

## Daftar Isi

<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>2</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>3</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>4</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>6</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>6</b>
A.    LATAR BELAKANG.....	6
B.    RUMUSAN MASALAH .....	15
C.    TUJUAN PENELITIAN .....	15
D.    MANFAAT PENELITIAN .....	16
E.    KAJIAN TEORI.....	16
E.1 <i>Komunikasi Pemasaran</i> .....	16
E.2 <i>Promosi</i> .....	17
E.3 <i>Strategi Promosi</i> .....	20
E.4 <i>Bauran Promosi</i> .....	34
E.5 <i>Event</i> .....	42
E.6 <i>Event Sebagai Media Promosi</i> .....	46
F.    METODE PENELITIAN .....	48
a. <i>Jenis Penelitian</i> .....	48
b. <i>Lokasi Penelitian</i> .....	51
c. <i>Teknik Pengumpulan Data</i> .....	51
d. <i>Teknik Pengambilan Informan</i> .....	53
e. <i>Teknik Analisa Data</i> .....	55
f. <i>Uji Validitas Data</i> .....	58
<b>BAB II .....</b>	<b>ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.</b>
<b>DESKRIPSI TEMPAT PENELITIAN .....</b>	<b>ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.</b>
A.    LANDASAN HUKUM .....	<b>ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.</b>
B.    SEJARAH PT. TWC BP & RB.....	<b>ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.</b>
C.    VISI & MISI PERUSAHAAN .....	<b>ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.</b>
D.    BUDAYA & TATA NILAI PERUSAHAAN .....	<b>ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.</b>
E.    BISNIS PERUSAHAAN .....	<b>ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.</b>
F.    TUJUAN PERUSAHAAN .....	<b>ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.</b>
G.    KEGIATAN PERUSAHAAN .....	<b>ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.</b>
H.    DESKRIPSI PT TAMAN WISATA CANDI (TWC) BOROBUDUR, PRAMBANAN DAN RATU BOKO (PERSERO).....	<b>ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.</b>
I.    SLOGAN DAN LOGO .....	<b>ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.</b>
<b>BAB III.....</b>	<b>ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.</b>
<b>SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.</b>
A.    SAJIAN DATA .....	<b>ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.</b>
1. <i>Strategi Promosi</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2. <i>Bauran Promosi</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3. <i>Event</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
B.    PEMBAHASAN .....	<b>ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.</b>
1. <i>Analisis Strategi Promosi PT TWC BPRB</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

2.	<i>Analisis Perencanaan Tahapan Strategi Promosi PT TWC BPRB.</i>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.	<i>Bauran Promosi</i>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.	<i>Event</i>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB IV</b>		<b>ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.</b>
A.	<b>KESIMPULAN</b>	<b>ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.</b>
B.	<b>SARAN</b>	<b>ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		<b>ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.</b>
<b>INTERVIEW GUIDE</b>		<b>ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.</b>
<b>LAMPIRAN</b>		<b>ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.</b>

## Daftar Gambar

Gambar 2.1	72
Gambar 3.1	78
Gambar 3.2	80
Gambar 3.3	80
Gambar 3.4	81
Gambar 3.5	84

Gambar 3.6 .....	84
Gambar 3.7 .....	84
Gambar 3.8 .....	85
Gambar 3.9 .....	85
Gambar 3.10 .....	90
Gambar 3.10 .....	90
Gambar 3.12 .....	91
Gambar 3.13 .....	92
Gambar 3.14 .....	93
Gambar 3.15 .....	94
Gambar 3.16 .....	95
Gambar 3.17 .....	97
Gambar 3.18 .....	97
Gambar 3.19 .....	98
Gambar 3.20 .....	99
Gambar 3.21 .....	99
Gambar 3.22 .....	100
Gambar 3.23 .....	101
Gambar 3.24 .....	102
Gambar 3.25 .....	103
Gambar 3.26 .....	103
Gambar 3.27 .....	104
Gambar 3.28 .....	105

#### Daftar Tabel

Tabel 1.1 .....	12
Tabel 1.2 .....	13
Tabel 1.3 .....	17

**ABSTRAK**

**Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Politik**

**Jurusan Ilmu Komunikasi**

**Mohamad Syaiful Junianto (20150530034)**

**Strategi Promosi PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko dalam menginduksi peningkatan jumlah pengunjung Candi Borobudur melalui *event* Himbara Borobudur Symphony tahun 2018**

**Tahun Skripsi : 2019**

**Daftar Kepustakaan : 22 Buku + 12 Jurnal + 4 Website**

Dalam penelitian yang dilakukan ini, PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko menyelenggarakan *event* bertaraf Internasional. Event yang bertajuk Himbara Borobudur Symphony tahun 2018 ini menyuguhkan penampilan dari diva Internasional yaitu Mariah Carey. *Event* ini diselenggarakan bertujuan untuk mempromosikan dan meningkatkan daya kunjung terhadap Candi Borobudur di kancah Nasional maupun Internasional.

Penelitian ini menggunakan kerangka teori strategi promosi. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan dianalisis dengan cara kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini diambil dari hasil wawancara dan dokumen-dokumen yang relevan dengan penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan, *event* Himbara Borobudur Symphony tahun 2018 yang diselenggarakan oleh PT TWC BPRB memberi dampak pada peningkatan pengunjung setelah *event* itu berlangsung. *Event* yang dihadiri oleh seluruh elemen masyarakat dari berbagai daerah dan negara ini menjadi stimulant untuk menarik kunjungan ke Candi Borobudur. *Event* ini akan diselenggarakan setiap tahun atau bisa dikatakan menjadi *annual event* dari pihak PT TWC BPRB yang dilaksanakan di Candi Borobudur.

### ***ABSTRACT***

**Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

**Faculty of Social and Political Sciences**

**Departement of Communication**

**Mohamamd Syaiful Junianto (20150530034)**

**Promotion Strategy of PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan and Ratu Boko in promoting the number of Borobudur Temple visitors through the Himbara Borobudur Symphony event in 2018**

**Year of Research : 2019**

**Resource Library : 22 Books + 12 Journals + 4 Websites**

In this studies, PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan and Ratu Boko held an international event. The event, entitled Himbara Borobudur Symphony in 2018, presented the appearance of an international diva, Mariah Carey. This event was held aiming to promote and increase the visiting power of the Borobudur Temple on the National and International level.

This study uses a theoretical framework of promotion strategies. The method used is descriptive and analyzed by qualitative way. Sources of data in this study were drawn from interviews and documents that are relevant to this study.

The results showed, the 2018 Himbara Borobudur Symphony event organized by PT TWC BPRB had an impact on increasing visitors after the event took place. The event, attended by all elements of society from different regions and countries have become a stimulant to attract a visit to Borobudur. This event will be held every year or can be said to be an annual event of PT TWC BPRB which is held at Borobudur Temple.

## **BAB I**

### **Pendahuluan**

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

Musik adalah salah satu *alternative* hiburan untuk banyak masyarakat di Indonesia. Indonesia dengan populasi sekitar 250 juta orang, membuat banyak pasar di dunia musik memanfaatkannya. Musik seakan

tidak bisa lepas dari telinga masyarakat di Indonesia. Semua kalangan, dari anak-anak, muda-mudi, hingga orang tua menikmati musik. Nyatanya musik merupakan kebudayaan yang diadaptasi dari ribuan tahun lalu. Musik dapat mudah diingat, itu lah sebab musik banyak digunakan untuk berbagai metode dalam memahami suatu hal. Banyak elemen-elemen masyarakat yang membuat sebuah musik untuk meramaikan dunia permusikan. Tidak hanya itu, masyarakat Indonesia juga memanfaatkan musik untuk menambah penghasilan atau untuk mempromosikan hal-hal tertentu.

Banyak acara musik bermunculan untuk wadah menikmati musik itu sendiri. Dunia Musik banyak melahirkan musisi berkelas di seluruh dunia. Banyaknya musisi ini membuat sebagian besar masyarakat menjadi penggemar beberapa musisi tertentu. Musisi di seluruh sering mengadakan acara musik atau konser, mau itu konser besar atau konser kecil yang melibatkan tidak banyak orang. Banyak musisi ternama yang namanya terus naik berkat sering tampil di berbagai acara, acara musik salah satunya. *Event* musik atau konser selain untuk wadah untuk mendengarkan musik secara live dan mempromosikan diri dari musisi bersangkutan, biasanya digunakan juga untuk mempromosikan suatu tempat atau untuk membuat tempat *event* musik tersebut semakin terkenal dan banyak pengunjungnya. Konser musik di Indonesia saat ini menjadi salah satu cara untuk menarik wisatawan mancanegara dan wisatawan domestik untuk berkunjung ke suatu daerah.

Pemerintah sendiri menargetkan untuk tahun 2018, wisatawan mancanegara yang berkunjung dan berwisata ke Indonesia mencapai 17 juta. Devisa Pariwisata merupakan penyumbang 20% PDB. Pernyataan itu dikatakan oleh Menteri Pariwisata, Arief Yahya, bahwa Indonesia masih tertinggal oleh Thailand yang sudah menyadari bahwa Pariwisata adalah penyumbang 20% dari PDB Nasional (<http://www.tribunnews.com/bisnis/2018/09/27/pendapatan-devisa-indonesia-dari-sektor-pariwisata-masih-di-bawah-thailand>, diakses pada tanggal 21 Februari 2019). Hal ini membuat pemerintah gencar untuk meningkatkan sektor pariwisata.

Seperti di Bali, *Indonesia Tourism Development Company* (ITDC) merupakan salah satu perusahaan milik negara yang berbasis di Nusa Dua. ITDC mengelola sektor pariwisata di Nusa Dua. Salah satu cara yang dilakukan oleh ITDC adalah dengan menyelenggarakan *event*. *Event* yang sudah terkenal dan menjadi *annual event* ini berbasis acara musik. Nusa Dua Fiesta 2018 adalah *event* yang diselenggarakan oleh ITDC setiap tahunnya. Nusa Dua Fiesta 2018 adalah *event* musik yang dihadiri artis tanah air seperti Gigi dan Adera. Tujuan terlaksananya *event* ini salah satunya untuk mempromosika pariwisata di Kawasan Nusa Dua. Selain ada acara musik ada beragam acara menarik lainnya seperti memamerkan ragam budaya yang ada di Bali dan ada festival dari banyak UKM .

Di Jawa Tengah, ada *event* yang serupa, yaitu Himbara Borobudur Symphony Tahun 2018. Himbara Borobudur Symphony Tahun 2018 adalah



acara musik yang digelar pada bulan November. Acara yang dilaksanakan di Kompleks Candi Borobudur ini mempunyai daya tarik tersendiri. Terlebih lagi Candi Borobudur adalah salah satu warisan Dunia yang sudah terkenal di seluruh Dunia. Candi Borobudur sendiri terletak di Kabupaten Magelang, sekitar 1 jam dari Kota Yogyakarta. Hal tersebut menambah keuntungan untuk acara Himbara Borobudur Symphony untuk bisa melebarkan promosinya, terlebih lagi Daerah Istimewa Yogyakarta adalah ikon wisata di Indonesia, sama seperti Bali, Lombok, dan yang lainnya. Himbara Borobudur Symphony tahun 2018 diselenggarakan oleh PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko selaku perusahaan pengelola Candi Borobudur. PT TWC Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko.

Kunjungan ke Candi Borobudur menjadi salah satu kunjungan terbanyak untuk tempat wisata di Indonesia. Selama Tahun 2017 jumlah pengunjung di Candi Borobudur mencapai 3,8 juta jiwa. Direktur Utama PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko, Edi Setijono mengatakan target pengunjung pada tahun 2018 ditingkatkan menjadi 4,7 juta wisatawan dilihat dari pencapaian pengunjung pada Tahun 2017 yang mencapai 3,8 Juta wisatawan (<https://id.beritasatu.com/home/2018-twc-borobudur-targetkan-pengunjung-borobudur-47-juta/170042> diakses pada tanggal 12 Februari 2019).

Bulan	2017
-------	------

	<b>Jumlah Pengunjung Obyek Wisata Candi Borobudur</b>	
	<b>Domestik</b>	<b>M mancanegara</b>
Januari	400191	13463
Februari	197361	12785
Maret	261872	14701
April	325315	16078
Mei	339867	16722
Juni	272389	11529
Juli	359235	29879
Agustus	164358	35400
September	175155	24292
Oktober	206957	20506
November	202795	13982
Desember	645831	15136
Jumlah	3551326	224473

Tabel 1.1: Data Jumlah Pengunjung 2017

sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Magelang, diakses pada 21 Februari 2019

<b>Bulan</b>	<b>2018</b>
--------------	-------------

	<b>Jumlah Pengunjung Obyek Wisata Candi Borobudur</b>	
	<b>Domestik</b>	<b>Mancanegara</b>
Januari	323845	16907
Februari	236664	21505
Maret	293026	23256
April	325299	22372
Mei	239361	22140
Juni	447390	15732
Juli	295049	44436
Agustus	178683	51134
September	205660	33331
Oktober	205752	23320
November	251510	17351
Desember	697654	16940
Jumlah	3699893	308424

Tabel 1.2: Data Jumlah Pengunjung 2018

Sumber : Divisi pengembangan produk dan riset PT TWC Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko

Pada Tahun 2018, Candi Borobudur mendapatkan peningkatan dalam jumlah pengunjung. Menurut Divisi Pengembangan Produk dan Riset PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko, pengunjung Candi Borobudur pada tahun 2018 mencapai 4 Juta

pengunjung. Ini membuktikan bahwa adanya peningkatan dari tahun sebelumnya. Acara Borobudur Symphony diharapkan dapat membantu mempromosikan dan menambah jumlah pengunjung di Candi Borobudur kedepannya. *Event* berskala Internasional ini bertujuan untuk mendatangkan wisatawan mancanegara ke Indonesia khususnya Candi Borobudur.

Borobudur Symphony merupakan salah satu *event* untuk meningkatkan wisman ke Indonesia khususnya Borobudur, di kawasan Joglosemar sendiri ditargetkan 2 juta wisman, dengan perkembangan millennial kita harus menangkap peluang itu karena saat ini millennial sukanya ke yang hiburan-hiburan, musik dan lainnya, dari manajemen PT TWC sendiri lebih mengarah untuk ke *event* musik dan skalanya artis yang top dunia salah satunya kan Mariah Carey. *Event* ini sebagai awareness bahwa ada mahakarya borobudur yang dipadukan dengan diva musik, dan sebagai salah satu awareness bahwa di Candi Borobudur tidak hanya ada candi saja melainkan ada *event* berkelas Internasional yang diadakan di Candi Borobudur, sehingga memunculkan awareness kepada masyarakat luas di dalam negeri atau di luar negeri terhadap Candi Borobudur dan mempunyai keinginan untuk berkunjung. Untuk peningkatan saat ini tidak signifikan, karena ini tahun pertama diselenggarakan sehingga ini akan menjadi produk jangka panjang untuk meningkatkan jumlah kunjungan di wisata Candi Borobudur. Pada Tahun 2019 bintang tamu yang didatangkan juga berskala Internasional jadi setiap tahunnya akan ada Guest Star Mancanegara yang mengisi *event* tersebut.

(Hasil wawancara 26 Februari 2019 dengan Asisten Manajer Digital Marketing dan Promosi PT TWC Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko, Bapak Didik Ardianto)

Tidak kalah dari *event* Nusa Dua Fiesta Tahun 2018 yang mengundang artis papan atas Indonesia, pada *event* Himbara Borobudur Symphony Tahun 2018 ini mendatangkan artis papan atas ternama di dunia sekaligus *diva* Internasional, yaitu Mariah Carey. Dengan banyaknya penggemar Mariah Carey dapat membantu meningkatkan jumlah pengunjung Candi Borobudur. Konser Mariah Carey pada *event* Himbara

Borobudur Symphony juga turut mengundang antusiasme wisatawan mancanegara. Dibanding dengan *event* Nusa Dua Fiesta 2018, Himbara Borobudur Symphony Tahun 2018, lebih special karena PT TWC berhasil mengundang artis internasional kelas papan atas dan dapat menarik banyak kunjungan wisatawan mancanegara dan domestik. *Event* ini turut mengundang banyak wisatawan yang datang ke Borobudur untuk menyaksikan konser Mariah Carey sekaligus melihat Borobudur yang menjadi salah satu warisan dunia. Palwoto selaku *Project Director* Himbara Borobudur Symphony 2018 mengatakan bahwa antusiasme dari para penonton pada mega konser dari Mariah Carey sangat meriah. Setidaknya ada lebih dari 7000 penonton dari dalam negeri dan dari berbagai negara yang hadir dalam mega konser Mariah Carey di *event* Himbara Borobudur Symphony 2018 (<https://www.divertone.com/mariah-carey-suksesan-penonton-konser-di-candi-borobudur/> diakses pada tanggal 12 Februari 2019). Hal ini senada dengan rencana pemerintah untuk meningkatkan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia. Dengan adanya mega konser Mariah Carey di *event* Himbara Borobudur Symphony 2018 dapat membawa untuk mencapai target wisatawan mancanegara datang ke Candi Borobudur.

Mega konser Mariah Carey di Himbara Borobudur Symphony telah mempromosikan Candi Borobudur kepada dunia luas. Banyak media yang meliput mega konser ini karena yang tampil adalah diva dunia sehingga PT TWC Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko memanfaatkan momen ini

untuk mempromosikan agar dapat meningkatkan pengunjung di Candi Borobudur. Dengan adanya acara ini membuat Candi Borobudur menjadi banyak dieksplor oleh wisatawan mancanegara maupun domestik. Selain itu hal ini dapat menambah pendatang atau pengunjung yang ingin tau tentang Candi Borobudur. Intan selaku staf marketing PT TWC Borobudur, Prambanan & Ratu Boko mengatakan,

Dengan adanya acara ini maka secara tidak langsung adanya sebuah promosi untuk Candi Borobudur itu sendiri ke mancanegara dikarenakan banyak iklan yang meliput tentang acara tersebut dengan adanya promosi tersebut bisa membuat banyak orang menjadi ingin tau tentang keberadaan Candi Borobudur, selain itu HIMBARA Borobudur Symphony akan menambah pemasukan atau jumlah pengguna jasa untuk Candi Borobudur sendiri. (Mba Intan, Staff Marketing PT TWC Borobudur, Prambanan & Ratu Boko, hasil wawancara 22 Februari 2019)

Acara HIMBARA Borobudur Symphony yang dilaksanakan di kompleks Candi Borobudur ini tentunya menghasilkan profit untuk Candi Borobudur, mulai dari pemasukan, pengunjung, menambah populer dikalangan wisatawan mancanegara khususnya, dan lain-lain.

Terlaksananya *event* Himbara Borobudur Symphony tahun 2018 juga untuk meningkatkan lagi kepopuleran Candi Borobudur di mata dunia. hal itu dikuatkan oleh keluarnya Candi Borobudur dari 7 Keajaiban Dunia. Kepopuleran Candi Borobudur turun di mata Internasional banyak situs-situs baru benjnculan dan dapat menarik minat wisatawan sehingga Candi Borobudur mendapat saingan dari situs-situs yang mulai populer tersebut.

Nama	Negara
Christ the Redeemer	Brazil
The Great Wall of China	China
Machu Picchu	Peru
Petra	Yordania
Pyramid at Chichén Itzá	Mexico
Roman Colosseum	Italia
Taj Mahal Agra	India

Tabel 1.3: Keajaiban Dunia

Sumber : <https://travel.dream.co.id/destination/menjelajahi-7-keajaiban-dunia-baru-yang-menakjubkan-190812t/7-keajaiban-dunia-christ-the-redeemer-brazil-he8.html>

*Event* Borobudur Symphony diharapkan menjadi pemantik untuk kembalinya Candi Borobudur menjadi populer lagi dan kembali pada predikatnya sebagai 7 keajaiban dunia.

## B. Rumusan Masalah

Merunut latar belakang masalah diatas, peneliti merumuskan pertanyaan sebagai berikut : “ Bagaimana strategi promosi PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan & Ratu Boko untuk menginduksi

peningkatan jumlah pengunjung Candi Borobudur melalui *event* Himbara Borobudur Symphony 2018?”

### **C. Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah yang diuraikan di atas, maka tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut :

1. Untuk mendeskripsikan strategi PT Taman Wisata Candi (TWC) dalam mempromosikan Candi Borobudur melalui *event* Himbara Borobudur Symphony pada Tahun 2018.
2. Untuk mendeskripsikan tanggapan pengunjung terhadap *event* Himbara Borobudur Symphony Tahun 2018.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Secara teoritis, penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat menambah referensi dalam penelitian selanjutnya mengenai strategi promosi *event* di sektor pariwisata
2. Secara praktis, penelitian ini dilakukan dengan harapan mampu memberikan masukan dalam pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan oleh PT Taman Wisata Candi sebagai pihak penyelenggara Himbara Borobudur Symphony Tahun 2018

### **E. Kajian Teori**

Kajian teori merupakan dasar teori yang akan digunakan sebagai landasan dalam membahas masalah yang akan diteliti. Teori tersebut berguna untuk mendukung dasar pemikiran dalam pemecahan masalah yang akan dihadapi oleh peneliti.



## E.1 Komunikasi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas dari perusahaan agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan bertumbuh. Kasali dalam Morissan (2010:2) adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berpikir yang membimbing seseorang melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan-gagasan, karier, tempat (pariwisata, rumah, lokasi industri), undang-undang, jasa, hiburan (pertunjukan, pertandingan) dan kegiatan-kegiatan nirlaba seperti yayasan-yayasan sosial dan keagamaan. Sedangkan komunikasi pada dasarnya adalah proses penyampaian informasi, perintah dan ide dari seseorang kepada orang lain agar diantara mereka terdapat interaksi. Dalam hal ini, pengelola pemasaran harus menyadari adanya saling ketergantungan diantara sejumlah kegiatan, misalnya antara kegiatan penjualan dan promosi, agar dapat tercapai pemasaran yang efektif. Berbagai kegiatan harus dapat dikombinasikan untuk dapat mengembangkan program pemasaran

Menurut Shimp dalam Latief (2018:15) komunikasi pemasaran adalah mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran maupun merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Sedangkan menurut Machfoesz dalam Latief (2018:15) komunikasi pemasaran adalah semua elemen dalam pemasaran yang memberikan arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan *stake holder* sebuah perusahaan.

## E.2 Promosi

Promosi merupakan cara produsen untuk memberitahu konsumen, khususnya target pasar yang dituju agar dapat menggunakan produk atau jasa yang dibuat. Kegiatan promosi menjadi hal yang terpenting agar produk atau jasa yang produsen ciptakan dapat tersampaikan ke *target audience* yang dituju. Konsumen atau *target audience* yang dituju tidak semata-mata tau dengan sendirinya terhadap apa yang dibuat atau diproduksi oleh pelaku bisnis, melainkan dengan adanya promosi maka konsumen dapat tau dapat menggunakan produk atau jasa yang dibuat oleh produsen. Swasta & Irawan dalam Sari (2017), menyatakan bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:62) dalam Hedynata dan Radianto (2016: 87-96), Promosi (Promotion) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Promosi merupakan salah satu variable Integrated Marketing Communication yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, dengan tujuan untuk memberitahukan bahwa suatu produk itu ada dan memperkenalkan produk serta memberikan keyakinan akan manfaat produk tersebut kepada pembeli atau calon pembeli. Promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan

dalam meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, kegiatan promosi ini harus dapat dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga promosi tersebut benar-benar dapat memberikan kontribusi yang tinggi dalam upaya meningkatkan volume penjualan (Rangkuti, 2007:49).

Kegiatan promosi adalah salah satu faktor yang berpengaruh sangat besar dalam penjualan suatu barang atau jasa. Konsumen belum tentu akan mengetahui atau membeli apabila tidak adanya promosi dair produk atau jasa tersebut, walaupun barang atau jasa tersebut sangat berkualitas. Sebaliknya, apabila produk atau jasa tersebut kualitasnya tidak seberapa tetapi kegiatan promosi kuat dan gencar, maka konsumen akan tau dan memungkinkan untuk membelinya. Promosi mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa yang dibuat dan ditawarkan oleh produsen.

Promosi adalah bagian dari komunikasi yang dimana berupaya untuk menkomunikasikan atau menginformasikan hal-hal yang terdapat di barang atau jasa yang ingin dipromosikan. Promosi dapat menimbulkan manfaat, Shimp dalam Arianty (2013) memberikan beberapa pencapaian atau manfaat tentang promosi adalah sebagai berikut:

- a. Merangsang antusiasme tenaga penjualan untuk menjual produk baru yang dikembangkan atau produk lama.
- b. Memperkuat penjualan merek yang sudah lama

- c. Memfasilitasi pengenalan produk dan merek baru kepada dunia perdagangan.
- d. Menambah on-self dan off-self untuk barang dagang
- e. Menetralisasi periklanan dan promosi penjualan kompetitif
- f. Mendapatkan pembelian percobaan dari para konsumen
- g. Mempertahankan para pemakai saat ini dengan mendorong pembelian ulang.
- h. Meningkatkan pemakaian produk dengan me-loading konsumen.
- i. Memenangkan persaingan dengan modal me-loading konsumen.
- j. Memperkuat periklanan

### E.3 Strategi Promosi

Dalam melakukan kegiatan promosi, perlu adanya strategi untuk mempromosikan barang atau jasa yang ingin ditawarkan kepada konsumen atau target yang dituju. Strategi promosi dilakukan agar dapat tepat sasaran dan efektif dalam melakukan kegiatan promosi. Menurut Effendy dalam Jurnal yang ditulis Asriyani, strategi pada hakikatnya adalah sebuah perencanaan dan manajemen (management) 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 (Asriyani Sagiyanto, 2014:170).

Kata strategi memiliki keunggulan, menurut Oliver dalam Asriyani (2014: 170), kata strategi mempunyai keunggulan sebagai berikut :

- a. Sebuah rencana – suatu arah tindakan yang diinginkan secara sadar
- b. Sebuah cara – suatu manuver spesifik yang dimaksudkan untuk mengecoh lawan atau competitor
- c. Sebuah pola – dalam suatu rangkaian tindakan
- d. Sebuah posisi- suatu cara menempatkan organisasi dalam sebuah lingkungan
- e. Sebuah perspektif – suatu cara yang terintegritas dalam memandang dunia.

Sebuah promosi barang atau jasa yang dihasilkan dari suatu perusahaan perlu ditunjang komunikasi pemasaran agar dapat tercapai hal yang ingin dipromosikan. Menurut Sulaksana (2005), komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan pa yang hendak ditawarkan kepada target atau pasar yang dituju.

Informasi dan pesan yang disalurkan adalah tujuan dari komunikasi pemasaran. Memahami karakteristik dan perilaku konsumen adalah salah satu upaya dari strategi komunikasi pemasaran. Harrison dalam Rushendi dan Zakiah (2012), menyatakan bahwa dalam rantai logistik atau penyediaan barang, biasanya tahapan operasinya berada dalam pola push and pull. Produksi push didasarkan pada prediksi tuntutan konsumen dan produksi pull didasarkan pada tuntutan aktual dari konsumen.

Ketika melakukan strategi promosi untuk menunjang komunikasi pemasaran agar lebih efektif, menurut Kotler (2000: 76) ada delapan langkah agar komunikasi pemasaran lebih efektif, yaitu:

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 atau pun mereka yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan tersebut. Target audiens dapat berupa kelompok dan individu. Identifikasi audiens dapat dilihat dari beberapa faktor yaitu geografis, demografis dan psikologis (Kennedy dan Soemanagara, 2006: 72).

b. Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah target audiens ditentukan, pemasar harus menentukan tujuan komunikasi. Perusahaan dapat menentukan respon apa yang akan terjadi oleh konsumen yaitu respon kognitif atau respon afektif. Perusahaan dapat membuat persepsi kognitif kepada pikiran konsumen mengenai produk. Perusahaan juga dapat mengubah sikap konsumen tentang suatu produk sehingga yang diharapkan menjadi respon afektif.

Menurut Sulaksana (2005:59) tujuan utama komunikasi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta

mengingatnkan audiens sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Secara rinci ketiga tujuan promosi itu dijabarkan sebagai berikut:

- Menginformasikan (informing) dapat berupa:
  - Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
  - Memperkenalkan cara pemakaian baru dari produk tertentu
  - Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
  - Menjelaskan cara kerja suatu produk
  - Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan perusahaan
  - Meluruskan kesan yang keliru
  - Mengurangi ketakutan atau kekawatiran (calon) pembeli
  - Membangun citra perusahaan
- Mempengaruhi dan membujuk (persuading) untuk:
  - Membentuk pilihan merek
  - Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
  - Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
  - Mendorong pembeli untuk membeli saat itu juga
  - Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga

- Mengingat (reminding) dapat berupa:
  - Mengingat pembeli bahwa produk dibutuhkan dalam waktu dekat
  - Mengingat pembeli akan tempat-tempat outlet penjualan
  - Membuat pembeli tetap ingat walau tidak ada kampanye iklan
  - Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Sedangkan menurut Tasruddin (2015), tujuan dari komunikasi pemasaran atau promosi adalah sebagai berikut :

- Modifikasi tingkah laku Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi, dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku dan pendapat. Penjual selalu menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.
- Memberitahu, Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam



siklus kehidupan produk. Kiranya hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer. Sebagian orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya. Promosi yang bersifat informatif

- Membujuk, Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini akan jadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.
- Mengingat, Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti

pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

c. Merancang Pesan

Menurut Kasali dalam Naima (2015: 160) sebuah pesan persuasif harus memenuhi kriteria dari kesemua elemen AIDCA yang mencakup attention (perhatian), interest (minat), desire (kebutuhan), conviction (keinginan), action (tindakan) setelah target menerima pesan dari produsen. Berdasarkan pendapat Wilbrum Schramm (dalam Junius Andria, 2014: 392) menampilkan apa yang ia sebut dengan “*the condition of success in communication*”, yakni kondisi yang harus dipenuhi dalam sebuah pesan, jika kita menginginkan agar pesan tersebut dapat membangkitkan tanggapan yang kita kehendaki. Kondisi tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian komunikan.
2. Pesan harus menggunakan lambang-lambang tertuju pada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan, sehingga sama-sama mengerti.
3. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.

4. Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan yang layak bagi situasi kelompok dimana komunikasi berada pada saat ia digerakan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

Di dalam tahap perancangan komunikasi atau perancangan pesan, komunikator atau pemasar memperhatikan tiga hal yang harus diperhatikan yaitu :

- Strategi Pesan

Menurut Moriarty (2009: 449) setidaknya ada 10 strategi pesan yang efektif yaitu, strategi pesan, strategi kreatif, sumber pesan, yang akan dijabarkan sebagai berikut:

1. Pesan Menarik Perhatian

Agar efektif iklan atau *event* perlu diekspos di media untuk menarik perhatian dengan menggunakan ide yang memikat, menimbulkan rasa ingin tahu atau visual yang mempesona

2. Pesan Menciptakan Minat

Menarik perhatian mencerminkan daya tarik *event*, menjaga agar perhatian tidak beralih, merefleksikan daya pikat. Pemikiran yang

menarik akan membuat audien tertarik dan memikat mereka hingga akhir pesan.

### 3. Pesan Bersonansi

Iklan yang memperbesar dampak emosional karena menciptakan koneksi personal dengan *brand* adalah iklan yang bersonansi dengan audien sasaran.

### 4. Pesan menciptakan rasa percaya

Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan data yang mendukung suatu klaim.

### 5. Pesan Mengenang

Iklan bukan hanya harus mampu memikat dan menarik tapi juga harus tertanam di ingatan. Ini adalah bagian penting dari proses persepsi.

### 6. Pesan Menyentuh Emosi

Daya tarik emosional menciptakan respon perasaan seperti cinta, takut, cemas, daya tarik seksual, kegembiraan, sedih, rasa aman, nyaman, bangga, bahagia, malu dan nostalgia.

#### 7. Pesan Memberi Informasi

Iklan harus dapat memberikan informasi terkait produknya. Seperti informasi produk hingga formula baru.

#### 8. Pesan Mengajarkan

Orang belajar melalui instruksi, karenanya beberapa iklan didesain untuk mengajarkan, seperti menunjukkan cara bekerjanya suatu produk atau cara memecahkan masalah.

#### 9. Pesan yang Membujuk

Iklan persuasif dirancang untuk mempengaruhi sikap dan menciptakan kepercayaan. Strategi yang bagus adalah testimonial dan pesan yang menumbulkan *word of mouth, endorsement* oleh orang lain, pakar atau selebritis digunakan untuk memperkuat keyakinan

#### 10. Pesan yang Memicu Tindakan

Terkadang pesan dalam iklan dapat memicu orang untuk bertindak, dengan menawarkan sesuatu yang gratis, hadiah langsung atau potongan harga.

- Strategi Kreatif

Untuk menarik perhatian target sasaran, maka diperlukan strategi yang lebih kreatif. Menurut Pujiyanto dalam Naima (2015: 160) Kreatif merupakan suatu yang dimiliki manusia berupa kemauan untuk menemukan pendekatan-pendekatan, terobosan, pemikiran serta gagasan baru untuk menghadapi masalah yang paling mendesak untuk memecah masalah secara cepat dan akurat dengan caranya sendiri, untuk menghasilkan hal-hal baru serta unik yang berbeda dan lebih baik dari sebelumnya.

- Sumber Pesan

Pesan yang mudah mendapatkan perhatian dan dapat dengan mudah menarik perhatian yaitu dengan menyampaikan pesan tersebut oleh sumber yang menarik atau terkenal. Ada tiga faktor yang melandasi kredibilitas suatu sumber yaitu, keahlian, layak untuk dipercaya, dan mempunyai kemampuan untuk disukai.

#### d. Memilih Saluran Komunikasi

Terdapat 2 tipe dalam saluran komunikasi yaitu secara personal dan non personal:

- Personal, yaitu dengan melibatkan satu atau beberapa orang yang berkomunikasi secara langsung dengan bertatap muka, melalui email atau telepon.
- Non-personal, yaitu dengan menggunakan beberapa media massa, yang dapat dilakukan dengan menggunakan media cetak, media *display* dan media elektronik. Non-personal juga dapat dilakukan melalui lingkungan yaitu lingkungan yang mendorong dan menciptakan untuk tergantung pada pembelian produk dan juga *event* yaitu peristiwa yang disusun untuk mengkomunikasikan pesan-pesan tertentu kepada konsumen

#### e. Menetapkan Anggaran Total Untuk Komunikasi Pemasaran

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 Promosi (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*). Dalam menentukan, perusahaan harus memilih yang sesuai dengan tujuan perusahaan dalam kegiatan promosi. Menurut Kotler dan Gary A. dalam Sindoro (2000) bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang di pergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya

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. Hasil dari kegiatan promosi bisa dikatakan efektif apabila dapat mudah dicerna dan dimengerti oleh target audience. Terdapat tiga kriteria yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas promosi, yaitu : penjualan, pengingatan dan persuasi. Efektivitas dari hasil promosi yang berkaitan dengan penjualan dapat diketahui melalui riset tentang dampak penjualan. Sedangkan, efektivitas promosi yang berkaitan dengan pengingatan dan persuasi dapat diketahui melalui riset tentang dampak komunikasi (Durianto et al. 2003).

#### 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.

#### E.4 Bauran Promosi

Ramuan komunikasi pemasaran yang juga dikenal dengan bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi (*promotion mix*), juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan yang dimana merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat/publikasi, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara

persuasif dan membangun hubungan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2006:116). Menurut Kotler dan Keller dalam Basu Swastha (2014: 9-10) bauran promosi terdiri atas lima variabel meskipun dapat ditambahkan satu variable lagi, yaitu:

a. Periklanan

Periklanan adalah setiap bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi tentang gagasan barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.. Selain itu dapat memperingan biaya dan mempercepat penjualan. Menurut Wells, dkk dalam Kriyantono (2013: 5) periklanan adalah komunikasi non-personal yang membayar dari sponsor yang teridentifikasi menggunakan media massa untuk mempengaruhi seorang *audience*.

Adapun tujuan periklanan Menurut Swastha (2002: 245), fungsi periklanan antara lain:

- Memberikan informasi

Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak daripada lainnya, baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan faedah informasi. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang.

- Membujuk atau mempengaruhi

Dengan adanya iklan, perusahaan berusaha untuk mempengaruhi dan meyakinkan masyarakat akan kelebihan produknya, sehingga masyarakat terpengaruh dan akhirnya melakukan tindakan pembelian.

- Menciptakan kesan (image)

Pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, baik menggunakan warna, ilustrasi, bentuk, dan layout yang menarik. Terkadang pembeli sebuah barang tidak melakukan secara rasional atau memperhatikan nilai ekonomisnya, tetapi lebih terdorong untuk mempertahankan atau mempertimbangkan gengsi, seperti pembelian rokok, kendaraan roda empat, dan sebagainya.

- Memuaskan Keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, terkadang pembeli ingin mengetahui terlebih dahulu kelebihan dan kekurangan dari barang itu. Sebagai contoh mereka ingin mengetahui lebih dulu tentang gizi, vitamin dan harga pada sebuah produk makanan yang paling baik untuk keluarga.

Menurut Triadi dan Bharata (2010: 4) bahwa iklan yang baik harus mencakup 3 hal berikut:

- Dapat menimbulkan Perhatian
- Dapat menarik
- Dapat menimbulkan keinginan

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi Penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:62) dalam Hedynata dan Radianto (2016: 87-96), Promosi (Promotion) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Promosi Penjualan ( *Sales Promotion* ) Adalah salah satu kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian serta dapat meningkatkan efektifitas para distributor atau retailer dengan mengadakan pameran, *display*, eksibisi, peragaan, dan berbagai kegiatan penjualan lainnya, yang dilakukan sewaktu waktu dan bersifat tidak rutin (Arie Wibowo, 2015: 185). Promosi penjualan dapat dilakukan untuk menarik pelanggan untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan (Hedynata, 2016: 89)

Promosi penjualan yang baik harus memenuhi beberapa sifat promosi penjualan seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008: 230), yaitu:

1. Komunikasi ( Communicative )

Memberikan informasi untuk memperkenalkan produk baru kepada pelanggan.

2. Menimbulkan Rangsangan ( Incentive )

Memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai kepada pelanggan

3. Ajakan Undangan ( Invitation )

Mengundang konsumen untuk membeli produk saat itu juga

c. Publisitas dan Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Publisitas adalah rangsangan permintaan bukan pribadi atas produk, jasa atau bisnis dengan memasang berita yang signifikan secara komersial mengenai produk, jasa atau satuan bisnis pada media cetak atau dengan memperoleh penyajian yang menarik melalui radio, TV, atau pentas yang tidak dibayar oleh sponsor. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Sukoco (2018: 122) bahwa publisitas dan hubungan masyarakat dapat membangun hubungan baik dengan berbagai elemen masyarakat sehingga perusahaan dapat memperoleh publisitas yang diinginkan serta dapat membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menghadapi rumor, cerita dan kejadian yang tidak menyenangkan.

Publisitas yang baik harus memenuhi beberapa kriteria sehingga dapat dimuat dan disebarluaskan serit dapat diterima

oleh khalayak luas, kriteria dari publisitas menurut Iriantara (2008: 68) yaitu:

- Penulisan Materi Publisitas

Informasi yang ditulis PR dan dimuat oleh media, disebut sebagai produk jurnalistik. Pemahaman penulisan antara lain:

- 1) Teknik mencari berita
- 2) Teknik menulis berita (mencakup teknik menentukan news values, membuat lead berita, teknik piramida terbalik, bahasa jurnalistik dan lain-lain)
- 3) Mengetahui teknik menulis untuk jenis media cetak maupun elektronik
- 4) Etika jurnalistik Kualitas rilis yang dihasilkan oleh PR termasuk dalam poin ini. Oleh sebab itu PR harus menguasai dan memahami dunia PR dan dunia media ketika menulis rilis (Iriantara 2008: 77)

- Kualitas Hubungan Media

Semakin baik kualitas hubungan PR dengan media maka semakin besar peluang informasi dimuat. Pada dasarnya sinergi PR dan media bersifat simbiosis mutualisme. Media membutuhkan bahan-bahan informasi dari PR dan sebaliknya PR membutuhkan media sebagai sarana penyebaran informasi.

- Daya tarik event

Event yang diselenggarakan oleh PR memiliki strategi dan tujuan jangka panjang. Event yang kreatif dan inovatif mampu menarik perhatian audiens dan tentu saja para jurnalis.

- Nama besar

Nama besar merujuk pada brand atau tokoh institusi yang identik dan harus memiliki reputasi baik.. Nama besar mencerminkan kredibilitas dan mengangkat publisitas institusi.

d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan penyajian lisan dalam percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan maksud menciptakan terjadinya penjualan. Hedynata dan Radianto (2016: 87-96) dalam jurnalnya mengatakan bahwa interaksi tatap muka yang dilakukan oleh tenaga penjualan perusahaan dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan pertemuan penjualan, presentasi pribadi, menjawab pertanyaan, pengadaan pesanan, membuat penjualan, dan hubungan pelanggan. Menurut Morisan (2015: 32) *personal selling* yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya. Melalui interaksi langsung ini, pihak penjual dapat mendengarkan tanggapan atau respon



pembeli. Penjual dapat langsung memodifikasi informasi yang harusnya disampaikan setelah menerima tanggapan dari calon pembeli atau *stakeholders* tersebut.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung atau lebih dikenal *direct marketing* adalah suatu sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau beberapa media periklanan untuk mempengaruhi suatu tanggapan dan transaksi yang terukur dilokasi manapun (Kotler dan Keller dalam Basu Swastha Dharmmesta, 2014: 9.15). Menurut Fandy Tjiptono dalam Arie Wibowo (2015: 185) *Direct Marketing* merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respon langsung yang sifatnya spesifik dan terukur. Metode-metode *direct & online marketing* meliputi katalog, pos, telepon seluler, TV, TV kabel, TV interaktif, mesin fax, internet, dan lain-lain.

f. *Event* dan Pengalaman

Perusahaan dapat mensponsori banyak aktifitas seperti acara musik, pertunjukan seni tari, pertandingan olahraga dan lainnya. Menyelenggarakan *event* merupakan suatu kebutuhan yang tak dapat dipungkiri bagi sebuah perusahaan komersial maupun non komersial. *Event-event* tersebut untuk menunjang

kegiatan promosi kepada para konsumen serta menunjang kegiatan *Public Relations* dalam menumbuhkan citra positif perusahaan dimata *stakeholders* internal maupun eksternal. Menurut Kotler dan Keller (2009: 54), tujuan dari perusahaan mensponsori dan mengadakan *event* adalah:

- Mengidentifikasi target pasar menurut faktor segmentasinya atau mengidentifikasi gaya hidup pasar sasaran
- Meningkatkan kesadaran target pasar terhadap perusahaan atau produk
- Meningkatkan atau memperkuat persepsi pelanggan tentang asosiasi citra merek
- Meningkatkan citra perusahaan
- Menciptakan pengalaman dan membangkitkan perasaan
- Memperlihatkan komitmen pada masyarakat atau pada isu-isu sosial

#### E.5 Event

*Event* merupakan kegiatan yang diadakan diluar kegiatan seseorang, baik tradisi, budaya, agama maupun organisasi. Menurut Widyastuti (2017:160) *Event and Experience* (Acara Khusus dan Pengalaman) adalah kegiatan yang dirancang untuk menciptakan hubungan konsumen kepada perusahaan atau perusahaan yang memiliki tujuan untuk memperkenalkan produk ke konsumen agar

menjadi *top of mind* konsumen. Menurut McCartney dalam Zamzuri dkk (2013), *event* merupakan sebuah pertemuan atau reuni orang-orang untuk perayaan pribadi atau umum, ritual atau zikir. Sektor acara memainkan peranannya dalam industri pariwisata sebagai media komunikasi dan penyebaran informasi. (McCartney dalam Zamzuri, 2013: 166-168)

Menurut Any Noor dalam Puji (2018: 15) definisi dari *event* adalah suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia, baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu. Dari devinisi diatas, dapat diketahui bahwa *event* adalah :

- Merupakan sebuah kegiatan
- Dilakukan secara individu atau kelompok
- Terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama
- Diselenggarakan untuk tujuan tertentu
- Melibatkan lingkungan masyarakat
- Diselenggarakan pada waktu tertentu

Proses *event* menurut Goldbatt dalam Christina (2013: 5) terdapat 5 tahap yaitu:

- *Research*

Dalam *research* sebuah *event* harus menjawab 5 pertanyaan yaitu kenapa *event* dilaksanakan, siapa publik *event*, kapan *event* dilaksanakan, dimana tempat pelaksanaan *event* dan tujuan dari *event* yang dilaksanakan. *Research* dilakukan untuk mengetahui kebutuhan, keinginan dan harapan dari konsumen. Dalam hal ini untuk melakukan *research* dapat menggunakan *focus grup discussion* atau kuisisioner

- *Design*

*Design* adalah membuat *design* acara atau dasar dari sebuah acara dalam design diperlukan tim yang solid dan kreatif. Pada tahap ini tema dan konsep *event* dirumuskan. Ditahap ini membutuhkan waktu yang lama dikarenakan adanya seleksi ide dan konsep *event* yang nantinya menjadi dasar dari *event* itu dilaksanakan.

- *Planning*

*Planning* adalah tahap dimana menentukan tiga hukum dasar yaitu waktu, lokasi dan tempo. Tahap ini panitia mulai merumuskan strategi-strategi yang kemudian siap untuk diimplementasikan. Pada fase ini pula panitia melengkapi sumber daya yang diperlukan untuk penyelenggaraan *event*

- *Coordination*

Tahap *coordination* adalah tahap implementasi dari sebuah acara. Pada tahap ini akan dilakukan kegiatan audiensi, gladi bersih, kegiatan promosi kepada publik, serta kegiatan *pre-event* lainnya. Tahap ini biasanya dilakukan satu sampai satu setengah bulan sebelum *event* diselenggarakan.

- *Evaluation*

*Evaluation* adalah tahap yang penting dari sebuah *event* untuk memperbaiki untuk event selanjutnya. Tolak ukur keberhasilan dari sebuah penyelenggaraan *event* ada dalam tahap ini. Untuk menilai keberhasilan sebuah *event* dapat menggunakan indikator kuantitatif, seperti jumlah peserta atau undangan yang hadir dan transaksi, sedangkan hasil evaluasi kualitatif diumumkan saat penutupan acara.

Pada perkembangannya, *event* telah menjadi salah satu peluang bisnis. Hal tersebut karena banyak bermunculan *event organizer* atau penyelenggara *event*. Saat ini banyak segmen dari kegiatan *event* yang dilakukan oleh EO seperti, perjalanan insentif, konferensi, pameran, kegiatan sosial budaya, hobi, olahraga, hiburan dan yang lainnya (Abdullah, 2009). Dunia *event* saat ini semakin luas pengartiannya, mulai dari arti dari *event* itu sendiri sampai dengan cakupan dan tujuan kegiatan yang dilakukan oleh penyelenggara *event* itu sendiri.

Menurut Noor (2009) *event* terbagi menjadi 4 kategori, yaitu:

1. *Leisure Event*

*Leisure event* pada saat ini banyak berkembang dalam kegiatan keolahragaan. Kegiatan yang memiliki unsur pertandingan didalamnya yang dapat mendatangkan banyak pengunjung pada *event* tersebut.

2. *Personal Event*

*Personal event* adalah kegiatan yang didalamnya melibatkan anggota keluarga, teman, orang terdekat

3. *Cultural Event*

*Event* yang dimana kegiatannya berdasarkan budaya sekitar, seperti upacara adat atau tradisi yang memiliki nilai sosial yang tinggi.

4. *Organizational Event*

*Organizational event* adalah *event* yang dilakukan atau diselenggarakan oleh sebuah organisasi, yang dimana bentuk dari *event* tersebut sesuai dengan tujuan organisasi yang menyelenggarakan

E.6 *Event* Sebagai Media Promosi

Sulaksana (2007: 40-41) mengatakan bahwa meskipun *event* merupakan kegiatan promosi *below the line*, penyelenggaraannya kini

tidak hanya dilakukan di lini bawah. Perusahaan semakin cerdas dan pintar untuk memanfaatkan *event* sebagai alat *awareness* dan *brand image* mereka di benak khalayak banyak. Dari penjelasan diatas bisa dikatakan *event* merupakan salah satu alat promosi untuk mempromosikan produk dari suatu perusahaan. Menurut Sulaksana (2007: 83) *event* termasuk kelompok komunikasi non personal. Saluran nonpersonal meliputi media, atmosfer dan *event*. *Event* merupakan peristiwa kegiatan yang dirancang untuk menyampaikan pesan tertentu pada audiens target.

Dalam kegiatan pemasaran perusahaan, promosi banyak dilakukan melalui *event-event* yang diselenggarakan. Belch dalam Candra (2014: 42-53), *Event marketing is a type of promotion where a company or brand is linked to an event or where a themed activity is developed for the purpose of creating experiences for consumers and promoting a product or service*. Para pelaku pemasaran seringkali melakukan kegiatan *event marketing* dengan mengasosiasikan dengan aktifitas-aktifitas yang populer, misalnya *event* olah raga, konser musik, budaya, bazaar, festival serta *fair*. Bagi wisatawan, *event marketing* adalah kesempatan untuk bersantai, relaksasi, bersosialisasi, dan berbudaya di luar kegiatan normal yang dilakukan dalam kehidupannya sehari-hari. *Event Marketing* selalu bersifat terencana, menimbulkan harapan tertentu, dan juga bersifat

memotivasi karena selalu memberikan alasan kenapa perayaan tersebut dilakukan

Candra (2014: 42-53) mengatakan, dengan sifat-sifat yang dimilikinya, *event marketing* mempunyai kemampuan untuk langsung berhubungan dengan penciptaan pengalaman target pasarnya. *Event marketing* dapat dikembangkan untuk menciptakan emosi dan menawarkan kenangan pengalaman khusus yang terasosiasi dengan destinasi wisata. Hal ini bisa dilakukan dengan mencocokkan jenis produk (*event*) dengan target pasar yang sesuai, sehingga dapat mengoptimalkan kesempatan untuk memuaskan keinginan pengunjung. *Event* menjadi salah satu cara yang tepat untuk mempromosikan destinasi wisata, Stanton dalam Candra (2014: 45) mengatakan bahwa *event marketing* merupakan salah satu kegiatan promosi yang dianggap efektif sebagai strategi komunikasi bisnis industri destinasi wisata agar namanya bisa dikenal di masyarakat dan sekaligus melakukan publisitas.

## **F. Metode Penelitian**

### **a. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan penulis adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya dan bertujuan mengungkapkan gejala secara holistic-kontekstual melalui



pengumpulan data dari latar alami dengan memanfaatkan diri peneliti sebagai instrument kunci. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Proses dan makna berdasarkan perspektif subyek lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif (Sugiarto, 2015:8).

Metode penelitian ini dilakukan pada kondisi yang alamiah atau apa adanya. Jadi, kondisi peneliti saat masuk ke lapangan, berada di lapangan, dan setelah keluar dari lapangan kondisi objek yang diteliti relatif tidak berubah. Penelitian deskriptif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi karena penelitian ini hanya merupakan suatu peristiwa (Rakhmat, 2002:24).

Dalam penelitian ini peneliti tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak mengkaji hipotesa atau membuat prediksi, karena lebih terfokus pada analisis *Strategi Promosi PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan & Ratu Boko untuk Menginduksi Peningkatan Jumlah Pengunjung Candi Borobudur melalui Event Himbara Borobudur Symphony 2018*. Bentuk data dalam penelitian kualitatif adalah data deksriptif yang umumnya berbentuk gambar-gambar, kata-kata, atau pun dalam bentuk rekaman. Data yang didapatkan berasal dari aktivitas atau

kejadian nyata dan apa adanya di lapangan dan juga masih dalam jangka ingatan narasumber. Data yang diambil bukan hanya yang terlihat secara fisik maupun terucap, namun makna dibalik kejadian tersebut. Penggunaan metode deskriptif kualitatif ini dipilih karena peneliti ingin menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi, yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik temuan itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model atau gambaran tentang kondisi dan situasi dari yang menjadi permasalahan penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti hanya bertindak sebagai pengamat, yang hanya membuat kategori perilaku, mengamati gejala dan mencatat selama observasi dilakukan. Penelitian deskriptif ditujukan untuk:

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.
- c. Membuat perbandingan atau evaluasi.
- d. Menentukan apa yang harus dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (Hariwijaya, 2007:35).

Jadi, metode deskriptif kualitatif dirancang untuk mengumpulkan informasi aktual tentang keadaan yang ada.. Analisisnya mengacu pada strategi PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan & Ratu Boko untuk mempromosikan Candi Borobudur melalui *Event* Himbara Borobudur Symphony 2018. Melalui penelitian deskriptif kualitatif ini, diharapkan dapat memperoleh gambaran yang utuh dan lebih mendalam mengenai strategi promosi yang dilakukan PT TWC BPRB pada *Event* Himbara Borobudur Symphony 2018 untuk mempromosikan Candi Borobudur

b. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di penelitian ini dilakukan Yogyakarta, dimana penyelenggara acara tersebut ada di provinsi D I Yogyakarta.

c. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode wawancara, dan dokumentasi.

1. Wawancara Mendalam (*Indepth Interview*)

Menurut West, dan Turner (2008:83) wawancara mendalam (*indepth interview*) yaitu metode wawancara kepada responden untuk memperoleh informasi mengenai fenomena yang ingin diteliti. Wawancara ini dapat dilihat sebagai kolaborasi antara pewawancara dan partisipan, karena apa yang didiskusikan oleh partisipan sama

pentingnya dengan apa yang ingin didiskusikan oleh pewawancara. Model wawancara mendalam ini lebih terfokus dengan memperoleh data dan gambaran yang mendalam daripada mengumpulkan informasi dari banyak responden. Dalam metode ini lebih tertuju untuk mengetahui pengalaman responden disbanding pengujian hipotesis.

Wawancara dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi promosi yang dilakukan pada *event* Himbara Borobudur Symphony 2018. Informan yang menjadi narasumber dalam proses wawancara ini adalah orang-orang yang memiliki pengetahuan tentang informasi yang dicari.

Dalam penelitian ini wawancara dilakukan dengan menggunakan dua bentuk pertanyaan. Pertama menggunakan pertanyaan yang sudah dibuat oleh penulis yaitu interview guide. Kedua, wawancara tidak terstruktur yaitu menggunakan pertanyaan yang muncul secara tiba-tiba atau spontan yang juga merupakan perkembangan dari pertanyaan yang sudah dibuat dan bersifat informal dan tidak mengikuti panduan.

## 2. Dokumentasi

Kegiatan mengumpulkan data, baik dari dokumen dinas pariwisata, dokumen dari PT TWC BPRB, buku-buku,

maupun literatur yang relevan. Data yang diambil berupa data otentik jumlah pengunjung *event* Himbara Borobudur Symphony 2018, data mengenai konsep program beserta daftar kegiatan di dalamnya, dan implementasi strategi promosi yang diterapkan di program tersebut.

Selain itu pencarian data juga dengan menggunakan penelusuran data-data yang ada di internet atau online. Penelusuran dilakukan melalui media internet yang menyediakan fasilitas online, sehingga memungkinkan bagi peneliti untuk dapat memperoleh informasi berupa data dan juga informasi teori yang dapat dipertanggungjawabkan secara akademik (Bungin, 2007:125). Beberapa media dokumentasi digunakan dalam penelitian ini yang dapat mendukung dan melengkapi data yang ada. Jenis-jenis dokumentasi yang dimaksud dalam penelitian ini antara lain buku kegiatan program, dan foto-foto *event* Himbara Borobudur Symphony 2018.

d. Teknik Pengambilan Informan

Penentuan informan pada penelitian ini dilakukan dengan teknik purposive sampling, di mana pemilihan dilakukan secara sengaja berdasarkan kriteria yang telah ditentukan dan ditetapkan berdasarkan tujuan penelitian. Purposive dapat diartikan sebagai maksud, tujuan, atau kegunaan.

### **Kriteria Informan**

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara indepth. Wawancara yang dilakukan ini untuk mengetahui informasi secara detail mengenai *Strategi Promosi PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan & Ratu Boko untuk Menginduksi Peningkatan Jumlah Pengunjung Candi Borobudur melalui Event Himbara Borobudur Symphony 2018*. Peneliti akan memilih beberapa informan yang berkompeten dan memiliki informasi mengenai objek penelitian serta sesuai dengan tujuan peneliti. Kriteria informan yang dipilih adalah sebagai berikut :

- a) Informan yang berasal dari internal panitia *event* Himbara Borobudur Symphony 2018 yang merupakan pihak yang berwenang serta memiliki kontrol dalam perancangan dan pemasaran *event* Himbara Borobudur Symphony 2018
- b) Informan yang mengetahui detail strategi PT TWC BPRB dalam mempromosikan Candi Borobudur melalui *event* Himbara Borobudur Symphony 2018, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, sampai evaluasi.
- c) Informan yang datang berkunjung dan merasakan dampak promosi dari *event* Himbara Borobudur Symphony 2018.

- d) Informan yang datang berkunjung dan merasakan dampak promosi dari *event* Himbara Borobudur Symphony 2018.

Menarik dari perincian diatas maka dapat ditarik informan yang akan dipilih yaitu :

- a) Bapak Didik Ardianto, Kepala Divisi Promosi *Event* Himbara Borobudur Symphony 2018
- b) Ibu Emilia Eny Utari, *General Manager* PT TWC BPRB
- c) Theresia Raras Puspalintang, Pengunjung *event* Himbara Borobudur Symphony 2018
- d) Renata, Pengunjung *event* Himbara Borobudur Symphony 2018

e. Teknik Analisa Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun data secara sistematis dari hasil wawancara, catatan, lapangan, dan bahan lain sehingga mudah dipahami. Bentuk dari analisis data tersebut dirangkum dan dibuat menjadi sederhana ke dalam bentuk yang mudah dibaca. Peneliti menggunakan metode deskriptif. Analisis kualitatif yaitu jenis penelitian yang hasilnya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya. Tiga alur analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman (dalam Sutopo, 2002:91-93)

a) Reduksi Data

Reduksi data dapat diartikan sebagai suatu proses sebagai berikut:

1. Pemilihan data
2. Pemusatan perhatian pada penyederhanaan data
3. Pengabstrakan data
4. Transformasi data mentah/kasar yang muncul dari catatatertulis di lapangan.

Proses ini berlangsung terus-menerus selama pengumpulan data dilakukan dan bukan proses yang terpisahkan dari pengolahan data namun bagian dari pengolahan data tersebut.

Dalam proses reduksi data, dilakukan pemilihan-pemilihan tentang

1. Data bagian mana yang perlu dikode
2. Data bagian mana yang perlu dibuang
3. Pola bagian mana yang harus diringkas

Jadi, dalam kegiatan ini yang dilakukan adalah penajaman analisis, penggolongan data, pengarahannya, pemilihan data yang tidak perlu, dan pengorganisasian data untuk bahan penarikan kesimpulan. Tujuan dilakukan kegiatan tersebut untuk mempermudah penarikan kesimpulan.



## b) Sajian Data

Tahap selanjutnya yaitu penyajian data. Data dapat dijadikan sebagai kumpulan informasi yang tersusun dan memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan serta pengambilan tindakan.

Penyajian yang biasanya digunakan dalam tahap ini yaitu teks naratif. Namun ada bentuk penyajian lain yaitu menggunakan bentuk matriks, grafik, jaringan, dan bagan. Semuanya dirancang untuk menggabungkan informasi agar tersusun dalam bentuk yang padu dan mudah dimengerti. Karena itu, pengolah data dapat melihat apa yang sedang terjadi dan menentukan kesimpulan yang tepat.

Sajian data merupakan suatu rakitan organisasi informasi, deskripsi dalam bentuk narasi yang memungkinkan simpulan peneliti dapat dilakukan. Sajian ini merupakan rakitan kalimat yang disusun secara logis dan sistematis, sehingga dibaca, akan mudah dipahami berbagai hal yang terjadi dan memungkinkan peneliti untuk berbuat sesuatu pada analisa ataupun tindakan lain berdasarkan pemahamannya tersebut. Sajian data harus mengacu pada rumusan masalah yang telah dirumuskan sebagai pertanyaan penelitian, sehingga narasi yang tersaji merupakan deskripsi mengenai kondisi yang rinci untuk menceritakan dan menjawab setiap permasalahan yang ada. Sajian data ini merupakan narasi

yang disusun dengan pertimbangan permasalahan dengan menggunakan logika penelitian. Sajian data selain dalam bentuk kalimat, juga dapat berbentuk berbagai jenis matriks, gambar atau skema, jaringan kerja berkaitan dengan kegiatan, dan juga tabel sebagai pendukung narasinya. Semuanya dirancang guna merakit informasi secara teratur.

c) Penarikan Simpulan dan Verifikasi

Simpulan akhir tidak akan terjadi sampai pada waktu proses pengumpulan data berakhir. Simpulan perlu verifikasi agar cukup mantap dan benar – benar dapat dipertanggungjawabkan. Perlu dilakukan aktivitas pengulangan untuk tujuan pemantapan, penelusuran data kembali dengan cepat, memungkinkan sebagai akibat pikiran kedua yang timbul melintas pada peneliti pada waktu menulis sajian data dengan melihat kembali sebentar pada catatan lapangan. Verifikasi juga dapat dilakukan dengan lebih mengembangkan ketelitian dengan usaha yang lebih luas, yaitu dengan melakukan replikasi dalam satuan data yang lain.

f. Uji Validitas Data

Teknik yang digunakan peneliti dalam memvalidasi data menggunakan teknik triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda

dalam metode kualitatif. Menurut Patton dalam Moleong (2002:178) hal itu dapat dicapai dengan jalan:

1. membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
2. membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi
3. membandingkan apa yang dikatakan orang – orang tentang situasi penelitian, dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu
4. membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.
5. membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Dalam Penelitian ini, peneliti memilih membandingkan data hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan untuk menguji keabsahan data yang termasuk dalam teknik triangulasi sumber.