

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

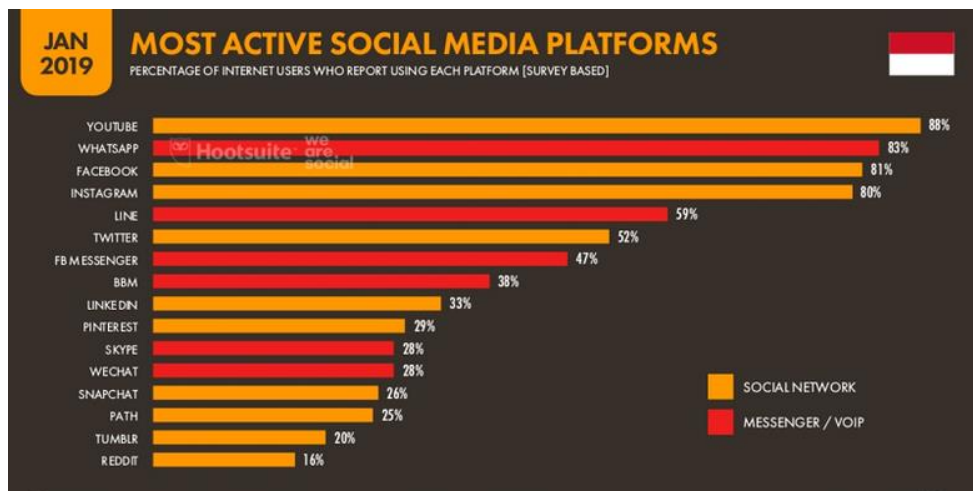
Era globalisasi yang memungkinkan adanya perpindahan manusia, barang, dan jasa dalam waktu relatif singkat, telah menuntut media untuk menjalankan perannya lebih cepat. Media saat ini tidak hanya terdiri dari media cetak berupa koran, tabloid, dan majalah, namun juga terdiri dari media elektronik dan media baru. Perubahan teknologi yang signifikan juga memicu perubahan dalam saluran penyampaian informasi dengan menggunakan media baru. Media baru menurut Mondry dalam bukunya yang berjudul pemahaman teori dan praktik jurnalistik, adalah sebuah media virtual yang menggunakan internet berbasis *online* dengan memberikan penawaran interaktif dari para pengguna jasa (Mondry, 2008: 13).

Media baru atau biasa disebut dengan media digital saat ini merupakan media favorit yang paling banyak digunakan, terutama oleh kalangan *millenials* dan ibu rumah tangga. Hal ini dikarenakan media baru dinilai lebih praktis untuk digunakan oleh konsumen pada waktu senggang atau lebih dikenal dengan istilah *prime time* saat aktifitas tidak terlalu padat. Media digital ini meliputi televisi online, radio online dan media sosial. Media sosial adalah bagian dari media digital, dimana para pengguna bisa saling berkomunikasi dengan cepat. Media sosial diciptakan beragam mengikuti selera serta kebutuhan pengguna jasa, sebagai contoh adalah *platform facebook, instagram, twitter, dan youtube*.

Pengguna jasa media sosial pada tahun 2019 di Indonesia menurut riset dari “*We are Social*” berjumlah 150 juta pengguna aktif. Jumlah tersebut meningkat sebanyak 20 juta dari tahun 2018. Facebook menjadi urutan pertama media sosial yang paling banyak di akses dengan presentasi 81%, sedangkan diurutan kedua terdapat instagram dengan total presentasi sebanyak 80% (Pertiwi, 2019). Media sosial memudahkan penyampaian informasi dengan bentuk interaktif, sehingga komunikasi dan interaksi antara pengguna jasa dari berbagai negara dapat lebih praktis terutama dalam kegiatan promosi.

**Gambar 1.1**

Media Sosial yang paling sering digunakan di Indonesia



Sumber : <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

Menyadari pentingnya memiliki suatu strategi promosi yang berkesinambungan maka dunia digital diperkirakan akan menjadi poin penting bagi seluruh aktivitas manusia termasuk aktivitas bisnis. Hal tersebut bisa dilihat dari beberapa indikator yaitu terlihat dari naiknya biaya pengeluaran iklan digital, banyaknya perusahaan *gadget* yang mengeluarkan produk yang dapat mengakses

internet, perbaikan infrastruktur telekomunikasi dan peningkatan kualitas yang dilakukan untuk mendukung akses internet yang lebih mudah dan cepat. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital. (Suwatno, 2017:99).

Digital Marketing atau pemasaran digital dapat menjangkau semua kalangan, kapanpun, dengan cara apapun, dan dimanapun. Tentu sangat jauh lebih unggul dibandingkan dengan marketing konvensional yang terbatas waktu, lokasi, dan jangkauan pengguna. Hal ini diperkuat sebagaimana hasil penelitian dari (Putri dan Fitrah, 2017:132-141) yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara kampanye online marketing dengan kebiasaan konsumen dalam memilih suatu barang atau jasa.

Menurut Reza (2016:66) media online dijadikan sebagai cara dalam membidik pasar dengan melakukan promosi penjualan, melakukan pemasaran, mendapatkan pasar atau konsumen, dan juga alat dalam melakukan hubungan dengan para calon konsumen. Internet terutama website dan sosial media merupakan alat utama dalam menjual produk, selain itu digunakan dalam memberikan informasi penawaran potongan harga dan promo-promo yang sedang berlangsung kepada konsumennya.

Maka dari itu media online menjadi salah satu media pilihan yang digemari oleh perusahaan dalam melakukan promosi. Hal ini didukung dengan adanya keberadaan *gadget* yang menyediakan fitur-fitur yang terhubung langsung dengan internet, sehingga setiap individu dapat mengakses media sosialnya dengan cepat, mudah, dan fleksibel. Perkembangan teknologi komunikasi semakin memberikan layanan informasi dengan pola penyebaran pesan yang lebih *divergen*. Produksi

informasi saat ini dapat dilakukan dan dikendalikan bahkan oleh pihak yang tidak terlembagakan. Hal tersebut menjadikan media sosial saat ini dapat dikatakan memiliki kendali yang cukup tinggi untuk memengaruhi publik karena pengguna dapat dengan mudahnya melakukan produksi, memberikan komentar, dan membagikan konten.

Selain itu, media sosial menjadi *platform* yang memudahkan pengguna untuk dapat mengakses informasi detail dengan lebih fokus terhadap berbagai produk yang sedang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Pengguna akan memberikan perhatian lebih kepada promosi produk dikarenakan dapat menyaring informasi dalam keadaan kondusif, dimana tempat dan waktu untuk menerima informasi dikendalikan penuh oleh pengguna media online maupun sosial. Kondisi ini melahirkan peluang dan strategi baru dalam pemasaran terkait kemajuan teknologi khususnya bidang informasi. Hal ini sangat berbeda jika dibandingkan dengan cara pemasaran dan penyebaran informasi yang masih menggunakan media konvensional, seperti promosi langsung di toko ataupun melalui penyebaran brosur.

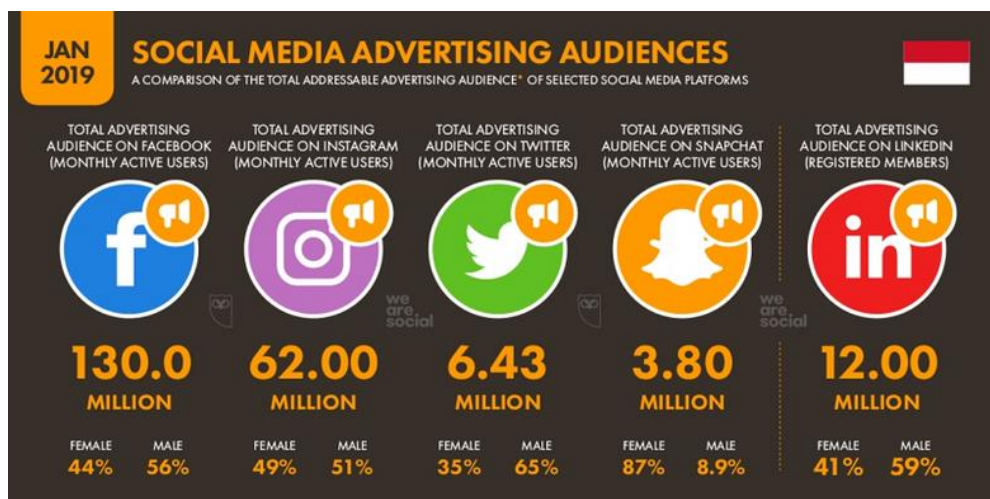
Media Internet adalah satu sarana paling berpengaruh dalam kemajuan dunia pemasaran khususnya pemasaran digital. Pemasaran digital atau digital marketing mampu menjangkau semua kalangan, dimanapun, kapan pun, dan dengan cara apapun dalam waktu yang relatif lebih singkat. Hal ini juga yang membuat digital marketing lebih unggul daripada marketing konvensional yang dalam hal waktu, lokasi, dan jangkauan masih terbatas.

Menurut data yang dilampirkan oleh We are Social, salah satu agensi digital marketing yang berada di Amerika menjelaskan bahwa media sosial yang paling

banyak menjadi target audiens iklan di Indonesia per Januari 2019 adalah facebook dengan 130 juta pengguna, instagram dengan 62 juta pengguna, diikuti dengan twitter 6,43 juta pengguna, snapchat dengan 3,80 juta pengguna dan linkedIn dengan 12 juta pengguna.

**Gambar 1.2**

Media Sosial yang paling banyak menjadi target audiens iklan di Indonesia.



Sumber : <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

Rob Stokes (2008:30-31) mengatakan bahwa dalam menjalankan komunikasi pemasaran digital, marketer harus memiliki taktik sehingga menghasilkan dampak (*impact*) yang efektif dan maksimal terhadap penjualan produk. Beberapa taktik tersebut antara lain taktik dalam pengelolaan media sosial. Rob Stokes mengatakan bahwa taktik dalam media sosial,

*“also known as consumer-generated media, is media (in the form of text, visuals and audio) created to be shared. It has changed the face of marketing by*

*allowing collaboration and connection in a way that no other channel has been able to offer.”*

Selanjutnya Rob Stokes juga mengatakan pengeluaran khusus dari taktik dalam media sosial seperti *branding, values creation, and participation*. Persaingan yang ketat menuntut perusahaan melakukan inovasi dalam hal strategi komunikasi agar dapat bertahan di tengah persaingan yang ketat. Kemudahan yang diberikan oleh kemajuan teknologi komunikasi memberikan dampak yang baik bagi perusahaan dalam hal menyampaikan pesan ke setiap konsumen secara tepat dan efektif. Maka dari itu perusahaan membutuhkan strategi yang efektif untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

Strategi promosi berkaitan dengan permasalahan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi *persuasive* dengan konsumen. Kegiatan promosi dilakukan untuk mendukung kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Menurut Rangkuti pengertian strategi promosi pada hakikatnya adalah: “strategi promosi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Jadi strategi adalah susunan rencana yang dibuat untuk mendapatkan hasil atau tujuan tertentu”(Rangkuti, 2009: 13). Menurut Mulawarman dan Aldila (2017:41) Salah satu tujuan utama strategi pemasaran adalah untuk melakukan perubahan sikap konsumen terhadap suatu produk melalui proses persuasi.

Salah satu perusahaan yang sudah menggunakan strategi promosi digital sebagai salah satu bagian dari promosi mereka adalah PT. Perusahaan Listrik Negara, PLN (Persero). PT. Perusahaan Listrik Negara, PLN (Persero) adalah salah

satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang penyedia jasa Listrik Negara. PT. Perusahaan Listrik Negara, PLN (persero) adalah salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang penyedia jasa Listrik Negara.

Salah satu program yang sedang gencar di promosikan oleh PT. PLN (Persero) adalah program “Menembus Batas”. Program yang hadir karena Salah satu program unggulan yang sedang gencar di promosikan oleh PT. PLN (Persero) adalah program “Menembus Batas”. Program yang hadir karena PT. PLN (Persero) sedang melaksanakan proyek dari pemerintah untuk pengadaan pasokan listrik 35.000 Mega Watt. Dengan adanya program ini diharapkan dapat ikut membantu mensukseskan proyek 35.000 MW.

Program yang mempunyai keunggulan dengan mendiskon 50% pada pelanggan yang ingin melakukan penambahan daya listrik mulai dari daya 220 VA hingga 197 kVA. Program memberikan potongan harga sebesar 50% dan akan berlaku dari 1 Maret 2019 hingga 30 April 2019, Untuk dapat menikmati program ini pelanggan tidak harus merubah apapun, seperti merubah fase, tanpa migrasi dari pascabayar ke prabayar atau sebaliknya dan tanpa mengubah golongan tarif peruntukannya.

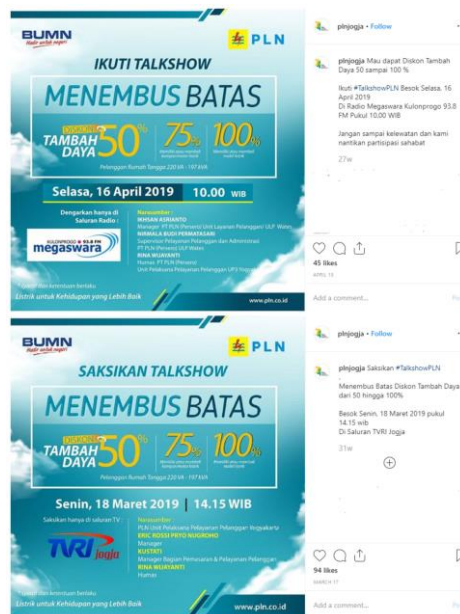
Salah satu unit yang sangat gencar promosinya adalah unit perusahaan PT. PLN (Persero) UP3 Yogyakarta. Perusahaan yang beralamatkan di Jalan Gedong Kuning No. 3 Banguntapan, Bantul, Yogyakarta ini sudah memanfaatkan dengan baik perkembangan internet. Terlihat dari aktifnya media sosial mereka khususnya media sosial Instagram. Seperti penuturan

“Jadi info-info apapun yang di update oleh PLN akan diketahui oleh pelanggan, jadi pelanggan yang follow di Instagram akan tau ada info apa ajah. Berita-beritanya juga *up to date* dan lebih aktif daripada unit yang lain. Selain di instagram, unit Jogja juga punya keunggulan promosi di televisi lokal.” (Hasil wawancara dengan Rina Wijayanti, selaku Humas PLN Yogyakarta, pada tanggal 18 Agustus 2019).”

Dengan nama akun @plnjogja akun instagram ini mempunyai 25 ribu pengikut. Akun instagram @plnjogja ini dikelola dengan baik terlihat dari aktifnya dalam mengupdate setiap kegiatan yang mereka mulai, dari rutinitas harian sampai memperkenalkan program-program baru mereka.

**Gambar 1.3 Promosi program “Menembus Batas” di Instagram PLN**

### Yogyakarta

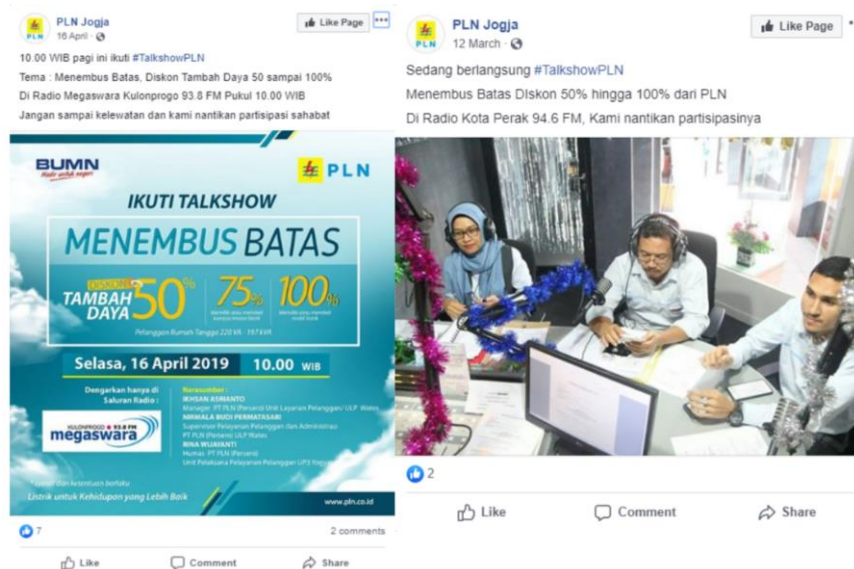


Sumber : <https://www.instagram.com/plnjogja/?hl=en> (diakses pada 20 Agustus

2019 jam 22.00)



**Gambar 1.4 Promosi program “Menembus Batas” pada facebook PLN Yogyakarta**



Sumber : <https://www.facebook.com/plnjogja> (diakses pada 20 Agustus 2019 jam 22.00)

Penelitian tentang strategi promosi online pernah dilakukan oleh peneliti lain. Berikut adalah penelitian terdahulu yang telah peneliti kumpulkan sebagai referensi atas penelitian ini yaitu penelitian yang tulis oleh Ressa Fahlevi di tahun 2017 yang berjudul “Strategi Promosi Rinjani Trekker Tour & Travel melalui Instagram”.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini meneliti bagaimana proses promosi yang dilakukan oleh akun instagram rinjani trekker tour & travel. Penelitian ini berfokus pada objek penelitian jasa yang bergerak di bidang pariwisata. Penelitian ini berfokus pada promosi yang berfokus

pada media sosial instagram, dimana pengaruh dari promosi melalui media sosial instagram terbilang cukup besar. Selain berpengaruh besar, media sosial instagram juga tidak memakan biaya yang cukup besar dan pengoperasiannya juga terbilang mudah. Adapun perbedaan dalam penelitian diatas adalah berfokus pada promosi jasa, sedangkan dalam penelitian ini berfokus pada promosi penjualan produk. (Fahlevi, 2017)

Selain penelitian diatas, terdapat penelitian lain yang dijadikan referensi yaitu penelitian yang dilakukan oleh Haris Abdurrahman di tahun 2017 dengan judul “Strategi Promosi PT. Jasaraharja Putera Jakarta dalam Menarik Minat Calon Nasabah Tahun 2016”. Penelitian ini menjelaskan bagaimana PT. Jasaraharja Putera Jakarta dalam menarik minat calon nasabah dan meningkatkan brand awarness. PT. Jasaraharja Putera Jakarta mengenalkan perusahaan kepada calon nasabah dengan tindakan yang terdapat pada IMC (*Integrated Marketing Communication*) seperti periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, dan juga *public relations*.

Untuk pelaksanaan promosi, PT. Jasaraharja menggunakan iklan melalui berbagai media seperti media cetak berupa majalah, koran, brosur, dan kalender Jasaraharja Putera. Lalu ada media online, media elektronik, media luar ruang dan juga media transportasi. Adapun perbedaan dalam penelitian diatas adalah berfokus pada promosi dalam IMC, sedangkan penelitian ini berfokus pada promosi online melalui media online dan media sosial. (Abdurrahman, 2017)

Dari uraian di atas, maka penulis terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul : **Strategi Promosi PT. PLN (Persero) UP3 Yogyakarta dalam mensosialisasikan program “Menembus Batas” melalui media sosial (Instagram, Facebook, Twitter) tahun 2019**

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Bagaimana langkah-langkah strategi promosi yang dilakukan oleh PT. PLN (Persero) UP3 Yogyakarta dalam mensosialisasikan program “Menembus Batas” melalui media sosial (Instagram, Facebook, Twitter) tahun 2019.

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang penulis teliti adalah:

Mendeskripsikan strategi promosi “Menembus Batas” melalui media sosial (Instagram, Facebook, Twitter) tahun 2019.

## **D. MANFAAT PENELITIAN**

Manfaat penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis

- Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas dan mengembangkan wawasan akademis terkait dengan strategi promosi melalui media sosial yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. Selain itu diharapkan penelitian ini dapat menjadi inspirasi untuk penelitian-penelitian selanjutnya, dan bisa dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian-penelitian khususnya yang berkaitan dengan strategi promosi melalui media sosial dan kegiatan humas dalam menarik minat konsumen.

- Secara Praktis

Secara praktis diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan positif bagi perusahaan, khususnya humas sebagai acuan dalam mengembangkan strategi promosi melalui media sosial dalam meningkatkan pelanggan. Bagi penulis dan mahasiswa Ilmu Komunikasi lainnya, diharapkan penelitian ini dapat berguna untuk mengaplikasikan teori yang telah didapat pada saat masa perkuliahan.

## **E. KAJIAN TEORI**

### **1. Strategi Promosi**

Strategi promosi berkaitan dengan permasalahan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi *persuasive* dengan konsumen. Kegiatan promosi dilakukan untuk mendukung kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan (Herlin, 2015:652). Menurut Rangkuti pengertian strategi promosi pada hakikatnya adalah: “strategi promosi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas

alokasi sumber daya. Jadi strategi adalah susunan rencana yang dibuat untuk mendapatkan hasil atau tujuan tertentu”.(Rangkuti, 2009: 13).

Promosi menurut Tjiptono sebagaimana dikutip dalam buku strategi pemasaran adalah: “Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”. (Tjiptono, 2000: 219).

Dari pengertian promosi diatas maka dapat disimpulkan, suatu perusahaan atau organisasi perlu melakukan kegiatan promosi untuk kemajuan dan kelangsungan perusahaan atau organisasinya. Promosi terdapat berbagai banyak bentuk dan tujuan, antara lain promosi untuk meningkatkan jumlah konsumen, promosi untuk mempertahankan konsumen, meningkatkan *awarness* dalam produk-produk yang baru diluncurkan oleh perusahaan. Tujuan strategi promosi adalah memmentukan tujuan sebelum menentukan strategi.

Proses pelaksanaan perencanaan promosi melibatkan beberapa tahap. Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2001:111) unuk mengembangkan komunikasi yang efektif, maka diperlukan suatu program dengna sekitar delapan langkah yaitu:

- 1) Mengidentifikasi Target Sasaran

Melaui tahapan dalam mengidentifikasi target *audience*, kita dapat menentukan siapa target *audience* kita, seperti target *audience* individu, kelompok

masyarakat khusus atau umum. Bila perusahaan telah melakukan segmentasi dan targeting, maka segmen itulah yang menjadi target audience.

## 2) Menentukan Tujuan Komunikasi

Di dalam tahapan ini setelah mengetahui target *audience* dan ciri-cirinya, maka tahap selanjutnya adalah menentukan tujuan. Perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya dengan terencana, supaya dapat menciptakan kesadaran, kesukaan, pilihan, keyakinan, atau pembelian.

## 3) Merancang Pesan

Kemudian perusahaan harus menyusun pesan yang efektif, idealnya suatu pesan harus mampu memberikan perhatian (*attention*), menarik (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menghasilkan tindakan (*action*), yang semuanya dikenal dengan metode AIDA. Pesan yang efektif harus dapat menyelesaikan empat masalah yaitu; *WHO*, *WHAT*, *WHEN*, dan *HOW*.

## 4) Menyeleksi Saluran Komunikasi

Perusahaan harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan. Saluran komunikasi itu bisa berupa *personal* ataupun *non personal*.

## 5) Menetapkan Jumlah Anggaran Promosi

Menetapkan anggaran sangatlah penting karena untuk menentukan menggunakan media apa, juga tergantung pada anggaran yang tersedia, apakah

perusahaan berorientasi pada pencapaian sasaran promosi yang akan dicapai sehingga sebesar itulah anggaran yang akan disediakan.

#### 6) Menentukan Buran Promosi

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

#### 7) Mengukur Hasil-Hasil Promosi

Setelah Melaksanakan rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada target *audiens*, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan. Berapakah melihat pesan tersebut, apa saja yang masih di ingat, bagaimana sikap mereka terhadap produk/jasa tersebut.

#### 8) Mengelola dan Mengkoordinasikan Proses Komunikasi

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

## **2. Bauran Promosi**

Promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering

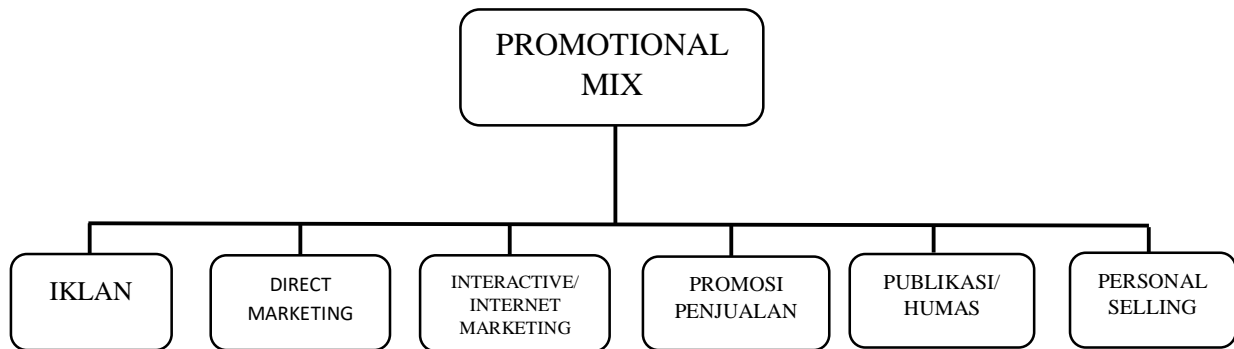
dikatakan sebagai proses berlanjutr karena dapat menumbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Di dalam pemasaran terdapat beberapa strategi promosi yang dapat dilaksanakan oleh perusahaan atau organisasi kegiatan ini disebut dengan bauran promosi. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008: 600), Menyatakan bahwa: Bauran promosi merupakan bauran tertentu pemasangan iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan alat-alat pemasaran langsung (*direct marketing*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasangan iklan dan pemasaran.

Michael Ray mendefinisikan promosi sebagai: “*the coordination of all seller indicated efforts to set up channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea.*” (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan). Walaupun komunikasi antara perusahaan dan konsumen secara implisit berlangsung pada setiap unsur atau bagian dari marketing mix sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya namun sebagian besar komunikasi perusahaan berlangsung sebagai bagian dari suatu program promosi yang diawasi dan direncanakan dengan hati-hati. Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran pemasaran atau *promotional mix*.



**Tabel 1.1**

Bauran Promosi (*Promotional Mix*)



(Sumber: Morrisan, 2007:13)

Secara tradisional, bauran promosi mencakup empat elemen yaitu : iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi/humas dan *personal selling*. Namun George dan Michael Belch menambahkan dua elemen dalam promotional mix yaitu direct marketing dan interactive media. Dua elemen yang terakhir ini telah digunakan secara luas oleh pengelola pemasaran dewasa ini untuk berkomunikasi dengan khalayak sarasannya sebagaimana empat elemen sebelumnya. Masing-masing elemen dari promoional mix tersebut dipandang sebagai suatu instrumen komunikasi pemasarantepadu yang memainkan peran penting dalam program IMC. Masing-masing elemen dapat mengunnakan berbagai macam bentuk dan masing-masing memiliki keunggulan dan kekurangannya. (Morrisan, 2007:13)

Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001 : 147), “Bauran promosi adalah kombinasi dari alat promosi termasuk periklanan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan.”

Masing-masing variabel memiliki sarana promosi tertentu untuk melibatkan komunikasi dengan konsumen. Seperti periklanan yang meliputi media cetak, media penyiaran, media elektronik dan internet. Promosi penjualan meliputi sampel, kupon, potongan harga. Penjualan personal meliputi presentasi pribadi penjualan seperti pengadaan pameran. Hubungan masyarakat meliputi sponsor, siaran pers, artikel di halaman website. Dan pemasaran langsung yang meliputi sampel produk, katalog, dan brosur.

Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001 : 147), “Bauran promosi adalah kombinasi dari alat promosi termasuk periklanan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan.” Masing-masing variabel memiliki sarana promosi tertentu untuk melibatkan komunikasi dengan konsumen. Seperti periklanan yang meliputi media cetak, media penyiaran, media elektronik dan internet. Promosi penjualan meliputi sampel, kupon, potongan harga. Penjualan personal meliputi presentasi pribadi penjualan seperti pengadaan pameran. Hubungan masyarakat meliputi sponsor, siaran pers, artikel di halaman website. Dan pemasaran langsung yang meliputi sampel produk, katalog, dan brosur.

Menurut Tjiptono (2000:222-232) meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi (*promotion mix, promotion blend, communication mix*) adalah:

## 1) Personal Selling

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

- a. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara 2 orang atau lebih.
- b. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai sekedar hubungan jual-beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- c. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

## 2) Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut Lupiyoadi (2001:108) ada beberapa pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan, antara lain melalui :

- a. Surat kabar

- b. Majalah
- c. Radio
- d. Televisi
- e. Papan reklame (*outdoor advertising*)
- f. Direct mail

### 3) Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non-personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena pembenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan.

### 4) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa

rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer. Secara umum tujuan-tujuan tersebut dapat digeneralisasikan menjadi:

- a) Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial dan/atau konsumen akhir.
- b) Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.
- c) Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan personal selling dan iklan.

#### 5) *Public Relations*

*Public Relations* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok tersebut bisa terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak/orang-orang yang tinggal di sekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa. Menurut Lupiyoadi (2001:113), *Public Relations* sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, yaitu antara lain:

- a) Membangun *image* (citra)
- b) Mendukung aktivitas komunikasi lainnya
- c) Mengatasi permasalahan dan isu yang ada

- d) Memperkuat positioning perusahaan
- e) Mempengaruhi publik yang spesifik
- f) Mengadakan launching untuk produk/jasa baru

*Public Relations* juga memiliki program tersendiri, antara lain adalah:

- Publikasi
- *Events*
- Hubungan dengan investor
- *Exhibitions*/pameran
- Mensponsori beberapa acara

#### 6) *Direct Marketing*

Bila personal selling berupaya mendekati pembeli, iklan berupaya memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi penjualan berupaya mendorong pembelian, dan public relations membangun dan memelihara citra perusahaan, maka *direct marketing* memadatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara. *Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan/atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam direct marketing, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos, atau dengan datang langsung ke target pemasar.

### 3. Promosi Online

Berbicara tentang promosi tentunya tidak lepas dari kata pemasaran, karena promosi adalah bagian dari pemasaran dimana promosi adalah bentuk penyampaian, atau memperkenalkan suatu barang atau jasa menggunakan suatu media. *Internet Marketing* atau sering disebut pemasaran interaktif yaitu sebuah media pemasaran yang dilakukan secara online dengan keterlibatan masyarakat didalamnya untuk membentuk sebuah pasar dunia maya. (Salvatore. 2005:129).

Kotler & Armstrong (2008:5) juga menjelaskan *internet marketing* merupakan usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet. Bentuk pemasaran ini pada dasarnya merupakan bagian dari pemasaran langsung. Internet itu sendiri merupakan situs publik yang sangat besar di jaringan komputer yang menghubungkan seluruh pengguna dengan berbagai tipe yang berbeda dan berasal dari berbagai negara di seluruh dunia satu sama lainnya ke dalam suatu wadah informasi yang sangat besar.

Dann & Daan dalam (Tjiptono & Chandra, 2012:461) secara garis besar mengatakan, *e-marketing* mengalami proses evolusi tiga tahap: pertama, *information publishing* (penyedia konten/brosur interaktif), dimana organisasi menggunakan *website* semata-mata sebagai sumber informasi, kedua, *transactional sites*, yaitu yang memfasilitasi transaksi online; dan ketiga, *mass customization*, yaitu pemanfaatan kapabilitas teknologi online untuk mempersonalisasi pesan dan layanan kepada konsumen individual. Pada zaman dengan teknologi yang sangat

maju seperti saat ini pemasaran interaktif sangat di gemari oleh berbagai perusahaan atau organisasi sebagai media pemasaran mereka.

Pengguna media internet sebagai salah satu media pemasaran untuk bisa mengkomunikasikan produk atau jasa yang di tawarkan. Karena kemudahan serta jangkauan yang lebih luas serta biaya yang tidak begitu besar membuat para pelaku usaha menyukai cara ini. Kotler & Keller (2012:540) menyebutkan keunggulan dan kelemahan dari pemasaran interaktif yaitu:

a) Keunggulan

- Perusahaan dapat mengirimkan pesan khusus yang melibatkan konsumen dengan mencerminkan minat dan perilaku khusus mereka.
- Media yang di gunakan dalam pemasaran interaktif yaitu web, dapat menawarkan keunggulan penempatan kontekstual dan membeli iklan di situs yang berhubungan dengan penawaran pemasar. Selain itu pemasar juga dapat menempatkan iklan di situs berdasarkan kata kunci dari mesin pencari, untuk menjangkau masyarakat ketika mereka benar-benar memulai proses pembelian.
- Web sangat efektif untuk menjangkau masyarakat atau target konsumen sepanjang harinya tanpa ada batasan waktu.



b) Kelemahan

- Pemasaran mungkin menganggap iklan mereka lebih efektif dibandingkan seharusnya, akibat adanya klik palsu yang mungkin dihasilkan oleh situs web yang menggunakan peranti lunak.
- Pengiklan kehilangan kendali atas apa yang ingin dilakukan konsumen dengan pemesanan online dari kegiatan mereka.
- Konsumen dapat dengan mudah menempatkan video di tempat yang seharusnya atau yang tidak diinginkan.

Menurut Mokolaj Jan Piskorski dalam Umami (2015:197) juga mengatakan bahwa *internet marketing* menciptakan atau meningkatkan hubungan seperti pada *platform* sosial yang ada dengan memperkenalkan satu dengan yang lainnya dan mempunyai 3 komponen penting sebagai berikut: (1) Mengurangi biaya atau meningkatkan kesediaan pelanggan untuk membayar apa yang diinginkan. (2) Membangun dan memperkuat hubungan. (3) Pelanggan dengan sukarela dan bebas mempromosikan atas nama perusahaan.

Media sosial merupakan bentuk nyata dari media baru (*new media*) berbasis kemajuan teknologi komunikasi yang didukung oleh teknologi informasi dan komunikasi (*Information and Communication Technology*). Media sosial dipahami sebagai bentuk baru komunikasi di internet yang ditopang oleh berbagai aplikasi *software*, yang memungkinkan terjadinya interaksi diantara para pengguna. Media sosial memiliki beberapa kelebihan, terutama pada kemampuannya dalam komunikasi dua arah yang interaktif, dan memudahkan penggunanya untuk

mengakses berbagai macam informasi (Suryani, 2014:128). Kehadiran media sosial memberikan alternatif pilihan bagaimana praktik pemasaran pada era digital ini bisa berubah dari iklan berbayar menjadi iklan berdasarkan pengalaman pengguna (user experiences) yang di media sosial dan bagaimana pengguna memanfaatkan media sosial untuk berbagi realitas diri offline-nya secara online memberikan arah balik bagaimana periklanan itu berkerja (Nasrullah, 2018:162). Media sosial sendiri memiliki arti menurut Marjorie Clayman dalam (Purbohastuti, 2017: 214) bahwa definisi atau pengertian media sosial adalah alat pemasaran baru yang memungkinkan untuk mengetahui pelanggan dan calon pelanggan dengan cara yang sebelumnya tidak mungkin.

**Tabel 1.2**

Tabel perbandingan Marketing Tradisional dan Marketing di Media Sosial.

	Marketing Tradisional	Marketing di Media Sosial
<b>Khalayak</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sebagai konsumen dan tagert pemasaran.</li> <li>• Jumlah terbatas, berkaitan dengan demografi pembaca media.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sebagai konsumen sekaligus berperan dalam menyebarkan ke khalayak lain (friendvertising).</li> <li>• Jumlahnya yang cenderung tidak terbatas.</li> </ul>
<b>Biaya pemasaran</b>	Memerlukan biaya untuk membuat iklan atau membayar durasi.	Biaya bisa diminimalkan, bahkan beberapa kasus biaya tidak diperlukan.
<b>Target konsumen</b>	Terbatas	Tidak terbatas

<b>Jenis media</b>	Tergantung jenis iklan, apakah audio, visual, atau audio-visual.	Sangat beragam dan jenis iklan bisa muncul secara bersamaan.
<b>Waktu</b>	Terbatas dan disesuaikan dengan masa tayang iklan tersebut di media massa.	Tidak terbatas. Sebuah iklan bisa diakses kapan dan di mana saja karena sudah menjadi dan tersimpan di <i>database</i>
<b>Kebutuhan akan biaya</b>	Cenderung memerlukan biaya dan terkadang menjadi anggaran tetap dan dalam jumlah besar.	Biaya bisa ditekan seminimal mungkin.

(sumber: Nasrullah, 2018:168-169)

#### 4. Evaluasi

Setelah merumuskan rencana strategi promosi dan mengkomunikasikannya, tahapan selanjutnya yang harus dilakukan adalah dengan membuat evaluasi dari strategi tersebut. Evaluasi dilakukan agar perusahaan dapat menilai sejauh mana strategi promosi yang di rencanakan berjalan dengan baik dan perusahaan tetap dapat menguasai pangsa pasar perusahaan (Trivena, 2016:134). Dalam hal ini, kegiatan strategi promosi yang dilakukan oleh PT. PLN (Persero) UP3 Yogyakarta akan dievaluasi agar dapat mengetahui apakah strategi promosi tersebut berjalan efektif atau tidak. Menurut Arikunto (2000:3) Evaluasi merupakan kegiatan terencana untuk mengetahui keadaan suatu objek dengan menggunakan instrumen dan hasilnya dibandingkan dengan tolak ukur memperoleh kesimpulan. Tujuan dari evaluasi menurut Tayibnapis (2000:59) adalah sebagai berikut:

- a. Sebagai pekerjaan rutin atau tanggung jawab rutin, yaitu untuk membantu pekerjaan manager dan karyawan dengan tujuan yang lebih banyak memberikan informasi dalam memberikan kebijakan dan keputusan yang lebih lengkap dari yang sudah ada.
- b. Memberikan informasi untuk tim pembina atau penasihat, untuk klien, untuk dewan direktur, untuk dana atau sponsor.

## **F. METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif menurut Moleong (2001:6) adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

### **2. Objek Penelitian**

Objek pada penelitian ini adalah strategi strategi promosi “Menembus Batas” melalui media online Instagram pada tahun 2019.

### **3. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di kantor PT. PLN (Persero) UP3 Yogyakarta, Jl. Gedong Kuning No. 3 Banguntapan Bantul, Yogyakarta.

### **4. Teknik Pengumpulan Data**

#### a) Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi yang melibatkan dua orang atau lebih yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu (Mulyana, 2007:180). Dalam penelitian ini peneliti akan mengajukan beberapa pertanyaan kepada Humas PT. PLN (Persero) UP3 Yogyakarta.

#### b) Dokumen

Menurut Sugiyono (2012:82), dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bias berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Referensi yang digunakan pada penelitian ini dapat berita dari web dan sumber yang lainnya.

### **5. Teknik Pengambilan Informan**

Penulis melakukan penelitian ini di PT. PLN (Persero) UP3 Yogyakarta. Melalui beberapa teknik pemilihan informan dalam penelitian kualitatif, dalam hal ini peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*.

*Purposive sampling* dalam penelitian kualitatif adalah peneliti memilih informan menurut kriteria tertentu yang telah ditetapkan. Kriteria ini harus sesuai dengan topik penelitian yaitu strategi promosi program “Menembus Batas”. Adapun kriteria dalam memilih informan adalah sebagai berikut:

- a) Merupakan bagian dari Humas PT. PLN (Persero) UP3 Yogyakarta karena Humas lah yang mengadakan kegiatan strategi promosi.
- b) Merupakan anggota yang hingga saat ini masih aktif bekerja di PT. PLN (Persero) UP3 Yogyakarta dan terlibat langsung dalam proses strategi promosi.
- c) Mengetahui dan mengerti seluk beluk tentang kegiatan promosi di PT. PLN (Persero) UP3 Yogyakarta , khususnya tahun 2019.

Adapun informan-informan yang memenuhi kriteria tersebut yaitu:

1. Rina Wijayanti selaku HUMAS PT. PLN (Persero) UP3 Yogyakarta.
2. Nur Azmi Setiawan selaku Staff HUMAS PT. PLN (Persero) UP3 Yogyakarta.

Peneliti memilih informan berdasarkan dari kemampuan informan dan layak untuk menjawab masalah penelitian. Maka dari itu, informan yang dipilih adalah mereka yang berkaitan langsung dengan perencanaan dan pelaksanaan strategi promosi PT. PLN (Persero) UP3. Pemilihan informan adalah berdasarkan kapasitas dan pengetahuan mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh PT. PLN (Persero) UP3 Yogyakarta.

## 6. Teknik Analisis Data

Analisis data pada dasarnya merupakan proses pengorganisasian 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. (Moeloeng, 2001:280). Menurut Haris (2010:164) langkah-langkah yang digunakan pada analisis data kualitatif adalah sebagai berikut:

### a) Pengumpulan Data

Pengumpulan adalah proses pengumpulan data yang menggunakan beberapa teknik seperti wawancara, observasi yang hanya 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 (yang sudah disusun alurnya dalam table akumulasi tema) kedalam suatu matriks sesuai tema yang sudah dikelompokan atau 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.

## **7. Validitas Data**

Teknik yang digunakan peneliti dalam memvalidasi data menggunakan teknik triangulasi data sumber, yaitu dengan membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal itu dapat dicapai dengan jalan : membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara (Patton dalam Moleong, 2001:178).

Oleh karena itu dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan triangulasi dengan metode membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara guna untuk mendapatkan kajian yang sesuai.