



BAB III

PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab III ini akan disajikan keseluruhan data dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti berkaitan dengan strategi promosi yang dilakukan oleh CV Annet Sofa untuk menarik minat beli konsumen. Data yang disajikan dan dibahas adalah seputar objek penelitian baik data yang bersumber dari wawancara, maupun hasil observasi, yang menggambarkan keadaan sesungguhnya sesuai fakta yang ditemukan di lapangan. Data tersebut kemudian diidentifikasi dan dianalisis untuk selanjutnya dijabarkan dalam bentuk hasil penelitian.

A. Penyajian Data

Data-data yang disajikan dalam bab ini diperoleh dari hasil wawancara peneliti kepada staf administrasi CV Annet Sofa dan observasi selama peneliti melakukan penelitian. Staf Administrasi yang dimaksud adalah Mbak Istrina Hikmawati Sholihah, A.md selaku orang yang diberikan kepercayaan untuk mengurus segala administrasi dalam perusahaan tersebut dan Sitatun Hidayati A.md selaku staf akunting..

1. Bauran Promosi (Promotion Mix)

CV Annet Sofa mengerti bahwa kegiatan promosi memiliki arti penting dalam mempertahankan dan mengembangkan suatu

perusahaan. Bauran promosi suatu perusahaan mencakup semua bentuk komunikasi yang akan digunakan atau sedang digunakan untuk mempengaruhi berbagai elemen dalam pasar, konsumen, distributor, dan para pelanggan. Walaupun banyak cara-cara yang dapat digunakan dalam kegiatan promosinya, tapi kebanyakan perusahaan akan memilih untuk menggunakan lebih dari satu alat sekaligus yang digunakan dalam kegiatan promosinya, maka akan timbul sebuah masalah yaitu bagaimana mencoba mengenali masing-masing tindakan terhadap hasil penjualan.

Mbak nina selaku staf administrasi CV Annet Sofa mengatakan bahwa :

“Perusahaan tidak terlalu banyak menggunakan media untuk menjalankan promosi, hanya menggunakan media cetak yaitu majalah serta internet, namun keduanya bukan merupakan alat promosi utama yang kami gunakan. Kita juga menggunakan media luar ruang berupa berupa spanduk dan brosur, yang memiliki fungsi menunjang kegiatan promosi dari kegiatan utama”

Bentuk bauran promosi yang digunakan oleh CV Annet Sofa dalam mengenalkan, menginformasikan dan menarik minat beli konsumen adalah sebagai berikut :

a. Periklanan (advertising)

Dalam berpromosi kegiatan peiklanan merupakan hal yang sangat penting dilakukan oleh suatu perusahaan, karena iklan memiliki

banyak keuntungan yaitu dapat menjangkau konsumen dengan lebih luas, selain itu biaya yang dikeluarkan relatif lebih murah. Adapun jenis periklanan yang dipakai oleh CV Annet Sofa antara lain :

1. Media Cetak

Jenis media cetak yang digunakan oleh CV Annet Sofa adalah majalah. Pada saat CV Annet Sofa masih memiliki staf marketing yang bertanggung jawab atas segala hal mengenai promosi, perusahaan pernah memasang iklan melalui sebuah majalah furniture pada bulan februari 2013. Saat itu perusahaan berpikir bahwa dengan beriklan pada majalah akan meningkatkan jumlah konsumen yang datang ke Annet Sofa. Seperti yang dikatan mbak Nina selaku staf administrasi:

“Kita pernah pasang iklan di majalah furniture, tapi cuma sekali yaitu bulan Februari 2013 kemarin. Kami memutuskan untuk tidak melanjutkan atau memasang iklan lagi di majalah karena ternyata tidak ada perubahan pada jumlah konsumen kami. Beberapa konsumen lamapun ternyata juga tidak tahu bahwa perusahaan kami memasang iklan di majalah, jadi menurut kami pemasangan iklan dimajalah kurang efektif jadi kami memutuskan untuk tidak melanjutkan beriklan di majalah”.

Majalah yang dipilih oleh CV Annet Sofa merupakan majalah bulanan yang berisikan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan *trend furniture*, disain interior dan eksterior tempat tinggal. Namun karena perusahaan menganggap bahwa jangkauan pembaca pada majalah tersebut terlalu luas, sehingga membuat tidak banyak pembaca majalah tersebut tertarik untuk datang dan membeli produk yang dihasilkan CV

Annet Sofa. Selain itu sudah tidak adanya staf marketing yang biasa mengurus hal-hal mengenai promosi juga menjadi salah satu alasan CV Annet Sofa tidak lagi beriklan dimajalah.

2. Internet

Beriklan melalui media internet merupakan salah satu cara promosi yang memiliki kelebihan yaitu dapat menghemat biaya promosi yang dikeluarkan. Kegiatan program iklan CV Annet Sofa yaitu melalui *website*. Berdasarkan hasil wawancara dengan mbak Nina

“iklan yang dipakai oleh Annet Sofa melalui media internet cuma lewat *website*. Alasannya ya karena sekarang internet sudah sangat dekat dengan masyarakat luas, selain itu kami juga dapat menjangkau konsumen dengan lebih luas dengan media internet ini. Namun karena sekarang tidak ada staf marketing, juga tidak ada divisi tersendiri yang bertugas mengurus *update* di *website*, *website* kami pun jadi sedikit kurang terurus”.

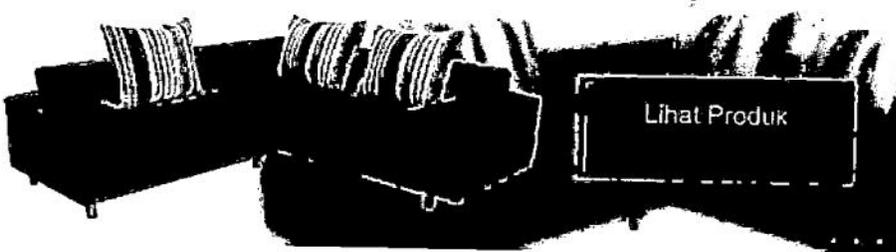
Tidak adanya staf marketing atau divisi online yang bertugas untuk mengupdate secara rutin *website* yang dimiliki CV Annet Sofa merupakan salah satu alasan kurang menariknya isi *website* perusahaan. Selain itu perusahaan juga menganggap bahwa beberapa konsumen yang datang ke CV Annet Sofa sedikit yang tertarik untuk selalu memanfaatkan informasi yang ada di *website* perusahaan.

Gambar 3.1 website CV annet Sofa


annetsofainterior.com



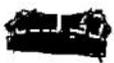
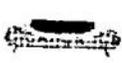
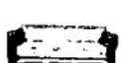
Alamat Workshop: Pk. Jangin Pondokwaja Sleman Yogyakarta I No. Tlp. (0271) 7817027



Welcome to Annet Sofa dan Interior

Dalam website ini kami mencoba memberikan contoh produk yang kami produksi yaitu sofa dan Furniture kami memiliki nama produk yang ada dan ada model yang berbeda di Pabangon Pantowadure Sleman Yogyakarta dengan presentasi angan jenis sofa dan furniture kami CV ANNET SOFA akan terus berinovasi dengan menama sebagai perantara jenis model kami memiliki berbagai model yang akan digunakan

Terbaru

					
Dove	Santana	Santana	Venus	Sahay	Deer Group
					
Sofa Raja	Eleganza	Rama	Warta	Ryota	Pedhaya

Informasi

- Tentang Kami
- Informasi Pengiriman
- Syarat & Ketentuan Berbelanja

Layanan Pelanggan

- Lokasi Kami
- Pengembalian

Tambahan

- Foto Galeri

Powered By [MGS Design](#)

3. Brosur

Brosur yang digunakan untuk mempromosikan CV Annet Sofa mempunyai tampilan yang menarik dengan mencakup semua informasi yang dibutuhkan. Biasanya brosur dicetak 1000 eksemplar dengan harga @ Rp 1000,-/lembar. Jadi total biaya promosi melalui brosur sebesar Rp 1.000.000,-. Brosur biasanya dibagikan ketika CV Annet Sofa mengikuti kegiatan pameran, atau terkadang dibawa saat staf marketing saat mendatangi calon konsumen melalui personal selling.

“kami biasanya menyebarkan brosur pada saat acara pameran tapi kadang juga kami bawa ketika kami mendatangi calon konsumen untuk menawarkan produk. Menurut kami brosur adalah media yang sangat efektif, alasannya ya karena di brosur kami memberikan banyak informasi tentang perusahaan dan produk yang kami hasilkan. Selain itu juga ada alamat *showroom*, jadi bisa memudahkan calon konsumen untuk mencari dan datang ke *showroom*”.

4. Spanduk

Spanduk biasa digunakan CV Annet Sofa untuk memberikan informasi tentang promo-promo yang sedang diadakan perusahaan. Spanduk didisain semenarik mungkin untuk menarik minat calon konsumen agar tertarik membaca informasi yang diberikan. Anggaran yang digunakan untuk spanduk yaitu Rp 300.000,- dengan rincian pembuatan spanduk sebanyak 3 buah dengan harga @ Rp 100.000,-/lembar. Spanduk biasa dipasang satu minggu sebelum pelaksanaan promo yang diadakan CV Annet Sofa. Spanduk biasa

dipasang di daerah-daerah yang tidak jauh dari *showroom* CV Annet Sofa, namun tetap memilih tempat-tempat strategis yang ramai. Tujuannya yaitu agar spanduk-spanduk tersebut mudah dilihat dan dibaca oleh target konsumen, sehingga mereka memiliki keinginan untuk berkunjung dan membeli produk-produk yang ditawarkan. Spanduk biasanya berisi tentang informasi produk yang sedang promo, seberapa besar potongan harga yang diberikan perusahaan serta alamat showroom CV Annet Sofa.

Gambar 3.2 Spanduk CV Annet Sofa



b. Penjualan Langsung

Penjualan langsung adalah presentasi langsung dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan maksud untuk mendapatkan penjualan. Penjualan langsung merupakan salah satu elemen yang penting pada kegiatan promosi yang dilakukan CV. Annet

Sofa. Karena tenaga penjual atau sales dapat menginformasikan dan melakukan persuasi kepada masyarakat untuk membeli produk. *Personal selling* dapat dikatakan memiliki sifat yang lebih luwes, karena sales dapat menyesuaikan secara langsung kebutuhan dan perilaku masing-masing konsumen.

Personal selling yang dilakukan CV. Annet Sofa yaitu dengan mengirim staf marketing atau tenaga penjual kepada calon konsumen yang biasanya dari hotel, instansi atau kafe. Sebelum dikirim untuk menemui calon konsumen, tenaga penjual biasanya sudah dilatih untuk dapat berkomunikasi dengan baik kepada calon konsumen, tenaga penjual harus dapat menyampaikan informasi yang lengkap dan menarik, mampu membujuk calon konsumen untuk membeli produk dan menyukai brand. Selain itu *personal selling* yang dilakukan CV. Annet Sofa yaitu ketika mengikuti kegiatan pameran, karena disaat pameran sales dapat berkomunikasi langsung dengan calon konsumen sambil menunjukkan produk yang ditawarkan, mendemonstrasikan kekuatan serta memberikan informasi lain tentang keunggulan produk secara langsung kepada konsumen.

Gambar 3.3 Showroom CV Annet Sofa



c. Promosi Penjualan

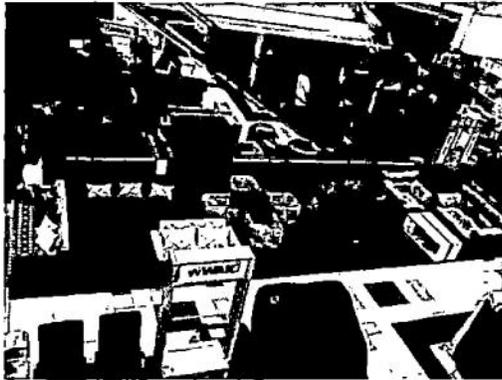
Promosi penjualan merupakan rangkaian dari beberapa kegiatan promosi, antara lain peragaan penjualan, kontes, pemberian sampel, premi, hadiah, potongan harga, dan lainnya. Promosi penjualan yang dilakukan CV. Annet Sofa biasanya dengan mengikuti pameran yang sedang berlangsung ataupun saat mendatangi satu persatu calon

konsumen. pada saat pameran berlangsung, sales akan memberikan demonstrasi tentang kualitas dan keunggulan produk dibandingkan produk pesaing, selain itu perusahaan juga akan memberikan potongan harga atau harga khusus kepada konsumen dengan beberapa ketentuan. Terkadang perusahaan juga akan memberikan hadiah langsung kepada calon pembeli namun dengan beberapa syarat.

“kegiatan promosi penjualan biasa kami lakukan dengan mengikuti pameran atau event-event furniture yang sedang berlangsung, disitu kami akan memberikan potongan harga atau hadiah langsung kepada calon konsumen dengan beberapa ketentuan atau syarat. Selain pada saat pameran kami juga kadang memberikan harga khusus kepada calon konsumen dari hotel, instansi atau kafe saat sales kami mendatangi mereka untuk menawarkan produk. Alasannya karena cara tersebut dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang kami tawarkan”

Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan CV. Annet Sofa memiliki tujuan untuk menarik minat beli konsumen dan meningkatkan angka penjualan produk. Selain itu promosi penjualan yang dilakukan CV. Annet Sofa saat mengikuti pameran juga memiliki tujuan untuk memperoleh pelanggan baru, menjual lebih banyak pada pelanggan lama dan membidik pasar. Karena itu CV. Annet Sofa terus menggunakan kegiatan promosi penjualan, karena kegiatan ini dianggap suatu metode yang cukup baik untuk menciptakan daya tarik dalam memasarkan produk kepada konsumen.

Gambar 3.5 Pameran yang diikuti oleh CV Annet Sofa



2. Strategi Promosi

Untuk menghadapi semakin ketatnya persaingan yang terjadi pada produk *furniture* membuat CV Annet Sofa harus memiliki cara atau strategi yang baik untuk menarik minat konsumen agar tertarik kepada produk-produk yang dihasilkan perusahaan. Hal ini disebabkan karena keberlangsungan perusahaan dipengaruhi oleh bagaimana strategi promosi yang digunakan perusahaan dalam menerapkan perencanaan yang tepat untuk menarik minat beli konsumen.

Setelah menentukan strategi apa saja yang akan digunakan dalam berpromosi, CV Annet Sofa juga melakukan pengembangan strategi yang dilakukan dengan beberapa cara. Adapun cara-cara yang dilakukan untuk mengembangkan strategi promosi tersebut yaitu :

a. Menetapkan Pasar Sasaran

Pasar sasaran adalah kelompok konsumen yang mempunyai ciri-ciri atau sifat hampir sama (homogen) yang dipilih perusahaan dan yang akan dicapai dengan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Dengan ditetapkannya pasar sasaran, perusahaan dapat mengembangkan posisi produknya dan strategi bauran pemasaran untuk setiap target pasar tersebut. Mbak Nina selaku staf administrasi CV Annet Sofa mengatakan bahwa pasar sasaran perlu ditetapkan, karena bermanfaat dalam mengembangkan posisi produk, memudahkan penyesuaian produk yang dipasarkan, serta membidik peluang pasar

yang lebih luas. Karena itu sebelum mempromosikan produk yang dihasilkan, CV Annet Sofa sebagai salah satu produsen sofa di Yogyakarta terlebih dahulu mengidentifikasi bagian pasar yang dapat dilayani secara efektif.

"Sebelum melakukan promosi kami biasanya menetapkan sasaran pasar terlebih dahulu, sasaran pasar perusahaan kami ya para konsumen yang menggunakan produk yang kami buat. Namun karena perusahaan kami tidak hanya penjual namun juga produsen, karena itu kami tidak hanya menetapkan sasaran pasar kepada konsumen perorangan tetapi lebih kepada konsumen yang berasal dari instansi, kantor, hotel, kafe dan bahkan toko-toko yang yang menjual kembali barang yang kami produksi".

Untuk menyampaikan pesan pelaksanaan program promosi CV Annet Sofa kepada target pasar, diperlukan tahapan-tahapan yang tepat untuk menjalankan strategi perusahaan, antara lain dengan menentukan segmen pasar yang akan dituju.

1. Segmentasi Geografis

Wilayah yang akan dijadikan lokasi pemasaran, Cv Annet Sofa memprioritaskan warga kota Yogyakarta, Solo dan Magelang. Dikarenakan wilayah kota Yogyakarta, Solo serta Magelang merupakan wilayah yang sedang berkembang, banyak didirikannya hotel, kafe, maupun instansi perkantoran yang merupakan target utama perusahaan. Karena itu kota wilayah Yogyakarta, Solo dan Magelang dipilih menjadi pasar yang strategis bagi CV Annet Sofa untuk menjadi jangkauan segmen pasar.

2. Segmentasi Demografis

CV Annet Sofa menjual dan memproduksi produk-produk furnitur terutama sofa dengan disain yang modern serta eksklusif dan tidak sama dengan produk pesaing karena perusahaan mempersilahkan konsumen untuk memilih atau membuat sendiri disain produk yang diinginkan. CV Annet Sofa memiliki target utama konsumen yaitu para konsumen dari hotel, instansi maupun kafe yang biasa melakukan pembelian dalam jumlah besar. Selain itu CV Annet Sofa juga memiliki target konsumen yaitu masyarakat luas yang tinggal atau menetap di wilayah Yogyakarta.

3. Segmentasi Psikologis

Segemen pasar dilihat dari kebutuhan, kepribadian, persepsi, pembelajaran, sikap dan gaya hidup konsumen sasaran. Terutama bagi hotel, kafe maupun instansi yang ingin terlihat modern, nyaman dan berbeda serta selalu mengikuti perkembangan trend interior yang ada. Konsumen yang membeli produk yang dihasilkan CV Annet Sofa umumnya konsumen yang memiliki karakter dan memiliki selera tentang disain serta tata ruang yang mereka inginkan.

CV Annet Sofa memang lebih menitik beratkan konsumen atau sasaran pasar yang berasal dari instansi, hotel, maupun kafe, karena para konsumen ini cenderung memesan lebih banyak furnitur untuk memperindah ruangan mereka, dan hal itu lebih banyak memberikan

keuntungan kepada perusahaan. Selain itu perusahaan juga tidak perlu melakukan promosi yang berulang kali, karena para konsumen yang berasal dari hotel, instansi maupun kafe yang pernah ditangani CV Annet Sofa kebanyakan akan menggunakan kembali produk yang dihasilkan perusahaan karena sudah mengetahui kemampuan dan kualitas produk yang dihasilkan. Namun bukan berarti perusahaan mengesampingkan konsumen yang datang dari perorangan, CV Annet Sofa tetap akan memberikan pelayanan yang terbaik.

Sebagai perusahaan yang tidak hanya menjual produk, CV Annet Sofa juga memproduksi sendiri berbagai macam *furniture*. Karena itu, banyak *outlet* sofa lain yang menjadi *reseller* atau menjual kembali produk-produk CV Annet Sofa. Misalnya Contempo yang berada di jalan Affandi, Kazu interior di daerah lembah UGM, Anna Sofa di jalan Kabupaten, dan beberapa *outlet furniture* yang lain. Beberapa instansi seperti PEMDA Sleman dan BPN Gunung Kidul, Hotel INA Garuda, IBIS, Horison, Quality, Ambarukmo dan beberapa hotel besar di Yogyakarta dan Solo, serta klinik kecantikan seperti Natasha Skin Care, Djemari, dan Red Cliff juga mempercayakan CV Annet Sofa untuk memenuhi kebutuhan *furniture* mereka.

b. Cara Memperkenalkan CV Annet Sofa Sebagai Produsen Sofa Diwilayah Yogyakarta Dan Sekitarnya

Memperkenalkan kepada calon konsumen tentang keberadaan perusahaan merupakan hal pertama yang harus dilakukan sebelum perusahaan melakukan promosi terhadap produk yang dihasilkan. Memberikan informasi tentang *detail* perusahaan, produk yang dihasilkan, keistimewaan produk serta apa yang menjadikan perusahaan berbeda dengan perusahaan lain harus terlebih dahulu dilakukan agar konsumen tahu dan percaya untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Selain itu Pengenalan *brand* atau nama perusahaan juga merupakan hal yang sangat penting, karena nama perusahaan dapat mewakili produk secara keseluruhan. Dalam memperkenalkan keberadaan perusahaan sebagai produsen maupun brand CV Annet Sofa sendiri, perusahaan menggunakan beberapa cara seperti, membagikan brosur, iklan, *personal selling*, dan terutama mengikuti pameran-pameran furnitur yang akan diadakan.

“Biasanya kami mengikuti pameran, kemudian saat pameran kita memberikan informasi tentang seperti apa perusahaan kami dan keunggulan serta kualitas produk yang kami hasilkan kepada para konsumen terutama konsumen perorangan menggunakan brosur atau katalog produk. Sedangkan untuk konsumen yang datang dari instansi, hotel, klinik kecanikan maupun kafe, kami lebih sering mendatangi mereka atau dengan *personal selling*”.

Mbak Nina menerangkan bahwa memberikan informasi tentang latar belakang perusahaan mampu membawa nilai positif kepada calon konsumen, calon konsumen bisa semakin tahu dan percaya tentang kualitas produk yang dihasilkan kemudian akan semakin tertarik untuk

membeli produk yang ditawarkan. Selain itu Merek atau nama perusahaan yang melabeli sebuah produk dan sebagai wakil dari sebuah produk yang dihasilkan menjadi penanda bagi produk tersebut dan sekaligus sebagai pembeda dengan produk-produk lainnya. Karena itu akan sangat efektif promosi yang dilakukan jika terlebih dahulu mengenalkan nama perusahaan, produk yang dihasilkan serta perbedaan dengan produk lainnya, sebelum mempromosikan produk yang dijual itu sendiri.

Memberikan informasi kepada konsumen saat perusahaan mengikuti pameran merupakan salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang dihasilkan. Mbak Nina menambahkan bahwa angka penjualan produk meningkat cukup banyak dan banyak konsumen perorangan baru yang sebelumnya tidak mengenal CV Annet Sofa menjadi tahu dan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

c. Komunikasi yang Dilakukan CV Annet Sofa untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Dan Tujuan Komunikasi Tersebut

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan, ide atau informasi untuk suatu tujuan tertentu. Dalam proses mempromosikan suatu produk diperlukan adanya komunikasi, yaitu penyampaian pesan dari penjual kepada calon konsumen. komunikasi efektif sangat

penting dilakukan perusahaan agar calon konsumen tertarik dan memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Komunikasi yang dilakukan CV Annet Sofa dalam meningkatkan minat beli konsumen baik perorangan maupun konsumen yang berasal dari instansi ataupun hotel biasa dilakukan melalui pendekatan interpersonal dengan strategi komunikasi secara santai. Yaitu dengan tidak terlalu banyak bertanya kepada calon konsumen atau bahkan memaksa calon konsumen untuk membeli suatu produk, namun menggunakan pendekatan secara interpersonal dengan cara santai namun tetap sopan dan memberikan informasi produk yang dibutuhkan konsumen. Selain itu perusahaan juga seringkali memberikan potongan harga atau harga khusus kepada calon konsumen dengan beberapa ketentuan khusus.

“Kita biasanya ajak calon konsumen untuk ngobrol santai, mendengarkan apa yang mereka butuhkan lalu memberi masukan atau pendapat, kadang kami juga memberikan potongan harga, garansi sampai memberikan harga khusus kepada calon konsumen dengan beberapa ketentuan, karena pemberian diskon saat pameran berlangsung juga sangat efektif dalam meningkatkan angka penjualan. Selain itu kami juga berusaha berkomunikasi sesantai mungkin agar konsumen merasa nyaman, dan tidak merasa dipaksa untuk membeli”.

Strategi komunikasi interpersonal yang selalu digunakan saat menawarkan produk kepada konsumen sangat berguna terutama untuk konsumen yang tidak terlalu suka diberi banyak pertanyaan. Tujuan dari

dilakukannya komunikasi tersebut yaitu selain untuk menarik perhatian calon konsumen, mempromosikan produk-produk yang dihasilkan juga untuk meningkatkan angka penjualan, minat beli, serta kepercayaan masyarakat terhadap produk yang dihasilkan CV Annet Sofa.

d. Peran komponen bauran promosi

Bauran promosi merupakan bagian penting dari suatu pemasaran, untuk itu dalam berpromosi harus ada kegiatan-kegiatan yang mengarah pada penyampaian pesan mengenai informasi sebuah produk. Bauran promosi sendiri memiliki beberapa komponen yang digabungkan untuk mencapai program penjualan, CV Annet Sofa menggunakan 3 buah komponen bauran pemasaran yang memiliki peran masing dalam tujuan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang dihasilkan. Mbak Nina mengatakan bahwa komponen bauran promosi yang digunakan CV Annet Sofa dalam meningkatkan minat beli konsumen terdiri dari iklan, personal selling dan promosi penjualan.

1. Iklan

Iklan merupakan setiap bentuk presentasi, dan promosi ide, barang, atau jasa oleh perusahaan. Penggunaan beberapa media yaitu majalah dan internet oleh CV Annet Sofa dalam mempromosikan produk yang dihasilkan memiliki peran yang sangat penting dalam memperluas jangkauan pasar. Namun karena tidak adanya lagi staf

marketing maupun staf lain yang bertugas untuk mengupdate maupun mengamati keefisienan kegiatan iklan yang sudah dilakukan membuat perusahaan terpaksa menghentikan atau tidak melanjutkan kegiatan promosi melalui iklan, selain itu pemasangan iklan melalui majalah juga dirasa kurang efektif oleh perusahaan karena tidak ada peningkatan jumlah penjualan ketika pemasangan ilan dilakukan.

2. Personal Selling

Personal selling yang dilakukan CV Annet Sofa yaitu dengan melakukan interaksi langsung antara satu atau lebih calon konsumen dengan tujuan melakukan penjualan. Personal selling biasa dilakukan oleh staf marketing perusahaan dengan mendatangi satu persatu calon konsumen terutamanya konsumen yang akan melakukan pembelian dalam jumlah besar seperti dari instansi, hotel, kafe maupun klinik kecantikan. Kegiatan personal selling merupakan kegiatan promosi yang paling sering dilakukan oleh CV Annet Sofa, hal ini karena kegiatan mendatangi langsung calon konsumen sangat efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen. mbak nina mengatakan bahwa peran kegiatan personal selling ini antara lain informasi yang ingin disampaikan perusahaan kepada calon konsumen dapat langsung diterima dan dimengerti oleh konsumen, terjadinya interaksi langsung antara tenaga penjual dengan konsumen, sales menjadi lebih tahu keinginan konsumen dan dapat mengarahkan konsumen pada produk tertentu.

“Komponen bauran promosi berupa *personal selling* yang kami gunakan memiliki peran terhadap kepuasan konsumen. *Personal selling* banyak memiliki kelebihan yaitu kami dapat berinteraksi langsung dengan pembeli, mengetahui apa yang mereka butuhkan kemudian dapat memberikan informasi tentang produk kami terkait dengan kebutuhan mereka”

3. Promosi Penjualan

Sedangkan promosi penjualan yang dilakukan biasanya dengan mengikuti kegiatan pameran yang diadakan di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya, kegiatan pameran yang biasa diikuti lebih menitik beratkan untuk menarik calon konsumen perorangan. Pada saat kegiatan pameran tersebut perusahaan akan memberikan potongan harga atau hadiah langsung kepada konsumen. Promosi penjualan yang dilakukan CV Annet Sofa memiliki peran yaitu diperolehnya pelanggan baru, perusahaan akan mendapatkan banyak pelanggan, serta diharapkan konsumen akan loyal dalam membeli produk yang dihasilkan.

Dari beberapa komponen bauran promosi yang digunakan CV Annet Sofa, pada pelaksanaannya ketiga bauran promosi tadi akan disesuaikan lagi dengan tujuan perusahaan. Selain itu juga disesuaikan dengan segmen pasar, pesan yang akan disampaikan serta anggaran promosi, setelah itu baru perusahaan akan menentukan bauran promosi apa saja yang akan dipakai, tentunya disesuaikan dengan karakter perusahaan dengan produk yang akan dipromosikan itu sendiri.

Pemilihan komponen bauran promosi sangat penting bagi perusahaan, terutama untuk usaha yang memiliki banyak pesaing. Karena bauran promosi memiliki peran sangat penting dalam pemilihan strategi promosi yang akan digunakan untuk menarik minat beli konsumen.

e. Menentukan Anggaran Promosi

Setiap perusahaan mempunyai anggaran promosi yang berbeda-beda akan tetapi pada umumnya jumlah anggaran merupakan persentase tertentu dari tingkat penjualan perusahaan. Perbedaan besarnya anggaran promosi sangatlah tergantung kepada keputusan manajemen. Keputusan manajemen terkait dengan anggaran promosi biasanya berdasarkan kepada strategi pemasaran perusahaan. Besar anggaran yang dialokasikan perusahaan untuk kegiatan promosi juga sangat berpengaruh pada keefektifan kegiatan promosi yang mampu membuat masyarakat atau target pasar mudah dalam mengakses dan mendapatkan informasi tentang perusahaan.

Dari wawancara yang dilakukan dengan Mbak Sita selaku staf keuangan CV Annet Sofa pada tanggal 23 Februari 2013 di kantor Annet Sofa:

” Dalam menetapkan anggaran, kami tidak memiliki standar yang pasti. Karena pada pelaksanaannya kegiatan promosi memiliki variasi dan kebutuhan yang berberbeda, namun biasanya kami menggunakan metode untuk menetapkan anggaran yaitu dengan cara *Affordable, Percentage of sales*”

Anggaran promosi sewaktu-waktu dapat berubah sesuai dengan kebutuhan perusahaan dalam menginformasikan atau melakukan kegiatan promosi yang sudah direncanakan, karena itu perusahaan memilih untuk menggunakan dua metode yaitu pertama *affordable* (terjangkau) yaitu dengan menetapkan anggaran sesuai kemampuan perusahaan, kedua *percentages of sales* yaitu menetapkan anggaran berdasarkan penjualan yang telah dilakukan. Selain itu perusahaan juga kadang melihat seberapa besar pengeluaran yang telah dilakukan untuk kegiatan promosi sebelumnya untuk menentukan anggaran promosi yang akan dikeluarkan.

Tabel 3.3

Biaya yang dikeluarkan perusahaan selama mengikuti pameran

No.	Bulan	Lokasi	Biaya (Rp)	Keterangan
1.	Januari	Galeria Mall	1) 8.500.000	1) Sewa tempat 10 hari
			2) 500.000	2) Gaji SPG
			Total 9.000.000	
2.	Maret	Ambarukmo Plaza	1) 15.000.000	1) Sewa tempat 6 hari
			2) 300.000	2) Gaji SPG
			Total	

			15.300.000	
3.	Mei	Ambarukmo Plaza	1) 15.000.000 2) 300.000 Total 15.300.000	1) Sewa tempat 6 hari 2) Gaji SPG
4.	Juli	Artos magelang	1) 9.000.000 2) 300.000 Total 9.300.000	1) Sewa tempat 6 hari 2) Gaji SPG
5.	Oktober	Malioboro Mall	1) 7.000.000 2) 700.000 Total 7.700.000	1) Sewa tempat 14 hari 2) Gaji SPG
Total Pengeluaran			56.600.000	

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen

Konsumen selalu menjadi perhatian pemasaran, memahami dan mengerti kebutuhan konsumen merupakan hal yang sangat penting. Dengan mengetahui perilaku konsumen, diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan. Bagi

konsumen yang memiliki keterlibatan lebih dalam pembelian suatu produk, konsumen akan aktif mencari informasi yang disediakan perusahaan baik di majalah maupun media internet seperti *website*. Keinginan untuk membeli produk muncul ketika konsumen diingatkan melalui promo yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara melihat produk itu sendiri pada saat mengikuti pameran atau di *showroom* CV Annet Sofa sendiri.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli produk CV Annet sofa antara lain :

1. *Product* (Produk)

Menggunakan bahan-bahan dengan kualitas yang baik untuk produk serta desain yang unik ataupun mempersilahkan konsumen untuk membuat desain produk sendiri sesuai keinginan merupakan cara yang sangat tepat untuk menarik perhatian para konsumen. Selain itu produk-produk yang dihasilkan juga eksklusif karena pembuatannya yang terbatas yaitu melalui desain sesuai keinginan konsumen. Hal ini dilakukan karena CV Annet Sofa ingin memberikan kepuasan kepada konsumen.

2. *Price* (Harga)

Harga bukan hanya merupakan bentuk nominal namun lebih cenderung diarahkan pada elemen-elemen program pemasaran seperti promosi penjualan yang dilakukan CV Annet Sofa yaitu dengan

memberikan harga jual yang tidak terlalu mahal, memberikan potongan harga atau bahkan harga khusus pada pembelian dengan nominal tertentu atau pada saat berada di pameran. CV Annet Sofa memanfaatkan strategi ini dengan menetapkan harga penjualan yang disesuaikan pada segmen dan target pasar juga memberikan potongan harga hingga sebesar 50% pada momen-momen tertentu seperti pada akhir tahun atau menjelang bulan Ramadhan agar konsumen merasa tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

3. *Place* (Tempat)

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Pemilihan lokasi memegang peranan penting dalam menunjang keberhasilan dan kesuksesan suatu usaha, karena kegiatan ini tidak terlepas dari strategi promosi yang ingin dikembangkan oleh perusahaan. CV Annet Sofa memiliki lokasi *showroom* serta tempat produksi di daerah Sleman di pinggiran Kota Yogyakarta yaitu tempat yang mudah dijangkau baik oleh pelanggan yang berasal dari Yogyakarta, Solo maupun Magelang, memiliki fasilitas parker yang memadai serta memudahkan perusahaan untuk menjangkau dan memasarkan produk atau jasanya kepada segmen pasar yang dituju

sehingga pengadaan produk dan distribusi diharapkan dapat berjalan dengan lancar.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi dapat menciptakan kesadaran konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, memilih sarana yang dianggap tepat dan efektif untuk mempromosikan produk sangat penting dilakukan. Dalam pemilihan bauran komunikasinya, CV Annet Sofa memilih *advertising*, *sales promotion*, serta *personal selling* sebagai media berpromosi. Namun CV Annet Sofa tidak memaksimalkan penggunaan iklan dalam berpromosi karena tidak adanya staf marketing yang bertanggung jawab dalam pembuatan iklan maupun meng-*update website*. *Personal selling* yang dilakukan CV Annet Sofa yaitu dengan cara mendatangi satu-persatu calon konsumen yang berasal dari instansi, hotel ataupun kafe, selain itu tenaga penjual CV Annet Sofa juga melakukan *personal selling* saat berkomunikasi dengan calon konsumen pada saat mengikuti pameran. Sebelumnya tenaga penjual yang akan melakukan *personal selling* pada calon konsumen sudah dilatih untuk dapat berkomunikasi secara efektif kepada calon konsumen serta dapat memberikan informasi terkait produk yang dihasilkan maupun produk yang dibutuhkan oleh konsumen.

Selanjutnya yaitu *sales promotion* atau promosi penjualan, promosi penjualan dilakukan CV Annet Sofa dengan cara mengikuti

pameran-pameran *furniture* yang diadakan diwilayah Yogyakarta dan sekitarnya, pada saat mengikuti pameran CV Annet Sofa biasanya memberikan potongan harga atau harga khusus serta hadiah langsung kepada konsumen, potongan harga atau hadiah langsung akan diberikan kepada konsumen dengan nominal pembelian tertentu ataupun pada saat perusahaan mengikuti event tertentu seperti pameran.

Ketiganya merupakan bagian dari kegiatan promosi CV Annet Sofa yang dirasa cukup sesuai dengan target pasar yang sudah ditentukan dan area penggunaanya dapat mengena disemua konsumen serta dapat mempersuasif konsumen untuk membeli produk dan berkunjung.

B. Pembahasan

1. Strategi Promosi Untuk Menarik Minat Beli Konsumen

Menurut Cravens (1998:76) strategi promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan orang lain yang mempengaruhi keputusan membeli. Strategi promosi sangat mempengaruhi penjualan yang dicapai perusahaan.

CV Annet Sofa merupakan sebuah perusahaan profit yang memposisikan dirinya sebagai perusahaan dengan produk furnitur

terutama sofa. Agar berhasil memenangkan persaingan, CV Annet Sofa harus berpikir tentang bagaimana membuat produk yang mereka hasilkan dapat diterima dan disukai masyarakat luas. Dengan kata lain perusahaan harus menarik minat beli konsumen melalui strategi promosi yang mereka lakukan.

Dalam buku Pemasaran Strategis yang ditulis oleh Cravens dikatakan bahwa pasar sasaran dan strategi penentuan posisi menentukan strategi promosi yang digunakan dan terdapat beberapa pengembangan strategi promosi yang mencakup penentuan tujuan komunikasi, penentuan peran komponen bauran promosi, penentuan anggaran promosi, dan penentuan strategi untuk setiap bauran. Dan dari hasil penelitian CV Annet Sofa menggunakan pengembangan strategi promosi dalam proses strategi komunikasi. Adapun pengembangan strategi promosi tersebut yaitu:

a. Pasar Sasaran

Sebelum menetapkan strategi promosi yang akan digunakan, penting bagi perusahaan untuk memilih pasar sasaran yang akan dituju. Hal ini dilakukan karena perusahaan harus menyadari bahwa pada dasarnya perusahaan tidak bisa melayani seluruh pelanggan dalam suatu pasar. Terlalu banyaknya pelanggan, sangat berpecah dan tersebar serta berfariatif dalam tuntutan kebutuhan dan keinginannya. Jadi arti dari pasar sasaran adalah: "Sebuah pasar terdiri dari pelanggan

potensial dengan kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin mampu untuk ambil bagian dalam jual beli, guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut.” Karena konsumen yang terlalu heterogen itulah maka perusahaan perlu mengelompokkan pasar menjadi segmen-segmen pasar, lalu memilih dan menetapkan segmen pasar tertentu sebagai sasaran. Dengan adanya hal ini, maka perusahaan terbantu untuk mengidentifikasi peluang pasar dengan lebih baik, dengan demikian perusahaan dapat mengembangkan produk yang tepat, dapat menentukan saluran distribusi dan periklanan yang sesuai dan efisien serta mampu menyesuaikan harga bagi barang atau jasa yang ditawarkan bagi setiap target pasar. Dalam menerapkan pasar sasaran, terdapat tiga langkah pokok yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi Pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen. Berdasarkan definisi diatas diketahui bahwa pasar suatu produk tidaklah homogen, akan tetapi pada kenyataannya adalah heterogen. Pada dasarnya segmentasi pasar adalah suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang orientasinya adalah konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen.

Ada empat kriteria yang harus dipenuhi segmen pasar agar proses segmentasi pasar dapat dijalankan dengan efektif dan bermanfaat bagi perusahaan, yaitu:

- Terukur (*Measurable*), artinya segmen pasar tersebut dapat diukur, baik besarnya, maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut. CV Annet Sofa memiliki *showroom* yang berada di kawasan Sleman, dan memilih konsumen yang berasal dari kawasan Yogyakarta dan sekitarnya yaitu Solo dan Magelang. Jangkauan yang tidak terlalu luas yang ditetapkan oleh perusahaan dilakukan agar memudahkan perusahaan pada saat kegiatan pendistribusian barang kepada masing-masing pelanggan. Selain itu juga CV Annet Sofa dapat menjadi lebih leluasa dalam menjangkau segmen pasar yang dituju.
- Terjangkau (*Accessible*), artinya segmen pasar tersebut dapat dicapai sehingga dapat dilayani secara efektif. *Showroom* serta tempat produksi CV Annet Sofa bisa dibilang sangat mudah dijangkau oleh seluruh konsumen. Karena letaknya yang berada di kawasan Sleman, mampu memudahkan para konsumen untuk datang membeli serta melihat langsung proses produksi yang sedang dilakukan.
- Cukup luas (*Substantial*), sehingga dapat menguntungkan bila dilayani. CV Annet Sofa merupakan perusahaan yang bergerak

dalam bidang *furniture*, meskipun secara khusus lebih banyak memproduksi sofa namun konsumen bisa memesan produk *furniture* lain selain sofa, dan dengan disain yang bisa ditentukan oleh konsumen. Selain menjual CV Annet Sofa juga memproduksi sendiri semua produk-produk baik yang dijual secara langsung maupun produk-produk yang disainnya ditentukan langsung oleh konsumen, hal sangat menguntungkan bagi para konsumen karena selain bisa melihat proses produksi konsumen juga bisa tahu kualitas produk yang dihasilkan.

- Dapat dilaksanakan (*Actionable*), sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif. Segmen pasar pasar yang mudah dijangkau, letak *showroom* yang strategis serta kualitas barang yang terjaga merupakan modal utama CV Annet Sofa dalam melakukan promosi terhadap calon konsumen. Selain itu perusahaan juga melakukan spesialisasi produk yaitu *furniture* dan khususnya sofa dan Hal ini dilakukan dalam rangka melayani pelanggan.

Kebijakan segmentasi pasar haruslah dilakukan dengan menggunakan kriteria tertentu. Tentunya segmentasi ini berbeda antara barang industri dengan barang konsumsi. Namun dengan demikian secara umum setiap perubahan akan mensegmentasikan pasarnya atas dasar:

a. Segmentasi atas dasar Geografis, Segmentasi pasar ini dilakukan dengan cara membagi pasar kedalam unit-unit geografis seperti negara, propinsi, kabupaten, kota, desa, dan lain sebagainya. Dalam hal ini perusahaan akan beroperasi disemua segmen, akan tetapi, harus memperhatikan perbedaan kebutuhan dan selera yang ada dimasing-masing daerah. Untuk segmentasi geografis, pengelompokan wilayah yang akan dijadikan lokasi pemasaran CV Annet Sofa adalah lebih memprioritaskan masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya yaitu Solo dan Magelang. Menurut mbak Nina selaku staf administrasi, produk yang dijual di CV Annet Sofa merupakan produk yang memiliki kualitas terbaik yang dapat memenuhi permintaan konsumen baik dari hotel, instansi, kafe maupun perorangan. Karakter pembeli dari produk-produk yang dihasilkan CV Annet Sofa sendiri yaitu lebih banyak berasal dari hotel, instansi, kafe yang berada di sekitar wilayah Yogyakarta yang sudah mengerti apa yang menjadi kehendak atau selera mereka.

Melatarbelakangi hal tersebut, yaitu penetapan wilayah kota Yogyakarta sebagai prioritas utama dalam pemasaran produk CV Annet Sofa adalah karena kota Yogyakarta sendiri adalah kota yang wilayahnya memiliki konsumen yang potensial, yaitu terdapat banyak hotel, instansi serta kafe yang menjadi target pasar perusahaan, selain itu lokasi *showroom* CV Annet Sofa juga berada di Yogyakarta.

Berdasarkan penetapan segmentasi diatas, pemilihan kota Yogyakarta sebagai prioritas utama dalam pemasaran produk CV Annet Sofa dirasa dapat memberikan kontribusi yang lebih untuk memudahkan perusahaan pada kegiatan pendistribusian barang kepada konsumen.

b. Segmentasi atas dasar Demografis, Segmentasi pasar ini dapat dilakukan dengan cara memisahkan pasar kedalam kelompok-kelompok yang didasarkan pada variabel-variabel demografis, seperti umur, jenis kelamin, besarnya keluarga, pendapatan, agama, pendidikan, pekerjaan, dan lain-lain. Target sasaran utama CV Annet Sofa adalah konsumen yang berasal dari hotel, instansi, kafe serta perorangan dengan SES menengah keatas sebagai segmen utama. Menurut mbak Nina selaku staf administrasi pemilihan segmen pasar tersebut karena mereka cenderung membeli produk-produk dengan kualitas terbaik dan dengan disain yang menarik dengan tujuan untuk memperindah ruangan yang mereka miliki. Untuk target keduanya adalah masyarakat luas yang akan melakukan kunjungan atau pembelian, yang mana masyarakat tersebut tinggal dan menetap di kota Yogyakarta.

Dari penetapan segmentasi demografis tersebut, keputusan yang diambil oleh CV Annet Sofa dirasa sudah tepat sasaran. Mengingat produk dari CV Annet Sofa sendiri adalah merupakan produk *furniture* khususnya sofa yang memiliki desain serta kualitas terbaik.

c. Segmentasi atas dasar *psychografis*, Segmentasi pasar ini dilakukan dengan cara membagi-bagi konsumen kedalam kelompok-kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup, berbagai ciri kepribadian, motif pembelian, dan lain-lain. Sedangkan secara psikografis, segmen pasar yang dilihat oleh CV Annet Sofa adalah para konsumen baik hotel, instansi, maupun kafe yang memiliki kebutuhan akan penampilan yang selalu ingin terlihat berbeda, karena itu CV Annet Sofa juga berusaha untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan memberikan produk dengan kualitas terbaik serta membebaskan konsumennya untuk memilih sendiri desain produk yang diinginkan.

2. Penetapan Pasar Sasaran (Target market)

Adalah merupakan kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan. Ketika CV Annet Sofa akan menentukan segmen pasar mana yang akan dimasukinya, langkah yang pertama adalah menghitung dan menilai potensi profit dari berbagai segmen yang ada. Dalam hal ini CV Annet Sofa mengerti betul tentang teknik-teknik dalam mengukur potensi pasar dan memprediksi permintaan pada masa yang akan datang. Teknik-teknik yang dipergunakan CV Annet Sofa sangat bermanfaat dalam memilih pasar sasaran, sehingga CV Annet Sofa dapat menghindarkan kesalahan-kesalahan yang bakal terjadi, atau paling tidak menguranginya sekecil mungkin dalam prakteknya. Maka untuk tujuan tersebut CV Annet Sofa membagi-bagi pasar menjadi

segmen-segmen pasar utama, setiap segmen pasar kemudian dievaluasi, dipilih dan diterapkan segmen tertentu sebagai sasaran. Mbak Nina selaku staf administrasi mengatakan bahwa CV Annet sofa menggunakan strategi peliputan pasar, yaitu:

a. Spesialisasi produk, yaitu CV Annet Sofa memutuskan untuk hanya memproduksi barang-barang *furniture* terutama sofa.

b. Spesialisasi pasar, yaitu CV Annet Sofa mengkhususkan untuk memproduksi segala macam baik jenis, disain serta model sofa yang diarahkan secara khusus untuk konsumen yang datang dari hotel, instansi maupun kafe.

c. Peliputan keseluruhan, yaitu CV Annet Sofa juga menyediakan segala produk *furniture* untuk setiap orang dengan daya beli masing-masing. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mengungguli pasar.

3. Strategi Penentuan Posisi (*Product Positioning*)

Kotler menyatakan bahwa pada hakekatnya yang dimaksud dengan positioning adalah "Tindakan merancang produk, serta bauran pemasarannya agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen, sehingga dengan demikian konsumen segmen memahami dan menghargai apa yang dilakukan oleh perusahaan dalam kaitannya dengan para pesaingnya".

Kotler menambahkan bahwa tugas penentuan posisi meliputi tiga

langkah yaitu:

- a. Mengenali seperangkat keunggulan bersaing yang dapat dimanfaatkan.
- b. Memilih keunggulan bersaing yang tepat.
- c. Secara efektif memberikan isyarat pasar tentang konsep penentuan posisi perusahaan.

Dalam segi penentuan posisi merek atau produk, CV Annet Sofa menggunakan beberapa pendekatan atau strategi yang bisa digunakan :

- Pendekatan menggunakan karakteristik produk atau benefit konsumen. Yaitu CV Annet Sofa menentukan posisi dengan menonjolkan atau menunjukkan perbedaan produk yang dihasilkan perusahaan dengan pesaing kepada konsumen (*unique product feature*).
- Pendekatan harga-kualitas, yaitu CV Annet Sofa selalu menghasilkan produk dengan kualitas yang terbaik namun juga dapat disesuaikan dengan daya beli konsumen. CV Annet Sofa juga kadang memberikan potongan harga atau harga khusus kepada konsumen.
- Pendekatan penggunaan atau aplikasi, pendekatan ini biasa dilakukan CV Annet Sofa saat mengikuti pameran yang diadakan dipusat perbelanjaan maupun saat berada di

showroom. Pada saat mengikuti pameran atau berada di *showroom* sales CV Annet Sofa mempersilahkan calon konsumen untuk mencoba menggunakan produk dan melihat kualitas produk yang sedang ditawarkan agar calon konsumen dapat percaya kemudian tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil keterangan diatas, peneliti berpendapat bahwa pendekatan yang telah dilakukan oleh CV Annet Sofa dalam menentukan posisi sudah tepat. Karena dengan melakukan pendekatan-pendekatan tersebut akan semakin mempermudah perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi , terutama untuk memilih saluran komunikasi, merancang pesan dan memilih bauran promosi yang bisa dijangkau target pasar yang telah dipilih.

4. Tujuan Komunikasi

Promosi menjadi sia-sia jika tidak dikomunikasikan secara efektif. Banyak alasan kenapa pesan promosi dapat disalah artikan atau tidak sampai sama sekali. Untuk memahami hal ini, perlu dipahami terlebih dahulu proses komunikasi keseluruhan. Komunikasi dimulai dari sumber pihak yang menyampaikan pesan mencoba menyampaikan suatu pesan terhadap penerima dalam hal ini konsumen. Dengan cara mengkodefikasi *encoding* pesan melalui saluran pesan dan penerima

menerjemahkan pesan tersebut *decoding* pesan tersebut untuk dapat memahami pesan dimaksud.

Sales CV Annet Sofa menggunakan strategi komunikasi *interspersonal* dengan melakukan pendekatan secara santai saat mempromosikan produk kepada konsumen, yaitu dengan tidak terlalu banyak bertanya kepada calon konsumen atau bahkan memaksa calon konsumen untuk membeli suatu produk, namun dengan cara santai dan tetap sopan serta memberikan informasi tentang produk-produk yang dihasilkan, keunggulan serta memberi saran tentang produk yang akan dibeli oleh konsumen.

Cravens mengatakan bahwa Tujuan komunikasi adalah untuk membantu menentukan bagaimana iklan, penjualan perorangan, dan promosi penjualan digunakan dalam program pemasaran dan kalau kita mengetahui tahap-tahap proses keputusan seorang pembeli, maka tujuan komunikasi menjadi tercapai. Mbak Nina selaku staf administrasi mengatakan bahwa dari pendekatan komunikasi yang dilakukan sales kepada calon konsumen memiliki beberapa tujuan yaitu:

a. Mengumpulkan Informasi

Promosi dapat membantu memudahkan seorang pembeli mendapatkan informasi, salah satu tujuan kegiatan promosi produk baru adalah membantu pembeli mempelajari produk tersebut. CV Annet

Sofa selalu mengikuti kegiatan pameran yang biasa diadakan dipusat-pusat perbelanjaan di kota Yogyakarta dan sekitarnya dan salah satu tujuan diikutinya kegiatan pameran tersebut yaitu untuk memberi informasi kepada calon konsumen tentang keberadaan CV Annet Sofa serta produk-produk yang dihasilkan, baik dari segi bentuk, desain, kualitas maupun keunggulan produk dibandingkan produk pesaing.

b. Pengenalan Kebutuhan

Salah satu tujuan komunikasi, khususnya untuk memperkenalkan produk-produk baru, adalah untuk merangsang suatu kebutuhan. Ketika sales CV Annet Sofa melakukan interaksi atau berkomunikasi dengan calon pelanggan, mereka selalu menanyakan apa kebutuhan pelanggan, karena sofa bukan merupakan suatu kebutuhan primer dan kebanyakan calon konsumen perorangan dapat menunda pembeliannya atau memilih untuk tidak membeli, saat itu sales akan mencoba menonjolkan kebutuhan untuk membeli produk *furniture* khususnya sofa kepada calon konsumen. Tujuan utama perusahaan adalah untuk mendorong calon konsumen membeli produk yang ditawarkan. Komunikasi juga kadang dilakukan oleh sales dengan memberikan contoh-contoh misalnya bahwa sofa dapat memperindah ruangan atau membuat keluarga lebih merasa nyaman ketika dirumah.

c. Evaluasi Alternatif

Promosi membantu para pembeli mengevaluasi produk-produk atau merek-merek alternatif. CV Annet Sofa selalu mempersilahkan calon konsumen untuk mencoba secara langsung dan meneliti produk yang ditawarkan atau sales juga kadang mendemonstrasikan kekuatan-kekuatan produk saat melakukan kegiatan promosi. Karena baik melalui iklan maupun penjualan secara perorangan, teknik mendemonstrasikan kekuatan produk yang dihasilkan disbanding dengan produk merek lain dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu barang. Sales CV Annet Sofa juga berusaha mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan calon konsumen dan menonjolkan cirri-ciri produk yang dihasilkan CV Annet Sofa yang sesuai dengan kebutuhan-kebutuhan tersebut.

d. Keputusan Membeli

CV Annet Sofa biasa melakukan penjualan langsung kepada hotel, instansi maupun kafe dengan mendatangi satu persatu calon konsumen tersebut dengan membawa katalog dan contoh bahan yang digunakan dengan tujuan untuk mendorong calon konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Tujuan komunikasi CV Annet Sofa ini adalah membuat sasaran kontak langsung kepada calon konsumen. Selin itu salah satu kelebihan penjualan langsung dibandingkan dengan iklan adalah fleksibilitasnya dalam menjawab tujuan dan

pertanyaan-pertanyaan calon konsumen pada saat proses pengambilan keputusan untuk membeli.

5. Peran Komponen Bauran Promosi dan Strategi Tiap Komponen Bauran

Strategi promosi terdiri dari beberapa komponen, oleh karena itu manajemen pemasaran akan memperoleh keuntungan dengan menggabungkan komponen-komponen promosi kedalam suatu strategi terpadu untuk berkomunikasi dengan konsumen dan orang lain yang mempengaruhi keputusan membeli. Dalam suatu perusahaan, strategi promosi sangat dibutuhkan untuk mempertahankan apa yang telah dilakukan selama menjalankan suatu perusahaan tersebut. Dengan demikian produk-produk akan tetap berjalan sesuai siklus atau perputaran zaman atau trend. Agar tidak mengalami penurunan baik dalam hal penjualan maupun mutu produk.

Mengingat tidak adanya *budget* khusus yang ditetapkan oleh CV Annet Sofa, maka perusahaan perlu berhati-hati dalam memaksimalkan bentuk strategi komunikasi agar sesuai dengan tujuan perusahaan dan menimbulkan efek yang baik dari bentuk komunikasi tersebut. Promosi merupakan salah satu variabel yang sangat penting dalam bauran pemasaran (*promotion mix*) untuk diperhatikan pelaksanaannya karena promosi yang baik akan memberikan dampak positif bagi produk dan perusahaan (swastha, 2005:349). Menentukan

bentuk strategi komunikasi sesuai dengan kemampuan budget yang ada dan jenis kegiatan yang akan dilaksanakan juga harus sesuai dengan karakter produk perusahaan.

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

Menurut Philip Kotler dalam bukunya Manajemen pemasaran (1997 : 267) bauran komunikasi pemasaran (*promotion mix*) terdiri dari lima gabungan cara komunikasi yaitu : periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan tatap muka (*personal selling*), penjualan langsung dan hubungan masyarakat atau publisitas (*public relation*). Untuk menyukseskan tujuan perusahaan, CV Annet Sofa memanfaatkan strategi dari bauran promosi seperti :

a. iklan (*advertising*)

Menurut Jefkins (1994 : 5) dalam bukunya periklanan, menyebutkan bahwa iklan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling *persuasive* yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk, barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya.

Iklan merupakan salah satu usaha yang pernah dilakukan CV Annet Sofa dalam melakukan kegiatan promosi. Penyebaran pesan melalui berbagai media memang membuka harapan baru bagi pengiklan untuk memperkenalkan produknya. Selain itu dengan beriklan juga bisa mempropagandakan berbagai macam ide ataupun semacam citra terhadap barang yang diiklankan.

Adapun alat media yang digunakan dalam periklanan yang dibuat sendiri oleh CV Annet Sofa dalam pelaksanaan promosi, adalah sebagai berikut :

- Majalah

CV Annet Sofa menggunakan media cetak sebagai media untuk beriklan karena dirasa cukup efektif pada awalnya, Namun dalam prakteknya CV Annet Sofa hanya melakukan satu kali iklan untuk kegiatan promosinya, yaitu pada Februari 2013. CV Annet Sofa tidak terlalu tertarik untuk menggunakan iklan sebagai salah satu strategi promosinya dikarenakan tidak ada perubahan jumlah atau peningkatan jumlah konsumen yang datang ke CV Annet Sofa untuk membeli produk. Selain itu tidak banyak pembaca majalah yang memperhatikan iklan yang ditampilkan, sehingga CV Annet Sofa menganggap bahwa menggunakan iklan sebagai salah satu dari strategi promosi merupakan hal kurang efektif dan oleh karena itu CV Annet Sofa memutuskan untuk tidak melanjutkan pemasangan iklan.

- Internet

Media iklan yang kedua yaitu media elektronik yaitu melalui internet, kegiatan program iklan CV Annet Sofa melalui media *online* yaitu dengan menggunakan *website*. Penggunaan media internet sekarang menjadi semakin gencar dan dekat dengan masyarakat luas. Selain efektif digunakan, beriklan menggunakan media internet juga dapat menghemat biaya *budgeting* yang harus dikeluarkan. Namun sama seperti pada media cetak, iklan perusahaan melalui media internet tidak terlalu optimal, perusahaan jarang sekali *update* informasi yang ada di dalam *website* bahkan perusahaan juga tidak pernah menambahkan foto-foto produk terbaru yang dihasilkan. Hal ini terjadi karena minimnya SDM yang mampu menangani beberapa masalah mengenai teknologi khususnya internet selain itu tidak adanya lagi staf marketing yang seharusnya bertanggung jawab pada kegiatan promosi juga menjadi alasan kurang optimalnya iklan yang dilakukan melalui media internet.

- Brosur

Brosur sudah digunakan CV Annet Sofa sejak lama, sejak awal berdirinya perusahaan hingga saat ini brosur masih terus digunakan sebagai media penyebarannya informasi serta produk yang dihasilkan. Biasanya brosur dicetak sebanyak 1000 eksemplar. Brosur-brosur ini kemudian disebarakan ketika perusahaan mengikuti pameran, dan ketika

perusahaan melakukan promosi baik di *showroom* maupun saat mendatangi satu-persatu calon konsumen. tujuannya adalah agar target konsumen dapat melihat membaca informasi mengenai produk serta melihat contoh-contoh produk yang dihasilkan.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian terhadap barang dan jasa. Promosi penjualan mencakup kiat untuk promosi konsumen (sampel, kupon, premi, hadiah, dan lainnya). Swastha dan Sukotjo (1993 : 124) mengatakan bahwa promosi penjualan adalah kegiatan promosi selain publisitas, periklanan, *personal selling*, yang akan mendorong efektifitas pengecer, dimana kegiatan-kegiatan tersebut antara lain berupa peragaan, pertunjukan, demonstrasi, penghargaan ke onusmen, dan lain sebagainya.

Promosi penjualan yang dilakukan CV Annet Sofa yaitu dengan selalu mengikuti pameran-pameran *furniture* yang selalu diadakan di pusat-pusat perbelanjaan di wilayah kota Yogyakarta dan sekitarnya. Keikutsertaan CV Annet Sofa pada *event* pameran selain bertujuan untuk mengenalkan keberadaan CV Annet sofa sebagai salah satu produsen sekaligus penjual produk-produk *furniture* terutama sofa juga untuk menawarkan dan memberikan informasi kepada masyarakat terhadap produk-produk yang dihasilkan CV Annet Sofa. Promosi

penjualan langsung juga merupakan kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu singkat.

Promosi penjualan juga biasa dilakukan CV Annet Sofa dengan memberikan potongan harga atau harga khusus kepada beberapa konsumen yang melakukan pembelian dalam jumlah besar atau beberapa konsumen tertentu. Hal ini dilakukan untuk memotivasi konsumen agar mau bertindak, mengenal, mencoba atau tertarik dan kemudian membeli produk yang ditawarkan.

c. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Personal selling merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif dengan tujuan untuk membuat penjualan. Merupakan bentuk komunikasi langsung antar individu dimana tenaga penjual langsung menginformasikan, membidik dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan.

Teknik *personal selling* merupakan hal paling sering digunakan oleh CV Annet Sofa dalam mempromosikan produk yang ditawarkan kepada calon konsumen, hal ini biasa dilakukan dengan cara mendatangi satu persatu calon konsumen potensial, yang biasanya berasal dari hotel, instansi atau kafe. Para konsumen tersebut biasanya akan melakukan pembelian dalam jumlah besar dan menginginkan

disain tertentu, oleh karena itu CV Annet Sofa memutuskan untuk langsung mendatangi para konsumen tersebut agar mereka merasa lebih nyaman dan sales dapat memberikan lebih banyak informasi tentang produk yang dihasilkan serta dapat langsung memahami seperti apa kebutuhan pelanggan.

Dari beberapa kegiatan yang dilakukan CV Annet Sofa sebagai strategi promosi seperti iklan, promosi penjualan, serta *personal selling* ketiganya memiliki peran yang sangat besar dalam meningkatkan keberhasilan berpromosi serta minat beli calon konsumen. beberapa peran dari kegiatan-kegiatan tersebut antara lain : perusahaan dan calon konsumen dapat menjalin hubungan dengan lebih baik; perusahaan dapat memberikan informasi sebanyak-banyaknya mengenai perusahaan serta produk-produk yang dihasilkan baik dari segi kualitas, disain maupun model kepada konsumen; sales perusahaan dapat mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan serta menjual produk kepada calon konsumen; perusahaan dapat melakukan riset atau pengamatan pasar setelah melakukan komunikasi kepada pelanggan; dan yang terakhir perusahaan dapat menentukan siapa saja yang bisa masuk kriteria untuk menjadi calon konsumen.

Kegiatan iklan, promosi penjualan serta *personl selling* memiliki banyak peran dan sangat penting untuk perusahaan, namun jika perusahaan dapat lebih mengoptimalkan komunikasi pemasaran

memalui iklan maka perusahaan akan lebih banyak merasakan manfaat dari kegiatan-kegiatan strategi promosi yang digunakan. Selain itu iklan juga sangat berperan penting dalam menjangkau konsumen yang lebih luas, sehingga diharapkan mampu meningkatkan minat beli serta angka penjualan produk.

6. Anggaran Promosi

Menentukan alokasi anggaran yang akan dipakai dalam melakukan kegiatan promosi merupakan hal yang penting dalam kegiatan perencanaan pemasaran. Dalam menetapkan anggaran tidak ada standar yang pasti, karena kegiatan promosi dalam pelaksanaannya memiliki banyak variasi tergantung pada produknya dan bagaimana kondisi pasarnya.

Seperti halnya CV Annet Sofa, dalam melakukan kegiatan promosi perusahaan tidak pernah mengalokasikan anggaran secara khusus, karena anggaran penjualan dapat didasarkan pada pengeluaran yang direncanakan untuk strategi promosi yang akan digunakan. Namun meskipun tidak ada penetapan anggaran secara khusus, CV Annet Sofa tetap menetapkan batas anggaran agar pengeluaran yang dilakukan pada saat kegiatan promosi dapat dikendalikan. Alokasi anggaran biasanya ditentukan berdasarkan jumlah pengeluaran yang dilakukan pada kegiatan berpromosi sebelumnya, misalnya ketika akan mengikuti kegiatan pameran, CV Annet Sofa akan menentukan

anggaran untuk kembali mengikuti pameran dengan melihat seberapa banyak pengeluaran yang dihabiskan pada pameran yang diikuti sebelumnya. Selain itu dalam menetapkan anggaran CV Annet Sofa juga menggunakan dua buah metode yaitu:

a. *Affordable* (terjangkau)

Yaitu dengan Menetapkan anggaran promosi pada level yang dianggap manajemen mampu dikeluarkan perusahaan. Metode ini memiliki keuntungan yaitu perusahaan hanya mengeluarkan sedikit dana, dari sisa dana operasional dan investasi.

b. *Percentages of Sales*

Yaitu menetapkan anggaran promosi pada persentase tertentu dari penjualan sekarang atau yang diperkirakan atau menetapkan anggaran promosi sebagai sebuah persentase dari harga jual *per unit*. Perusahaan menggunakan metode ini karena memiliki manfaat yaitu Membantu manajemen memikirkan hubungan antara pengeluaran promosi, harga jual dan laba per unit.

Kedua metode anggaran tersebut masing-masing memiliki keuntungan dan kelemahan tersendiri, selain itu menetapkan anggaran untuk kegiatan berpromosi berdasarkan budget yang dikeluarkan pada promosi sebelumnya juga dirasa kurang efektif karena kegiatan berpromosi memiliki kondisi yang berbeda-beda meskipun untuk satu variasi yang sama. Selain itu kekurangan dari kedua metode yang

digunakan adalah perusahaan terlihat mengabaikan dampak promosi pada penjualan dan pemilihan metode pada akhirnya hanya didasarkan pada ketersediaan dan bukan pada peluang yang ada.

