

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Dasar Pemikiran

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Disetiap perusahaan yang bergerak dibidang penjualan produk dan jasa promosi penjualan merupakan sesuatu yang tidak bisa ditinggalkan. Karena tidak ada perusahaan yang tidak melakukan promosi dalam menjalankan aktifitas penjualan produknya. Promosi bisa dilakukan dengan berbagai cara dan media, baik itu yang menggunakan anggaran biaya besar sampai yang kecil. Promosi memegang peranan yang sangat penting untuk mencapai tujuan dari usaha dagang atau usaha yang bergerak dalam penjualan produk dan jasa. Semua usaha penjualan pasti mempunyai tujuan untuk menghasilkan omset penjualan yang besar dan menguntungkan.

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, (Tjiptono, 2001). Promosi merupakan salah satu

faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun baiknya suatu produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen, namun bila konsumen tersebut belum pernah mendengar ataupun belum merasakan produk atau jasa tersebut, mereka akan tidak yakin bahwa produk atau jasa tersebut akan bermanfaat, maka akibatnya mereka tidak akan membeli atau menggunakan produk atau jasa itu

Adapun tujuan dari pada perusahaan melakukan promosi adalah menginformasikan (*informing*), mempengaruhi dan membujuk (*persuading*) serta mengingatkan (*reminding*) pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. (Tjiptono, 2001) menjelaskan tujuan promosi adalah empat hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan. (Sistaningrum, 2002)

Pada prinsipnya antara keduanya adalah sama, yaitu sama-sama menjelaskan bila produk masih baru maka perlu memperkenalkan atau menginformasikan kepada konsumen bahwa saat ini ada produk baru yang tidak kalah dengan produk yang lama. Setelah konsumen mengetahui produk yang baru, diharapkan konsumen akan terpengaruh dan terbujuk sehingga beralih ke produk tersebut. Dan pada akhirnya, perusahaan hanya sekedar mengingatkan bahwa produk tersebut tetap bagus untuk dikonsumsi. Hal ini dilakukan karena banyaknya serangan yang datang dari para pesaing.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2004) 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. Untuk meningkatkan penjualan suatu produk dibutuhkan sebuah strategi pemasaran yang efektif dan terpadu, diantaranya dalam bentuk bauran promosi. Bauran promosi adalah gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan penjualan yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal. Dengan adanya bauran promosi diharapkan produk yang dipasarkan dan perusahaannya dikenal, diperhatikan, diminati, disukai, dan dibeli oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan bukan hanya terbatas pada produk baru saja, tetapi juga produk yang sudah lama dikenal konsumen.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk (Fandy Tjiptono, 2008: 219). Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah rangkaian proses kegiatan yang dilakukan oleh individu maupun suatu kelompok atau organisasi, yaitu perencanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang, untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen.

Promosi dengan menggunakan media sosial lebih cepat menarik perhatian masyarakat dibandingkan di dunia nyata. Momen ini kemudian dijadikan sebagai suatu jalan untuk membangun merek dibenak konsumen dengan dukungan media sosial. Sifat media sosial yang terbuka kemudian dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk memasarkan produknya. Mereka dapat memulainya dengan memajang foto-foto serta detail mengenai produknya melalui media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Whatsapp*, dan *Instagram*. Cara ini terbilang cukup ampuh dan efektif serta dapat lebih menghemat biaya. Para pelaku usaha juga tidak perlu mengeluarkan modal yang besar untuk promosi produknya dengan harus merekrut *salesman* untuk turun langsung ke lapangan memasarkan produk. Teknik pemasaran melalui media sosial juga dianggap lebih tepat sasaran dan selangkah lebih dekat dengan konsumennya, karena pengguna media sosial biasanya lebih responsif seperti dengan mengklik, menyukai atau tidak menyukai produk tersebut sehingga respon-respon tersebut dapat lebih cepat ditanggapi oleh pelaku usaha, apakah konsumen menyukai produknya atau tidak. Efek yang ditimbulkan oleh media sosial juga dirasa sangat kuat karena dapat lebih cepat menyebar informasi mengenai produk dari satu pengguna ke pengguna media sosial lainnya. Media sosial juga dapat menjadi sarana untuk meriset pasar dan *competitor*. Cara ini sangat efektif karena pelaku usaha dapat lebih cepat mendapatkan informasi mengenai apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Selain itu, media sosial juga dapat digunakan sebagai tolok ukur kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Bagi *competior*, dengan media sosial seorang pelaku usaha

dapat mengetahui seberapa banyak penyedia produk yang sama dengan produk yang dipasarkannya.

Jogja Holidays Tour and Travel adalah salah satu bisnis yang bergerak pada bidang jasa pelayanan yaitu berupa Agen Biro perjalanan. Menurut Yoeti (2013) Biro perjalanan adalah keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati wisatawan semenjak ia meninggalkan tempat tinggalnya sampai ke daerah tujuan wisata yang dipilihnya dan sampai kembali ke rumah dimana ia berangkat semula. Agen perjalanan merupakan Badan usaha yang menyelenggarakan usaha perjalanan yang bertindak sebagai perantara dalam menjual atau mengurus jasa untuk melakukan perjalanan. Bisnis *Tour and Travel* di Yogyakarta sendiri sudah sangat menjamur oleh karena itu banyak pesaing yang bergerak pada bidang yang sama, sehingga *Jogja Holidays Tour and Travel* yang sudah berdiri sejak tahun 2012 harus bisa mempertahankan konsumennya.

Salah satu upaya agar konsumen *Jogja Holidays Tour and Travel* tidak beralih maupun yang belum mengenal menjadi tahu, dibutuhkan strategi promosi yang baik agar usaha yang telah dan akan dijalani ini tidak menjadi sia-sia.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka saya mencoba menganalisa permasalahan tersebut dengan menyusun tugas akhir yang berjudul Penerapan Strategi Promosi Pada **PT. JOGJA KARYA PURNAMA (JOGJA HOLIDAYS TOUR & TRAVEL)**.

1.2 Tujuan Magang

Berdasarkan dari uraian latar belakang, penulis mengidentifikasi tujuan sebagai berikut:

1. Mempelajari produk-produk di PT. Jogja Karya Purnama (*Jogja Holidays Tour & Travel*).
2. Mempelajari strategi promosi yang diterapkan PT. Jogja Karya Purnama (*Jogja Holidays Tour & Travel*).

1.3 Target Magang

Berdasarkan judul magang, berikut ini beberapa target yang akan dicapai dalam kegiatan magang :

1. Mampu menjelaskan produk-produk yang ada pada PT. Jogja Karya Purnama (*Jogja Holidays Tour & Travel*).
2. Mampu menjelaskan strategi promosi yang ada di PT. Jogja Karya Purnama (*Jogja Holidays Tour & Travel*).

1.4 Bidang Magang

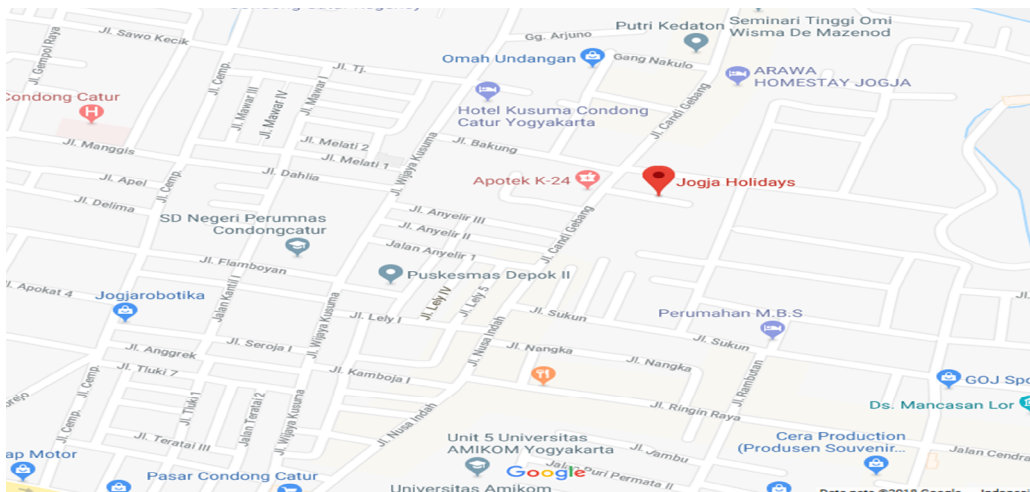
Bidang magang di PT. Jogja Karya Purnama ada pada bagian *Marketing* Perusahaan, yaitu sebagai *salesman* yang memasarkan, menawarkan produk dan jasa yang berupa informasi mengenai *tour* dan *travel*.

1.5 Lokasi magang

Lokasi kegiatan magang ini akan dilakukan di PT. Jogja Karya Purnama yang bertempat di:

Alamat : Jl. Nusa Indah No.37, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55198 Indonesia.

Call center : (0274) 2830631



Sumber: *Google maps* 2018

Gambar 1.1 Peta Lokasi

1.6 Jadwal Magang

Jadwal pelaksanaan magang yang dilakukan penulis yaitu 1 (satu) bulan. Adapun jadwal kerjanya mulai hari Rabu sampai dengan hari Senin. Waktu pelaksanaan magang yaitu: 01 November 2017 sampai 01 Desember 2017.

Tabel 1.1 Jadwal Kegiatan Magang

No	Kegiatan	Bulan							
		Juli	Agt	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
1	Penyusunan ToR								
2	Pengajuan Surat Pengantar Magang								
3	Menunggu konfirmasi persetujuan kegiatan Magang								

4	Pelaksanaan kegiatan Magang								
5	Bimbingan dengan dosen pembimbing								
6	Pelaporan Magang								
7	Ujian Magang								

Kegiatan yang dilakukan

1.7 Sistematika Penulisan Laporan Magang

Bagian isi penulisan tugas akhir meliputi empat pembahasan, yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas dasar pemikiran magang, tujuan magang, target magang, bidang magang, lokasi magang, dan jadwal magang.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada landasan teori ini menjelaskan teori yang dipakai untuk pedoman penulisan laporan magang yang mendeskripsikan pengertian, pola penulisan, tujuan dan manfaat yang membantu penulis dalam menyelesaikan laporan hasil magang.

BAB III : ANALISIS DESKRIPTIF

Pada analisis deskriptif ini membahas data umum dan data khusus, data umum berisi profil perusahaan, sejarah perusahaan, bentuk usaha, struktur perusahaan dan kegiatan usaha sedangkan data khusus berisi pembahasan secara deskriptif tentang Penerapan Strategi Promosi pada PT. Jogja Karya Purnama (*Jogja Holidays Tour & Travel*).

BAB IV : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini dapat menarik kesimpulan atas data dan analisa pada bab-bab sebelumnya yang sudah

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatankegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swastha dan Handoko, 2000). Pengertian pemasaran menurut: “adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain” (Kotler, 2000)

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang lebih luas daripada penjualan, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang

ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut. Jadi, pemasaran juga merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu system untuk menghasilkan laba.

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan. Terdapat falsafah dalam pemasaran yang disebut sebagai konsep pemasaran. (Basu Swastha dan Hani Handoko, 2000) mendefinisikan konsep pemasaran sebagai berikut : “Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”.

Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa tujuan dari konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran tersebut dapat dicapai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen harus menyusun kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi yang tepat sesuai dengan keadaan konsumen sarannya.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran adalah analisis, perencanaan,

implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan. Berdasarkan pengertian tersebut dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang di desain untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi (Delianti Oentoro, 2010).

2.1.3 Pengertian Strategi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem atau strategi yang digunakan dalam bidang pemasaran untuk menciptakan pertukaran dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu untuk memperoleh laba dan akan meningkatkan volume produksinya, sehingga produk tersebut akan meningkat apabila konsumen memutuskan untuk memilihnya. Dengan adanya daya saing yang spesifik, efektif, rasional, dan realistis diharapkan suatu perusahaan dapat mempertahankan kinerjanya (Nugroho, 2015).

Strategi pemasaran yang baik harus dibangun atas dasar pemahaman bisnis yang kuat, dikombinasikan dengan pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan, pesaing, *skills*, *core* bisnis, termasuk para pemasok dan distributor. Tiga langkah mencapai keberhasilan pemasaran (Hasan, 2009):

1. Pelajari pelanggan dan pasar untuk mengetahui produk dan jasa apa yang dapat menciptakan nilai ekonomis.
2. Kembangkan segmentasi yang mencerminkan daya tarik ekonomis bagi pelanggan.
3. Kembangkan nilai yang jelas bagi setiap segmen.

Pemasaran strategik merupakan serangkaian tindakan dan keputusan yang mengharuskan perusahaan menentukan visi, misi dan tujuan perusahaan, melakukan analisis lingkungan eksternal dan internal, menentukan strategi yang sesuai, mengimplementasikan strategi serta mengevaluasi, memodifikasi atau mengubah strategi sesuai dengan kebutuhan konsumen (Lestari, 2011).

2.1.4 Teori Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran melibatkan banyak individu dan organisasi dalam situasi yang berbeda-beda. Tetapi, mereka semuanya sama, yaitu melibatkan satu atau lebih individu atau organisasi dengan membujuk orang lain untuk melakukan sesuatu (Nugroho, 2015).

1. Segmenting

Segmenting pasar merupakan suatu proses mengidentifikasi dan membagi pasar menjadi kelompok-kelompok khusus yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan, karakteristik dan pola pembeliannya. Segmen adalah sekelompok *customer* yang memiliki karakteristik dan respon yang mirip terhadap suatu usaha pemasaran tertentu.

Segmentasi pasar mengacu pada proses mengategorikan seluruh pasar menjadi serangkaian pasar yang lebih kecil berdasarkan karakteristik umum yang berhubungan dengan perilaku konsumen. Dengan metode ini dapat meminimalkan biaya promosi produk perusahaan serta meningkatkan efektifitas pemasaran kepada konsumen, dengan kata lain adalah tepat pada sasaran yang telah di targetkan, karena pasar telah dibagi sesuai dengan segmennya dan metode promosi yang akan digunakan juga sesuai dengan segmennya (Hermawan, 2012).

2. Targeting

Targeting merupakan proses mengevaluasi ketertarikan setiap segmen pasar terhadap produk atau jasa yang dijual, kemudian memilih satu atau lebih segmen pasar yang ingin dimasuki. *Targeting* merupakan suatu tindakan dalam memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Pertimbangan untuk memilih segmen adalah besarnya segmen yang akan dipilih, luasnya segmen, dan kemampuan perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Dalam mengevaluasi dan menentukan

segmen mana yang akan dijadikan target, perusahaan perlu memenuhi tiga kriteria (Irham, 2009):

a. *Market size* atau *market growth*

Market size artinya memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih cukup besar dan akan menguntungkan bagi perusahaan atau *market growth*, artinya memilih segmen yang masih kecil tetapi menarik dan menguntungkan di masa datang.

b. *Competitif advantages*

Keunggulan daya saing merupakan cara untuk mengukur kekuatan dan keahlian yang memadai untuk mendominasi segmen pasar yang dipilih. Hal ini merupakan dasar bagi *strategi targeting*.

c. *Competitif situation*

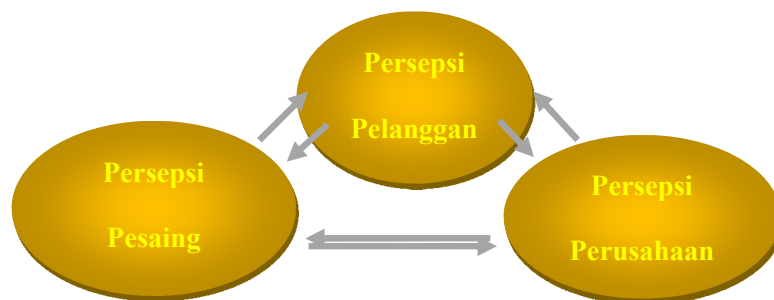
Adalah melihat situasi persaingan yang terjadi. Semakin tinggi tingkat persaingan, perusahaan perlu mengoptimalkan segala usaha yang ada secara efektif dan efisien sehingga *targeting* yang dilakukan sesuai dengan keadaan yang ada di pasar.

3. *Positioning*

Positioning adalah penempatan sebuah merek dibagian pasar dimana merek tersebut akan mendapatkan sambutan positif dibandingkan produk-produk pesaing.

Positioning menjadi sangat penting karena beberapa alasan (Hasan, 2009), yaitu:

- a. Produk atau perusahaan yang baru tidak dapat bersaing langsung dengan perusahaan yang sudah memiliki posisi yang terbentuk kuat, mereka memiliki tempat tertinggi, posisi paling atas dalam pikiran calon pelanggan. Positioning memberi jalan untuk dapat bersaing di sekelilingnya, dibawahnya atau diatasnya, tetapi tidak secara langsung.
- b. Dalam penempatan, nama perusahaan atau produk adalah sesuatu yang penting, apabila nama perusahaan kurang sesuai bagi produk baru yang ingin dijual, ciptakan nama perusahaan baru dan posisi yang baru. Penempatan persepsi perusahaan baru dengan posisi yang baru dapat dilihat di Gambar 2.1.



Sumber: Adaptasi dari Ali Hasan (2009)

Gambar 2.1 Jaringan Persepsi Positioning

2.1.5 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Variabel yang terdapat didalamnya adalah produk, harga, distribusi, dan promosi.

Keempat elemen ini sangat menentukan arah dari strategi pemasaran perusahaan. Strategi tersebut merupakan rencana jangka panjang yang digunakan sebagai pedoman bagi kegiatan-kegiatan personalia pemasaran. Keempat bauran pemasaran tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.2.



Sumber: www.marketing91.com

Gambar 2.2 Elemen *Marketing Mix*

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Segala sesuatu yang termasuk di dalamnya adalah barang berwujud, jasa, events, tempat, organisasi, ide ataupun kombinasi antara hal-hal yang baru saja disebutkan.

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan

konsumen (Kotler dan Amstrong, 1996). Sedangkan menurut Stanton (1996) definisi produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli (Tjiptono, 1999).

2. Tempat (*Place*)

Produk yang telah dihasilkan oleh suatu perusahaan akan lebih berguna bagi konsumen atau pembeli apabila produk tersebut tersedia pada tempat dan saat dimana saja dibutuhkan. Dalam pencapaian tujuan utama dari pemasaran yakni menyalurkan barang-barang atau jasa. Secara efisien dari produsen ke konsumen, maka diperlukan adanya kegiatan penyaluran (distribusi) sebagai mata rantai yang harus dilalui oleh barang-barang dari produsen ke konsumen pada waktu dan jumlah yang tepat.

Barang yang dihasilkan oleh para produsen biasanya tidak secara langsung mereka menjualnya kepada konsumen, tetapi biasanya mereka melalui suatu perantara agar produk yang dihasilkan dapat dengan mudah sampai ke tangan konsumen. Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh

produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ketangan konsumen sebagai pemakai (Basu swastha, 1990).

3. Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran yaitu *product, price, place, promotion*. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang atau jasa. Jenis Penetapan Harga:

- a. Penetapan harga fleksibel adalah kelenturan atas kesediaan untuk memotong harga demi mempertahankan bagian pasar
- b. Penetapan harga diferensial adalah perhitungan harga pokok untuk sejenis produk yang diperhitungkan atas dasar biaya-biaya yang berbeda
- c. Penetapan harga *cost plus* adalah penetapan harga jual dengan cara menambah persentase tertentu dari total biaya.

4. Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), “promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan jasa”. Promosi penjualan meliputi pilihan sarana yang luas (kupon, kontes, potongan harga,

premi, dan lainnya) semuanya mempunyai banyak kualitas unik. Semua sarana ini menarik perhatian konsumen, menawarkan insentif, dan bisa digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk serta meningkatkan penjualan yang lesu. Namun demikian, pengaruh promosi penjualan biasanya berumur pendek, dan sering tidak seefektif iklan atau penjualan personal dalam membangun preferensi merek jangka panjang dan hubungan pelanggan. Tujuan promosi penjualan sangat beragam. Penjual bisa menggunakan promosi penjualan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), tujuan promosi penjualan adalah sebagai berikut:

- a. Mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan, membeli lebih awal, atau mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak.
- b. Untuk tenaga penjual, tujuan promosi penjualan yaitu mendapatkan lebih banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru atau mendorong wiraniaga mendapatkan pelanggan baru. Secara umum, daripada hanya menciptakan penjualan jangka pendek atau penukaran merek sementara, promosi penjualan harus memperkuat posisi produk dan membangun hubungan pelanggan jangka panjang.

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Berdasarkan pengertian ini maka promosi merupakan aktifitas komunikasi yang berasal dari informasi yang tepat. Informasi yang tepat merupakan rujukan bagi suatu keberhasilan komunikasi, seseorang pemasar akan berhasil dalam komunikasinya jika mampu memberikan informasi benar, dengan demikian maka informasi merupakan investasi yang disampaikan dalam komunikasi dengan bahasa yang dimengerti.

Promosi suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi “konsumen aktual” maupun “konsumen potensial” agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang (Sistaningrum, 2002). Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan perusahaan. Konsumen potensial adalah konsumen konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dimasa yang akan datang.

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *Marketing Mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Kadang-kadang istilah promosi ini digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksud adalah promosi. Sebenarnya, istilah penjualan

itu, hanya meliputi kegiatan periklanan atau kegiatan lain yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Jadi, penjualan hanya merupakan bagian dari kegiatan promosi.

Promosi juga bisa sebagai proses komunikasi karena promosi dan komunikasi pemasaran sering dianggap sama. Jika kita bertanya kepada petugas sales promotion tentang tugas pokoknya, maka dia sering menjawab dengan jawaban mengkomunikasikan produk atau mempromosikan produk.

2.2.2 Fungsi dan Tujuan Promosi

Dengan dilakukannya kegiatan promosi perusahaan mengharapkan adanya peningkatan angka penjualan dan keuntungan. Menurut Terence A. Shimp (2000) fungsi dari kegiatan promosi antara lain:

1) *Informing* (Memberikan Informasi)

Promosi merupakan sarana untuk mengenalkan produk kepada para konsumen. Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan kepada konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

2) *Persuading* (Membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3) *Reminding* (Mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

4) *Adding Value* (Menambah nilai)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

5) *Assisting* (Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa. Terlebih lagi, iklan melegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan klaim oleh perwakilan penjual lebih kredibel.

Kelima fungsi yang disebutkan di atas lebih ditujukan kepada konsumen. Di samping itu promosi juga memiliki tujuan untuk memenangkan persaingan dengan kompetitor. Salah satu strategi memenangkan persaingan dalam dunia pemasaran atau promosi adalah menggunakan Public Relations dengan baik.

Secara umum tujuan dari diadakannya kegiatan promosi antara lain: untuk menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial, untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit, untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan, untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar, membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing dan membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

Menurut Rossiter dan Percy dalam Tjiptono (2002), mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut:

- a) Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*)
- b) Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*)
- c) Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*)
- d) Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*)
- e) Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*)
- f) Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*)

2.2.2 Jenis-jenis Promosi

Perusahaan dalam hal mengungkapkan kebijaksanaan promosi perlu memperhatikan kegiatan-kegiatan promosi yang perlu dipertimbangkan agar diperoleh suatu kebijaksanaan yang objektif. *Promotional Mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Basu Swastha dan Irawan, 2008).

Kita dapat melihat bahwa definisi tersebut tidak menyebutkan secara jelas beberapa variabel *promotional mix* selain periklanan dan penjualan pribadi, pada pokoknya bauran promosi (*promotional mix*) terdiri dari lima variabel, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), publisitas dan pemasaran langsung (*direct marketing*)

Kelima bauran promosi tersebut dijelaskan secara singkat sebagai berikut :

1. *Advertising* (periklanan)

Advertising (periklanan) merupakan bentuk promosi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk serta mengingatkan. Periklanan bersifat menjangkau masyarakat luas (massal), tidak pribadi tapi secara langsung dengan *audience (impersonal)* dan dapat menyampaikan gagasan secara meyakinkan dan menimbulkan efek yang dramatif (ekspresif). Menurut Swastha (2005) bahwa beberapa fungsi periklanan, antara lain:

a) Memberi informasi.

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

b) Membujuk atau mempengaruhi.

Periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk lain. Dalam hal ini iklan yang sifatnya

membujuk tersebut lebih baik dipasang pada media-media seperti televisi atau majalah.

c) Menciptakan kesan.

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini, pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya. Periklanan juga dapat menciptakan kesan pada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis.

d) Memuaskan keinginan.

Sebelum memilih dan membeli produk, kadang-kadang orang ingin diberitahu lebih dulu. Sebagai contoh mereka ingin mengetahui dulu tentang gizi, vitamin dan harga pada sebuah produk makanan yang paling baik untuk keluarga. Periklanan merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat efisien bagi para penjual. Mereka harus menggunakannya untuk melayani orang lain, masyarakat dan mereka sendiri.

e) Merupakan alat komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah penjual atau pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan

efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

Periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Secara garis besar *Advertising* adalah bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian (Kotler, 2002). Berdasarkan tujuannya, iklan diklasifikasikan menjadi 3 jenis, yakni:

1. Iklan Informatif (*Informative Advertising*)

Bertujuan untuk membentuk atau menciptakan kesadaran/pengenalan dan pengetahuan tentang produk atau fitur-fitur baru dari produk yang sudah ada.

2. Iklan Persuasif (*Persuasive Advertising*)

Bertujuan untuk menciptakan kesukaan, preferensi dan keyakinan sehingga konsumen mau membeli dan menggunakan barang dan jasa.

3. Iklan Reminder (*Reminder Advertising*)

Bertujuan untuk mendorong pembelian ulang barang dan jasa, Menjaga kesadaran akan produk (*consumer's state of mind*), Menjalin hubungan baik dengan konsumen.

Berdasarkan macam media yang digunakan, maka advertensi dibedakan menjadi:

- a) Advertensi Cetak seperti koran, majalah, dll.
- b) Advertensi Elektronika seperti *website*, radio, televisi, dll.
- c) *Transit Advertising* seperti buletin, poster/spanduk, stiker, dll.

- d) Kiriman Langsung yaitu barang cetakan yang dikirim langsung melalui pos kepada calon pembeli yang memang sudah target.
- e) Advertensi Khusus yaitu segala macam barang yang bentuknya berupa hadiah

2. *Personal Selling* (Penjualan secara tatap muka)

Personal selling dapat diartikan sebagai hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka, yang dapat menimbulkan hubungan timbal balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan dan atau membina hubungan komunikasi antara perusahaan dengan konsumen.

Basu Swastha dan Irawan (2008) mengemukakan definisi penjualan pribadi dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern sebagai berikut penjualan pribadi adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

Sifat-sifat penjualan pribadi antara lain:

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

Oleh karena sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjualan dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Namun karena menggunakan armada penjualan yang relatif lebih besar, maka metode lain biasanya mahal. Di samping itu, spesifikasi penjualan yang diinginkan perusahaan makin sulit dicari. Meskipun demikian, penjualan pribadi tetaplah penting dan biasanya dipakai untuk mendukung metode promosi lainnya.

Aktivitas penjualan pribadi memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:

- a. *Prospecting*, yaitu mencari dan menjalin hubungan dengan mereka.
- b. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual dengan pembeli.
- c. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- d. *Selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan, mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta produk kepada pelanggan.
- e. *Servicing*, yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- f. *Information gathering*, yaitu melakukan riset dan intelijen pasar.
- g. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

Penjual untuk melakukan penjualan pribadi harus memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut:

- a. *Salesmanship*, yaitu penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi pelaksanaan pelanggan, dan mendorong pembelian.
- b. *Negotiating*, yaitu penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjual.
- c. *Publicity* (Publisitas)

Bahwa pada dasarnya bentuk penyajian dan publisitas adalah untuk memberikan informasi mengenai produk atau perusahaan yang ditujukan kepada *audience*. Informasi itu disampaikan dalam bentuk berita oleh wartawan, baik oleh wartawan radio, televisi maupun wartawan surat kabar. Perusahaan tidak usah mengeluarkan biaya dan oleh karenanya tidak ada pengawasan dari sponsor.

3) *Publicity* (Publisitas)

Publisitas adalah pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung. Menurut Basu Swastha dan Irawan (2008) Dari definisi di atas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa publisitas menguntungkan, contoh publisitas yang menguntungkan seseorang atau organisasi umumnya tidak memberikan atau tidak mengawasi medianya, sehingga dapat terjadi bahwa seseorang atau organisasi tidak mengetahui bahwa dirinya telah dipublikasikan. Disinilah letak perbedaan antara publisitas dengan periklanan dimana

periklanan memerlukan sejumlah pembayaran. Dalam pernyataan berita-berita periklanan dapat dibuat publisitas yang dapat disiarkan sama seperti iklan.

Publisitas dan pemasaran saling terkait, yang mana salah satu cara yang efektif untuk menjangkau adalah melalui publisitas. Dimana publisitas dalam publisitas itu perusahaan mempromosikan produk barunya sedangkan dilain pihak perusahaan ingin melakukan penjualan untuk mengumpulkan dana, dan untuk publisitas tidak perlu membayar. Hal inilah yang menyebabkan banyak perusahaan menggunakan publisitas dan perusahaan biasa mengumpulkan dana untuk melakukan periklanan. Untuk itulah diperlukan keahlian untuk menulis suatu berita agar media yang bersangkutan bersedia mempublisitaskan. Dengan mengeluarkan beritaberita tentang produk dapatlah mencapai pembeli yang potensial.

Publisitas mempunyai beberapa keuntungan antara lain:

- a. Publisitas dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca, sebuah iklan.
- b. Publisitas dapat ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang mencolok.
- c. Lebih dapat dipercaya, apabila sebuah surat kabar atau majalah mempublisitas sebuah cerita sebagai berita, pembaca menganggap bahwa cerita tersebut merupakan berita dan berita umumnya lebih dipercaya daripada iklan.
- d. Publisitas jauh lebih murah karena dilakukan secara bebas tanpa dipungut biaya.

Seperti telah dijelaskan di atas, bahwa publisitas menawarkan beberapa keuntungan antara lain tidak ada pengeluaran biaya untuk berita yang disiarkan, walaupun dikatakan tidak ada pengeluaran biaya, namun pada kenyataannya bukan berarti 100% publisitas perusahaan tidak mengeluarkan biaya. Terlebih lagi, publisitas juga unggul dari aspek ekonomi. Iklan dipungut biaya, sedangkan liputan media publisitas bebas biaya sehingga melalui publisitas organisasi, seseorang jelas lebih diuntungkan. Publisitas dianggap lebih dipercaya daripada iklan dan karenanya disebut sebagai kegiatan komunikasi yang tidak bisa dikontrol, karena tergantung dari besar kecilnya nilai berita yang ada di sebuah kegiatan publikasi. Kegiatan publisitas di media massa tidak dikenakan biaya apapun.

4) *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Direct selling merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respon yang sifatnya spesifik dan terukur. Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah penggunaan saluran-saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran (Philip Kotler, 2007).

Pemasaran langsung adalah salah satu cara yang tumbuh paling pesat untuk melayani pelanggan. Pemasar langsung mencari tanggapan yang dapat diukur, khususnya pesanan pelanggan. Hal ini kadang-kadang disebut pemasaran pesanan

langsung. Dewasa ini, banyak pemasar langsung menggunakan pemasaran langsung untuk membina jangka panjang dengan pelanggan

Salah satu peran *direct marketing* adalah untuk membangun hubungan dengan konsumen, berkomunikasi secara langsung dengan konsumen. Awalnya *direct mail* menjadi alat utama, tapi seiring perkembangan teknologi, *database* telah diperkenalkan sebagai media lain yang dapat digunakan untuk berkomunikasi secara efektif dengan konsumen (individu). Semua elemen dari *promotional mix* dapat digunakan dengan *direct marketing* untuk mendukung dan membangun hubungan yang bermakna dengan konsumen dan anggota dari bermacam-macam jaringan *stakeholder*. *Direct marketing* adalah sebuah strategi yang digunakan untuk membentuk dan meneruskan personal dan penengah dialog dengan konsumen. Hal ini seharusnya menjadi sebuah ukuran aktivitas.

Kompetensi *Direct Marketing*

Adapun kemampuan atau kompetensi yang dimiliki oleh pemasaran langsung (*direct marketing*) menurut Saladin (2003), yaitu:

- a. Menunjukkan target yang jelas
- b. Personalisasi
- c. Ungkapan yang mendorong tindakan segera.
- d. Strategi yang tidak terlihat
- e. Keterukuran

Bentuk-bentuk *Direct Marketing* Bentuk- bentuk pemasaran langsung menurut Saladin (2006) yaitu :

- a. Penjualan tatap muka
- b. Pemasaran direct mail
- c. *Telemarketing*
- d. Pemasaran melalui katalog (*Catalog Marketing*)
- e. Saluran *Online (Online Channel)*

5. *Sales Promotion* (promosi penjualan)

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain dari advertising, publicity, dan personal selling yang dalam kegiatannya mendorong pembelian oleh konsumen. Selain dari itu ditujukan untuk dapat meningkatkan efektivitas penyalur yaitu dengan mengadakan kegiatan pameran display, peragaan/demonstrasi dan berbagai kegiatan penjualan lainnya, yang dilakukan sewaktu-waktu dan tidak rutin. Promosi penjualan merupakan kegiatan komunikasi yang bukan iklan, publisitas, atau penjualan pribadi. Tujuannya adalah menarik konsumen untuk membeli, yaitu dengan membuat pajangan di toko-toko, pameran, dan demonstrasi dengan menggunakan alat-alat penjualan seperti poster, selebaran, dan gambar tempel. Biasanya kegiatan ini juga dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lainnya, biayanya relatif lebih murah dibandingkan periklanan dan penjualan pribadi. Selain itu promosi penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya

tersedia dan dimana saja, sedangkan penjualan yang terjadi sifatnya tidak kontiniu dan berjangka pendek.

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, (Tjiptono, 2001). Mengungkapkan arti promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi ”konsumen aktual” maupun ”konsumen potensial” agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang. Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan perusahaan. Dan konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dimasa yang akan datang (Sistaningrum, 2002)

Hubungan promosi dengan penjualan yaitu promosi dapat meningkatkan angka penjualan. Pada umumnya setelah angka penjualan cukup tinggi, suatu badan produksi atau distributor akan mengurangi kegiatan promosi. Adanya promosi penjualan dapat membantu meningkatkan penjualan dalam jangka waktu pendek, biasanya hanya selama kegiatan tersebut diselenggarakan. Promosi penjualan dapat dilakukan dengan cara memberikan hadiah gratis setiap pembelian produk dengan jumlah tertentu, memberikan sampel produk gratis kepada para konsumen untuk menarik minat mereka akan produk yang kita tawarkan, sehingga mendorong para

konsumen untuk membeli produk atau jasa yang kita tawarkan pada saat kegiatan tersebut dilaksanakan.

Untuk mencapai tujuan berupa omset penjualan yang optimal dan menguntungkan, Promosi penjualan yang benar dan tepat harus dilakukan, Karena pada dasarnya promosi penjualan mempunyai tujuan penting yang akan mendukung tercapainya omset optimal yang menguntungkan bagi perusahaan. Agar perusahaan tidak mengalami kerugian dan mencapai tujuannya yaitu mendapatkan omset penjualan yang optimal dibutuhkan pula strategi promosi penjualan yang baik dan agar bisa menarik pelanggan.

A. Alat Promosi Penjualan

Kotler & Keller (2009), menjelaskan ada beberapa alat-alat utama dalam melakukan promosi penjualan yaitu :

1. Sampel: menawarkan sejumlah produk atau jasa gratis yang diantarkan dari pintu ke pintu atau ditempelkan ke produk lain.
2. Kupon: sertifikat yang membuat pemegangnya memiliki hak atas penghematan yang tertulis terhadap pembelian produk tertentu.
3. Penawaran Pembelian Dana Tunai (Rabat): memberikan penurunan harga setelah pembelian alih-alih di toko eceran.
4. Premi: barang-barang yang ditawarkan pada biaya relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.

5. Program frekuensi: program yang memberikan penghargaan yang berhubungan dengan frekuensi dan intensitas konsumen dalam membeli produk atau jasa perusahaan.
6. Hadiah (kontes, undian, permainan): penawaran peluang untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang sebagai hasil pembelian sesuatu.
7. Percobaan Gratis: mengundang calon pembeli untuk mencoba produk tertentu secara gratis dengan harapan mereka akan membeli produk tersebut.
8. Garansi Produk: janji yang diberikan untuk penjual baik secara eksplisit maupun implisit bahwa produknya akan bekerja sesuai spesifikasinya atau jika produknya gagal, penjual akan memperbaiki atau mengembalikan uang pelanggan selama periode tertentu.
9. Penurunan harga: diskon langsung dari harga resmi untuk setiap pembelian sepanjang periode waktu yang ditentukan.
10. Promosi silang: menggunakan satu merek untuk mengiklankan merek lainnya yang tidak bersaing.

B. Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam. Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, menghargai pelanggan setia dan meningkatkan tingkat pembelian kembali pengguna yang jarang membeli. Promosi penjualan sering menarik orang yang suka beralih merek, yang terutama mencari harga yang lebih murah dan value yang lebih baik. Promosi penjualan bermanfaat

dalam mempromosikan kesadaran konsumen yang lebih besar terhadap harga. Selain itu, dengan promosi penjualan, perusahaan terbantu dalam menjual lebih banyak daripada biasanya pada harga resmi. Sedangkan menurut Kotler & Amstrong (2004) menyatakan bahwa tujuan digunakan promosi penjualan yaitu:

1. Menarik pembeli baru
2. Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen
3. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama
4. Menghindarkan konsumen lari ke merek lain
5. Mempopulerkan merek dan meningkatkan loyalitas
6. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka jangka panjang.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (1997) dalam buku strategi pemasaran menyatakan bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang atau mendorong pelanggan untuk membeli.
2. *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importer untuk memperdagangkan barang atau jasa dan sponsor.
3. *Sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.

4. *Business promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan lama dan mendidik pelanggan.

BAB III

ANALISIS DESKRIPTIF

3.1 Data Umum

3.1.1 Profil Perusahaan

PT. Jogja Karya Purnama adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa yang beralamat di Jl. Magelang KM 10 Tridadi Sleman, Yogyakarta. PT. Jogja Karya Purnama (*Jogja Holidays Tour & Travel*) merupakan perusahaan yang menawarkan jasa berupa layanan kepada konsumen yang berbentuk *tour and travel*. Perusahaan ini menawarkan *tour* wisata pada wilayah Yogyakarta baik wisatawan lokal maupun wisatawan luar negeri.

3.1.2 Sejarah Perusahaan

Jogja Holidays Tour & Travel berupa perusahaan travel pribadi milik bapak Pradiyanto Daju Jatmiko yang didirikan pada tahun 2008 di Pandega Marta No 104 Pogung Yogyakarta. Namun setelah lebih dari dari 4 (empat) tahun berupa perusahaan pribadi berdasarkan akta notaris M. Ariyanto Widi P, SH. No. 01 Bulan Juni 2012 di Sleman Yogyakarta, *Jogja Holiday Tour & Travel* telah resmi menjadi sebuah PT dengan nama PT Jogja Karya Purnama. Untuk operasionalnya juga dipindahkan di kantor yang baru, yaitu di Jalan Nusa Indah No. 37 A Condong Catur, Sleman Yogyakarta.

3.1.3 Bentuk Usaha

PT Jogja Karya Purnama (*Jogja Holidays Tour & Travel*) adalah perusahaan yang berbentuk Perseroan Terbatas yang bergerak di bidang jasa *tour & travel*.

1. Perseroan Terbatas (PT)

Perseroan Terbatas (PT) adalah organisasi bisnis yang memiliki badan hukum resmi yang dimiliki oleh minimal dua orang dengan tanggung jawab yang hanya berlaku pada perusahaan tanpa melibatkan harta pribadi atau perseorangan yang ada di dalamnya. Didalam PT pemilik modal tidak harus memimpin perusahaan, karena dapat menunjuk orang lain diluar pemilik modal untuk menjadi pemimpin.

Perseroan Terbatas (PT) membutuhkan sejumlah modal minimal dalam jumlah tertentu dan berbagai persyaratan lainnya. Para pemegang saham mempunyai tanggung jawab terbatas pada modal yang telah disertakan dan tidak ikut menanggung utang-utang yang dilakukan oleh perusahaan dalam arti bahwa kekayaan pribadi pemilik tidak ikut menanggung utang-utang perusahaan.

Modal dalam pendirian PT terdiri dari saham-saham yang dapat diperjual belikan maka perubahan kepemilikan perusahaan tidak perlu membubarkan perusahaan. Setiap orang berhak memiliki lebih dari satu saham. Selain dari saham modal PT juga dapat berasal dari obligasi.

Pemegang saham merupakan pemilik dari PT yang mempunyai hak-hak tertentu seperti:

- a. Memilih Direksi.
- b. Meneliti jalannya perusahaan.

- c. Menentukan manajemen.
- d. Menyetujui tambahan saham, sebelum salah satu dijual/dikeluarkan.

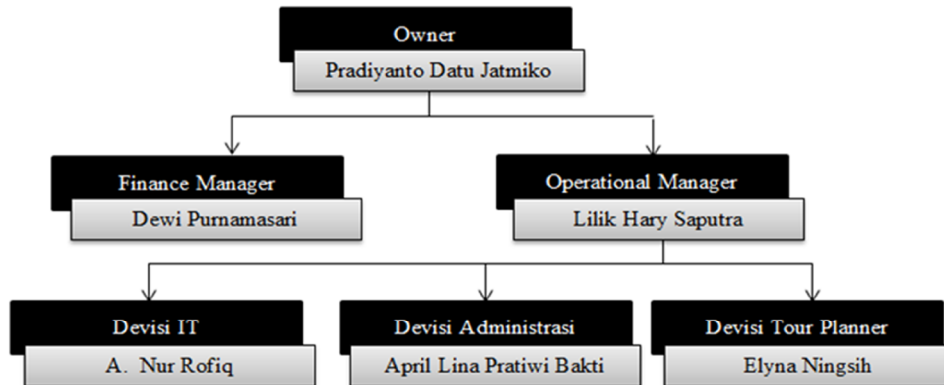
1. Ciri-Ciri Perseroan Terbatas (PT)

Dalam KUH dijelaskan bahwa badan usaha yang dapat dikatakan sebagai PT harus memiliki unsur atau ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Jika pengurus (Direksi) dan Komisaris yang merupakan satu kesatuan pengurusan dan pengawasan terhadap perseroan dan tanggung jawabnya terbatas pada tugasnya yang harus sesuai dengan Anggaran Dasar atau keputusan RUPS (Rapat Umum Pemegang Saham).
- b. Jika adanya persero yang tanggung jawabnya terbatas pada jumlah nominal saham yang di milikinya.
- c. Jika kekayaan badan usaha terpisah dari kekayaan pribadi pesero (pemegang saham).

3.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan

Adalah sebuah struktur SDM yang membentuk sebuah perusahaan, berikut ini struktur perusahaan pada PT. Jogja Karya Purnama.



Gambar 3.1 Struktur organisasi PT Jogja Karya Purnama

Tugas dan wewenang:

1. *Owner* (Pemilik)

Tanggung jawab:

- a. Memastikan semua kegiatan dan pengelolaan Kantor Jogja Karya Purnama (*Jogja Holidays*) berjalan dengan baik dan sesuai dengan standar operasional prosedur dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan pada khususnya, dan memberi edukasi tentang wisata baru kepada masyarakat pada umumnya.
- b. Melakukan pengembangan paket wisata dari sisi jumlah permintaan penambahan jumlah tempat wisata, dan juga pengelolaan dana pelanggan.
- c. Mengelola dan mengembangkan kegiatan Kantor Jogja Karya Purnama (*Jogja Holidays*) sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Wewenang:

- a. Penanggung jawab operasional secara umum, baik untuk hubungan *eksternal* maupun *internal*.
- b. Merencanakan dan melaksanakan usulan kegiatan yang telah disetujui oleh perusahaan agar tepat sasaran.
- c. Menjadi pemimpin dalam hal berwisata.

2. *Finance Manager* (Manajer Keuangan)

Tanggungjawab:

- a. Mengelola fungsi akuntansi dalam memproses data dan informasi keuangan untuk menghasilkan laporan keuangan yang dibutuhkan perusahaan secara akurat dan tepat waktu.
- b. Mengkoordinasikan dan mengontrol perencanaan, pelaporan dan pembayaran kewajiban pajak perusahaan agar efisien, akurat, tepat waktu, dan sesuai dengan peraturan pemerintah yang berlaku.
- c. Merencanakan, mengkoordinasikan dan mengontrol arus kas perusahaan (*cashflow*), terutama pengelolaan piutang dan hutang, sehingga memastikan ketersediaan dana untuk operasional perusahaan dan kesehatan kondisi keuangan.
- d. Merencanakan dan mengkoordinasikan penyusunan anggaran perusahaan, dan mengontrol penggunaan anggaran tersebut untuk memastikan penggunaan dana secara efektif dan efisien dalam menunjang kegiatan operasional perusahaan.

- e. Merencanakan dan mengkoordinasikan pengembangan sistem dan prosedur keuangan dan akuntansi, serta mengontrol pelaksanaannya untuk memastikan semua proses dan transaksi keuangan berjalan dengan tertib dan teratur, serta mengurangi risiko keuangan.
- f. Mengkoordinasikan dan melakukan perencanaan dan analisa keuangan untuk dapat memberikan masukan dari sisi keuangan bagi pimpinan perusahaan dalam mengambil keputusan bisnis, baik untuk kebutuhan investasi, ekspansi, operasional maupun kondisi keuangan lainnya.
- g. Merencanakan dan mengkonsolidasikan perpajakan seluruh perusahaan untuk memastikan efisiensi biaya dan kepatuhan terhadap peraturan perpajakan.

Wewenang:

Merencanakan, mengembangkan, dan mengontrol fungsi keuangan dan akuntansi perusahaan dalam memberikan informasi keuangan secara komprehensif dan tepat waktu untuk membantu perusahaan dalam proses pengambilan keputusan yang mendukung pencapaian target financial perusahaan.

3. *Operational Manager* (Manajer Operasional)

Tanggung jawab:

- a. Bertanggung jawab terhadap pemenuhan perijinan yang diperlukan perusahaan.
- b. Bertanggung jawab terhadap terpeliharanya hubungan baik dengan lingkungan sekitar Perusahaan.

- c. Bertanggung jawab terhadap pelaporan secara periodik keberadaan dan kondisi aset perusahaan.
- d. Bertanggung jawab terhadap terpeliharanya fasilitas kantor.
- e. Bertanggung jawab terhadap ketersediaan kebutuhan *stationary* .
- f. Bertanggung jawab terhadap keamanan seluruh fasilitas kantor dan aset perusahaan.

Wewenang:

Merencanakan, mengembangkan, dan mengontrol fungsi operasional perusahaan dalam memberikan informasi operasional secara komprehensif dan tepat waktu untuk membantu perusahaan dalam proses pengambilan keputusan yang mendukung pencapaian visi perusahaan.

4. Divisi IT

Tanggungjawab:

- a. Mengarahkan dan mengelola rencana strategis, kebijakan dan program teknologi informasi dan komunikasi untuk mendukung pencapaian visi dan misi perusahaan.
- b. Mengembangkan rencana strategis dan mengimplementasikan tujuan dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi untuk memastikan layanan yang responsif terhadap perkembangan kebutuhan dan tujuan perusahaan.

- c. Mengembangkan dan mengimplementasikan kebijakan operasional dan pendekatan teknologi informasi dan komunikasi untuk pengembangan perusahaan.
- d. Melakukan evaluasi dan monitoring teknologi informasi dan komunikasi di lingkungan perusahaan dan memberikan rekomendasi untuk pengembangan.
- e. Menyusun dan mempersiapkan rencana anggaran teknologi informasi dan komunikasi untuk memfasilitasi peningkatan layanan teknologi informasi dan komunikasi bagi perkembangan perusahaan.
- f. Mengawasi pengembangan, desain, dan implementasi sistem baru dan perubahan sistem yang ada untuk menjamin terpenuhinya kebutuhan perusahaan.
- g. Melakukan koordinasi dengan manajemen perusahaan dalam rangka menyediakan layanan teknologi informasi dan komunikasi yang mampu memenuhi kebutuhan perusahaan.
- h. Menjamin tersedianya layanan teknologi informasi dan komunikasi bagi perusahaan dan seluruh karyawan perusahaan.
- i. Melakukan kerjasama di bidang teknologi informasi dan komunikasi dengan pihak lain sebagai perwakilan perusahaan.

Wewenang:

Merencanakan, mengembangkan, dan mengontrol fungsi teknologi informasi dan komunikasi perusahaan dalam memberikan informasi secara komprehensif dan tepat waktu untuk membantu perusahaan dalam proses pengambilan keputusan

yang mendukung pencapaian target teknologi informasi dan komunikasi perusahaan.

5. Divisi Administrasi

Tanggungjawab:

- a. Melakukan kerjasama dalam pengembangan wisata, baik dengan institusi formal maupun masyarakat umum.
- b. Melakukan pengelolaan dan pelaksanaan kegiatan layanan penyampaian bagi publik baik melalui *e-mail* , *telephone*, atau media sosial lainnya.
- c. Bertanggung jawab terhadap seluruh data dan administrasi kantor
- d. Menjembatani fungsi *front office* dan *back office*
- e. Membantu *owner* menyelesaikan administrasi dalam kegiatan *city tour*.

Wewenang:

- a. Melakukan kegiatan administrasi terkait dengan operasional dan pengembangan edukasi pariwisata.
- b. Melaksanakan hasil keputusan kegiatan yang telah disetujui oleh perusahaan.
- c. Mempersiapkan segala sesuatu yang berhubungan dengan permintaan pelanggan serta syarat administrasi calon pelanggan.
- d. Menanggapi keluhan dan pertanyaan pelanggan secara profesional.
- e. Melakukan kerja sama dengan pihak media dalam rangka pengembangan dan memperluas pangsa pasar khususnya di area wilayah kantor cabang.

6. Divisi *Tour Planner*

Tanggungjawab:

- a. Membuat *itinerary* (rute dan waktu perjalanan).
- b. Memberi tanda pada peta dan jalan.
- c. Menentukan lamanya di objek wisata.
- d. Memiliki wawasan yang luas dari *destination* obyek-obyek wisata yang akan dikunjungi.
- e. Jasa konsultan perjalan wisata.

Wewenang:

Memimpin atau memandu sebuah perjalanan wisata yang dilakukan oleh sekelompok orang hingga pelanggan sampai di tempat tujuan dan kembali dengan keadaan selamat.

3.1 Data Khusus

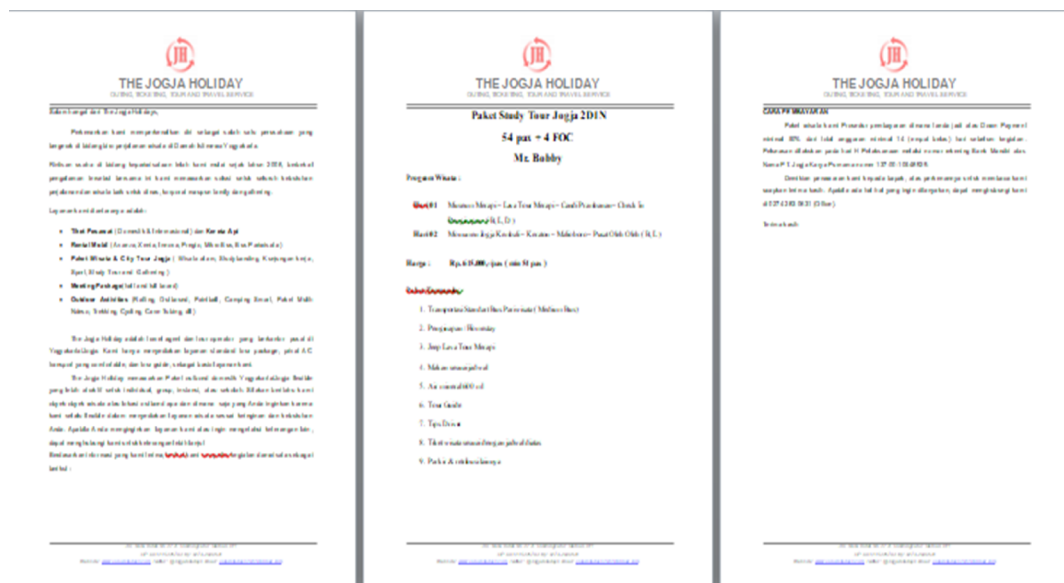
3.2.1 Produk Perusahaan

PT. Jogja Karya Purnama memberikan layanan yang mudah dan cepat dalam membantu kebutuhan berwisata. Jogja *Holiday Tour and Travel* menawarkan jasa *ticketing, agent tour and travel* beserta *rental* mobil. Berikut perkembangan produk-produk andalan yang akan memudahkan dan mengoptimalkan pelayanan wisata PT Jogja Karya Purnama:

1. Package Tour

Adalah suatu rangkaian rencana perjalanan wisata (*tour*) lengkap dengan informasi obyek wisata yang akan dikunjungi, transportasi dan akomodasi yang digunakan, lama waktu pelaksanaan *tour*, besarnya biaya paket itu sendiri, serta masa berlakunya paket wisata.

Paket wisata ini disusun oleh Biro Perjalanan Wisata, wisatawan atau konsumen tinggal memilih saja paket yang cocok untuk diikuti. Masing-masing paket wisata mempunyai ciri khas tersendiri dengan berbagai variasi seperti *Dempo Tour*, *Ranau Tour*, *Bali Tour*, *Komodo Tour*, *Danau Toba Tour*, *Sriwijaya Tour*, dan lain-lain.



Sumber: PT. Jogja Karya Purnama

Gambar 3.2 Package Tour

Berikut ini adalah penjelasan serta contoh perjalanan Wisata Berdasarkan Wilayah:

- a. Wisata Domestik (*Domestic Tour*): Wisatawan nusantara, termasuk orang asing yang sudah lama tinggal di dalam negeri (*expatriate*).

Contoh:

- 1) *City Tour/City Sightseeing*: Perjalanan wisata mengunjungi objek-objek wisata di dalam kota.
- 2) *Country Side Tour*: Perjalanan dilakukan ke luar kota dengan mengunjungi pegunungan, sungai, danau, pantai, pedesaan.

- b. Wisata Orang Asing/Mancanegara (*Inbound Tour*) : Wisata mancanegara yang berkunjung ke dalam negeri.

Contoh :

- 1) *City Tour/City Sightseeing*. Perjalanan sepintas lalu tanpa turun kendaraan guna mengenal daerah yang dikunjungi, biasanya dilakukan oleh biro perjalanan wisata dalam memberikan pelayanan kepada para wisatawan yang baru datang.
- 2) Paket Wisata Yogyakarta: Perjalanan wisata yang dilaksanakan di Yogyakarta.

- c. *Transfer Service* (Pelayanan Pengantaran)

Contoh :

- 1) *City Transfer*: Penjemputan/keberangkatan dilakukan dalam kota yang dikunjungi.

2) *Intercity Transfer*: Penjemputan/Keberangkatan dilakukan ke dan dari luar kota dimana bandar udara/pelabuhan/terminal/stasiun itu berada.

3) *Intercity Tour Transfer*: Penjemputan/keberangkatan digabung dengan acara perjalanan wisata di kota dimana bandar udara/pelabuhan/terminal/stasiun itu berada.

2. *Study Tour*

Yaitu *tour* yang diselenggarakan dengan memperhatikan faktor ekonomis sehingga biaya *tour* tersebut dapat dijangkau oleh peserta, biasanya dilakukan oleh sekolah-sekolah serta organisasi untuk kepentingan anggotanya tanpa mencari keuntungan. Penyelenggaraan *study tour* umumnya menggunakan fasilitas sederhana seperti penginapan remaja (*Youth Hostel*), asrama, *homestay*.

3. *Ticketing Online*

E-ticketing atau *electronic ticketing* adalah suatu cara untuk mendokumentasikan proses penjualan dari aktifitas perjalanan pelanggan tanpa harus mengeluarkan dokumen berharga secara fisik ataupun *paper ticket*. Contoh:

- a. Tiket Kereta Api
- b. Tiket Pesawat
- c. *Reservation* Hotel

4. *Rental* Transportasi

Penyedia layanan penyewaan mobil dengan cara sewa harian ataupun kontrak dengan menggunakan driver ataupun lepas kunci. Pemanfaatan rental mobil ini dapat dikembangkan sebagai terobosan bagi masyarakat atau perusahaan yang tidak memiliki alat transportasi yang akan digunakan untuk operasional. Efektif bagi perusahaan karena tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk pemeliharaan alat transportasi, perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk pemeliharaan alat transportasi.

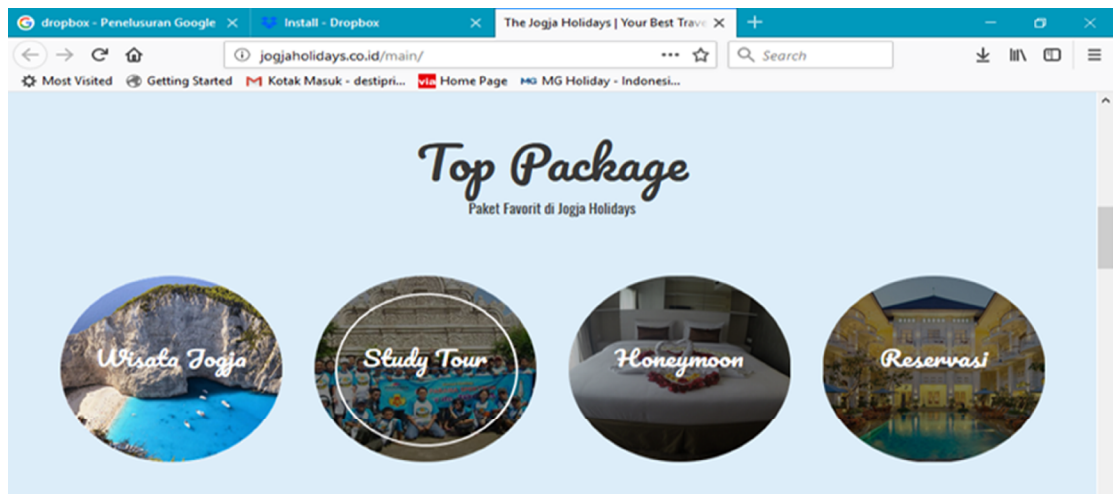
3.2.2 Strategi Promosi

Sebagai agen *tour* dan *trevel* PT. Jogja Karya Purnama yaitu memasarkan produk jasa yang dikeluarkan kepada perusahaan-perusahaan ataupun kepada pemakai (konsumen akhir). Berikut ini strategi promosi perusahaan yang dilakukan PT. Jogja Karya Purnama dengan menggunakan bauran promosi antara lain:

1) Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan strategi promosi produk jasa yang dilakukan oleh PT. Jogja Karya Purnama kepada konsumen melalui *website*, brosur, koran, banner, dan spanduk. Untuk pemasangan iklan melalui *website* biasa dilakukan oleh pengurus divisi IT, namun dengan pemasangan iklan pada brosur dan koran dilakukan dengan cara personal yaitu biasa dilakukan oleh para karyawan kantor untuk memberitahukan tentang promosi yang ada diperusahaan dan untuk pemasangan iklan pada banner biasa dilakukan oleh perwakilan divisi *tour planner*. Dengan adanya berbagai macam iklan yang digunakan oleh PT. Jogja Karya Purnama, memberitahukan mengenai

produk yang telah ditawarkan kepada konsumen. Berikut ini adalah gambar dari *web site* PT. Jogja Karya Purnama.



Sumber: www.jogjaholidays.co.id

Gambar 3.3 Web Site PT. Jogja Karya Purnama

2) Penjualan Perorangan (*personal selling*)

Merupakan kegiatan yang dilakukan oleh PT. Jogja Karya Purnama untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumen melalui presentasi produk, program insentif dan pameran dagang diharapkan akan terjadi suatu hubungan atau interaksi positif antara produsen dengan para konsumennya. Pemahaman spesifikasi pada produk sangatlah penting karena dengan adanya kepuasan konsumen terhadap penjelasan mengenai suatu produk dari situlah timbul keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Dalam pelaksanaan kegiatan promosi ini tidak hanya memperhatikan hubungan jangka pendek dengan konsumen namun hubungan jangka panjang dengan konsumen harus selalu diperhatikan.

Gambar dibawah ini adalah salah satu contoh yang dilakukan PT. Jogja Karya Purnama dalam melakukan promosi *personal selling*. Dalam pameran tersebut PT. Jogja Karya Purnama memperkenalkan produk kepada para konsumen dengan tujuan sebagai informasi ketika akan menggunakan jasa layanan dari PT. Jogja Karya Purnama.



Sumber: PT. Jogja Karya Purnama

Gambar 3.4 Pameran Pariwisata Indonesia

3) Publisitas (*publicity*)

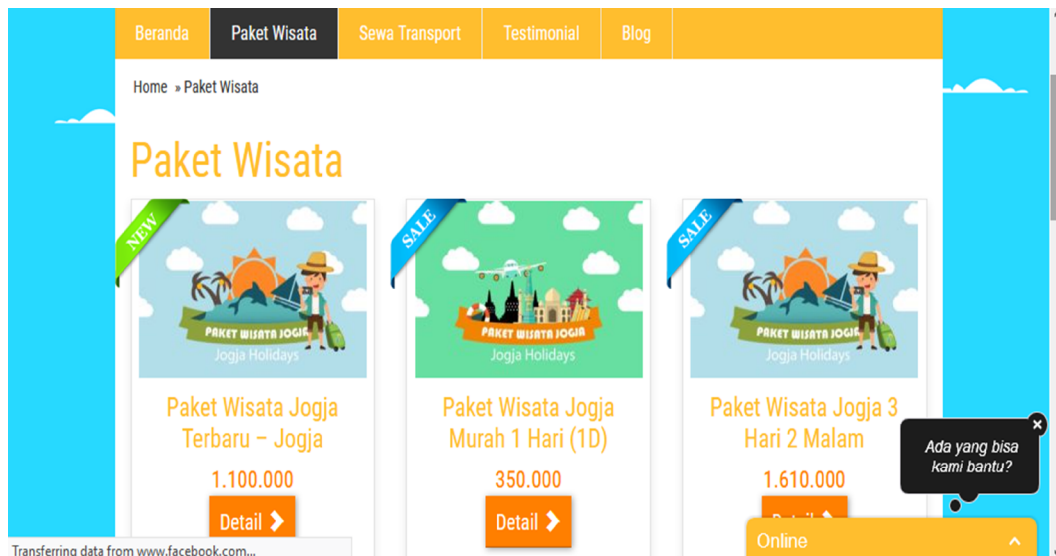
Publisitas merupakan menyusun promosi yang menarik bersifat publik mengenai produk yang di tawarkan oleh PT. Jogja Karya Purnama, didalam suatu media publisitas salah satunya melalui radio. Untuk pelaksanaan publisitas ini PT. Jogja Karya Purnama bekerja sama dengan salah satu stasiun radio di Yogyakarta. Dengan adanya publisitas ini produk yang ditawarkan oleh PT. Jogja Karya Purnama

akan cepat dikenal oleh para calon konsumen dan promosi yang dilakukan melalui publisitas ini mendatangkan daya tarik tersendiri bagi konsumen.

4) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi oleh PT. Jogja Karya Purnama melalui *website* dan sosial media internet untuk meningkatkan respon langsung yang sifatnya spesifik dan terukur. Untuk pemasaran langsung ini telah disediakan web yang berisi tentang pariwisata yang ada di Yogyakarta, *Honeymoon*, Reservasi Hotel, Tour Wisata, Penyewaan Transportasi. Dan beserta tata cara pembayaran yang ditawarkan oleh PT. Jogja Karya Purnama kepada konsumen yang dapat diakses melalui internet dengan mudah. Pemasaran langsung adalah salah satu cara yang tumbuh paling pesat untuk melayani pelanggan. Pemasaran langsung ini juga mempunyai peran untuk membangun hubungan dengan konsumen, berkomunikasi secara langsung dengan konsumen.

Pada gambar 3.5 dijelaskan mengenai beberapa paket wisata yang ada didalam PT. Jogja Karya Purnama. Dalam gambar tersebut dijelaskan mengenai paket yang ada pada PT. Jogja Karya Purnama dimulai dari harga dan fasilitas yang diberikan kepada konsumen. Gambar tersebut merupakan salah satu contoh dari pemasaran secara langsung yang diterapkan PT. Jogja Karya Purnama.



Sumber: www.jogjaholidays.co.id

Gambar 3.5 Paket Wisata

5) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Merupakan suatu kegiatan promosi yang dapat mendorong pembelian dari sebuah produk yang ditawarkan oleh PT. Jogja Karya Purnama kepada konsumen melalui pameran pada even Pariwisata Indonesia, melalui grup sosial media seperti *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram* dan sosial media lainnya. Dengan adanya promosi ini PT. Jogja Karya Purnama selalu berusaha menyebarkan informasi mempengaruhi atau membujuk serta mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang telah di tawarkan oleh PT. Jogja Karya Purnama. Salah satu kegiatan yang dilakukan oleh PT. Jogja Karya Purnama saat ini yaitu, mempromosikan harga Hotel, Transportasi, Paket *Tour*

Yogyakarta lewat surat penawaran, media sosial *WhatsApp*, *Instagram*, dan *Facebook*.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

PT. Jogja Karya Purnama mempunyai beberapa produk yang ditawarkan sebagai berikut :

- 1) (*Inbound Tour*), Pelayanan Pengantar (*Transfer Service*).
- 2) Study Tour : Sekolah atau kampus, dan organisasi.
- 3) Tiket *Online* (*Ticketing Online*) : Tiket kereta api, tiket pesawat, dan *reservation* hotel. Paket *Tour* (*package Tour*) : wisata domestik (*Domestic Tour*), Wisatawan Mancanegara
- 4) Rental Penyewaan kendaraan mobil dan bus.

PT. Jogja Karya Purnama menggunakan berbagai metode bauran promosi sebagai berikut :

- 1) Periklanan (*advertising*) : *website*, brosur, koran, banner, dan spanduk
- 2) Penjualan perorangan (*personal selling*) : presentasi produk, program insentif dan pameran dagang
- 3) Promosi penjualan : (*sales promotion*) : siaran radio
- 4) Publikasi (*publiscity*) : *website* dan sosial media internet
- 5) Pemasaran langsung (*direct marketing*) : Surat penawaran, grup sosial media seperti WhatsApp, Facebook, Instagram dan sosial media lainnya

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan , kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Jogja Karya Purnama perlu adanya peningkatan karena secara tidak langsung akan mempengaruhi peningkatan konsumen. Hal ini dilihat berdasarkan naik turunnya pelanggan yang menggunakan jasa *tour & travel* pada bulan Januari sampai Oktober 2017 dibandingkan tahun sebelumnya yang mengakibatkan pelanggan kurang maksimal sehingga target yang telah ditetapkan belum tercapai. Perlu mengoptimalkan promosi yang berkaitan dengan edukasi wisata baru, *packages tour* yang murah, dan lain sebagainya.

Ditambah dengan adanya masalah lain yaitu kurangnya sumber daya manusia yang handal dibidang pemasaran digital sebagai tenaga ahli agar dapat memaksimalkan promosi *website* yang ada, supaya dapat bersaing dengan perusahaan lain serta melakukan promosi terus-menerus di sosial media, mengadakan kerjasama dengan tenaga ahli IT agar memperbanyak jumlah kunjungan dan website yang dimiliki perusahaan lebih menarik pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Fandy Tjiptono, 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi. Yogyakarta
 ----- . 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Ofset. Yogyakarta
- Hasan, Ali. 2009. *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler Philip dan Gary Armstrong., 2004, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi kesembilan, Jilid 1, dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro, Jakarta: Indeks
- Lestari, Endah Prapti. 2011. *Pemasaran Strategik: Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Nugroho, A., Haryono A.T., dan Minarsih M.M. 2015. Analisis Strategi Pemasaran *Surety Bond* Pada PT. Asuransi Raya Cabang Semarang Dengan Menggunakan Analisis SWOT, diperoleh pada 25 juni 2016
[di: http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/viewFile/182/178](http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/viewFile/182/178).
- Oentoro, Deliyanti. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.
- Radiosunu. *Manajemen Pemasaran; Suatu Pendekatan Analisis*, Edisi Kedua, Universitas Gajah Mada, Yogyakarta, 2001
- Saladin, Djaslim, 2006, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat, Bandung : Linda Karya
- Sistaningrum, Widiyaningtyas. 2002, *Manajemen Penjualan Produk*, Penerbit Kanisius, Yogyakarta
- Swastha Dharmmesta Basu dan Handoko, Hani. 2004. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Yoeti, Oka A. 2013. *Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Angkasa.

