b. Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah target *audiens* ditentukan, pemasar harus menentukan, tujuan komunikasi. Rosister dan Percy (1997) berpendapat ada empat kemungkinan tujuan komunikasi pemasaran, yaitu:

- 1) Kebutuhan kategori (*category need*) – penentuan produk atau jasa untuk mengalihkan atau memuaskan perbedaan anggapan antara keadaan motivasional dan keadaan emosional yang diharapkan.
- 2) Kesadaran merek (*brand awareness*) kemampuan untuk mengidentifikasi (mengingat) merek dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian.

- 3) Sikap merek (*brand attitude*) – mengevaluasi merek dengan memperhatikan kemampuan anggapannya untuk memenuhi kebutuhan relevan saat ini.
- 4) Maksud pembelian merek (*brand purchase intention*) intruksi mandiri untuk membeli merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian.

c. Merancang Komunikasi

Di dalam tahap perancangan komunikasi atau perancangan pesan, komunikator atau pemasar memperhatikan tiga hal yang harus diperhatikan yaitu apa yang harus dikatakan (strategi pesan), bagaimana cara mengatakannya (strategi kreatif), dan siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan).

d. Memilih Saluran Komunikasi

Perusahaan harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan. Saluran komunikasi tersebut dapat berupa saluran komunikasi pribadi maupun saluran pribadi nonpribadi.

e. Menetapkan Jumlah Anggaran

Menetapkan anggaran sangatlah penting karena untuk menentukan menggunakan media apa akan bergantung pada jumlah anggaran yang tersedia.

Ada empat metode yang dapat digunakan dalam menentukan anggaran pemasaran, antara lain:

- 1) Metode terjangkau, metode ini menggunakan perkiraan terkait jumlah anggaran yang mereka sanggup keluarkan sebagai anggaran promosi.
- 2) Metode persentase penjualan, anggaran promosi ditentukan dari persentase penjualan (baik saat ini maupun yang akan datang). Metode ini memandang penjualan sebagai penentu promosi bukan sebagai hasil. Pada metode ini, anggaran promosi ditentukan berdasarkan persentase tertentu angka penjualan ( tahun lalu atau prediksi tahun depan) atau dari harga jual. Beberapa keuntungan dari metode ini adalah pengeluaran promosi akan bervariasi bergantung pada kemampuan perusahaan, mendorong manajemen untuk memikirkan kaitan antara biaya promosi, harga jual dan laba per-unit, dan stabilitas dalam persaingan akan terbentuk apabila setiap perusahaan yang bersaing menggunakan angka persentase yang sama untuk menetapkan anggaran promosi.
- 3) Metode paritas kompetitif, penentuan anggaran ditentukan berdasarkan jumlah anggaran yang dikeluarkan oleh pesaing.

4) Metode tujuan dan tugas, pada metode ini pemasar harus menentukan tujuan dan tugas yang akan dilakukan dan kemudian memperkirakan jumlah biaya operasionalnya.

f. Menentukan Bauran Media (Komunikasi Pemasaran)

Langkah berikutnya setelah menetapkan anggaran promosi adalah menentukan alat promosi apa yang akan digunakan, apakah melalui periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, serta tenaga penjualan (*personal selling*).

g. Mengukur Hasil

Setelah melaksanakan rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada target *audiens*, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan. Berapa kali melihat pesan tersebut, apa saja yang masih diingat, bagaimana sikap mereka terhadap produk atau jasa tersebut, dan sebagainya.

h. Mengelola Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

American Association of Advertising Agencies mendefinisikan IMC (*Intergrated Marketing Communication*) atau Komunikasi Pemasaran Terintegrasi merupakan suatu konsep perencanaan pemasaran yang menyadari suatu nilai tambah dalam rencana komprehensif atau menyeluruh. Rencana ini mengevaluasi peran

strategis dari beragam bentuk komunikasi seperti iklan umum, respons langsung, promosi penjualan serta hubungan masyarakat dan menggabungkan bentuk komunikasi tersebut untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak yang maksimal melalui pesan yang terintegrasi dengan baik. Perusahaan media dan agensi periklanan harus memperluas kapabilitas mereka dalam menawarkan saluran ganda untuk meraih kesepakatan kepada pemasar.

## **2. Bauran Komunikasi Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2012:512-514) di dalam bauran komunikasi pemasaran terdapat delapan perangkat komunikasi yang dikenal, antara lain:

### **a. Advertising (Periklanan)**

Periklanan menurut Kotler dan Keller (2012:526) merupakan cara berbiaya yang efektif guna menyebarkan pesan, membangun preferensi ataupun untuk mendidik *audiens*.

Periklanan menurut Lee dan Johnson (2011:3) yaitu komunikasi komersil dan nonpribadi tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang atau kendaraan umum.

Kotler dan Keller (2012:526) berpendapat bahwa di dalam mengembangkan program periklanan, pemasar harus memerhatikan lima hal pokok yang dikenal dengan "lima M", yaitu:

- 1) Mission (tujuan) – Menentukan tujuan
- 2) Money (uang) – Menentukan anggaran iklan
- 3) Message (pesan) – Mengembangkan strategi iklan
- 4) Media – Menentukan media dan mengukur efektivitas
- 5) Measurement (pengukuran) – Mengevaluasi efektivitas iklan

1) *Mission* - Menentukan Tujuan

Tujuan iklan (*advertising goal*) adalah tugas komunikasi tertentu yang harus dilakukan pada audiens tertentu dalam jangka waktu tertentu. Di dalam kegiatan periklanan tentunya memiliki tujuan yang diklasifikasikan berdasarkan keperluan utamanya, adapun tujuan periklanan sebagai berikut:

a) Iklan informatif (*informative advertising*)

Iklan informatif bertujuan untuk menciptakan *brand awareness*, menginformasikan terkait produk terbaru atau pun keunggulan yang ada pada produk.

b) Iklan persuasif (*persuasive advertising*)

Iklan persuasif tujuannya untuk memunculkan hasrat suka dan memilih, meyakinkan, dan akhirnya membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

c) Iklan pengingat (*reminder advertising*)

Iklan pengingat bertujuan untuk menstimulasi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk secara berulang.

d) Iklan penguat (*reinforcement advertising*)

*Reinforcement advertising* bertujuan untuk meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

2) *Money* - Menentukan Anggaran Iklan

Setelah menentukan tujuan periklanan, perusahaan kemudian menentukan anggaran periklanan yang akan dikeluarkan untuk setiap produk. Ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan anggaran periklanan, antara lain:

a) Tahapan di dalam siklus hidup produk

Produk baru biasanya memerlukan anggaran yang besar untuk lebih menciptakan kesadaran dan membuat pelanggan untuk mencoba.

b) Pangsa pasar dan basis konsumen

Merek dengan pangsa pasar yang lebih besar biasanya memerlukan biaya yang lebih besar sebagai persentase dari penjualan untuk mempertahankan pangsa.

c) Persaingan dan kerumunan

Untuk membuat konsumen lebih *aware* dengan produk yang diiklankan, maka perusahaan harus lebih sering mengiklankan produk tersebut untuk bersaing di tengah kerumunan pesaing lainnya.

d) Frekuensi iklan

Jumlah *repetisi* (pengulangan) yang di perlukan untuk menampilkan pesan suatu merek yang memiliki dampak bagi pengeluaran iklan.

e) Substitusi produk

Merek yang kurang begitu terdiferensiasi memerlukan iklan besar-besaran untuk menanamkan citra yang berbeda pada merek.

3) *Mission* - Mengembangkan Kampanye Iklan

Di dalam pengembangan kampanye iklan, pengiklan menjalankan tiga tahap yaitu pembentukan dan evaluasi pesan, pengembangan strategi kreatif dan pelaksanaannya, serta *review* tanggungjawab sosial.

4) Media - Menentukan Media dan Mengukur Efektivitas

Setelah melakukan pengembangan terhadap kampanye iklan, pengiklan kemudian bertugas memilih media yang akan digunakan untuk menyalurkan pesan. Langkah-langkah yang dilakukan pengiklan yaitu 1) memilih jangkauan, frekuensi, dan dampak yang diinginkan, 2) memilih jenis media utama, 3) memilih sarana media khusus, 4) memutuskan penentuan waktu dan alokasi media, dan 5) mengevaluasi efektivitas iklan.

## 5) *Measurement* - Mengevaluasi Efektivitas Iklan

Pada tahap ini pengiklan berusaha mengukur pengaruh komunikasi sebuah iklan. Mereka mencari tahu seberapa besar tingkat kesadaran, pengetahuan, atau preferensi konsumen tentang produk yang diiklankan.

### b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen. Di dalam promosi penjualan terdapat tiga metode yang ada yaitu :

- Promosi konsumen; sampel, kupon, *cashback*, percobaan gratis, dll.
- Promosi dagang; potongan harga, insentif untuk iklan, demonstrasi.
- Promosi bisnis dan tenaga penjualan; pameran dagang dan konvensi, kontes wiraniaga, dan iklan khusus.

Setiadi (2003:256) mendefinisikan promosi penjualan adalah suatu upaya pemasaran yang bersifat non-media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.

Setiadi (2003:257) juga berpendapat bahwa secara umum terdapat tiga tujuan dari promosi penjualan:

- 1) Merangsang permintaan oleh pengguna industri atau konsumen rumah tangga.
- 2) Memperbaiki kinerja pemasaran dari pemasaran kembali.
- 3) Sebagai suplemen periklanann penjualan tatap muka, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.

c. *Events and Experiences* (Acara dan Pengalaman)

Suatu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang menciptakan interaksi setiap harinya dapat mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen terhadap merek.

Kotler dan Keller (2012:546-547) menyebutkan ada sejumlah alasan pemasar dalam mensponsori acara, antara lain:

- 1) Untuk mengidentifikasi pasar sasaran atau gaya hidup tertentu
- 2) Untuk meningkatkan kesadaran terhadap perusahaan ataupun nama produk
- 3) Menciptakan atau memperkuat persepsi tentang citra merek
- 4) Memperkuat citra perusahaan
- 5) Untuk meningkatkan pengalaman dan membangkitkan perasaan
- 6) Mengekspresikan komitmen terhadap komunitas ataupun masalah sosial
- 7) Menghibur klien atau memberi penghargaan pada karyawan
- 8) Menciptakan penjualan barang dagangan atau peluang promosi

Di dalam melakukan keputusan pemberian sponsor utama perlu diperhatikan beberapa hal yaitu pemilihan acara yang tepat, merancang program sponsor yang optimal dan mengukur pengaruh pemberian sponsor.

d. *Public Relation & Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)

Pada bagian ini, perusahaan akan berhubungan langsung dengan masyarakat terkait berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra atau produk tertentu.

*Public relations* (hubungan masyarakat) meliputi beberapa fungsi yang harus dilaksanakan, yaitu:

- 1) Hubungan pers – Mempresentasikan berita dan informasi tentang perusahaan dari sudut pandang yang paling positif.
- 2) Publisitas produk – Mensponsori usaha untuk mempublikasikan produk tertentu.
- 3) Komunikasi korporat – Meningkatkan pemahaman tentang perusahaan melalui komunikasi internal dan eksternal.
- 4) Melobi (*Lobbying*) – Bernegosiasi dengan lembaga pemerintah untuk mengajukan atau membatalkan peraturan
- 5) Konseling – Memberikan saran kepada manajemen perusahaan terkait masalah-masalah publik dan posisi perusahaan serta citra perusahaan pada masa yang baik ataupun buruk.

Banyak perusahaan yang beralih ke pemasaran hubungan masyarakat (*marketing public relations-MPR*) atau yang dikenal dengan publisitas untuk langsung membantu kegiatan promosi dan pembentukan citra produk atau citra perusahaan.

*Marketing Public Relations (MPR)* memiliki peranan penting di dalam menjalankan tugas tugas pemasaran seperti berikut :

- 1) Meluncurkan produk baru.
- 2) Mereposisi atau memposisikan kembali produk yang sudah matang.
- 3) Membangun minat terhadap kategori produk.
- 4) Mempengaruhi kelompok sasaran tertentu.
- 5) Membangun citra perusahaan yang tercermin baik di dalam produknya.

Manajemen perusahaan harus menentukan tujuan pemasaran, memilih pesan dan sarana hubungan masyarakat, mengimplementasikan rencana secara cermat dan mengevaluasi hasil. Adapun alat-alat atau media yang digunakan dalam publisitas yang terlampir dalam bagan sebagai berikut:

**Publikasi:** laporan tahunan, brosur, artikel, buletin dan majalah perusahaan serta bahan audiovisual .

**Acara:** konferensi berita, seminar, acara, pameran dagang, pameran, kontes dan kompetisi serta acara ulang tahun yang akan menjangkau masyarakat sasaran

**Sponsorships :** sponsor acara olah raga dan budaya atau pun acara amal

**Berita:** membuat berita positif tentang perusahaan, produk dan orang-orang dari perusahaan tersebut dan membuat media menerima siaran pers dan menghadiri konferensi pers.

**Pidato:** menghadapi pertanyaan media atau berbicara dipertemuan asosiasi dagang yang mana penampilan ini dapat membangun citra perusahaan.

**Kegiatan Layanan Masyarakat:** perusahaan dapat membangun citra baik dengan menyumbangkan uang dan waktu pada kegiatan amal.

**Media Identitas:** perusahaan memerlukan identitas visual yang akan diakui oleh public. Median identitas dapat berupa logo perusahaan, alat tulis, brosur, tanda , *business forms, business card*, gedung, seragam dan cara berpakaian

**Tabel 1.3 Alat Utama Dalam Pemasaran Humas (Kotler dan Kellar, 2012:551)**

e. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Menurut Kotler (2012:557) definisi dari pemasaran langsung ialah penggunaan saluran langsung untuk menjangkau dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara. Di dalam pemasaran langsung terdapat beberapa bentuk komunikasi yang dilakukan, antara lain:

1) Surat Langsung (*Direct Mail*)

Pemasaran melalui *direct mail* berarti pengiklan mengirimkan penawaran, pengumuman, pengingat, atau barang lain ke konsumen perseorangan.

2) Pemasaran Katalog

Dalam pemasaran katalog, perusahaan mengirimkan katalog produk yang biasanya dalam bentuk cetak, CD (*compact disc*), video, maupun *online*.

3) *Telemarketing* (Pemasaran Jarak Jauh)

Pemasaran jarak jauh ialah penggunaan panggilan telepon (*call center*) untuk menarik prospek, menjual kepada pelanggan yang telah ada, dan menyediakan layanan dengan mengambil pesanan serta menjawab pertanyaan melalui telepon.

4) Media Lain untuk Pemasaran Respon Langsung

Pemasaran langsung menggunakan berbagai saluran media utama untuk mendapatkan respon langsung dari konsumen seperti infomercial pada televisi selama 30-60 menit yang menggabungkan penjualan iklan televisi dengan daya tarik informasi dan memberikan nomor bebas pulsa kepada pelanggan untuk melakukan pemesanan.

f. *Interactive Marketing* (Pemasaran Interaktif)

Saluran elektronik menjadi media baru untuk berkomunikasi dan melakukan penjualan *online* kepada pelanggan secara langsung. Internet memberikan peluang bagi pengiklan dan konsumen untuk berinteraksi dan individualisasi yang cukup besar. Melalui pemasaran interaktif, pengiklan dapat mengirimkan pesan

khusus kepada konsumen yang mencerminkan minat dan perilaku mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2012:563-567) ada sejumlah bentuk dari pemasaran interaktif yang digunakan pengiklan untuk mencapai tujuan komunikasi dan penjualan, antara lain:

- 1) Situs web
  - 2) Iklan pencari (*search ads*)
  - 3) *Display or Banner ads*
  - 4) *E-mail*
  - 5) *Mobile marketing*
- g. *Word-of-Mouth Marketing* (Pemasaran dari Mulut ke Mulut)

*Word of mouth* yang positif kadang terjadi dengan sedikit periklanan, tetapi hal itu bisa dikelola dan difasilitasi. Ini akan efektif khususnya bagi usaha kecil, yang mana konsumen akan merasa terhubung secara personal.

Kotler dan Keller (2012) menyebutkan terdapat beberapa bentuk pemasaran mulut ke mulut, antara lain:

- 1) Media Sosial

Media sosial menjadi cara bagi konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, suara dan video dengan pengguna lainnya dan dengan perusahaan ataupun sebaliknya. Di dalam social media, terdapat tiga perangkat utama yang digunakan dalam pemasaran mulut ke mulut, yaitu (1) *online communities and*

*forums*, (2) *bloggers*, dan (3) *social networks* (Facebook, Twitter, Youtube, dll).

## 2) *Buzz and Viral Marketing*

Beberapa pemasar menekankan dua bentuk khusus dari pemasaran mulut ke mulut – *buzz* dan *viral marketing*.

Pemasaran *buzz* (gossip atau perbincangan) menghasilkan ketertarikan, menciptakan publisitas, dan mengekspresikan informasi terbaru melalui sarana yang tak terduga atau bahkan mengejutkan. Sedangkan *viral marketing* merupakan bentuk lainnya dari pemasaran mulut ke mulut yang mendorong konsumen untuk menceritakan produk atau jasa yang dikembangkan perusahaan atau informasi audio, video, dan informasi tertulis kepada orang lain secara *online*.

## 3) *Opinion Leaders* (Opini Pemimpin)

Menurut Gladwell dalam Kotler dan Keller (2012:573) terdapat tiga faktor yang berhasil memicu minat masyarakat akan sebuah ide, faktor-faktor tersebut antara lain:

### a. *“The Law of the Few”*

Terdapat tiga jenis orang yang membantu dalam menyebarkan pendapat secara luas, yang pertama adalah *“Mavens”* yaitu orang yang mengerti tentang hal besar dan kecil, yang kedua adalah *“Connector”* atau penghubung yaitu orang yang mengerti cara berkomunikasi dengan

orang banyak, dan yang ketiga adalah “*Salesman*” atau wiraniaga yaitu orang yang memiliki kekuatan persuasif alami.

b. Faktor *Stickiness* (Kelekatan)

Ide atau pendapat yang dihasilkan harus diekspresikan sehingga ide tersebut dapat memotivasi orang untuk bertindak.

c. Faktor Kekuatan Konteks

Mereka yang menyebarkan ide atau pendapat harus mampu mengendalikan kelompok atau komunitas di sekitarnya.

h. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Penjualan personal merupakan bentuk pemasaran langsung yang paling tua atau lama. Kotler (2012:583) menyebutkan terdapat enam langkah utama di dalam melakukan penjualan yang efektif, yaitu:

1) *Prospecting & Qualifying*

Proses pertama di dalam melakukan penjualan langsung yaitu dengan melakukan pengidentifikasian terhadap calon pelanggan (prospek) dan kemudian mengkualifikasi mana yang termasuk dalam prospek potensial.

## 2) Pra Pendekatan

Sebelum melakukan pendekatan, seorang wiraniaga harus mempelajari atau mengumpulkan informasi tentang prospek yang akan di datangi.

## 3) Presentasi dan Demonstrasi

Dalam proses ini, wiraniaga mendeskripsikan produk kepada prospek dengan menggunakan pendekatan, fitur, keunggulan, manfaat, dan nilai.

## 4) Mengatasi Keberatan

Di dalam mengatasi keberatan yang diajukan oleh prospek, wiraniaga melakukan pendekatan secara positif terhadap pelanggan, meminta pelanggan untuk mengklarifikasi keberatan, mengajukan pertanyaan, menyangkal keberatan yang diajukan, atau mengubahnya menjadi alasan untuk membeli.

## 5) Penutupan

Suatu tanda penutupan dari pembeli dapat meliputi tindakan fisik, komentar, dan pertanyaan. Wiraniaga dapat menggunakan salah satu dari beberapa teknik dalam menutup penjualan, seperti menanyakan pesanan, meninjau poin-poin yang disepakati, membantu menulis pesanan, dan lainnya.

#### 6) Tindak Lanjut dan Pemeliharaan.

Kegiatan tindak lanjut dan pemeliharaan dalam penjualan dilakukan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan mengulang kerja sama.

### **F. Metode Penelitian**

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metodologi dengan pendekatan kualitatif. William (1995) menulis bahwa penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah, dengan menggunakan metode alamiah, dan dilakukan oleh orang atau peneliti yang tertarik secara alamiah (Moleong, 2013:5).

#### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dimana data yang dihasilkan berbentuk data deskriptif berupa naratif atau berbentuk kata kata yang diperoleh dari orang-orang dan perilaku yang diteliti. Patton (2006: 256) mengatakan bahwa penelitian deskriptif kualitatif ditulis dalam bentuk naratif untuk menyajikan gambar yang menyeluruh tentang apa yang telah terjadi dalam kegiatan atau peristiwa yang dilaporkan.

Berdasarkan sifatnya dapat disimpulkan bahwa data yang dikumpulkan dan diperoleh bukanlah data beberapa angka-angka atau bersifat non statistik.

## **2. Objek Penelitian**

Objek pada penelitian ini adalah strategi promosi yang dilakukan oleh New Hanggar Billiard Yogyakarta pada tahun 2015.

## **3. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di New Hanggar Billard Yogyakarta yang beralamat di Jalan Puro pakualaman No. 1.

## **4. Periode Penelitian**

Penelitian ini berlangsung dari bulan Oktober 2016 – April 2017

## **5. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini akan menggunakan teknik sebagai berikut:

### a) Wawancara

Wawancara (*interview*) adalah suatu bentuk percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut (Moleong, 2013:186).

Pada penelitian ini, bentuk wawancara yang dilakukan adalah wawancara mendalam, yaitu bentuk wawancara yang tidak terstruktur, Menurut Mulyana (2010:181) wawancara mendalam atau wawancara tidak terstruktur memiliki sifat luwes, susunan pertanyaan dan kata-kata di dalam wawancara dapat diubah sesuai dengan keperluan atau kebutuhan. Wawancara yang dilakukan pada

penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan informasi seputar aktivitas atau kegiatan promosi yang dilakukan oleh New Hanggar Billiard.

Kriteria narasumber yang dipilih oleh peneliti untuk diwawancara adalah pihak-pihak yang mengetahui secara jelas tentang strategi promosi yang dilakukan oleh New Hanggar Billiard dan memiliki otoritas untuk memberikan informasi kepada pihak yang memerlukan.

Berdasarkan kriteria tersebut, maka informan pada penelitian ini adalah.

- 1) Bapak Basuki Adi Nugroho selaku manajer HRD New Hanggar Billiard, yang mengetahui persis tentang strategi promosi yang dilakukan oleh New Hanggar Billiard.
- 2) Dian Amanah Fajari – Bagian Administrasi / keuangan.  
Berdasarkan informasi dari Pak Basuki Adi Nugroho selaku manajer HRD, merekomendasi Dian Amanah Fajari dari bagian Administrasi / keuangan sebagai informan lainnya.

b. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2012:82), dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Referensi yang digunakan pada penelitian ini dapat berupa foto, brosur atau yang lainnya yang digunakan sebagai alat promosi.

## 6. Teknik Analisis Data

Analisis data pada dasarnya merupakan proses perorganisasian dan pengurutan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga tema dapat ditemukan dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data (Moleong, 2013:280).

Menurut Haris (2010:164), langkah-langkah yang digunakan pada analisis data kualitatif adalah sebagai berikut :

### a) Pengumpulan data

Pengumpulan data adalah proses pengumpulan data yang menggunakan beberapa teknik seperti wawancara, observasi yang hasilnya berupa data dari pendekatan hubungan dengan subjek penelitian.

### b) Reduksi data

Reduksi data merupakan proses penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data yang diperoleh menjadi bentuk tulisan atau *script* yang akan dianalisis.

### c) Penyajian Data

Penyajian data adalah mengolah data setengah jadi yang sudah seragam dalam bentuk tulisan dan memiliki alur tema yang jelas dan sudah memiliki alur tema jelas (yang sudah disusun alurnya dalam tabel akumulasi tema) kedalam suatu matriks sesuai tema tema yang sudah dikelompokkan dan dikategorikan.

#### d) Kesimpulan

Kesimpulan berisi tentang uraian dari seluruh subkategori tema yang tercantum pada table kategorisasi dan pengkodean yang sudah terselesaikan disertai dengan *quote verbatim* wawancara.

### G. Uji Validitas Data

Di dalam melakukan uji keabsahan data pada penelitian kualitatif, Sugiyono (2012:121) menyebutkan uji keabsahan tersebut meliputi uji kredibilitas data, uji transferabiliti, uji *dependability*, dan uji *confirmability*. Pada penelitian ini, jenis uji keabsahaan data yang digunakan adalah uji kredibilitas data. Uji kredibilitas data tersebut dilakukan dengan teknik triangulasi.

Menurut Moleong (2013:330), triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain, di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Pada penelitian ini, teknik yang digunakan adalah triangulasi sumber. Patton (1987) mendefinisikan triangulasi sumber yaitu menguji kredibilitas data yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Moleong, 2013:330). Hal tersebut dapat dicapai dengan cara sebagai berikut:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara

2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya 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
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan

## **H. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan pada penelitian ini terdiri atas empat bab, yaitu:

### 1. Bab I

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metode penelitian (jenis penelitian, objek penelitian, waktu dan tempat penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan sistematika penulisan).

### 2. Bab II

Berisi tentang gambaran umum objek penelitian. Membahas tentang profil New Hanggar Billiard dan yang ada di dalamnya seperti sejarah singkat, visi misi, struktur organisasi dan lainnya .

3. Bab III

Berisi tentang pembahasan dari penelitian, yaitu pembahasan strategi promosi yang dilakukan oleh New Hanggar Billiard pada tahun 2015.

4. Bab IV

Berisi tentang kesimpulan dan saran-saran penelitian.