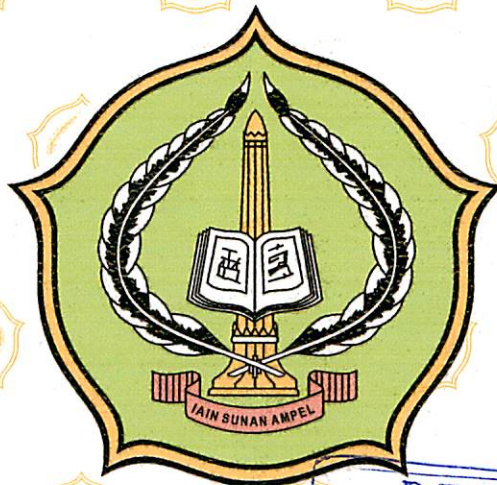


STRATEGI PROMOSI DALAM PENJUALAN PRODUK

Studi Pada PT. Kelola Mina Laut Gresik

SKRIPSI

Diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos) Dalam Bidang Ilmu Komunikasi



PERPUSTAKAAN IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA	
No. KLAS D-2010 033 kom	No. REG : D-2010/KOM/033
Oleh :	ASAL BUKU :
	TANGGAL :

Oleh :

ANDRE NUR FAUZI
NIM. B36206013

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS DAKWAH
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

BETA
JL. KETINTANG 145 SBY
FOTO COPY
(031) 717 82976
(031) 8289289

2010

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh Andre Nur Fauzi (B36206013) ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, Juni 2010

Pembimbing



Lilik Hamidah, S.A., M.Si

NIP. 197312171998032002

PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Skripsi oleh Andre Nur Fauzi ini telah dipertahankan di depan
Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 22 Juli 2010

Mengesahkan,
Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel
Fakultas Dakwah



Dekan,

Dr. Aswadi, M.Ag.

NIP. 196004121994031001

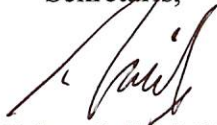
Ketua,



Lilik Hamidah, S.Ag., M.Si.

NIP. 197312171998032002

Sekretaris,



Wahyu Ilaihi, MA.

NIP. 197804022008012026

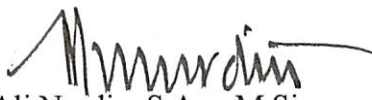
Penguji I,



Nikmah Hadiati Salisah., S. Ip, M.Si

NIP. 197301141999032004

Penguji II,



Ali Nurdin, S.Ag., M.Si.

NIP. 197106021998031001

belum bersedia membeli sekarang, harga yang terlalu mahal, adanya produk sejenis, dirasa manfaatnya belum bisa mencukupi kebutuhannya dan lain sebagainya.

Selain promosi bertujuan untuk menginformasikan produk pada konsumen, promosi juga berfungsi untuk mempengaruhi, mengajak serta mengingatkan konsumen agar bersedia melakukan sebuah tindakan yang diharapkan oleh produsen. Produsen merasa perlu mengadakan promosi dan berkomunikasi dengan konsumen, karena pada dasarnya kegiatan promosi merupakan sebuah proses komunikasi antara produsen dan konsumennya, sehingga pemahaman komunikasi sangat penting bagi seorang produsen.

Tentu tidak dapat dipungkiri, bahwa promosi adalah salah satu faktor yang diperlukan bagi keberhasilan dalam strategi pemasaran yang diterapkan suatu perusahaan terutama pada saat ini. Ketika era informasi berkembang pesat dan persaingan dunia bisnis semakin ketat untuk merebut serta menjangkau pangsa pasar secara luas, maka promosi merupakan salah satu senjata bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan bidang usahanya.

Produk perusahaan tidak akan dibeli apabila konsumen tidak mengetahui kegunaannya, keunggulannya, dimana produk dapat diperoleh dan berapa harganya. Oleh karena pentingnya hal tersebut, konsumen yang menjadi sasaran produk perusahaan perlu diberikan informasi yang jelas. Peranan promosi berguna untuk memperkenalkan produk atau jasa serta mutunya kepada masyarakat, memberitahukan kegunaan dari barang atau jasa tersebut

pemasaran modern saat ini. Perusahaan bukan hanya dituntut untuk mengembangkan produk terbaik, penentuan harga yang menarik, dan menyediakan saluran distribusi mudah terjangkau bagi khalayak konsumen. Selain itu produk yang dipasarkan oleh perusahaan tidak akan mampu mendatangkan pembeli dengan sendirinya, maka produsen perlu berkomunikasi dengan konsumennya. Konsumen produk perlu diberi informasi bahwa produk telah tersedia dilapangan, seberapa besar manfaatnya, berapa harganya dan dimana dapat memperolehnya. Informasi-informasi tersebut nantinya akan berguna untuk mengambil sebuah keputusan bagi pihak konsumen. Kegiatan menginformasikan dan menawarkan produk pada khalayak konsumen biasa disebut sebagai promosi.

Promosi yang efektif merupakan ujung tombak perusahaan maka perlu direncanakan, dikelola dengan baik dan benar dikarnakan nantinya akan juga berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Maju mundurnya sebuah perusahaan dapat dilihat dari bagaimana perusahaan tersebut mampu bersaing ditengah ketatnya persaingan dunia bisnis sekarang ini. Promosi perusahaan perlu direncanakan dan dikelola sebaik mungkin, maka diperlukan adanya strategi yang tepat untuk merealisasikan tujuan dari perusahaan serta perusahaan mampu berkembang serta mengatasi persaingan bisnis modern saat ini. Strategi adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut

Strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik

operasionalnya². Demikian pula strategi dalam promosi produk perusahaan ialah merupakan gabungan dari perencanaan promosi dan manajemen promosi untuk mencapai sebuah tujuan.

Mengembangkan dan merencanakan sebuah promosi yang tepat ialah merupakan tugas dan kewenangan serta tanggung jawab dari bagian pemasaran di PT. Kelola Mina Laut Gresik. Produk-produk PT Kelola Mina Laut Gresik hingga saat ini dalam pemasaran produknya telah mencapai pasar internasional yang meliputi Amerika, Australia, Jepang, Cina, Korea, Rusia, Canada, Afrika, Eropa, Selandia Baru, Asia. Untuk mencapai pasar internasional PT Kelola Mina Laut perlu menyusun dan mengembangkan strategi dalam bidang pemasaran atau promosi produknya. Dengan strategi yang diterapkan dan dikelolanya PT Kelola Mina Laut Gresik mampu merambah pasar internasional maupun domestik. Dilain pihak promosi yang dijalankan PT Kelola Mina Laur Gresik tidak berlangsung satu atau dua kali saja melainkan harus berkelanjutan dan terus menerus serta berkesinambungan, sehingga secara tidak langsung akan banyak berpengaruh terhadap finansial perusahaan.

Berdasar kenyataan tersebut, bagian pemasaran di PT Kelola Mina Laut diharuskan mampu merencanakan strategi promosi dengan sebaik mungkin, meliputi perencanaan tentang identifikasi khalayak sasaran, merancang dan merumuskan sebuah pesan, memilih media, dan mengumpulkan tanggapan, selain itu bagaimana promosi yang dijalankan

² Onong Uchjana Effendy. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. (Bandung:Rosda, 2009)
Hal: 300

tujuan yang dicanangkan. Selain itu strategi juga berfungsi sebagai pedoman untuk memberikan sebuah gambaran atau taktik operasionalnya.

2. Promosi.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Sesuai dengan pendapat tersebut di atas, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa promosi ialah sebuah usaha dengan sadar yang dilakukan oleh individu atau perusahaan untuk mengubah sikap, pandangan organisasi atau perorangan lain untuk tujuan dan maksud tertentu. Selain itu promosi juga merupakan metode atau tahapan dan media dalam pemasaran produk. Kegiatan promosi produk yang sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan, diarahkan dan dikendalikan dengan baik, dapat berperan secara berarti dalam mengembangkan laju penjualan hasil produksi. Sebaliknya, kegiatan promosi yang tidak terarah, akan merupakan sumber pemborosan yang tidak kalah besarnya dengan kekeliruan kegiatan pemasaran yang lainnya⁴.

Dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi yang dijalankan oleh perusahaan musti direncanakan, dikendalikan dan diarahkan kemudian dievaluasi apakah kegiatan promosi yang dijalankan telah sesuai dengan tujuan perusahaan.

⁴ Siswanto Sutojo. *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Pustaka Binaan Presindo, 1988), Hal: 178

3. Penjualan.

Menurut Joel G. Siegel dan Joe K. Shim yang diterjemahkan oleh Moh. Kurdi, “Penjualan adalah Penerimaan yang diperoleh dari pengiriman barang dagangan atau dari penyerahan pelayanan dalam bursa sebagai barang pertimbangan. Pertimbangan ini dapat dalam bentuk tunai peralatan kas atau harta lainnya⁵.

Setiap perusahaan didirikan atas tujuan yang sama yaitu menyediakan produk yang sesuai dengan permintaan pasar serta memperoleh balas jasa dari pasar konsumen atas barang atau jasa yang dihasilkan. Kesuksesan suatu perusahaan pada umumnya dinilai berhasil dilihat dari kemampuannya dalam memperoleh laba. Dengan laba yang diperoleh, perusahaan akan dapat mengembangkan berbagai kegiatan, meningkatkan jumlah aktiva dan modal serta dapat mengembangkan dan memperluas bidang usahanya. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan mengandalkan kegiatannya dalam bentuk penjualan, semakin besar volume penjualan semakin besar pula laba yang akan diperoleh perusahaan

Berpijak pada definisi konsep diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud strategi promosi dalam penjualan produk di PT Kelola Mina Laut Gresik dalam penelitian ini adalah merupakan sekumpulan keputusan yang dirancang dan diorganisasikan oleh PT Kelola Mina Laut Gresik. Bertujuan untuk memberikan pemahaman terhadap sebuah produk kepada konsumennya melalui terpaan informasi ataupun pesan dalam promosi.

⁵ [http://www.scribd.com/doc/11320689/definisi penjualan](http://www.scribd.com/doc/11320689/definisi%20penjualan). . (diakses tanggal 11.03.2010)

Faktor-faktor tersebut bisa bersumber dari dalam perusahaan (lingkungan *interen*) ataupun dari luar perusahaan (lingkungan *extern*). Dalam menyusun strategi pemasaran hendaknya memperhatikan lingkungan pemasaran⁷. Hal ini dikarenakan setiap perusahaan menganut sistem terbuka, sehingga perusahaan dalam kelangsungan hidupnya akan sangat dipengaruhi oleh lingkungan sekitar perusahaan.

Lingkungan intern meliputi sumber daya yang dimiliki oleh masing-masing perusahaan baik dari kemampuan sumber daya manusia, peralatan mesin, kebijakan perusahaan dan sebagainya. Lingkungan ekstern yang mencakup kondisi konsumen, kebijakan pemerintah, persaingan antar perusahaan. Lingkungan-lingkungan tersebut secara berangsur akan selalu mengalami perubahan, sehingga memaksa perusahaan untuk mengambil sikap dari perubahan pada elemen lingkungannya.

Menyikapi perubahan lingkungan dengan tepat dan bijak maka akan membawahkan perusahaan pada titik dimana perusahaan mampu merealisasikan tujuannya, apabila perusahaan salah menyikapi maka akan membawahkan perusahaan pada ambang kehancuran. Sikap perusahaan inilah yang biasa disebut dengan strategi, strategi itu merupakan satu kesatuan rencana yang komprehensif dan terpadu yang menghubungkan internal perusahaan dengan situasi lingkungan eksternal agar tujuan perusahaan dapat tercapai⁸.

⁷ Marwan Asri. *Marketing*. (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 1991) Hal: 33

⁸ Napa J. Awat. *Manajemen Strategi*. (Yogyakarta: Liberty, 1989), Hal 20

Strategi direncanakan atas dasar tujuan yang hendak dicapai sehingga dalam mencapai sebuah tujuan strategi memberikan sebuah gambaran bagaimana mencapai tujuan tersebut. Perusahaan didirikan pasti memiliki sebuah tujuan walaupun secara dasar masing-masing perusahaan memiliki tujuan sama ialah untuk menghasilkan laba maksimal dari adanya pertukaran barang ataupun jasa perusahaan. Apabila tujuan perusahaan ialah untuk menghasilkan laba maksimal maka tujuan dari kegiatan pemasaran perusahaan adalah untuk membuat penjualan berlebihan dengan jalan memahami konsumen dengan sebaik-baiknya sehingga produsen mampu menghasilkan produk atau jasa yang sesuai dan terjual dengan sendirinya⁹.

Usaha untuk mencapai kapasitas penjualan yang berlebihan, masing-masing perusahaan memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda. Strategi pemasaran ialah logika pemasaran yang dipakai dalam unit bisnis untuk mencapai sebuah tujuan pemasaran¹⁰. Penentuan strategi ini dapat dilakukan oleh manager pemasaran dengan membuat tiga macam keputusan yaitu, konsumen manakah yang akan dituju, kepuasan seperti apa yang diinginkan oleh konsumen tersebut dan marketing mix apakah yang dipakai untuk memberikan kepuasan kepada konsumen tersebut¹¹. Adapun tahapan dalam merancang dan merumuskan strategi pemasaran ialah sebagaimana berikut.

⁹ Philip Kotler. Gery Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 1997)

¹⁰ Philip Kotler. *Marketing jilid Kedua*. (Jakarta: Erlangga, 1997) Hal: 416

¹¹ Basu Swastha., *Menejemen Pemasaran Modern* ,,, Hal: 70

a. Konsumen yang Dituju (*target consumer*)

Tahapan pertama ialah mengelompokkan konsumen menjadi satuan yang homogen dan menjadi sasaran dalam target pemasarannya¹². Semakin perusahaan memfokuskan hanya beberapa atau satu jenis khalayak konsumen maka kegiatan pemasarannya akan semakin efektif. Perusahaan juga akan lebih mudah dalam memberikan kepuasan pelayanan konsumen tersebut baik dari segi produk atau distribusinya. Usaha ini dapat tercapai apabila perusahaan mampu mengembangkan dan membedakan strategi pemasaran untuk setiap segmen pasar yang dituju¹³. Perusahaan perlu memberikan penekanan atau pelayanan berbeda pada masing-masing segmen pasar, hal ini dikarenakan segmen pasar memiliki perbedaan walau pada dasarnya bergerak atas dasar kebutuhan yang sama. Perbedaan-perbedaan tersebut meliputi kebiasaan membeli, kepuasan yang diharapkan baik segi produk atau pelayanan, tingkat ekonomi.

Perusahaan perlu menyesuaikan perbedaan pelayanan pada masing-masing segmen pasar tersebut. Sebagai contoh perusahaan memberikan pelayanan penjualan yang ramah untuk menarik perhatian konsumen tunggal. Konsumen tunggal merupakan segmen pasar dimana pembelian barang dalam jumlah terbatas dan hanya untuk memenuhi kebutuhan pribadi. Perusahaan juga memberikan potongan harga pada produk dan kelancaran distribusi sebagai usaha menarik para agen atau distributor untuk menjajakan produknya.

¹² Marwan Asri. *Marketing*., Hal: 230

¹³ Philip Kotler. *Marketing* Jilid Kedua., Hal: 416

b. Menentukan Keinginan Konsumen.

Apabila perusahaan telah menentukan siapa yang menjadi khalayak konsumennya maka tahap berikutnya adalah menentukan atau mengetahui apa yang menjadi keinginan konsumen dan harapannya terhadap sebuah produk. Strategi pemasaran akan berhasil dan penjualan produknya akan terangkat apabila dalam memproduksi produk, perusahaan terlebih dahulu mencari informasi tentang keinginan calon pembelinya. Untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan, keinginan dan harapan khalayak konsumen dapat ditempuh dengan riset pemasaran. Penyesuaian penyediaan produk dengan kebutuhan konsumen dikarnakan untuk lebih memaksimalkan kegiatan penjualan produk perusahaan, sehigga menekan angka kegagalan terjualnya produk dipasaran.

c. *Marketing*

Marketing mix ialah merupakan sekumpulan variabel-variabel tentang produk, harga, distribusi dan promosi dan meruapakan variabel kebijakan dalam bauran pemasaran. Menurut Fandy Tjiptono (2004), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Jerome Mc-Carthy dalam Fandy Tjiptono (2004) merumuskan bauran pemasaran menjadi 4 P (*Product, Price, Promotion dan Place*), a dapun Bauran Pemasaran tersebut adahh:¹⁴

¹⁴[Http://www.scribd.com/doc/bauran-pemasaran](http://www.scribd.com/doc/bauran-pemasaran) (diakses tanggal 29 mei 2010)

1) Produk (*product*).

Definisi produk menurut Philip Kotler adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kesuatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan¹⁵

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kebijakan produk merupakan sebuah kebijakan yang diambil oleh perusahaan didalam menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan permintaan konsumen. Produk merupakan segala sesuatu yang berusaha ditawarkan oleh perusahaan kepada para konsumennya. Perusahaan berusaha menyesuaikan produk dengan kebutuhan calon pembeli potensialnya.

2) Harga (*price*).

Kebijakan harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Kebijakan mengenai harga jual harus disesuaikan berdasarkan seberapa besar konsumen mampu dan bersedia membayar barang atau jasa, hal ini harus disesuaikan juga dengan besaran daya beli konsumen sasaran produk. Penetapan kebijakan harga bukan hanya didasarkan pada kesediaan konsumen untuk membayar besaran harga suatu produk, namun lebih dari itu harus mempertimbangkan juga berapa besaran

¹⁵ Philip Kotler. *Managemen Pemasaran Jilid Kedua*. (Jakarta: Prenhallindo, 1998)

biaya yang ditetapkan bagi produk sejenis dipasaran atau produk pesaing¹⁶.

Dikarnakan apabila para pesaing dalam menetapkan harga jauh lebih murah dibanding produk yang kita tawarkan, maka dapat dipastikan pasar konsumen akan lebih mudah tertarik dan memilih produk yang harganya jauh dibawah produk yang kita tawarkan. Kecuali pasar konsumen memang bersedia membayar dengan harga tinggi untuk produk yang kita tawarkan.

3) Distribusi (*place*).

Kebijakan mengenai distribusi ialah meyangkut cara penyampaian produk ketangan konsumen¹⁷. Dapat disimpulkan bahwa perusahaan mempertimbangkan kapan dan dimana produk tersebut bisa diperoleh oleh konsumen seketika konsumen membutuhkannya. Perusahaan berusaha mendekatkan produknya dan mempermudah konsumen dalam memperoleh produk sebagai pemuas kebutuhannya kapan saja dibutuhkan.

4) Promosi (*promotion*).

Kebijakan yang diambil perusahaan dalam menyebarkan informasi mengenai produknya kepada konsumen, bahwa produk tersebut telah tersedia dipasar dan produk tersebut mampu memberikan manfaat yang memadai serta mampu memuaskan kebutuhan konsumen. Sifat promosi selain yang telah disebutkan diatas yaitu untuk memperkenalkan produk

¹⁶ Marwan Asri. *Marketing*., Hal: 47

¹⁷ Pandji Anoraga. *Manajemen Bisnis*., Hal: 221

kepada konsumen, juga dimakasukatkan untuk merayu calon konsumen agar tergerak untuk melakukan tindakan pembelian terhadap produk yang ditawarkan¹⁸.

2. Penetapan Strategi Pemasaran Berdasarkan Siklus Kehidupan Produk.

Produk-produk dipasarkan secara langsung akan mengalami apa yang disebut dengan siklus kehidupan. Siklus kehidupan produk diawali dengan tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan dan kemunduran. Siklus daur hidup produk akan berpengaruh terhadap strategi yang akan ditetapkan dan diputusan dalam merencanakan marketing mix nya yaitu meliputi produk, harga, distribusi, promosi. Jika dalam tahap siklus pengenalan maka yang menjadi titik beratnya ialah menyebarkan informasi mengenai produk melalui jalan promosi, hal ini dikarenakan produk belum diketahui secara luas oleh konsumennya.

Pada masa pertumbuhan dimana seiring dengan meningkatnya volume penjualan produk maka titik beratnya kebijakannya pada penyediaan saluran distribusi baru. Pada masa kedewasaan siklus produk dimana persaingan semakin ketat diantara produk-produk yang sejenis, maka titik berat kebijakan berada pada bagaimana memberikan pelayanan terhadap konsumen dan perbaikan kebijakan harga produk. Pada masa kedewasaan

¹⁸ Heindjrachman Ranupandojo. (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 1990), *Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan*. Hal: 79

perusahaan sudah berpikir tentang perbaikan dan pembaruan produk yang telah ada, atau mencari produk pengganti produk sebelumnya.

Sedangkan pada tahapan siklus kehidupan produk yang terakhir ialah kemunduran. Tahap kemunduran ini ditandai dengan semakin menurunnya tingkat penjualan produk atau semakin banyaknya konsumen berpaling pada produk-produk baru atau produk pesaing, dalam tahapan ini produsen sudah harus memiliki produk pengganti dari produk yang sebelumnya.

Siklus kehidupan produk akan banyak menentukan arah bagaimana strategi pemasaran dirumuskan. Manager pemasaran perlu mengetahui kapan kebijakan variabel marketing mix dijalankan dan mana yang akan menjadi menjadi prioritas utama.

a. Tahap Perkenalan.

Pada tahapan perkenalan yang ditandai dengan keuntungan yang diperoleh sangat minim atau negatif diakibatkan dari rendahnya hasil penjualan dan disertai dengan tingginya pengeluaran produksi dan promosi¹⁹. Hal ini dikarenakan belum sepenuhnya konsumen mengetahui tentang keberadaan suatu produk dipasar sehingga memerlukan biaya promosi yang lebih memadai. Pada tahapan perkenalan ada beberapa strategi yang antara lain :

1) Strategi Profil Tinggi (*high profil strategy*)

Strategi profil tinggi ialah dalam melaksanakan kebijakannya dengan menetapkan harga jual produk maksimal namun diimbangi

¹⁹ Philip Kotler. Gery Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*., Hal: 327

dengan intensitas kegiatan promosi yang tinggi. Penetapan harga jual tinggi dimaksudkan agar perusahaan memperoleh laba yang semaksimal mungkin. Sedangkan promosi dengan intensitas maksimal dimaksudkan untuk memperluas jangkauan konsumen pemasaran produk.

Penetapan strategi profil tinggi dikarnakan produk belum diketahui secara luas oleh konsumennya. Dilain pihak bagi konsumen yang telah mengetahui perihal tentang produk, konsumen bersedia membayar dengan harga tinggi untuk mendapatkan produk tersebut²⁰.

2) Strategi Penetrasi Preemptif (*preemptive penetration strategy*)

Strategi penetrasi preemptife, penetapan strategi ini dikarnakan oleh perusahaan bertujuan untuk mendobrak pasar konsumen dengan pemberlakuan kebijakan harga produk rendah namun disertai oleh promosi yang intensif²¹.

Latar belakang pengambilan keputusan strategi penetrasi preemptif dikarnakan, pasar konsumen produk yang luas, konsumen belum mengetahui tentang keberadaan produk dan tingginya persaingan diantara produk-produk sejenis dipasaran

3) Strategi Penetrasi Selektif (*selective penetration strategy*)

Strategi penetrasi selektif merupakan kebijakan strategi yang dimana dalam penetapan harga produk yang tinggi namun dengan tingkat promosi rendah. Perusahaan lebih mengutamakan perolehan laba maksimum, selain itu anggaran promosi ditekan hingga seminimal

²⁰ Basu Swasta. *Managemen Pemasaran Modern*, Hal: 227

²¹ Philip Kotler. *Managemen Pemasaran Jilid Pertama* . (Jakarta: Erlangga, 1996), Hal: 470

ungkinan. Penetapan kebijakan strategi ini perusahaan mampu memperoleh laba maksimal namun tidak menghambur-hamburkan finansial dengan kegiatan promosi.

Kebijakan ini akan dominan apabila pasar dari produk tersebut terbatas, sedangkan persaingan antara masing-masing produk rendah. Pasar konsumen produk telah menyadari keberadaan produk dipasaran dan bersedia membayar lebih untuk memperoleh produk yang bersangkutan²².

4) Strategi Profil Rendah (*low profile strategy*)

Kebijakan low profil strategi diterapkan dengan menetapkan harga produk rendah selain itu intensitas kegiatan promosinya juga minim²³. Penetapan strategi dikarenakan perusahaan berharap dengan penetapan harga yang rendah mampu menarik konsumen dengan cepat, namun dengan anggaran promosi minim perusahaan berharap dapat memperoleh keuntungan bersih dengan maksimal, dengan tidak menghamburkan dana pada segi promosi.

Strategi ini diterapkan apabila pasar produk yang luas dan konsumen produk telah mengetahui keberadaan produk dipasaran, selain itu konsumen produknya selektif terhadap barang-barang yang akan dikonsumsinya dengan mendasarkan pada perbedaan harga barang atau produk.

²² Philip Kotler. *Managemen Pemasaran Jilid Pertama*Hal: 470

²³ Basu Swasta. *Managemen Pemasaran Modern*Hal: 228

b. Tahap Siklus Pertumbuhan.

Pada tahap berikutnya ialah tahapan dimana sebuah produk mengalami siklus pertumbuhan dalam kehidupan produk dipasarkan. Perkembangan tahapan ini akan sangat dipengaruhi oleh tahapan sebelumnya yaitu tahapan pengenalan. Dikarnakan konsumen dalam tahapan pengenalan sudah mencoba produk dan hasilnya memuaskan maka dapat dipastikan konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang terhadap produk seketika mereka membutuhkannya.

Tahapan ini ditandai terjadinya peningkatan jumlah penjualan produk perusahaan yang cepat dikarnakan konsumen telah bersedia menerima produk yang ditawarkan²⁴. Secara langsung mampu menaikkan persentase laba bersih yang diperoleh perusahaan, selain itu dilain pihak munculnya produk-produk pesaing dipasar, hal ini dikarnakan rasio permintaan terhadap sebuah barang meningkat namun tidak diiringi dengan penambahan kapasitas produksi perusahaan. Sehingga mengundang para pesaing untuk turut terlibat dalam dunia bisnis yang sama.

Mengakibatkan harga produk dipasarkan berlangsung stabil atau bahkan dengan kebijakan tertentu dapat diturunkan selama masih sama dengan laju permintaan barang²⁵. Kebijakan ini ditetapkan dikarnakan semakin ketatnya persaingan diantara produk-produk pesaing, sehingga untuk menyasati persoalan tersebut perusahaan dengan pertimbangan

²⁴ Pandji Anoraga. *Manajemen Bisnis*., Hal: 232

²⁵ Philip Kotler. *Managemen Pemasaran Jilid Pertama*, Hal: 474

tertentu menurunkan harga jual produknya. Penurunan harga produk merupakan antisipasi perusahaan untuk mencegah berpalingnya konsumen kepada produk pesaing.

Adapun strategi yang diterapkan dalam fase pertumbuhan produk ialah sebagaimana berikut:

- 1) Mengembangkan produk yang telah ada atau memberikan tambahan variasi pada produk. Mengembangkan produk dan menambah variasi produk ialah dengan menambah manfaat kepada produk yang telah ada atau bisa juga menambah pilihan model dari produk tersebut.
- 2) Memperluas jangkauan pasar atau ekspansi pasar, dengan pengembangan pasar maka perusahaan berusaha memasuki area pasar baru, dimana pasar tersebut belum mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Ekspansi pasar diperlukan untuk mengembangkan area jangkauan produk lebih dari itu sebagai alternatif perusahaan apabila terjadi lesu pasar pada area konsumen yang selama ini diprioritaskan.
- 3) Penggunaan variabel-variabel promosional mix dapat lebih ditingkatkan. Bukan bertujuan untuk menyebarkan informasi melainkan untuk meyakinkan pasar konsumen yang ada bahwa produk tersebut adalah produk baik dan memiliki manfaat yang besar.

c. Tahap Siklus Kedewasaan.

Pada tahapan kedewasaan ditandai dengan tetap atau stabilnya volume penjualan produk, bahkan dapat dimungkinkan menurun

kapasitas penjualannya. Pada tahapan kedewasaan ini biasanya berlangsung lebih lama dibanding tahapan-tahapan sebelumnya serta menghadapi tantangan yang berat dalam pemasaran²⁶. Pada tahapan kedewasaan terbagi atas beberapa tahapan, antara lain tahapan tersebut:

1) Tahap Kedewasaan yang Meningkat.

Pada tahapan ini ditandai dengan melambannya peningkatan penjualan terhadap produk. Dikarnakan pembelian barang atau permintaan barang hanya berasal dari pembeli tetap saja dan sedikit sekali dilakukan oleh pembeli-pembeli baru. Munculnya produk-produk baru dipasaran sehingga mengakibatkan persaingan diantara produk sejenis semakin ketat, dengan penambahan produk yang lebih variatif sehingga perhatian konsumen semakin tidak menentu. Konsumen akan aktif mencoba produk-produk baru atau produk pengganti yang tersedia dipasaran tanpa harus setia pada produk yang selama ini dipergunakan.

2) Tahap Kedewasaan yang Stabil.

Tahapan ini dimana permintaan barang hanya berdasarkan pesannan oleh para pembeli-pembeli tetap yang telah ada dan tidak terdapat lagi pembeli baru untuk mengadakan pertukaran barang. Pada tahap kedewasaan stabil konsumen sudah berpikir untuk melihat produk-produk lain atau produk pesaing yang mulai beredar dipasaran.

3) Tahap Kedewasaan yang Menurun.

Tahapan ini terjadi penurunan rasio penjualan produk dimana terjadi penurunan bertahap pada tingkat permintaan oleh konsumen

²⁶ Philip Kotler. Gery Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*....., Hal: 328

akan produk-produk perusahaan. Latar belakang terjadinya penurunan dikarenakan pembeli sudah mulai berpaling pada produk lain atau produk pengganti yang telah tersedia dipasaran. Dimana produk-produk pengganti tersebut memiliki kesamaan atau bahkan memiliki kualitas lebih dibanding prduk yang ada sekarang.

Strategi dalam masa kedewasaan produk meliputi modifikasi pasar, modifikasi produk dan modifikasi marketing mix. Modifikasi pasar dilakukan dengan jalan mencari segmen-segmen pasar baru yang semula belum mengetahui atau belum bersedia membeli produk perusahaan, selian itu bisa dengan menambahkan kualitas dan kegunaan suatu barang.

Strategi selanjutnya ialah dengan jalan memodifikasi produk, strategi ini menekankan pada bagaimana produk tersebut dikembangkan, pengembangan suatu produk bisa meliputi corak, penambahan fitur produk ataupun perbaikan dalam segi kualitas produk. Sebagai contoh produk HP merk A semula hanya berfungsi untuk telepon dan mengirim SMS dalam perkembangannya bisa ditambahkan fitur-fitur atau kegunaan serta manfaat yang lain. Semisal HP tersebut dalam perkembangannya sudah disertai dengan MP3 player, dilengkapi dengan kamera, radio dan lain sebagainya.

Disamping kesemua hal itu perbaikan dan pengembangan produk bisa dilakukan pada penetapan kebijakan marketing mixnya. Meliputi perbaikan atau pengembangan kebijakan harga, distribusi, promosi. Hal

rencana atau strategi tadi telah dicapai²⁸. Dalam menjalankan kegiatan pemasarannya perusahaan terlebih dahulu menyusun sebuah rencana dasar, kemudian mempertimbangkan dan melaksanakan kebijakan atau rencana dari strategi pemasarannya. Langkah selanjutnya ialah mengawasi dan menilai seberapa efisien kebijakan dan pelaksanaan pemasaran yang telah dilaksanakan. Secara sederhana ruang lingkup manajemen pemasaran menyangkut perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan serta menilai dan mengevaluasi.

a. Perencanaan Pemasaran.

Perencanaan adalah proses mengidentifikasi tujuan-tujuan organisasi dan kemudian menyajikan dengan jelas strategi-strategi, taktik-taktik dan operasi yang diperlukan untuk mencapai tujuan²⁹. Sedangkan hasil dari perencanaan adalah sebuah rencana kerja, rencana kerja yang dibuat haruslah merupakan alternatif terbaik untuk mencapai tujuan yang ditetapkan³⁰. Tahap perencanaan pemasaran seorang manajer pemasaran perlu memutuskan beberapa hal yang meliputi: menetapkan pembeli sasaran, perkiraan jumlah penjual, kombinasi kebijakan pemasaran.

1) Menetapkan pembeli sasaran.

Dunia pemasaran modern saat ini dimana perusahaan dihadapkan pada sebuah khalayak yang sifatnya heterogen, sehingga perusahaan dalam

²⁸ Siswanto Sutojo. *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran* Hal: 5

²⁹ Amin Widjaja Tunggal. *Manajemen Suatu Pengantar*.(Jakarta: Rineka Cipta,), Hal: 141

³⁰ Indriyo Gitusudarmo. *Prinsip Dasar Manajemen*. (Yogyakarta: BPFE, 1999)Hal:71

ialah antara lain, situasi persaingan, perkembangan kondisi khalayak sasaran, kebijakan pemerintah dan perkembangan perekonomian dunia.

Faktor yang berasal dari dalam perusahaan yang turut serta mempengaruhi laju perkembangan penjualan terhadap produk ialah, kapasitas produksi perusahaan, kualitas barang atau jasa serta kesan konsumen terhadap barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, kebijakan harga jual produk dan kemampuan perusahaan dalam menyediakan dana modal kerja yang diperlukan.

Faktor-faktor yang telah disebutkan diatas perlu diperkirakan dalam menyusun kebijakan terhadap produk yang akan dipasarkan perusahaan dimasa mendatang. Terlebih dalam perencanaan pemasaran hal-hal tersebut juga akan mempengaruhi strategi pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan. Produk perusahaan tidak akan terjual apabila produk tersebut kurang memenuhi kebutuhan konsumennya atau timbulnya kesan negatif terhadap produk perusahaan dan harga yang ditetapkan terlalu melebihi kapasitas konsumen atau dengan kata lain tidak sesuai dengan daya beli konsumen

Situasi persaingan didunia bisnis yang semakin ketat dengan bermunculanya produk-produk pesaing, selain itu situasi dan kondisi perkembangan perekonomian dunia yang tidak menentu. Hal-hal ini perlu dijawab oleh perusahaan dan seberapa besar kemungkinan perusahaan mampu menyediakan produknya dipasaran dan tumbuh dalam siklus kemantapan

3) Kombinasi Kebijakan Pemasaran.

Bilamana perusahaan telah menetapkan khalayak pembelinya dan merumuskan perkiraan penjualan produk pada masa mendatang maka tahapan selanjutnya ialah merumuskan kombinasi pemasaran. Kombinasi pemasaran pada masing-masing produk perusahaan akan berlainan hal ini dikarenakan pembeli produk perusahaan juga bermacam jumlahnya maka, untuk mampu melayani pembeli yang beraneka ragam tersebut maka diperlukan kombinasi yang berbeda-beda.

Secara sederhana kebijakan pemasaran dapat digolongkan menjadi empat, yaitu kebijakan produk, harga, distribusi, promosi³². Kebijakan mengenai produk ialah kebijakan yang dimana perusahaan dalam memproduksi barang atau jasa menyesuaikan dari permintaan dan kebutuhan dari konsumen. Kebijakan harga ialah kebijakan dalam menetapkan harga jual produk yang dimana dalam menetapkan kebijakan harga harus disesuaikan dengan kesediaan pembeli dan daya beli konsumen produk perusahaan.

Kebijakan distribusi ialah kebijakan dalam pengadaan barang atau jasa dipasaran atau menyediakan barang dan jasa yang dekat dengan konsumen sehingga mempermudah konsumen mendapatkan barang seketika mereka membutuhkan.

Kebijakan mengenai promosi, perusahaan menginformasikan bahwa produk atau jasa telah tersedia dipasar dan meyakinkan konsumen produk

³² Pandji Anoraga. *Managemen Bisnis*....., Hal: 220

atau jasa tersebut memiliki kualitas dan manfaat yang memadai serta mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Pelaksanaan Pemasaran

Tugas pokok dari pelaksanaan pemasaran ialah memastikan terjualnya produk perusahaan sesuai dengan rencana³³. Untuk tujuan tersebut dalam tahap pelaksanaan perlu juga dikoordinasikan hal ini bertujuan untuk mengharmoniskan atau menselaraskan seluruh kegiatan sehingga dapat mencapai tujuan yang diharapkan³⁴. Kaitanya tujuan untuk memperlancar pelaksanaan pemasaran, perusahaan dalam menjalankan program pemasarannya dapat menjalin kerjasama dengan organisasi lain semisal biro iklan, media massa, agen atau grosir dan sebagainya. Praktek demikian tidak terlepas dari pada tujuan atau usaha perusahaan untuk memasarkan produknya dan memaksimalkan kinerja tenaga pe masarnya.

c. Pengendalian Pemasaran.

Tujuan utama dari pengendalian pemasaran adalah menilai seberapa jauh tujuan-tujuan yang telah diputuskan telah dapat dicapai dan hambatan-hambatan apa yang ditemui. Pada tahap pengendalian juga dinilai faktor penunjang apa yang diperlukan demi kelancaran pemasaran dimasa mendatang. Perusahaan merasa perlu mengadakan evaluasi atau pengendalian kepada program pemasarannya, apakah program-program

³³ Siswanto Sutojo. *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*....., Hal: 15

³⁴ Indriyo Gitosudarmo. *Prinsip Dasar Manajemen*....., Hal: 145

pemasaran yang dijalankan telah sesuai dan mampu memenuhi tujuan dari perusahaan.

Pengendalian pemasaran juga diperlukan bagi perusahaan sebagai bahan untuk mengembangkan kegiatan promosi yang dijalankan atau dilaksanakan pada masa mendatang. Data-data mengenai pemasaran pada masa lampau, hambatan-hambatan yang terjadi atau faktor penunjang dan pendukung yang diperlukan untuk menunjang terlaksananya pemasaran agar berjalan dengan baik. Hal-hal tersebut akan sangat membantu perencanaan dan pelaksanaan strategi promosi dimasa mendatang.

4. Promosi.

Promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya³⁵. Kesimpulan bahwa promosi adalah sebuah bentuk interaksi yang dimana mempertemukan penjual dan pembeli didalam saluran yang sama guna menciptakan kesadaran pada diri pasar sasaran terhadap produk perusahaan Promosi juga bertujuan untuk mendorong pasar sasaran kepada sebuah tindakan, yang diharapkan adalah sebuah tindakan pembelian. Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan

³⁵ Santoso, Budhi. "Pemasaran dan Promosi Perpustakaan
<<http://kangbudhi.wordpress.com/pemasaran-dan-promosi-perpustakaan> (diakses tanggal 18 Mei 2010)

pertukaran dalam pemasaran³⁶.

Untuk tujuan tersebut terdapat beberapa alat atau sarana media dalam penyebaran informasi yang berkaitan dengan promosi diantaranya meliputi; Periklanan (*advertising*), Promosi penjualan (*sales promotion*), Relasi public (*public relation*), Penjualan personal (*personal selling*), Publisitas, yang semuanya termasuk didalam bauran promosi (*promotional mix*).

a. Periklanan (*advertising*).

Periklanan merupakan sebuah alat penyebaran informasi melalui media periklanan, baik media periklanan cetak seperti (Koran, majalah, selebaran, spanduk, poster dan lain sebagainya), iklan media audio seperti (radio), ataupun iklan media audio visual seperti halnya (televisi, film, megatron).

Media ini bersifat, dapat menjangkau masyarakat luas (*massal*), informasi disampaikan secara serentak, tidak mempergunakan pribadi secara langsung berhadapan dengan audien, dan dapat menyampaikan gagasan secara meyakinkan serta menimbulkan efek yang dramatif (*ekspresis*)³⁷. Sedangkan menurut Drs.Basu Swastha ; periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, non lembaga, non laba, individu-individu³⁸.

³⁶ Basu Swasta. *Managemen Pemasaran Modern*, Hal: 349

³⁷ Fitriana Utami Dewi. *Modul Bahan Ajar*. Hal 5.

³⁸ Marius P. Angipora. *Dasar-Dasar Pemasaran*. (Jakarta: Rajawali Pers, 1999), Hal: 229.

konsumen untuk melakukan tindakan pembelian produk seketika saat promosi berlangsung. Pemilihan media ini pemasar berusaha menginformasikan produknya namun disisi lain juga sebagai bertujuan mendorong penjualan produk yang dipasarkan. Media ini lebih murah dibandingkan dengan iklan maupun penjualan langsung. Bentuk dari pada *sales promotion* bisa berupa, sampel produk, kupon, premi, demo, peragaan dan sebagainya.

c. Relasi Publik (*public relation*).

Sumber informasi berasal dari lingkungan pasar sasaran sendiri dengan kata lain, perusahaan menjalin sebuah hubungan atau menunjuk seorang atau lebih untuk menyebarkan informasi tentang produk perusahaannya kepada masyarakat konsumen dilingkungannya. Karena informasi berasal dari khalayak pasar sendiri sehingga bobot informasi yang dibawah lebih dipercaya oleh para konsumen, akan tetapi sumber informasi bukan dari internal perusahaan dimungkinkan akan sulit disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Pemilihan media ini perlu diperhatikan juga kredibilitas sumber yang ditunjuk sebagai pembawa pesan. Kredibilitas sumber meliputi antara lain, kecukupan pengetahuan, kelayakan dipercaya dan citra sumber pesan pada masyarakat. Semakin tinggi tingkat kepopulerah atau kredibilitas sumber pesan dimata khalayak maka akan lebih mudah bagi khalayak untuk memahami dan mempercayai pesan yang disampaikan.

d. Penjualan Personal (*Personal Selling*).

Penjualan personal adalah bentuk komunikasi antara individu dimana tenaga penjual menginformasikan, mendidik dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan³⁹. Merupakan teknik promosi yang dimana antara penjual dan pembeli tidak terdapat jarak. Penjualan personal lebih menitik beratkan pada komunikasi *face to face* atau tatap muka sehingga komunikatif dengan para audiennya. Media *personal selling* dimana produsen berusaha untuk menjalin ikatan emosi dengan para konsumen potensialnya, sehingga mampu menumbuhkan atau membina relasi antara perusahaan dan konsumennya.

Menitik beratkan pada komunikasi tatap muka media personal selling memiliki beberapa keistimewaan dibandingkan dengan media promosi yang lain meliputi;

- 1) Lebih mudah dalam menyesuaikan taktik untuk menjual sebuah produk dan meyakinkan pada konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki manfaat dan kegunaan yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya.
- 2) Penjualan produk berlangsung secara terbuka, yang berarti ketika produsen memasarkan produknya maka diharapkan seketika itu pula konsumen mampu membeli produk tersebut.
- 3) Lebih jelas dalam penyampaian sebuah informasi kepada konsumen.

³⁹ Terence A. Shimp. Periklanan dan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. (Jakarta: Erlangga, 2003), Hal: 5

memasarkan produknya. Fungsi dari publisitas sebagai media promosi selain untuk memperkenalkan barang atau jasa pada konsumen, juga berguna untuk memberikan citra positif terhadap produk atau perusahaan pada pasar konsumen⁴⁰. Publisitas secara harfiah terbagi atas dua pengertian dasar yaitu publisitas produk dan publisitas organisasi;

- 1) Publisitas Produk, informasi yang terkandung dalam publisitas bertujuan untuk mendeskripsikan produk dari perusahaan baik mengenai keunggulan produk, harga dan kapan produk tersebut bisa didapat.
- 2) Publisitas Perusahaan atau kelembagaan, publisitas yang sifatnya kelembagaan ialah berusaha memberikan informasi kepada khalayak mengenai sebuah instansi atau perusahaan terkait. Informasi-informasi yang ada dalam publisitas berguna untuk meningkatkan kesan positif dari lembaga tersebut dimata masyarakat.

Karakteristiknya yang berbentuk pemberitaan atau publikasi pada media baik koran, majalah dan sejenisnya memberikan keuntungan dibandingkan dengan media promosi pada umumnya, keuntungan-keuntungan dari publisitas diantaranya adalah;

- 1) Mampu menjangkau elemen masyarakat yang jarang sekali memperhatikan sebuah iklan.
- 2) Sifatnya yang fleksibel sehingga publisitas mampu ditempatkan

⁴⁰<http://tutoriakuliah.blogspot.com/2009/12/bauran-promosi-promotion-mix-menurut.html>ri pelanggan tertentu dan calon pelanggan. (diakses tanggal 6 juni 2010)

dikolom mana saja dari surat kabar, bahkan dengan kesepakatan tertentu, sebuah publisitas akan mampu dibuat semenarik mungkin dan dijadikan headline pada harian surat kabar tertentu.

- 3) Dibanding dengan media promosi yang lain, biaya publisitas dianggap lebih murah dan relevan untuk dituangkan dalam strategi promosi produk.
- 4) Lebih dapat dipercaya informasinya, dikarenakan muatan informasi dalam publisitas yang berupa tayangan berita akan mudah meyakinkan para pembaca dibanding hanya sebuah iklan.

Publisitas dalam tujuannya memberikan pencitraan baik pada konsumen tentang produk bukan hanya melalui media massa, namun terdapat sebuah media yang dimana media ini mampu memberikan kesan dan dampak seketika yaitu melalui perantara konsumen kepada konsumen⁴¹. Konsumen yang telah mempergunakan produk apabila dalam dirinya timbul perasaan puas maka dapat dimungkinkan konsumen tersebut akan bercerita kepada lingkungan sekitarnya, mengenai kesan dan pengalamannya selama mempergunakan produk tersebut.

Perusahaan dalam melakukan promosi bisa mempergunakan salah satu dari bauran promosi diatas atau kombinasi diataranya, guna mengefektifkan program promosinya untuk mencapai pasar sasaran. Tetapi setiap perusahaan harus memperhitungkannya dengan sangat cermat dan tepat agar program promosi yang dijalankanya bisa efektif dan sesuai

⁴¹Heindjrachman Ranupandojo. *Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan.....*, Hal: 240

dengan tujuan perusahaan. Kenyataannya terdapat beberapa pilihan bauran promosi guna mempromosikan sebuah produk, namun tidak semuanya akan sesuai diterapkan dalam sebuah perusahaan. Masing-masing perusahaan pasti mempunyai pilihan bauran promosi yang berbeda, tergantung tujuan apa yang hendak dicapai oleh perusahaan.

Manajer pemasaran perlu merumuskan tujuan dari perusahaannya dan apabila terdapat beberapa tujuan maka perlu dibuat skala prioritas, tujuan manakah yang terlebih dahulu akan diutamakan. Setelah rumusan tujuan tersusun barulah seorang manajer perusahaan mempertimbangkan bauran promosi yang mampu menunjang program promosi perusahaannya tersebut.

5. Tujuan Promosi.

Menurut Tjiptono, tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya⁴².

a. Mempengaruhi.

Promosi bertujuan untuk merubah tingkah laku dan pendapat atau memperkuat tingkah laku yang sudah terbentuk dalam diri konsumen. Pemasar hendaknya selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang produk yang dipasarkannya, dengan memberikan dan menanamkan kesan

⁴²<http://kangbudhi.wordpress.com/2007/10/18/pemasaran-dan-promosi-perpustakaan/>
(diakses tanggal 21 Mei 2010)

Konsentrasi pasar secara langsung akan mempengaruhi strategi promosi suatu produk, perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli⁴³. Singkatnya perusahaan dalam menentukan strategi promosinya akan selalu mempertimbangkan sasaran konsumen dari pada produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan.

3) Macam Pembeli.

Strategi promosi yang diterapkan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh sasaran atau obyek dalam kampanye penjualan, apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga, atau pembeli lainnya. Latar belakang konsumen yang memiliki sifat heterogen akan sedikit memberikan penekanan berbeda bagi perusahaan dalam mencapai dan menginformasikan produknya pada konsumen. Perusahaan yang hanya memiliki pangsa pasar lokal akan berbeda dengan perusahaan berorientasi pasar nasional atau internasional dalam penggunaan media kampanye promosinya.

c. Jenis Produk.

Produk-produk yang beredar dipasaran terdiri dari barang konsumtif seperti makanan, minuman, pakaian dan sebagainya serta barang industri semisal mesin pabrik dan peralatan pelengkap industri. Penentuan dan penekanan strategi promosi pada produk-produk konsumtif dan industri

⁴³Basu Swasta. *Manajemen Pemasaran Modern*., Hal: 356.

akan berbeda-beda, barang-barang industri akan lebih memprioritaskan pemasarannya pada penggunaan media *personal selling*. Media *personal selling* dipilih karena distribusi barang industri terbatas dan nilai atau harga dari pada barang industri relatif tinggi serta membutuhkan penjelasan yang kompleks. Penggunaan media *personal selling* bagi produk-produk industri dimaksudkan agar konsumen produk mampu memahami baik cara operasional atau penggunaannya dan manfaat dari produk yang dipasarkan. Pangsa pasarnya terbatas dikarenakan pembeli potensial produk hanya berasal dari industri-industri sejenis atau paling tidak memiliki kesamaan dan kebutuhan dasar akan penyediaan bahan baku dan prasarana pendukung.

Barang-barang konsumsi memiliki distribusi yang luas, dan pangsa pasar yang kompleks sehingga akan lebih dominan dalam penggunaan media periklanan dan sedikit sekali memakai media *personal selling*. Pemilihan periklanan sebagai media pokok bagi barang-barang konsumtif dikarenakan media ini mampu menjangkau khalayak massal secara serentak. Media *personal selling* dalam barang konsumtif dimanfaatkan ketika produk tersebut terbelah baru dipasarkan.

d. Tahap-tahap dalam Siklus Kehidupan Barang.

Siklus kehidupan barang atau kemampuan jangka waktu suatu barang untuk beredar dipasaran. Siklus kehidupan barang diawali dengan pada tahap pengenalan produk dimana produk tersebut mulai akan masuk

heterogen kedalam kelompok yang bersifat homogen⁴⁴. Segmentasi pasar merupakan usaha mengenali dan menganalisa pasar sasaran potensial suatu produk, kemudian menitik beratkan pada satu atau beberapa segmen pasar yang dirasa cukup relevan dijadikan sebagai pasar potensial produk.

Heterogenitas dari segmen pasar tidak terlepas dari adanya perbedaan kebiasaan membeli, motif pembelian, taraf kehidupan dan sebagainya. Kenyataannya tersedia produk yang bersifat heterogen atau dibutuhkan oleh semua lapisan masyarakat semisal garam, namun ada pula produk yang hanya satu atau beberapa lapisan masyarakat saja yang membutuhkannya contoh saja mobil.

Penggolongan segmen pasar yang semula heterogen kedalam segmen pasar yang bersifat homogen akan lebih mempermudah seorang produsen untuk menentukan strategi promosi sebuah produk. Usaha-usaha untuk mengelompokan pasar sasaran tidak terlepas dari tujuan untuk menciptakan promosi yang efektif dan mendorong perolehan laba semaksimal mungkin. Segmentasi pasar didasarkan pada beberapa hal yang antara lain;

- a. Faktor Demografis, segmentasi pasar didasarkan pada umur, jenis kelamin, kegemaran, tingkat pendidikan, agama. Variable demografis merupakan dasar yang paling sering digunakan pada waktu pengelompokan konsumen hal ini dikarenakan kegiatan dan keinginan konsumen sering didasari oleh faktor demografis⁴⁵.

⁴⁴ Philip Kotler. *Marketing Jilid Pertama*....., Hal: 164

⁴⁵ Philip Kotler. *Managemen Pemasaran Jilid Pertama* , Hal: 381

- b. Faktor Psikografis, pengelompokan pasar konsumen didasarkan pada karakteristik kepribadian yang dimiliki oleh setiap konsumen, semisal kepribadian, sikap, manfaat produk yang diinginkan. Untuk memperoleh data demikian produsen perlu mengadakan analisa pasar, untuk mengetahui kondisi pasar yang dituju dan apa harapan mereka dari suatu produ. Pasar dalam pandangan psikografis dibedakan menjadi beberapa kelompok yang antara lain,
- 1) *Swingers*: kelompok konsumen yang dimana anggota dari kelompok tersebut selalu ingin mencoba produk yang terbaru dan belum banyak dikenal luas oleh konsumen, tingkat konsumtif terhadap suatu barang yang relatif tinggi dan gaya hidup yang glamor menjadi ciri khas masyarakat konsumen dalam kelas ini.
 - 2) *Seekers*: adalah kelompok masyarakat yang dalam memilih dan membeli sebuah barang didasarkan pada nilai prestis dari barang tersebut serta mempunyai daya tarik tinggi dimasyarakat.
 - 3) *Plain joes*: kelompok masyarakat yang dimana tidak mementingkan prestis atau nilai tinggi dari sebuah barang, namun mampu memenuhi kebutuhannya.
- c. Faktor Geografis, menyangkut kondisi alam dimana konsumen itu tinggal.

8. Kegunaan dan Manfaat Segmentasi.

Segmentasi merupakan sebuah kegiatan yang dimana produsen memilih dan membagi pasar sasaran, yang pada kenyataan pasar konsumen

oleh perusahaan,. Promosi dipandang sebagai arus informasi persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada sebuah tindakan yang menciptakan pertahanan dalam pemasaran⁴⁶.

Dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi merupakan sebuah sarana untuk menunjang sebuah perusahaan dalam penyebaran informasi kepada konsumennya dengan tujuan untuk memberikan pemahaman pada konsumen tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan mampu mendorongnya pada sebuah tindakan pembelian.

Usaha menciptakan promosi yang efektif tidak berbeda dengan menyusun sebuah strategi komunikasi yang efektif pula, promosi dan komunikasi yang efektif diharapkan akan mampu memaksimalkan dari pada tujuan diadakannya promosi, guna mewujudkan hal tersebut perlu kiranya memperhatikan unsur-unsur sebagai berikut;

a. *Sender* (pengirim pesan, komunikator),

Seorang yang bertujuan atau bertugas menyusun sebuah pesan yang ditujukan pada khalayak ramai. Pandangan kegiatan promosi yang bertindak sebagai pengirim pesan tidak lain adalah sebuah perusahaan yang memiliki hajat untuk menyebarkan informasi tentang produk dari perusahaan tersebut. Pengirim pesan atau perusahaan dalam menjalankan strategi promosi mempunyai kewenangan dan tanggung jawab untuk merumuskan kebijakan dalam mencapai tujuan dari kegiatan promosi.

Tugas dan wewenang tersebut mencakup antara lain; mengidentifikasi audien sasaran, memilih pesan, penentuan media promosi,

⁴⁶ Basu Swasta. *Manajemen Pemasaran Modern*, Hal: 349.

d. Memilih Media,

Usaha untuk mengembangkan komunikasi dan promosi yang efektif produsen perlu memilih sebuah saluran media yang dirasa mampu dan sesuai untuk dipergunakan sebagai sarana mencapai konsumen sasarnya. Kenyataannya media-media komunikasi jumlahnya banyak namun dalam pemanfaatannya kita bisa mempergunakan salah satu atau beberapa media komunikasi. Bergantung pada tujuan, pesan dan teknik yang akan dipergunakan⁴⁷. Media komunikasi dalam promosi terbagi atas dua kategori dasar yaitu media yang bersifat pribadi dan non pribadi.

Media yang bersifat pribadi, media ini hanya menyajikan dua atau tiga pihak yang saling berkomunikasi, komunikasi yang berlangsung lebih menitik beratkan pada jenis komunikasi tatap muka sehingga mudah menilai dan menangkap respon dari pihak yang diajak berkomunikasi. Media yang bersifat non-pribadi, pihak yang terlibat dalam komunikasi ini tidak terhitung jumlahnya atau bahkan diantara pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi tidak saling bertemu muka satu sama lain.

e. Memilih Atribut Media.

Memilih atribut media tidak lain adalah menentukan siapa yang mempunyai kredibilitas untuk menyampaikan pesan (penokohan). Disadari atau tidak dampak pesan atas audien dipengaruhi oleh persepsi penerima

⁴⁷ Onong Uchjana Effendy. *Ilmu Komunikasi*. Hal: 37

10. Penjualan Produk.

Kesuksesan suatu perusahaan pada umumnya dinilai berhasil dilihat dari kemampuannya dalam memperoleh laba. Dengan laba yang diperoleh, perusahaan akan dapat mengembangkan berbagai kegiatan, meningkatkan jumlah aktiva dan modal serta dapat mengembangkan dan memperluas bidang usahanya. Untuk merealisasikan tujuan tersebut, perusahaan mengandalkan kegiatannya dalam bentuk penjualan, semakin besar volume penjualan semakin besar pula laba yang akan diperoleh perusahaan.

Menurut Joel G. Siegel dan Joe K. Shim yang diterjemahkan oleh Moh. Kurdi, “Penjualan adalah Penerimaan yang diperoleh dari pengiriman barang dagangan atau dari penyerahan pelayanan dalam bursa sebagai barang pertimbangan. Pertimbangan ini dapat dalam bentuk tunai peralatan kas atau harta lainnya. Pendapatan dapat diperoleh pada saat penjualan, karena terjadi pertukaran, harga jual dapat ditetapkan dan bebannya diketahui”⁴⁹.

Kegiatan penjualan akan melibatkan debitur atau disebut juga pembeli serta barang-barang atau jasa yang diberikan dan dibayar oleh debitur tersebut dengan cara tunai ataupun kredit, penjualan barang tunai adalah yang dimana pembeli atau debitur membayar barang pada waktu bersamaan dengan pembelian barang atau jasa dan penjualan kredit ialah jenis pembelian barang dimana memungkinkan pembeli untuk membayar barang dimasa mendatang.

⁴⁹ <http://www.scribd.com/doc/11320689/definisi-penjualan>.

barang untuk mampu meyakinkan dan menghilangkan serta membujuk calon pembelinya. Dalam meraih hal tersebut pihak penjual harus memahami beberapa hal yang berkaitan, yakni⁵⁰:

- 1) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.
- 2) Harga produk.
- 3) Syarat-syarat penjualan: pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi, dan sebagainya.

Jenis dan karakteristik produk akan sedikit merubah penekanan terhadap proses penjualan dari barang serta pelayanannya kepada konsumen produk. Penetapan kebijakan harga dan pemberian kemudahan syarat ketentuan penjualan akan mempengaruhi minat dan ketertarikan konsumen untuk membeli dan mempergunakan produk.

Kemampuan tenaga penjual untuk membujuk calon pembeli untuk menghilangkan keraguan terhadap produk yang ditawarkan sangat diperlukan untuk tujuan mendorong penjualan produk yang ditawarkan.

b. Kondisi Pasar.

Keadaan pembeli akan sangat mempengaruhi dari pada kegiatan penjualan produk. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam penjualan produk untuk menjamin pelaksanaan penjualan berjalan lancar yaitu, jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah, ataukah pasar internasional⁵¹. Kondisi pasar

⁵⁰ Basu Swastha. *Menejemen Pemasaran Modern*, Hal: 406.

⁵¹ <http://elqorni.wordpress.com/2008/05/03/konsep-pemasaran-dan-penjualan/> (diakses

Aspek-aspek yang sering dipergunakan oleh perusahaan dalam penjualan produknya yaitu penjualan dengan bertatap muka (*face to face*) hal ini yang menjadi titik berat dalam uraian pembahasan bab ini. Tahapan-tahapan dalam penjualan produk meliputi, tahap persiapan, tahap penentuan calon pembeli, tahap penjualan, tahap pelayanan setelah penjualan.

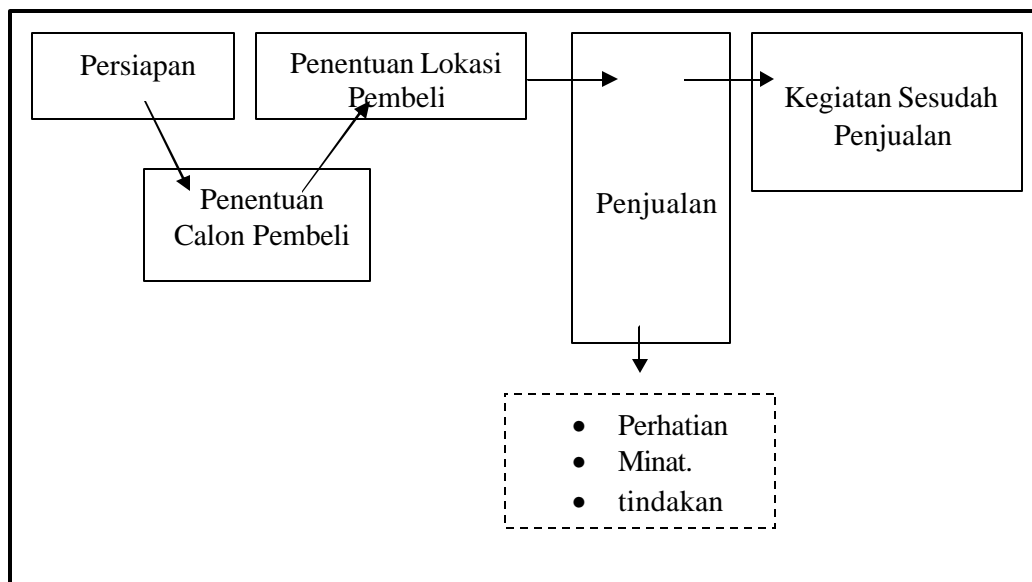
a. Tahap Persiapan.

Tahapan persiapan penjualan, perusahaan telah mengetahui dan melakukan survei pasar dan menentukan pasar yang akan dituju serta memahami bagaimana teknik untuk mencapai target pasarnya. Tahapan selanjutnya perusahaan mempersiapkan tenaga penjualnya, tenaga penjual hendaknya dibekali informasi terlebih dahulu tentang produk yang akan ditawarkan pada konsumennya dan memberikan pengarahannya bagaimana strategi dalam meraih pasar sasaran, hal ini tidak terlepas dari pada maksud untuk memaksimalkan kegiatan penjualan dan menunjang terjualnya produk dipasaran

b. Tahap Penentuan Calon Pembeli dan Lokasi Pembeli.

Tahapan ini tenaga penjual berusaha untuk menentukan siapa calon pembelinya, bagaimana kebutuhan dan keinginannya, bagaimana perilakunya, dan dimana mereka tinggal⁵². Lokasi atau jarak penjual kepada pembeli akan turut diperhitungkan dikarenakan akan semakin sulit melaksanakan penjualan apabila jarak antara penjual dan pembeli

⁵² Heidjracman Ranupandojo. *Dasar-Dasar Ekonomi Penjualan*, Hal: 214.



Bagan 2.2 Tahapan Proses Penjualan
 Sumber: Basu Swasta. *Managemen Pemasaran Modern*

B. Kajian Teori.

1. Komunikasi Persuasif.

Komunikasi bukan hanya berfungsi sebagai penyebaran informasi (*to inform*), tetapi komunikasi juga berfungsi untuk mempengaruhi atau mengajak individu lain melalui terpaan pesannya (*persuasif*). Komunikasi persuasif adalah komunikasi yang bertujuan untuk mengubah atau mempengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator⁵³.

⁵³http://pustaka.ut.ac.id/website/index.php?option=com_content&view=article&id=152:skom4326-komunikasi-persuasif&catid=29:fisip&Itemid=74(diakses tangga; 6 juni 2010)

d. Metode *fear arrosing*.

Pesan-pesan yang terkandung mampu menimbulkan perasaan khawatir, takut dan sebagainya apabila tidak mematuhi pesan yang disampaikan. Metode ini biasa dipergunakan pada pesan layanan masyarakat semisal pesan yang berisi tentang bahaya penggunaan narkoba.

Tujuan komunikasi seperti halnya diterangkan dimuka bukan untuk menyebarkan informasi, namun ada saatnya komunikasi berperan untuk mengajak, merubah tingkah laku, pandangan, sikap, pemikiran yang dimiliki oleh individu, hal ini biasa disebut sebagai komunikasi persuasif. Komunikasi yang bertujuan merubah suatu pandangan, sikap, tingkah laku yang diyakini oleh individu bukanlah perkara mudah, dikarenakan masing-masing individu memiliki karakter berbeda-beda satu sama lainnya.

Pada dasarnya individu bertindak atas latar belakang kebutuhan dasar yang sama, namun dilain pihak faktor-faktor lingkungan disekitar individu juga turut mempengaruhinya dan membentuk karakter masing-masing individu. Faktor-faktor tersebut yang juga ikut mempengaruhi dan membentuk pola pada masing-masing individu ialah antara lain:

- a. Kebudayaan, Kebudayaan memberikan standart dan penilaian terhadap sesuatu didalam kehidupan sosial masyarakat⁵⁵. Kebudayaan yang dimiliki oleh seseorang secara tidak disadari akan berpengaruh pada

⁵⁵ Oemi Abdurrachman. *Dasar-Dasar Public Relations*. (Bandung: Citra Aditya Bhakti, 2001), Hal: 63

pola pikir, sikap, perilaku masing-masing individu, kebudayaan memberikan penekanan bagaimana individu tersebut bertindak, bersikap dan berpikir.

- b. Tingkat pendidikan, taraf pendidikan pada masing-masing individu juga serta merta mempengaruhi pola pikir, sikap dan tindakan yang dilakukannya. Individu dengan tingkat pendidikan yang relatif tinggi pola pikir, sikap, dan tindakannya dipengaruhi oleh gaya berpikir rasional, maka akan berbeda dengan individu yang tingkat pendidikannya lebih rendah. Individu dengan tingkat pendidikan tinggi akan lebih selektif, kritis, dan teliti dalam menerima sebuah pesan yang datang kepadanya, sehingga akan lebih sulit untuk merubah dan mempengaruhi (*persuasif*) pendapat, sikap, dan tindakannya.
- c. Ekonomi, tingkat ekonomi pada masing-masing individu akan sangat berpengaruh kepada keputusan sikap yang diambil oleh individu.
- d. Status sosial, semakin tinggi status sosial individu maka akan mempengaruhi keputusan tentang sikap, pandangan, pendapat yang diambilnya, peran prestis dan gelamor akan lebih kental terlihat dalam status sosial masyarakat yang tinggi.

Persuader atau pihak yang melakukan persuasif untuk mencapai tujuan dan menciptakan persuasif yang efektif perlu menyadari dan mengetahui dengan siapa dia persuader akan berkomunikasi. Menyadari bahwa khalayak publik yang begitu kompleks sehingga usaha dalam

menjalankan persuasinya untuk merubah sikap, pandangan, sifat, perilaku masing-masing komunikan akan berbeda.

Persuader perlu merencanakan dengan matang bagaimana persuasi tersebut dilancarkan, sehingga mampu mempengaruhi dan mengajak komunikan sesuai dengan apa yang diharapkan, perlu juga dipahami oleh seorang persuader bahwa usahanya dalam mempengaruhi khalayak publik untuk bersedia merubah sikap, pendapat, sifat, tingkah lakunya nantinya akan menemui banyak hambatan. Hambatan dalam persuasif pada umumnya memiliki dua sifat yaitu hambatan yang bersifat objektif dan hambatan yang bersifat subyektif⁵⁶. Hambatan yang bersifat objektif dalam kegiatan persuasif ialah sebuah hambatan yang terjadi tanpa adanya faktor kesengajaan dan cenderung bersifat dan berjalan secara alamiah.

Hambatan yang bersifat objektif misalnya gangguan cuaca dimana komunikasi berlangsung, kesalahan dalam pemilihan tempat yang terlalu berdekatan dengan jalan sehingga menimbulkan kebisingan dan menurunkan tingkat pendengaran khalayak komunikan dalam menyerap informasi yang disampaikan. Kelemahan persuader dalam menyampaikan persuasifnya misalnya dalam meyampaikan informasi persuader mempergunakan kalimat atau kata-kata yang terlalu berbelit-belit atau sukar dipahami dan tidak diketahui makna dari kalimat yang dipergunakan persuader dalam penyampaian informasinya.

⁵⁶ Kustandi Suhandang. *Public Relations Perusahaan*.(Bandung: Yayasan Nuansa Cendikia, 2004), Hal: 59

Persuader dalam pemilihan media informasi yang keliru, pendekatannya tidak sesuai, atau hambatan tersebut berasal dari dalam diri khalayak publik karena daya tangkapnya rendah, tingkat kecerdasan kurang dan lain sebagainya. Hambatan-hambatan dalam persuasi yang bersifat subyektif ialah hambatan yang ditimbulkan atau dimunculkan dengan sengaja untuk merusak dan mengganggu jalannya persuasi atau menyesatkan tujuan dari pada persuasi yang dilakukan.

Pihak-pihak tersebut dengan segala daya dan upaya berusaha menggagalkan persuasi yang berusaha dibangun oleh persuader. Hal ini lazim dilakukan terlebih dalam suasana kompetisi dalam merebut hati khalayak publik semakin gencar digaungkan. Setiap pihak baik langsung atau tidak langsung menunjukkan perilaku menentang usaha persuasi yang dilakukan oleh pihak lawan atau pesaingnya.

Banyak cara yang ditempuh untuk menggagalkan kegiatan persuasi tetapi menurut Cooper menyimpulkannya menjadi empat cara dalam menggagalkan persuasi yang antara lain⁵⁷. Menyesatkan pengertian, pemalsuan isi komunikasi, mengubah luas lingkup pandangan, dan mencemoohkan komunikasi dengan menyatakan bahwa isinya terlalu sukar. Menyesatkan pengertian ialah usaha memberikan gambaran informasi yang dilancarkan oleh persuader menurut interpretasinya sendiri. Dampaknya ialah tujuan dan maksud informasi sebenarnya menjadi samar dikamarkan interpretasinya yang berusaha membuyarkan makna pesan persuasi.

⁵⁷Kustandi Suhandang, *Public Relations Perusahaan*., Hal: 60

Pemalsuan isi komunikasi, hampir sama dengan menyesatkan pengertian, dalam pemalsuan isi komunikasi pesan bukan lagi diinterpretasikan menurut sudut pandangnya, lebih dari itu berusaha menyebarkan sebuah berita atau pesan kepada khalayak yang pesan tersebut mampu menimbulkan kesan negatif terhadap persuader. Usaha demikian bisa dilakukan dengan menambahkan atau mengganti struktur pesan yang disampaikan oleh persuader. Sedangkan mengubah luas lingkup pandangan ialah menilai segala sesuatu bentuk komunikasi menurut ukuran ruang lingkup pandangannya sendiri.

Terakhir dalam upaya mengagalkan komunikasi ialah dengan mencemooh dengan menyatakan isinya terlalu sukar dan susah untuk dimengerti, hanya isapan jempol belaka, tidak berdasarkan fakta aktual dan sebagainya. Pada kenyataannya persuader telah mengupayakan memberikan bukti-bukti kongkrit sekalipun tetap dinilai sebagai hal yang mustahil.

2. Strategi Persuasif.

Merubah sebuah pemikiran, pandangan, sikap, perilaku individu memang bukan perkara mudah dikarenakan sikap, perilaku yang dimiliki oleh individu telah tertanam dengan baik sebelum kegiatan persuasif dilancarkan. Untuk menunjang perihal tersebut dibutuhkan perencanaan atau strategi yang tepat agar tujuan dari persuasif dapat tercapai. Menurut

Perihal ini perlu dijawab terlebih dahulu oleh persuader sebelum melakukan persuasif. Individu akan lebih memperhatikan pesan-pesan yang disampaikan apabila pesan tersebut sesuai dengan apa yang menjadi kehendaknya, kebutuhannya dan apabila pesan tersebut sesuai dengan pandangan yang diyakini. Tahap selanjutnya setelah pesan disebarkan diharapkan timbul perhatian pada penerima pesan untuk memperhatikan informasi yang disampaikan. Berbekal timbulnya perhatian pada pesan yang disampaikan, penerima pesan secara suka rela akan memahami dan menilai maksud dari pesan tersebut.

Apabila komunikan sudah memahami dan meyakini apa yang disampaikan oleh persuader, maka muncul sebuah adopsi pengetahuan dalam diri komunikan diharapkan sejalan dengan tujuan persuader. Tahapan terakhir berupa munculnya sebuah keputusan dari pihak penerima pesan diharapkan penerima pesan menerima dan terpengaruh oleh pesan komunikator, untuk selanjutnya penerima pesan mengambil sebuah tindakan sebagaimana yang diharapkan oleh komunikator. Tahapan-tahapan tersebut sesuai dengan prinsip dasar pesan persuasif yaitu pesan haruslah mampu menumbuhkan *attention* (perhatian), yang kemudian diikuti oleh *interest* (tertarik), *desire* (keinginan), *action* (tindakan).

Persuasi dikatakan berhasil apabila dalam komunikasinya mampu menumbuhkan perhatian khalayaknya, jadi kunci pertama dalam usaha persuasi ialah timbulnya perhatian individu khalayak sasaran. Sebagai usaha untuk menumbuhkan perhatian, perlu kiranya memperhatikan

cenderung mengutamakan tema yang bersifat persuasif⁵⁹. Pesan-pesan persuasif yang ada dalam promosi bertujuan untuk merubah pandangan, sikap dan perilaku konsumen. Dengan pesan persuasif perusahaan ingin menanamkan kesan positif pada konsumen, baik mengenai perusahaan atau produknya dimata konsumen.

e. Menentukan bauran promosi (*promotion mix*).

Terdapat beberapa variabel dalam *promotion mix* seperti halnya diterangkan dimuka, yang dari kesemuanya memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Inti dari penentuan *promotion mix* adalah mengetahui jenis variabel-variabel *promotion mix* apakah yang sesuai dengan pasar sasaran sehingga mampu mendukung tercapainya tujuan perusahaan.

f. Pemilihan Media (*media mix*).

Latar belakang dari pada pemilihan media adalah untuk menentukan media mana yang sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai perusahaan. Tentunya media tersebut harus mampu menunjang dan memaksimalkan serta mengefektifkan kegiatan promosi. Terlebih lagi setiap media memiliki karakteristik yang berbeda serta mempunyai segmentasi pasar yang terfokus.

Sebagai contoh dalam penentuan bauran promosi perusahaan telah memutuskan akan memakai media massa dalam promosinya, maka dalam

⁵⁹ Basu Swasta. *Managemen Pemasaran Modern*, Hal:360

C. Penelitian Terdahulu.

Penelitian yang berjudul strategi promosi merupakan penelitian yang sudah pernah dilaksanakan pada kalangan akademistik mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Berbeda dengan peneliti-peneliti sebelumnya, penelitian ini terfokus pada bagaimana bagian pemasaran di PT Kelola Mina Laut Gresik menyusun dan melaksanakan strategi promosi yang tepat, sehingga mampu mendorong penjualan produk perusahaan.

Sebagai acuan, ada beberapa penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan tema dengan penelitian ini. Pertama, sebuah skripsi yang disusun oleh Anita Husnatulia mahasiswi fakultas dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya tahun 2007 dengan judul Strategi Promosi Dalam Pengembangan Donatur di Yayasan Nurul Jannah Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, sedangkan fokus masalah yang ingin diteliti adalah bagaimana strategi promosi yayasan sosial menarik orang-orang untuk menjadi donatur. Sedangkan output penelitian dalam menjalankan strategi ialah dengan strategi bauran promosi, strategi pemilihan media, strategi copy iklan, strategi pelayanan donatur, strategi anggaran promosi. Hal ini menjadi kesamaan dan keterkaitan hubungan baik jenis penelitian, fokus penelitian dan hasil penelitian kali ini.

Perbedaannya adalah apabila promosi yang dijalankan dalam penelitian terdahulu lebih menitik beratkan pada bagaimana menarik donatur melalui promosi, berbeda dengan penelitian kali ini yang lebih menitik beratkan promosi yang bertujuan untuk mendorong penjualan produk.

Penelitian kedua yang relevan dan memiliki kesamaan dengan penelitian ini adalah skripsi yang disusun oleh Chusnul Fathoni, mahasiswa Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya tahun 2009 dengan judul penelitian Strategi Humas PT Indosat Surabaya dalam Mempromosikan Perdana M3. Fokus penelitian ini ialah bagaimana strategi humas PT Indosat dalam mempromosikan perdana M3 dan apa saja hambatannya dalam mempromosikan perdana M3.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, sedangkan hasil penelitian berupa strategi publik relation dalam mempromosikan perdana M3 ialah dengan jalan meningkatkan hubungan baik dengan para anggota atau komunitas para marketing, dan berhubungan baik dengan media, menggunakan system barter. Perbedaan dengan penelitian kali ini yang memprioritaskan strategi promosi dalam penjualan produk, sedangkan setting penelitian dilakukan pada bagian pemasaran bukan publik relations perusahaan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.

Penelitian ini mempergunakan pendekatan diskriptif kualitatif, alasannya peneliti dengan pendekatan diskriptif berusaha untuk memaparkan mengenai suatu persoalan secara jelas dan akurat sesuai dengan fakta yang terlihat dilapangan. Peneliti mempergunakan penelitian kualitatif dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku, membuat perbandingan atau evaluasi, menentukan apa yang dilakukan oleh orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang⁶⁰.

Kaitanya kerangka kerja penelitian deskriptif kualitatif disini berarti, peneliti berusaha untuk mencari tahu, menggambarkan dan mendeskripsikan suatu kejadian atau informasi yang kemudian diidentifikasi dan dievaluasi. Merujuk pada hal tersebut peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi promosi dalam penjualan produk di PT Kelola Mina Laut Gresik Sub Divisi Minaku.

⁶⁰ Jalaludin Rakhmat. *Metode Penelitian Komunikasi*. (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2000), Hal: 25

B. Subyek Penelitian.

Penentuan sasaran atau subyek penelitian (*informan*) mempertimbangkan beberapa aspek-aspek meliputi;

- a. Subyek penelitian memiliki pengalaman pribadi tentang obyek kajian penelitian.
- b. Usia yang bersangkutan telah dewasa.
- c. Subyek penelitian bersifat netral, yang bersangkutan tidak mempunyai unsur untuk menyudutkan atau menjelekan pihak tertentu.
- d. Subyek penelitian mempunyai kredibilitas, kewenangan, serta pengetahuan yang luas tentang kajian penelitian.

Dengan mempertimbangkan aspek-aspek diatas, sehingga mampu diperoleh keterangan atau data yang valid untuk mendukung tujuan dari diadakanya penelitian. Berpedoman pada aspek-aspek yang harus dimiliki oleh informan penelitian, maka rujukan tentang pihak-pihak yang dimungkinkan mampu memberi keterangan atau data-data yang berkaitan dengan topik penelitian adalah bagian Pemasaran di PT Kelola Mina Laut Gresik Sub Divisi Minaku.

C. Jenis dan Sumber Data.

1. Sumber Data .

Sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh⁶¹. Sehubungan dengan sumber data tersebut, penelitian ini

⁶¹ Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. (Jakarta: Rineka Cipta, 1993), Hal:102

perizinan bertujuan untuk menunjang kelancaran perolehan memperoleh data-data penelitian yang valid dan relevan, sehingga dapat menunjang pencapaian hasil terbaik pada kegiatan penelitian.

d. Menilai Lapangan.

Tahapan ini peneliti mulai menilai kondisi yang ada dilapangan penelitian, baik dari segi goeografis, demografis, pshikografis, dan lain sebagainya. Penilaian lapangan akan terlaksana dengan baik apabila sudah membaca terlebih dahulu dari kepustakaan atau mengetahui dari pihak dalam tentang situasi dan kondisi daerah tempat penelitian dilakukan.

Tujuan dari menilai lapangan penelitian dimaksudkan agar peneliti mampu mempersiapkan diri baik secara mental maupun batin serta mempersiapkan dan merancang strategi dalam melakukan penelitiannya nanti. Terlebih lagi maksud dan tujuan dari penilaian lapangan adalah berusaha mengenal segala unsur lingkungan sosial, fisik, dan keadaan alam serta mengetahui situasi, latar, dan konteksnya apakah terdapat kesesuaian dengan masalah, hipotesis yang diangkat dalam penelitian.

Peneliti dalam tahapan ini berusaha untuk terlebih dahulu mempelajari dan memahami serta menilai kondisi lapangan yang relevan dijadikan sebagai subyek kajian penelitian, yaitu pada PT. Kelola Mina Laut Gresik. Peneliti melaksanakan penelitian dengan

E. Teknik Pengumpulan Data.

Teknik pengumpulan data merupakan hal terpenting dalam menentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian, terdapat beberapa teknik pengumpulan data dalam penelitian antara lain:

a. Wawancara atau Interview.

Wawancara adalah kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan pada para responden⁶⁶. Wawancara merupakan bentuk komunikasi dua arah, yang dimana komunikasinya melibatkan dua orang atau lebih yang saling berkomunikasi. Pihak pertama selaku peneliti yang mengajukan pertanyaan dan pihak kedua yang berperan memberikan jawaban.

Tujuan dari pada wawancara ialah untuk mengkonstruksikan mengenai orang, kejadian, organisasi, perasaan, dan lain sebagainya, yang kemudian memperluas informasi yang diperoleh dari seseorang dan memferivikasikan kepada pihak lain. Usaha memperoleh informasi melalui wawancara, penelitian ini mempergunakan jenis wawancara terstruktur dan wawancara tak terstruktur.

Wawancara terstruktur adalah teknik wawancara yang dimana peneliti menetapkan dan menyusun daftar pertanyaan yang akan diajukan kepada informan. Wawancara terstruktur dipergunakan pada situasi jika sejumlah subyek penelitian yang representatif ditanyai dengan pertanyaan yang sama dan hal tersebut sangat penting serta aspek-aspek dalam wawancara

⁶⁶ P. Joko Subagyo. *Metode Penelitian*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), Hal: 39

langsung oleh PT. Kelola Mina Laut Gresik dan dokumen tersebut dimiliki oleh peneliti.

d. Teknik Catatan Lapangan.

Penelitian kualitatif sangat mengandalkan observasi dan wawancara dalam memperoleh informasi, sehingga peneliti kualitatif penting kiranya mencatat informasi-informasi atau data-data yang didapatkan baik melalui wawancara atau observasi dalam catatan lapangan penelitian. Teknik catatan lapangan bertujuan untuk mendokumentasikan informasi-informasi yang dikumpulkan dalam penelitian. Mempermudahkan peneliti apabila sewaktu-waktu membutuhkan data-data tersebut, peneliti tidak akan merasa kebingungan dikarenakan data-data atau informasi telah terdokumentasikan secara baik.

F. Teknik Analisis Data.

Analisis data menurut (Bogdan dan Biklen) adalah suatu upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan yang penting dan apa yang dipelajari, serta memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain⁶⁹. Tapan-tahapan dalam analisis data menurut (Janice McDrury) adalah sebagai berikut:

⁶⁹ Lexy J Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*., Hal: 248.

dipergunakan untuk menerka atau meramalkan akibat-akibat yang terjadi apabila terjadi perubahan variabel⁷¹. Penyusunan hipotesis kerja penelitian ialah dengan jalan merumuskan suatu pernyataan yang proposional dan diharapkan mampu menjawab pertanyaan atau fenomena yang diangkat dalam penelitian yang dilangsungkan.

G. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.

Penting bagi seseorang yang mengadakan penelitian untuk memeriksa kembali data-data yang diperoleh atau dihimpun selama kurun waktu penelitian. Pemeriksaan keabsahan data peneliti kualitatif mampu meningkatkan derajat kepercayaan data yang diperoleh, sehingga mampu dipertanggung jawabkan dari berbagai segi.

Penelitian kualitatif pelaksanaan teknik pemeriksaan didasarkan pada beberapa kriteria tertentu yang antara lain, derajat kepercayaan (*credibility*), keterahlian (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*)⁷². Untuk tujuan memenuhi kriteria keabsahan data dan peningkatan derajat kepercayaan pada penelitian, peneliti menempuh beberapa tahapan yang antara lain:

- a. Perpanjangan keikutsertaan.

Sebagaimana diterangkan sebelumnya dalam menghimpun data-data, penelitian kualitatif akan lebih sering mengadakan kontak dengan subyek penelitian, dikarenakan penelitian kualitatif mempergunakan manusia

⁷¹ Cholid Narbuko. Abu Achmadi. *Metodologi Penelitian*. (Jakarta: Buni Aksara, 2007), Hal:144

⁷² Lexy J Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*., Hal: 324.

bahan referensi. Proses kegiatan ini dilakukan dan berlangsung setiap waktu, saat peneliti berinteraksi dengan informan penelitian yaitu bagian pemasaran PT. Kelola Mina Laut Gresik Sub Divisi Minaku. Berlangsung baik secara formal dengan jalan diskusi atau informal. Pengecekan dengan anggota secara informal menurut Prof.DR. Lexy j.Moleong,M.A dalam bukunya penelitian kualitatif bermanfaat untuk menghimpun hal-hal sebagaimana berikut :

- 1) Menyediakan kesempatan untuk mempelajari secara sengaja apa yang dimaksud oleh informan dengan jalan bertindak dan berlaku secara tertentu atau memberikan informasi tertentu.
- 2) Memberikan kesempatan kepada informan untuk segera memperbaiki apabila terdapat kesalahan dari data yang disampaikan.
- 3) Memberikan kesempatan bagi informan agar dapat memberikan data tambahan sewaktu peneliti menyerahkan data-datanya yang berhasil dihimpun selama penelitian. Informan barangkali akan mengingat lagi hal-hal lain yang belum terpikirkan pada waktu yang lalu.
- 4) Memberikan kesempatan bagi peneliti untuk mencatat persetujuan atau keberatan informan, sehingga jika terjadi persoalan, misalnya keberatan dari pihak informan dikemudian hari dijadikan bukti tertulis yang dapat diandalkan.
- 5) Memberikan kesempatan bagi peneliti untuk mengikhtisarkan hasil perolehan sementara yang memudahkannya untuk melangkah kepada analisis data.

- 6) Memberikan kesempatan bagi informan untuk mengadakan penilaian terhadap keseluruhan kecukupan data secara menyeluruh serta mengeceknya dengan data dari pihaknya sendiri.

Peneliti dalam hal ini berusaha mengumpulkan kembali pihak-pihak informan yang terlibat dalam penelitian yaitu bagian pemasaran PT. Kelola Mina Laut Gresik Sub Divisi Minaku. Barulah kemudian memaparkan hasil-hasil atau data yang diperoleh peneliti selama penelitian berlangsung. Hal ini tidak terlepas dari usaha peneliti yang bertujuan untuk mengecek kembali data-data dan interpretasi informan penelitian.

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Setting Penelitian.

1. Sejarah Berdirinya PT. Kelola Mina Laut.

PT. Kelola Mina Laut merupakan perusahaan yang bergerak dibidang pengolahan hasil perikanan baik ikan air asin atau ikan air tawar. PT. Kelola Mina Laut pertama kali didirikan dengan nama PT. Madura Prima Insan (PT. MPI) pada bulan Agustus 1993 dan berlokasi didesa Kepedi, Kecamatan Bluto, Kabupaten Sumenep, Jawa Timur. Produk yang pertama kali dihasilkan ialah Teri Nasi (*Chirimen*) dan kerang, seiring dengan berjalannya waktu dank arena besarnya permintaan baik dari pasar nasional atau internasional maka untuk memenuhi kebutuhan dan mencukupi permintaan tersebut PT. MPI membuka perusahaan jawatan baru yang berlokasi di Jumpang, Pademawu dan Pamekasan.

Seiring waktu permintaan akan produk perusahaan semakin meningkat, sehingga untuk mengatasi hal tersebut dan memenuhi permintaan konsumen perusahaan berinisiatif membuka cabang baru yang difokuskan didaerah Pantai Utara Jawa Timur. Bertepatan pada tanggal 17 Agustus 1994 didirikan pabrik *Chirimen* atau Teri Nasi didaerah Tuban dengan nama perusahaan PT Muda Prima Insan, yang kemudian pada tanggal 24 Oktober 1994 didirikan juga anak cabang perusahaan bertempat

didaerah Besuki, Situbondo, Jawa Timur dengan nama perusahaan PT. Kelola Mina Laut Gresik. Setelah berdirinya dua anak perusahaan sebagai unit produksi baru ternyata mampu memberikan hasil yang optimal dalam pemenuhan permintaan.

Pada bulan September 1994, PT Madura Prima Insan melakukan perampingan pada unit produksi yang bertempat didaerah Kepedi dan Jumrang dengan meleburkannya dalam satu pengelolaan manajemen. Peleburan unit perusahaan juga dilakukan pada unit yang berada didaerah Tuban dan Besuki, dengan sama-sama mengubah nama perusahaan menjadi PT. Kelola Mina Laut, sehingga pada tanggal 24 November 1994, PT. Kelola Mina Laut berdiri secara sempurna.

Hingga pada tahun 2005, PT. Kelola Mina Laut telah memiliki sekitar 25 pabrik pengolahan ikan dan pengeringan Teri Nasi berskala kecil disepanjang Pantai Utara Jawa dan Madura. Tersebarinya area pengembangan perusahaan maka membutuhkan kantor pusat yang berfungsi sebagai pengontrol dan pusat koordinasi dalam fungsi manajemen dan pemasaran. Kantor pusat PT. Kelola Mina Laut telah berulang kali mengalami perpindahan tempat, sehingga pada akhirnya dipilih sebuah tempat didaerah Gresik dan ditetapkan sebagai kantor pusat PT. Kelola Mina Laut.

Sebagai bentuk usaha mendukung dan melengkapi kegiatan distribusi produk terutama dalam proses ekspor-impor produk, PT. Kelola Mina Laut mendirikan perusahaan yang bergerak dibidang *forwarding*

(ekspor-impor) dengan nama PT. Dahlia Mitra Global (PT. DMG). Perusahaan tersebut yang menangani segala keperluan PT. Kelola Mina Laut dalam hal ekspor-impor produk dengan mempersiapkan segala bentuk keperluannya baik dokumen, jumlah armada kontainer, dan kapal pengangkutan. PT. Dahlia Mitra Global memberikan dukungan yang sangat besar untuk membantu kegiatan operasional perusahaan sehingga PT. Kelola Mina Laut sebagai induk perusahaan dapat memfokuskan dan berkonsentrasi pada kegiatan produksi produknya. PT. Kelola Mina Laut Gresik memiliki visi yaitu menjadi industri pengolahan hasil laut terpadu yang terbaik di Indonesia melalui sistem network pengadaan bahan baku dan peningkatan *added value* (nilai tambah) produk secara optimum dengan penerapan manajemen usaha yang professional. Misi yang diemban perusahaan adalah mengembangkan dan membangun industri *seafood* di wilayah potensial bahan baku yang sesuai dengan permintaan pasar.

PT. Kelola Mina Laut dengan berpedoman visi dan misinya telah mampu menjadi pemimpin dalam usaha yang bergerak dalam dunia industri pengolahan hasil perikanan. Faktanya 80% pasar ekspor teri nasi didunia dikelola dan dilayani oleh PT. Kelola Mina Laut, PT Kelola Mina Laut menempati tiga besar perusahaan eksportir udang didunia, dua besar eksportir *Crab* didunia dan sepuluh besar eksportir ikan didunia.

Pengelolaan manajemen PT Kelola Mina Laut, hingga saat ini telah memiliki lima divisi dalam meningkatkan produktifitasnya. Kelima divisi tersebut adalah Divisi Teri Nasi, Divisi Ikan, Divisi Udang, Divisi

Rajungan (*Crab*), dan Divisi *Trading Domestik*. Divisi Teri Nasi adalah sub bagian dalam lingkup PT. Kelola Mina Laut dimana focus kegiatannya pada proses pengeringan teri nasi. Divisi Teri Nasi hanya berada pada unit perusahaan yang bertempat di Tuban, dengan proses produksi secara mekanik atau menggunakan mesin.

Divisi Ikan merupakan sub divisi yang mengembangkan usahanya berupa produk ikan beku. Berbagai jenis ikan yang diproses dalam divisi tersebut antara lain ikan kakap merah, kakap sawo, kakap nanu, banding, kerapu, layur, bekutak, gurita, tengiri, nila, kerang dan jenis ikan air asin dan tawar lainnya. Divisi Udang merupakan divisi yang terkonsentrasi dalam pengolahan produk udang beku dengan kapasitas bongkar muat sekitar 30 ton per hari dengan 40 jenis produk ekspor. Divisi Rajungan lebih mengacu pada pengalengan daging rajungan tanpa kulit dengan kualifikasi produksi ekspor.

Divisi *Trading Domestik* merupakan unit yang mengelola di tiap-tiap divisi yang tidak memenuhi *Standart Minimum Ekspor*. Produk Domestik tersebut diperjual belikan dipasar lokal dalam bentuk ikan mentah atau segar dan biasanya diperuntukan untuk bahan dasar pembuatan krupuk dan lain sebagainya pada perusahaan berskala home industri.

2. Lokasi Perusahaan.

Kantor pusat PT Kelola Mina Laut dalam perkembangannya sering berpindah-pindah tempat, akhirnya pada tahun 1994 PT Kelola Mina

Laut secara tetap memiliki kantor pusat di Gresik tepatnya di Kawasan Industri Gresik (KIG) yang beralamatkan lengkap Jl. KIG raya Selatan Kav C-5 Gresik Jawa Timur. Kawasan Industri Gresik merupakan lahan atau kawasan yang dikelola dan dikembangkan oleh Pemerintah Daerah Tingkat II Gresik sebagai kawasan industri yang berada didalam Kawasan Industri Petrokimia Gresik. Kota Gresik sebagai kawasan industri, merupakan sebuah kota yang berkondisi tanah kapur, kering dan beriklim tropis.

Mata pencaharian warga Gresik sebagian besar ialah dibidang pengolahan hasil ikan. Banyak dari warga Gresik yang berprofesi sebagai pengelola tambak atau budidaya ikan air tawar sebagai mata pencaharian sehari-hari. Berpegang pada fakta tersebut bagi perusahaan lebih diuntungkan, dikarenakan sangat mudah dalam memenuhi bahan baku produksi yang sebagian besar berupa ikan segar baik berasal dari laut atau tambak. Pertimbangan lainnya letak kota Gresik yang berada dipesisir Pantai Utara Jawa memudahkan dalam memasok bahan baku untuk industri perikanan.

Pemilihan lokasi perusahaan dikota Gresik juga tidak terlepas dari pertimbangan jarak jangkauan dari sarana pelabuhan peti kemas yang berpusat di Tanjung Perak Surabaya relatif terjangkau, dikarenakan sebagian besar produk perusahaan berorientasi pada pasar ekspor. Sarana transportasi yang mudah, disamping itu letak kota Gresik yang dekat dengan kota Surabaya sebagai sentral industri dan perdagangan di Wilayah

PT Kelola Mina Laut. Selain direktur dalam struktur organisasi kantor pusat, Presiden Direktur juga dibantu oleh manajer Pengembangan Usaha, Manajer Usaha Domestik, Manajer Keuangan, Manajer Usaha Pengolahan Teri Nasi, Manajer Pabrik Pengolahan Ikan, Manajer Usaha Pengolahan Udang, dan Manajer Pabrik Pengolahan *Crab*.

Manajer pengembangan usaha bertanggung jawab dan mengawasi urusan secara umum, bagian penelitian dan pengembangan (R&D), serta bertanggung jawab dalam mengembangkan sumber daya manusia yang berkompentensi (HRD). Manajer Usaha Domestik bertanggung jawab terhadap pengolahan dan perencanaan serta ekspansi pasar domestik untuk pemasaran produk-produk PT Kelola Mina Laut baik produk teri nasi, ikan, crab, maupun udang.

Manajer keuangan bertanggung jawab dalam pengolahan, pengembangan, dan arus kas yang terjadi dalam perusahaan. Manajer usaha pengolahan teri nasi bertanggung jawab dalam pengelolaan dan kelangsungan bisnis teri nasi secara umum. Manajer pabrik pengelolaan ikan merupakan pelaksana operasional untuk pengolahan dan menjaga kelangsungan bisnis pengolahan ikan. Manajer pengolahan udang bertanggung jawab dalam pengelolaan, kelangsungan dan pemasaran produksi udang secara umum. Manajer pabrik pengolahan crab bertanggung jawab dalam pengelolaan dan kelangsungan dan pemasaran produksi *crab*. Tiap-tiap divisi dalam PT Kelola Mina Lut dipimpin oleh seorang *General Manajer*. *General Manajer* bertanggung jawab pada Direktur dalam

struktur organisasi pusat PT Kelola Mina Laut Gresik. *General Manajer* merupakan pemegang kendali dan bertanggung jawab dalam mengatur semua kegiatan yang berlangsung dan diadakan di PT Kelola Mina Laut. Pelaksanaan tugasnya seorang General Manajer dibantu oleh tiga manajer, yaitu manajer bagian pengadaan, manajer produksi, dan manajer *Finance and Administration* (FA).

Manajer pengadaan bertugas dalam menjaga kelancaran dalam penyediaan bahan baku produksi dan bertanggung jawab untuk membina hubungan dengan para *supplier bahan* baku. Manajer produksi bertugas untuk memimpin dan mengatur seluruh kegiatan operasional produksi. Manajer FA bertugas untuk mengatur produksi, urusan keuangan, dan akuntansi biaya pabrik. Untuk membantu kelancaran tugas dilapangan, manajer produksi dibantu oleh seorang asisten produksi. Asisten manajer produksi dibantu oleh beberapa pengawas (*supervaiser*), dan beberapa orang Penanggung Jawab (PJ).

4. Ketentuan dan Waktu Kerja.

PT Kelola Mina Laut dalam operasional perusahaannya masih banyak menyerap sumber daya manusia dalam menjalankan setiap kegiatannya. Tingkat pendidikan masing-masing tenaga kerja cukup bervariasi, mulai dari tamatan SD hingga lulusan perguruan tinggi. Rata-rata sumber daya manusia berasal dari kalangan sekitar lingkungan perusahaan walaupun ada sebagian dari luar daerah Gresik.

Struktur kepegawaian PT Kelola Mina Laut dibedakan menjadi karyawan tetap dan karyawan tidak tetap. Karyawan tetap dibedakan menjadi karyawan bulanan dan karyawan harian tetap, sedangkan karyawan tidak tetap dibedakan menjadi karyawan harian lepas dan karyawan borongan. Karyawan bulanan tetap adalah pegawai tetap yang karena sifatnya dan tugas pekerjaannya ditetapkan oleh pemimpin perusahaan menjadi karyawan bulanan tetap, dan mendapatkan pembayaran tiap bulan tanpa melihat jumlah hari dan jam kerja yang telah dilaksanakan.

Karyawan harian tetap adalah pegawai tetap yang karena sifat dan tugas pekerjaannya ditetapkan oleh pimpinan perusahaan menjadi karyawan harian tetap dan mendapatkan pembayaran gaji sesuai peraturan berlaku. Staf meliputi asisten manajer dan para pengawas, masuk dalam kategori karyawan harian tetap. Tenaga administrasi dan para penanggung jawab masuk dalam karyawan bulanan tetap.

Karyawan harian lepas adalah pekerja dan tugas pekerjaannya disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan dan menerima pembayaran berdasarkan kontrak kerja yang telah disepakati serta dibawah Upah Minimum Regional. Karyawan borongan adalah pekerja dengan sistem pembayaran upah berdasarkan jumlah dan waktu produksi yang dihasilkan.

Pembagian jam kerja dimasing-masing divisi pada PT Kelola Mina Laut didasarkan pada jumlah jam kerja dalam seminggu. Pekerja diharuskan melakukan 40 jam kerja dalam waktu satu minggu. Sistem tersebut mempergunakan penggiliran waktu libur, yaitu sistem dimana

dalam seminggu pekerja diberikan waktu sehari untuk tidak masuk kerja. Selain sistem pembagian jam kerja PT Kelola Mina Laut juga menerapkan sistem yang dimana mengharuskan pegawainya melakukan aktivitas perusahaan.

Sistem tersebut adalah sistem kerja umum dan sistem kerja bergilir. Pada hari senin hingga jum'at, sistem kerja umum dimulai dari pukul 08.00 sampai dengan pukul 16.00, sedangkan pada hari sabtu jam kerja dimulai pukul 08.00 sampai pukul 15.00, sedangkan untuk hari minggu disesuaikan dengan jadwal yang telah ditentukan oleh perusahaan.

Waktu istirahat yang diberikan selama kegiatan operasional perusahaan kepada pegawainya yaitu selama kurang lebih satu jam dari jam 12.00 hingga 13.00, khusus pada hari jum'at istirahat diberikan selama kurang lebih dua jam, dari pukul 11.00 hingga pukul 13.00, hal ini bertujuan untuk memberikan kesempatan bagi karyawan yang menunaikan ibadah sholat jum'at.

Sistem kerja giliran hanya diberlakukan untuk bagian pengemasan produk (*Packing*) dan *Security*, dimana *Shift* 1 dimulai pada pukul 08.00 sampai dengan pukul 16.00, sedangkan *Shift* 2 dimulai dari pukul 16.00 hingga pukul 24.00. Khusus untuk bagian keamanan pembagian *Shift* dibagi menjadi 2 *Shift*, yaitu pada pukul 07.00 hingga pukul 19.00, sedangkan *Shift* 2 dari pukul 19.00 hingga pukul 07.00.

Produk perikanan memiliki sifat yang mudah rusak, sehingga dalam industri pengolahan perikanan, bahan baku produksi harus sesegera

mungkin untuk diolah serta diusahakan tidak terjadi timbunan bahan baku produksi seminimal mungkin. Kenyataan ini terkadang menuntut jumlah jam kerja yang amat tinggi, apabila tersedia bahan baku yang cukup besar dan selain itu semakin mendekati tenggat waktu kontrak penjualan, maka dari itu untuk mengatasi hal tersebut diberlakukan sistem lembur bagi karyawan. Kerja lembur dilakukan lebih dari tujuh jam perhari dan kerja yang dilakukan pada hari libur resmi, hari-hari libur mingguan atau istirahat dinasnya.

Jumlah karyawan PT Kelola Mina Laut dari per 1 Juli 2008 mencapai angka 7048 karyawan yang terbagi dalam karyawan tetap dan pekerja borongan. Dengan total 80% karyawan didominasi oleh perempuan. Prosedur dalam pengajian yang diterima oleh karyawan tiap bulannya disesuaikan dengan UMR (upah minimum regional) atau disesuaikan dengan jabatan yang dimiliki masing-masing karyawan.

Pendapatan pegawai akan meningkat apabila karyawan mendapat jam lebur kerja, sedangkan karyawan borongan mendapatkan pembayaran sesuai dengan jumlah produksi yang telah berhasil dikumpulkan dalam satu kali jam kerja.

5. Jangkauan Pemasaran Produk.

Produk-produk yang dihasilkan oleh PT Kelola Mina Laut pada umumnya ditujukan untuk memenuhi pasar ekspor. Jangkauan ekspansi pemasaran produk hingga saat ini telah meraba berbagai belahan dunia

antara lain Amerika, Australia, Selandia Baru, Afrika, Jepang, Korea, Cina, Rusia, Inggris, Jerman, Itali, Prancis, Belanda, Swedia, Spanyol, Timur Tengah, dan Brasilia.

Selain untuk memenuhi permintaan ekspor PT Kelola Mina Laut juga meraba pasar nasional atau domestik dengan pengembangan mutu produk yang berstandart Internasional. Usaha untuk memenuhi permintaan pasar domestik PT Kelola Mina Laut telah mendirikan Gerai, Waralaba, *Factory Outlet* diberbagai daerah di Indonesia dengan label '**Mina Mart**'. Lokasi outlet mina mart hingga saat ini telah mencakup di beberapa daerah yang meliputi,

- a. **Surabaya** yang bertempat di Jl. Mayjen Sungkuno No. 35, Telp: 031-5613994 dan Jl. Pucang Anom No. 28, Telp 031-75160539.
- b. **Gresik** yang bertempat di Jl. KIG Raya Selatan Kav C-7, Kawasan Industri Gresik Telp: 031-3976351- 53
- c. **Malang** yang bertempat di Jl. Soekarno Hatta No. 28 Kav 2, Telp 0341-409777.

Managemen dalam penjualan produk pada pasar lokal juga melayani permintaan dari berbagai macam Restoran atau rumah makan dan Hotel diseluruh nusantara. Permintaan yang berdasarkan pesanan tersebut secara rutin datang dari berbagai daerah di Tanah Air antara lain berasal dari daerah Surabaya, Malang, Jakarta, Semarang, Yogyakarta. Pengelolaan dan pelayanan permintaan tersebut dibawah kendali Sub Divisi "Minaku" sebagai Sub Pemasaran di PT Kelola Mina Laut.

B. Penyajian Data.

Pada tahap penyajian data, peneliti memaparkan data-data yang diantaranya meliputi tentang strategi promosi dalam penjualan produk. Promosi merupakan kegiatan memperkenalkan produk, meyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat produk kepada pembeli ataupun konsumen⁷⁴. Sehingga dengan kata lain promosi merupakan bentuk interaksi yang dilakukan oleh produsen dan konsumennya.

Promosi dalam era bisnis modern saat ini merupakan ujung tombak sebuah perusahaan, yang dimana terjadi gejolak persaingan diantara perusahaan-perusahaan, ditandai dengan semakin menjamurnya produk-produk sejenis dipasaran. Melihat kenyataan dan sebagai usaha menyikapi dunia kompetisi bisnis modern saat ini, maka promosi merupakan alternative solusi bagi setiap perusahaan agar tetap bertahan dan berkembang ditengah-tengah kompetisi persaingan.

Untuk tujuan tersebut, maka promosi yang dijalankan perlu direncanakan serta dikelola dengan baik, sehingga promosi yang dicanangkan mampu menunjang tercapainya tujuan dari perusahaan. Pentingnya sebuah strategi dalam promosi dikarnakan perusahaan didirikan bukan berdasarkan faktor keberuntungan semata, keberuntungan menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, keberuntungan menarik minat konsumen pada produk yang ditawarkan dan lain sebagainya.

Perihal dalam penyusunan strategi promosi yang tepat bukan perkara mudah dan begitu saja terlaksana, dikarnakan akan banyak timbul

⁷⁴ Siswanto Sutojo. *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*....., Hal: 178

dilaksanakan, seperti yang dikatakan oleh Naufal staf marketing di Divisi

Minaku:

“Kami memiliki tujuan yaitu untuk menanamkan persepsi pada konsumen bahwa minamart adalah toko seafood terlengkap. Selain itu produk-produk minamart yang higienis, bergizi dan ekonomis. Dan terutama tujuan promosi kami ialah mampu mendorong meningkatkan volume penjualan produk”⁷⁵

Tujuan dari promosi yang dilaksanakan oleh PT Kelola Mina Laut Gresik selain bertujuan untuk mendorong penjualan produk, juga bertujuan menanamkan persepsi pada konsumen bahwa outlet yang dikelola oleh PT Kelola Mina Laut Gresik Sub Divisi Minaku ialah outlet makanan seafood terlengkap. Produk-produk yang dipasarkan juga memiliki nilai jual yang ekonomis dan higienis dalam pengolahan.

Usaha pihak manajemen untuk menggambarkan pada konsumen tentang tujuan dari promosi perusahaan, merujuk pada keterangan dari Naufal.

“Tujuan untuk memberikan pemahaman bahwa toko minamart adalah toko seafood terlengkap ialah dengan jalan memproduksi berbagai jenis pilihan produk dan tersedia di *factory outlet*. Produk minamart yang ekonomis dengan informasi perbandingan harga dan mutu produk seafood dan produk pengganti atau produk pesaing”⁷⁶

Promosi yang dijalankan oleh manajemen PT Kelola Mina Laut Gresik Sub Divisi Minaku sebagaimana keterangan sebelumnya ialah berdasarkan targetan. Prosedur penetapan targetan konsumen yang akan

⁷⁵ Naufal. Wawancara tanggal 4 Juni 2010 pukul 16.30 WIB di Kantor Bagian Pemasaran PT Kelola Mina Laut Gresik Sub Divisi Minaku.

⁷⁶ Naufal. Wawancara tanggal 20 Juli 2010 pukul 17.00 WIB di Kantor Bagian Pemasaran PT Kelola Mina Laut Gresik

konsumen sasaran tersebut memiliki perbedaan. Sebagai usaha untuk lebih memaksimalkan dalam menunjang penetapan atau identifikasi sasaran konsumen secara lebih terperinci PT Kelola Mina Laut Gresik Sub Divisi Minaku melaksanakan beberapa prosedur. Prosedur-prosedur tersebut sebagaimana yang diterangkan oleh Zhaki Ikhwani yang merupakan manager marketing PT Kelola Mina Laut Gresik Sub Divisi Minaku yaitu meliputi:

“Yang perlu kita persiapkan dalam tahap identifikasi sasaran konsumen ialah data-data mengenai konsumsi rumah tangga disuatu kabupaten, data-data jumlah penduduk. Ratio konsumsi seafood atau produk yang dilaksanakan dengan mengadakan survei lapangan. Data-data mengenai pemukiman atau peta demografi. Dan data-data mengenai pemasaran”⁷⁹

Selain menyiapkan bahan atau prosedur sebagai identifikasi khalayak sasaran. Managemen dalam pelaksanaannya berusaha mengumpulkan informasi-informasi melalui pengamatan dilapangan tentang pasar konsumennya. Informasi-informasi yang berusaha diperoleh melalui pengamatan lapangan, seperti keterangan dari naufal

“selain kita berusaha mengenali konsumen melalui data-data yang berhasil dihimpun, managemen juga berusaha menselaraskan data-data tersebut dengan kondisi yang ada dilapangan. Informasi-informasi tersebut mengenai budaya konsumsi ikan pada masyarakat disuatu daerah dan pola konsumsinya. Selain itu sebaran penduduk atau perumahan pada suatu daerah tertentu”⁸⁰

Perencanaan program promosi selain menetapkan siapa konsumen potensial produk melalui identifikasi pasar, juga dirumuskan berapa

⁷⁹ Zhaki Ikhwani. Wawancara tanggal 4 juni 2010 pukul 16.30 WIB di Kantor Bagian Pemasaran PT Kelola Mina Laut Gresik Sub Divisi Minaku.

⁸⁰ Zhaki Ikhwani. Wawancara tanggal 4 juni 2010 pukul 16.30 WIB di Kantor Bagian Pemasaran PT Kelola Mina Laut Gresik Sub Divisi Minaku.

pada prakteknya membutuhkan anggaran lebih besar. Solusi menyasati hal itu, Naufal salah satu staf Marketing mempunyai cara dalam pelaksanaan promosinya.

“Untuk menyasati hal tersebut ialah dengan mengoptimalkan dana yang ada. Seperti membuat media yang murah meriah atau ekonomis, dengan mengembangkan media alternatif seperti pamflet, leaflet selain itu dengan mengadakan bazaar ikan. Dengan media bazaar ikan kita bisa menjual produk sambil melakukan promosi jadi ya lebih efisien dan ekonomis”⁸³

Apabila besaran anggaran promosi telah tersusun rapi maka tahapan selanjutnya ialah pemilihan sebuah berita. Pemilihan berita bertujuan untuk menyesuaikan bentuk informasi dengan kondisi khalayak konsumen sasaran. Penyusunan dan pemilihan berita juga disesuaikan dengan tujuan dari promosi yang dilaksanakan, hal ini senada dengan keterangan dari naufal. Naufal mengatakan:

“Dalam merumuskan pesan kita berpegangan pada beberapa hal yang meliputi, dari penggunaan warna yang mencolok agar lebih mudah menarik perhatian konsumen, pemilihan gambar produk yang kita pasarkan dan informasi mengenai produk baik dari segi berapa harganya dan nama produknya apa”⁸⁴

Managemen dalam promosinya juga menyertakan gambar produk-produk yang dipasarkan. Latar belakang pencantuman gambar produk pada promosi yang dijalankan. Meninjau dari keterangan Zhaki Ikhwani alasan managemen PT Kelola Mina Laut Gresik Sub Divisi Minaku.

⁸³ Naufal. Wawancara tanggal 4 Juni 2010 pukul 14.00 WIB di Kantor Bagian Pemasaran PT Kelola Mina Laut Gresik.

⁸⁴ Naufal. Wawancara tanggal 4 juni 2010 pukul 16.30 WIB di Kantor Bagian Pemasaran PT Kelola Mina Laut Gresik Sub Divisi Minaku.

“Alasannya manajemen berusaha memberikan gambaran tentang produk-produk yang diperjual belikan, walau dalam pelaksanaannya kita hanya memakai beberapa produk sebagai produk promo. Namun untuk lebih memasarkan dan memberikan pemahaman pada konsumen tentang produk-produk lain diluar produk promo ialah dengan mencantumkannya pada media leflet yang kami bagikan saat promo berlangsung”⁸⁵

Meninjau keterangan sebelumnya bahwa tujuan promosi PT Kelola Mina Laut Gresik Sub Divisi Minaku ialah menanamkan persepsi pada konsumen bahwa toko atau outlet yang dikelola merupakan toko seafood terlengkap, produknya higienis dan ekonomis, terlebih diharapkan mampu mendorong volume penjualan produk.

2. Pelaksanaan dan evaluasi Promosi di PT Kelola Mina Laut Gresik Sub Divisi Minaku.
 - a. Pelaksanaan Promosi di PT Kelola Mina Laut Gresik Sub Divisi Minaku

Setelah kebijakan mengenai perencanaan program promosi tersusun dengan baik, maka tahapan selanjutnya ialah menuangkan kebijakan perencanaan kedalam sebuah bentuk pelaksanaan. Tujuan dari penerapan atau pelaksanaan program promosi, PT Kelola Mina Laut Gresik Sub Divisi Minaku ialah berusaha memastikan terjualnya produk-produk yang dipasarkannya. Untuk tujuan tersebut dalam pelaksanaan promosi sebagaimana keterangan dari Naufal yang

⁸⁵ Zhaki Ikhvani. Wawancara tanggal 15 Juli pukul 16.00 WIB di Kantor Pemasaran PT Kelola Mina Laut Gresik Sub Divisi Minaku.

merupakan staf pemasaran di Sub Divisi Minaku dalam menjalankan promosinya ialah sebagaimana berikut:

“Caranya, hasil rapat diimplementasikan dengan jalan pertama mempersiapkan materi promosi, mempersiapkan media promosi, mempersiapkan sumber daya manusia atau pasukan promo dan mempersiapkan sarana pendukung”⁸⁶

Pelaksanaan tahapan promosi yang telah direncanakan perusahaan, tidak begitu saja mudah dilaksanakan. Manajemen perlu memperhatikan bagaimana dan kapan promosi tersebut dilaksanakan selain itu bagaimana cara mengorganisasikan sumber daya manusia atau pasukan promosi, sarana pendukung yang diperlukan untuk menunjang pelaksanaan promosi serta hambatan-hambatan seperti apa yang nanti terjadi selama pelaksanaan promosi.

Senada dengan keterangan dari Zhaki Ikhwani menyangkut poin-poin diatas, beliau menerangkan :

“Dalam mengorganisasi sumber daya manusia atau pasukan promosi adalah dengan pemberian tugas yang spesifik pada masing-masing orang dan bersifat melengkapi satu sama lainnya. Semisal ada yang bagian membagikan leaflet, ada yang bagian menjaga produk, ada yang memberikan informasi tentang produk selain itu ada manager yang bertugas mengawasi dan mengendalikan promo.”⁸⁷

Disamping mempersiapkan sumber daya manusia atau pasukan promosi, pihak manajemen PT Kelola Mina Laut Gresik menerapkan

⁸⁶ Naufal. Wawancara tanggal 4 juni 2010 pukul 16.30 WIB di Kantor Bagian Pemasaran PT Kelola Mina Laut Gresik Sub Divisi Minaku.

⁸⁷ Zhaki Ikhwani. Wawancara tanggal 12 Juni 2010 pukul 19.52 di rumah kediaman beliau.

beberapa kriteria yang harus dimiliki oleh masing-masing tenaga promosinya. Hal ini diperkuat oleh keterangan dari Zhaki Ikhwani:

“Pada bagian yang mendapat tugas membagikan leaflet dia harus memiliki gaya atau kepribadian yang komunikatif dengan konsumennya. Pada bagian yang bertugas menjaga produk keramah tamahan mutlak harus dia tonjolkan ketika melayani konsumen selain itu penjaga produk juga harus memiliki pengetahuan yang memadai tentang produk yang ditawarkan pada konsumen (*produk knowlange*). Pada bagian yang bertugas memberikan informasi pada konsumen dia harus mampu komunikatif dan ramah kepada setiap konsumen.”⁸⁸

Pada kebijakan penentuan waktu kegiatan promosi, pihak manajemen PT Kelola Mina Laut Gresik Sub Divisi Minaku memiliki beberapa pertimbangan. Seperti keterangan dari Naufal:

“Pertama kita memprediksikan segi keuangan dari konsumen umumnya orang mempunyai uang pada awal bulan sekitar tanggal 25 sampai tanggal 10. Pertimbangan yang kedua pada saat moment tahun baru, pertimbangannya dikarnakan pada saat tersebut waktu orang lagi kumpul-kumpul bersama keluarga dan pasti mereka membutuhkan makanan yang siap saji. Pertimbangan ketiga ialah pada moment saat lebaran. Pertimbangan yang lain memperkirakan waktu-waktu dimana orang-orang punya kecukupan uang untuk berbelanja. Selain itu yang menjadi pertimbangan saat terjadi liburan panjang. Pertimbangan waktu-waktu tersebut dikarnakan merupakan waktu yang potensial untuk memasarkan produk dikarnakan waktu itu orang punya cukup waktu luang sehingga lebih mudah kita untuk mengajak mereka memperhatikan promo yang kita laksanakan. Contoh kasus sekarang ini bulan juni dimana orang-orang pada mementingkan keuangannya untuk mensekolahkan anak-anaknya maka akan terjadi penurunan penjualan produk untuk mengatasi hal itu kita berusaha menekan harga produk atau pemberian diskon pada konsumen.”⁸⁹

⁸⁸ Zhaki Ikhwani. Wawancara tanggal 12 Juni 2010 pukul 19.52 di rumah kediaman beliau.

⁸⁹ Zhaki. Wawancara tanggal 11 Juni 2010 pukul 16.00 di Kantor Pemasaran PT Kelola Mina Laut Gresik Sub Divisi Minaku.

Kebijakan-kebijakan tersebut yang dijadikan bahan pertimbangan selama pelaksanaan promosi, pihak manajemen juga harus menguasai taktik operasional bagaimana menginformasikan produknya kepada konsumennya, sehingga untuk tujuan tersebut dibutuhkan pengelolaan yang baik agar pelaksanaan promosi mampu sejalan dengan tujuan.

Selain itu bagaimana promosi yang dilaksanakan mampu menimbulkan perhatian dikalangan konsumennya. Tumbuhnya perhatian pada konsumen untuk memperhatikan pelaksanaan promosi ialah merupakan syarat mutlak terciptanya keefektifitasan program promosi. Untuk itu dalam usaha menarik perhatian konsumen pada promosi yang dilaksanakan, seperti yang dikatakan oleh Zhaki :

“Cara kami dalam menginformasikan produk pada konsumen ialah dengan menyusun pesan atau informasi yang bersifat persuasif, menyampaikan informasi tentang manfaat produk dan harga produk. Selain itu untuk menarik minat konsumen pada promosi yang dilaksanakan pihak manajemen menerapkan beberapa cara yaitu dengan penggunaan warna yang tegas dan mencolok pada media promosi yang dipergunakan. Pelaksanaan promo produk yang tepat dan pemberian potongan harga pada setiap promo yang dilaksanakan”⁹⁰

Manajemen dalam pelaksanaannya penyampaian informasi dalam promosi adalah dengan informasi yang bersifat persuasif. Usaha manajemen dalam proses persuasif, merujuk pada keterangan dari Naufal Noor.

“Asumsinya untuk produk makanan tidak cukup hanya sampai penyampaian informasi tapi bagaimana cara agar konsumen yakin bahwa produk kita bagus dan konsumen berkenan mencoba

⁹⁰ Naufal. Wawancara tanggal 4 juni 2010 pukul 16.30 WIB di Kantor Bagian Pemasaran PT Kelola Mina Laut Gresik Sub Divisi Minaku.

media-media promosi yang ada. Walaupun dalam kenyataannya media-media promosi jumlahnya sangat banyak.

Pihak manajemen dalam pemilihan media-media promosi dapat mempergunakan salah satu atau beberapa kombinasi media promosi yang tersedia. Pertimbangan pemilihan media promosi yang terpenting ialah sesuai dengan tujuan perusahaan dan sasaran konsumen potensial. Kaitannya pemilihan media promosi pihak manajemen PT Kelola Mina Laut Gresik Sub Divisi Minaku memiliki pertimbangan dalam pemanfaatan media promo, hal dikemukakan oleh Noufal:

“Dalam pemilihan media promosi dengan menyebarkan leaflet dan mengadakan demo masak. Alasan pemilihan media promosi ini didasarkan pada karakteristik dari produk seafood, orang berani memastikan kualitas produk atau rasa jikalau orang tersebut sudah pernah mencoba, baru orang tersebut percaya bahwa produk seafood yang kita tawarkan memang bagus.”⁹³

Pemilihan penggunaan media promosi pihak manajemen pemasaran lebih menekankan pada media yang berbentuk promosi penjualan (*sell promotion*). Media promosi dengan bentuk promosi penjualan memiliki keunggulan dibandingkan media-media promosi lainnya seperti periklanan. Media ini dapat menyampaikan informasi dengan lengkap dan akurat selain itu ekonomis dalam segi pengeluaran anggaran promosi serta dapat merangsang konsumen melakukan tindakan pembelian produk. Pertanyaannya bagaimana cara manajemen

⁹³ Noufal. Wawancara tanggal 4 juni 2010 pukul 16.30 WIB di Kantor Bagian Pemasaran PT Kelola Mina Laut Gresik Sub Divisi Minaku.

meyakinkan dan merangsang konsumennya untuk melakukan sebuah tindakan pembelian. Seperti keterangan oleh Naufal;

“Untuk meyakinkan konsumen pada produk kita dengan jalan memberikan sebuah informasi tentang produk yang meliputi takaran nilai gizi produk, bahwa produk kita bersih atau higienis, informasi tentang cara memasak dan memberikan resep bagaimana memasak yang enak dan praktis”⁹⁴

Usaha merangsang konsumen untuk melakukan tindakan pembelian dengan jalan meyakinkan konsumen tentang keunggulan dari produk yang dipasarkan. Pihak manajemen untuk lebih meyakinkan konsumennya terhadap produk yang ditawarkan, merujuk pada keterangan Zhaki Ikhwani :

“Pada promosi yang kita jalankan dengan meyakini produk-produk yang terbaik (*the best*). Sehingga dengan begitu orang akan bersedia membeli. Kriteria produk terbaik bukan didasarkan pada kualitas yang dimiliki oleh produk, melainkan didasarkan pada tingkat kegemaran konsumen atau produk favorit konsumen. Produk favorit tersebut antara lain ikan dori, kepala kakap, scallop, udang masak.”⁹⁵

Manajemen dalam menetapkan produk terbaik atau *the best*, merujuk pada keterangan oleh Zhaki Ikhwani selaku Manager Pemasaran PT Kelola Mina Laut Gresik Sub Divisi Minaku.

“Manajemen dalam menentukan produk terbaik dengan jalan melihat presentase tingkat penjualan dari masing-masing produk. Asumsinya semakin besar tingkat penjualan suatu produk dapat dipastikan banyak konsumen yang menyukai produk tersebut”⁹⁶.

⁹⁴ Naufal. Wawancara tanggal 4 Juni 2010 pukul 16.30 di Kantor pemasaran PT Kelola Mina Laut Gresik Sub Divisi Minaku.

⁹⁵ Zhaki Ikhwani. Wawancara tanggal 12 Juni 2010 pukul 19.00 di Rumah Kediaman Beliau.

⁹⁶ Zhaki Ikhwani. Wawancara tanggal 19 Juni 2010 pukul 16.00 di Kantor Pemasaran PT Kelola Mina Laut Gresik Sub Divisi Minaku.

Disamping kesemua hal tersebut, pihak manajemen pemasaran perlu mempertimbangkan aspek-aspek yang lain yaitu bagaimana cara memberikan pelayanan terbaik bagi konsumennya. Pelayanan yang baik merupakan ujung tombak atau daya tarik bagi perusahaan untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk. Terlebih dengan memberikan kepuasan terhadap konsumen, berupa pelayanan yang memadai maka tumbuh rasa simpatik konsumen terhadap produk perusahaan. Manajemen dalam melayani konsumennya sebagaimana keterangan dari Naufal ialah dengan jalan:

“Dengan cara pelayanan dan informasi yang baik seperti pelayanan dan pemberian kemudahan pembelian, pelayanan kasir yang ramah dan juga pemberian harga promo diawal bulan pada produk-produk tertentu”⁹⁷

Manajemen dalam memberikan pelayanan dan kemudahan pembelian pada konsumen, didasarkan pada keterangan dari Naufal selaku Staf Pemasaran.

“Produk kita adalah produk *retail* atau produk yang diperjual belikan ditoko sehingga pelayanannya pada konsumen dengan jalan memberikan kebebasan pada konsumen memilih produk yang sesuai dengan selera mereka. Pelayanan pada konsumen ialah memberikan kebebasan pada mereka untuk membeli produk yang sesuai dengan selera, apabila konsumen merasa kebingungan dalam memilih produk maka staf pelaksana siap membantu”⁹⁸

⁹⁷ Naufal. Wawancara tanggal 4 Juni 2010 pukul 17.00 di Kantor Bagian Pemasaran PT Kelola Mina Laut Gresik Sub Divisi Minaku.

⁹⁸ Naufal. Wawancara tanggal 19 Juni 2010 pukul 16.00 di Kantor Pemasaran PT Kelola Mina Laut Gresik Sub Diisi Minaku.

Managemen selain memberikan pelayanan teknis yang baik dengan memberikan kemudahan dalam pembelian, pelayanan kasir yang ramah serta pemberian harga promo diawal bulan. Pihak managemen PT Kelola Mina Laut Gresik Sub Divisi Minaku dalam usahanya menjalin dan memberikan pelayanan terbaik pada konsumennya tidak berhenti ketika konsumen datang dan melakukan pembelian. Lebih dari itu pihak managemen selalu aktif dalam melayani konsumennya, hal ini senada denganketerangan Naufal:

“Untuk tujuan memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen kita selaku managemen tidak hanya memberikan pelayanan ketika konsumen datang dan membeli produk kita. managemen selalu berusaha menjalin hubungan baik dengan para konsumen, yang diwujutkan dengan mencatat biodata konsumen potensial, komunikasi yang aktif baik melalui telfon atau via SMS dengan konsumen dan berlaku setiap waktu bukan saat promo saja dan lain-lain”⁹⁹

Bentuk usaha memberikan pelayanan pada konsumen, pihak managemen selalu berupaya menjalin komunikasi dengan para konsumennya. Pertanyaannya walaupun managemen telah menetapkan diawal siapa konsumen potensialnya, masing-masing konsumen tersebut pasti memiliki perbedaan. Bagaimana pihak managemen melayani konsumen pasar yang pada dasarnya karakteristiknya berbeda-beda. Hal ini merujuk pada keterangan dari Zhaki Ikhwani;

“Untuk melayani konsumen yang memiliki perbedaan tersebut ialah dengan jalan pemberian informasi yang jelas dan pelayanan yang ramah. Selain itu kita *edukasi* bahwa produk seafood adalah produk yang bagus dan baik, bergizi tinggi dan

⁹⁹ Naufal. Wawancara tanggal 4 Juni 2010 pukul 17.00 di Kantor Bagian Pemasaran PT Kelola Mina Laut Gresik Sub Divisi Minaku.

bersih selain itu ditempatkan ditempat yang bersih. Dikarnakan ada persepsi pada masyarakat bahwa mengkonsumsi ikan bisa mengakibatkan gatal-gatal, produk seafood ialah produk yang berada ditempat becek, dan tidak terjamin kebersihannya.”¹⁰⁰

Managemen untuk tujuan mengedukasi konsumen ialah dengan jalan, sebagaimana keterangan dari Zhaki Ikhwani.

“Malalui materi-materi leaflet dan media promosi demo masak. Alasannya media demo masak mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai produk yang kita pasarkan sehingga proses edukasipun akan berjalan dengan baik¹⁰¹”

Pemberian pelayanan maksimal, mempergunakan media yang sesuai dengan khalayak konsumen sasaran, merancang pesan yang mampu menumbuhkan ketertarikan konsumen. Pihak manajemen pemasaran juga harus mengantisipasi terjadinya sesuatu hal yang mungkin akan menghambat pelaksanaan promosinya. Berbekal pengetahuan dan memperkirakan hambatan-hambatan yang akan terjadi dalam pelaksanaan promosi, maka akan memberikan keuntungan bagi pihak manajemen untuk merancang taktik apabila sewaktu-waktu hambatan tersebut muncul ketika pelaksanaan promosi. Solusi dari problematika tersebut, seperti keterangan dari Zhaki Ikhwani manager marketing PT Kelola Mina Laut Gresik Sub Divisi Minaku:

“Hambatan teknis selama ini belum ada, namun hambatan dalam segi penggunaan media promosi yang lebih sering terjadi. Promosi dalam media seperti leflet, radio dan spanduk yang kita gunakan hambatannya ialah berupa terbatasnya sebaran informasi. Sedangkan pada media promo yang berbentuk demo masak,

¹⁰⁰ Zhaki Ikhwani. Wawancara tanggal 12 Juni 2010 pukul 18.30 dirumah kediaman beliau.

¹⁰¹ Zhaki Ikhwani. Wawancara tanggal 19 Juni 2010 pukul 16.00 di Kantor Bagian Pemasaran PT Kelola Mina Laut Gresik Sub Divisi Minaku.

hambatan yang sering terjadi produk yang kita demokan terbatas. Jadi terkadang ada persepsi konsumen bahwa semua produk minaku sama dengan yang didemokan.”¹⁰²

Managemen dalam usaha mengatasi hambatan-hambatan yang terjadi selama pelaksanaan promosi, merujuk pada keterangan dari Naufal.

“Solusi untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut adalah dengan promosi yang intensif yang diadakan setiap awal bulan dan didaerah yang berbeda. Selain itu juga penggunaan media tambahan seperti leflet dan brosur saat pelaksanaan promo demo masak sehingga konsumen paham tentang macam-macam aneka produk pilihan yang diproduksi atau diperjual belikan”¹⁰³

Managemen dalam pelaksanaan promosi juga penting mengetahui dan memperkirakan hambatan-hambtana yang mungkin muncul selama promosi berlangsung. Pentingnya kemampuan manajemen dalam meramalkan hambatan-hambatan tersebut dikarnakan akan lebih mudah menyesuaikan atau merumuskan kebijakan tentang strategi bagaimana mengatasi hambatan yang muncul sedini mungkin.

b. Evaluasi Promosi di PT Kelola Mina Laut Gresik Sub Divisi Minaku.

Evaluasi dibutuhkan dikarnakan untuk mengontrol dan mengetahui seberapa jauh tujuan perusahaan sudah terlaksana. Apabila dalam merencanakan promosi ditetapkan tujuannya, siapa konsumennya, bagaimana pelaksanaannya dan anggaranya berapa, maka dalam tahap evaluasi dinilai apa yang telah dikerjakan dan

¹⁰² Zhaki Ikhwan. Wawancara tanggal 12 Juni 2010 di rumah kediaman beliau.

¹⁰³ Naufal. Wawancara tanggal 20 Juli 2010 di Kantor Bagian Pemasaran PT Kelola Mina Laut Gresik Sub Divisi Minaku.

dicapai serta berapa besar anggaran selama pelaksanaan promosi. Evaluasi kinerja promosi pihak pemasaran sub divisi Minaku memiliki beberapa pertimbangan, sesuai dengan keterangan dari Naufal salah satu staf marketing PT Kelola Mina Laut Gresik Sub Divisi Minaku;

“Biaya promosi kita adalah 3% paling tidak pendapatan yang kita peroleh dari penjualan produk ialah harus lebih dari angka 3%, apabila nilai penjualan diatas 3% anggaran promosi maka promosi yang kita lakukan sukses jika nilai penjualan kurang dari 3% maka promosi kita gagal. Dari segi konsumen seberapa jauh konsumen mengetahui dan paham tentang produk kita, mengetahui hal tersebut dengan cara wawancara dan kuisisioner. Apakah ada respon dari konsumen tentang produk kita apa respon tersebut negative atau positif. Selain itu dinilai juga dari segi seberapa jauh jangkauan sebaran yang telah kita capai selama promosi.”¹⁰⁴

Evaluasi dijalankan didasarkan pada berapa besaran anggaran promosi dan diukur dari seberapa besar nilai total penjualan atas produk perusahaan. Lebih dari itu evaluasi juga diperlukan apabila selama promosi dijalankan ada beberapa produk yang nilai atau volume penjualannya tidak sesuai dengan rencana atau tidak laku dipasaran. Untuk mengatasi hal tersebut pihak manajemen pemasaran Sub Divisi Minaku melaksanakan beberapa tindakan. Hal ini didasarkan oleh keterangan dari Zhaki Ikhwani:

“Kita evaluasi apa faktor penyebabnya apakah dari segi harga, kemasan atau kualitas produk yang kita tawarkan. Setelah itu kita lakukan perbaikan dan melaksanakan promosi lagi”¹⁰⁵

¹⁰⁴ Naufal. Wawancara tanggal 10 Juni 2010 pukul 17.00. di Kantor Pemasaran PT Kelola Mina Laut Gresik Sub Divisi Minaku

¹⁰⁵ Zhaki Ikhwani. Wawancara tanggal 4 Juni 2010 pukul 16.00. di Kantor Pemasaran PT Kelola Mina Laut Gresik Sub Divisi Minaku

Managemen dalam teknis pelaksanaan evaluasi promosi merujuk keterangan dari Naufal salah satu Staf Marketing.

“Evaluasi managemen berpegang pada grafik penjualan, kemudahan kita nilai masing-masing produk seberapa besar tingkat penjualannya. Apabila terdapat produk yang penjualannya tidak bagus, kita cari tahu penyebabnya, apa dari kemasannya, harganya, mutunya, setelah itu diadakan promosi kembali¹⁰⁶”

Kesalahan dalam pelaksanaan promosi dan pengadaan produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen seminimal mungkin harus ditekan. Apabila terjadi hal-hal tersebut maka pihak managemen seketika perlu mengadakan evaluasi sehingga masalah tersebut bisa cepat teratasi.

C. Analisis Data.

Meninjau dari penyajian data sebelumnya, peneliti dalam tahapan ini akan mereduksi data, mengkategorisasikan, mensintesis data-data dan menyusun hipotesis kerja yang telah berhasil dihimpun pada tahap penyajian data yang kemudian dijadikan bahan temuan dalam penelitian.

1. Perencanaan Promosi di PT Kelola Mina Laut Gresik Sub Divisi Minaku.

a. Menentukan tujuan.

Pada tahap perencanaan program promosi yang dijalankan oleh PT Kelola Mina Laut Gresik Sub Divisi Minaku pertama kali ditentukan tujuan dari pada promosi yang akan dilaks ana. Bagi seorang

¹⁰⁶ Naufal. Wawancara tanggal 19 Juni 2010 pukul 16.00 di Kantor Bagian Pemasaran PT Kelola Mina Laut Gresik Sub Divisi Minaku.

manager pemasaran tidak akan mampu merancang dan menentukan kebijakan promosi yang dilaksanakan tanpa mengetahui tujuan apa yang hendak dicapai.

Promosi yang dijalankan pihak manajemen memiliki tujuan yaitu menanamkan persepsi pada konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Bahwa produknya ialah produk yang bersih dalam pengolahannya, mengandung banyak manfaat atau gizi selain itu harganya yang relatif terjangkau. Selain itu juga berusaha memberikan gambaran pada konsumen tentang toko atau outlet yang dikelola adalah toko seafood terlengkap dan termurah.

Hubungannya dengan tujuan manajemen untuk menanamkan persepsi pada konsumennya, dikarenakan produk-produk yang dipasarkan tergolong produk baru dalam siklus kehidupan barang. Berpijak pada fakta tersebut maka tujuan promosi pihak manajemen lebih menitik beratkan pada penyebaran informasi atau menanamkan persepsi pada konsumen mengenai produk perusahaan. Faktanya apabila produk tersebut masih baru dipasaran maka dapat dipastikan belum terlalu banyak konsumen mengetahui keberadaan produk dipasaran, apa manfaatnya, berapa harganya dan dimana dapat membelinya. Konsumen sendiri juga tidak berkenan atau merasa keberatan melakukan tindakan pembelian pada produk yang tidak diketahuinya.

Penanaman persepsi dijalankan oleh pihak manajemen ialah bertujuan untuk memberikan kesan positif terhadap produk atau perusahaan, sehingga akan memberikan efek jangka panjang pada konsumen. Manajemen dalam usahanya dengan cara memberikan gambaran riil pada konsumen bahwa produk Minamart Mart merupakan produk yang higienis, praktis, ekonomis dan kaya gizi.

Dapat disimpulkan pada tahap awal pengenalan produk manajemen lebih menitik beratkan tujuan promosinya yang bersifat informatif atau memberitahu konsumen mengenai produk yang dipasarkannya.

Pada tahap perencanaan promosi manajemen terlebih dahulu harus merumuskan apa yang hendak dicapai atau tujuannya. Penentuan tujuan promosi manajemen perlu mengetahui pada posisi manakah siklus kehidupan produknya, dengan mengetahui kondisi produk dalam siklus kehidupan, maka manajemen akan lebih mudah menentukan arah atau tujuan promosi.

Contoh kasus, semisal produk tersebut masih baru dipasaran atau masih dalam tahap pengenalan dalam siklus kehidupan produknya, maka tujuan promosi akan lebih diprioritaskan pada penyebaran informasi mengenai produk pada konsumen, baik dari segi manfaat dan kegunaan produk, harga pasaran produk, dan jalur distribusinya.

Pada tahap pertumbuhan, tujuan promosi akan lebih menitik beratkan pada tujuan promosi yang sifatnya persuasif. Promosi yang

bertujuan persuasif dikarenakan perusahaan ingin menciptakan citra positif pada produk atau perusahaan. Tujuan menciptakan kesan positif diharapkan mampu memberikan pengaruh jangka panjang pada konsumennya. Tahap kedewasaan produk perusahaan telah mengadakan perbaikan-perbaikan atau pengembangan produk yang meliputi perbaikan corak, penambahan manfaat dan kegunaan barang, *ekspansi* pasar konsumen baru. Pada tahap kemunduran maka tujuan promosi perusahaan akan ditujukan untuk mengingatkan pasar konsumennya (*remainder*) mengenai produk perusahaan bahwa produk masih tersedia dipasaran walau dalam jumlah kapasitas terbatas. Loyalitas atau pencitraan kepada merek dagang perusahaan akan lebih ditekankan, sehingga tujuan promosinya bukan untuk mendorong terjualnya produk dipasaran.

b. Mengidentifikasi khalayak.

Tahap selanjutnya setelah tujuan promosi ditetapkan, pihak manajemen PT Kelola Mina Laut Gresik mengadakan identifikasi khalayak pasar. Tujuan identifikasi pasar dimana perusahaan berusaha mengenali pasar konsumen secara menyeluruh, sehingga mampu lebih maksimal dalam perumusan kebijakan untuk memenuhi kebutuhan calon konsumen.

Pihak manajemen dalam penentuan segmen pasar didasarkan pada targetan yang hendak dicapai serta didasarkan pada karakteristik

produk perusahaan. Proses pengidentifikasian khalayak sasaran manajemen memiliki ketentuan atau prosedur untuk mengadakan identifikasi khalayak konsumen, meliputi bagaimana persiapannya dan informasi apa yang diperlukan.

Penetapan prosedur persiapan untuk mengadakan identifikasi konsumen, pertama kali pihak manajemen menyiapkan data-data mengenai konsumsi rumah tangga disuatu kabupaten, data jumlah penduduk, ratio konsumsi seafood, data perumahan atau demografi dan data-data pemasaran. Langkah berikutnya ialah mengetahui informasi awal mengenai konsumen yang menyangkut budaya konsumsi ikan atau seafood, pola konsumsi ikan yang dalam hal ini diketahui dari pengamatan dipasar tradisional, sebaran penduduk atau perumahan.

Langkah selanjutnya dalam hal pengidentifikasian khalayak konsumen juga didasarkan pada karakteristik dari produk yang ditawarkan. Merujuk keterangan yang diperoleh dari Naufal bahwa produk seafood merupakan produk komoditi yang lazim digemari oleh kalangan ibu-ibu. Produk seafood yang kaya kandungan gizi sehingga baik dikonsumsi pada tahapan pertumbuhan dan perkembangan anak, produknya praktis sehingga mempermudah ibu-ibu untuk mengelolah produk seafood menjadi masakan siap saji.

Pentingnya identifikasi khalayak konsumen sasaran produk melihat kenyataan pasar konsumen yang sifatnya heterogen, sehingga masing-masing khalayak pasar memiliki karakteristik yang berbeda-

beda, baik dari segi pemenuhan kebutuhan, keinginan dan daya belinya. Faktanya hingga saat ini belum ada produk yang secara keseluruhan mampu memenuhi kebutuhan masing-masing pasar konsumen.

Perusahaan modern saat ini lebih berkenan memfokuskan usahanya pada satu atau beberapa masing segmen pasar, selain usaha ini lebih praktis dan efektif perusahaan mampu memfokuskan finansialnya pada sektor usaha lain tanpa harus terfokus pada penyediaan anggaran promosi yang pada faktanya mampu menyerap anggaran operasional relatif besar.

Kebijakan dengan memfokuskan pada satu atau beberapa masing segmen akan lebih mempermudah perusahaan untuk memberikan pelayanan baik dari segi pengadaan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen penetapan harga dan alur distribusinya, disamping itu mampu membina hubungan baik dengan para konsumennya. Tujuan ini dapat tercapai dikarenakan konsumen merasa diperhatikan lebih dan dilayani dengan optimal oleh perusahaan.

c. Penyusunan anggaran.

Langkah selanjutnya setelah pengidentifikasi khalayak konsumen telah ditetapkan maka manajemen PT Kelola Mina Laut Gresik Sub Divisi Minaku dalam tahapan selanjutnya ialah merumuskan kebijakan mengenai anggaran promosinya. Merujuk pada keterangan sebelumnya bahwa dalam merumuskan kebijakan anggaran

promosi didasarkan pada presentasi volume penjualan atau berkisar antara 2-3%.

Produk yang ditawarkan oleh perusahaan masih dalam tahap pengenalan didalam siklus kehidupan barangnya, sehingga apabila perusahaan tidak menekan biaya-biaya baik dari segi promosi maupun produksi, maka akan dapat dipastikan perusahaan akan mengalami kerugian cukup besar.

Karna pada faktanya pada tahapan pengenalan ditandai dengan melambatnya pertumbuhan penjualan atas produk sehingga membuat laju pendapatan perusahaan belum bisa ditentukan. Pertimbangannya dari pada menghambur-hamburkan anggaran yang justru akan makin menenggelamkan perusahaan dari segi finansial, lebih relevan perusahaan menekan biaya-biaya produksi dan terlebih promosi dan mengembangkan sebuah strategi promosi yang sesuai dengan tujuan perusahaan.

Penetapan anggaran promosi berkisar 2-3 % maka strategi promosi yang direncanakan oleh pihak manajemen PT Kelola Mina Laut Gresik Sub Divisi Minaku, ialah mengembangkan media alternatif seperti leaflet dan mengadakan demo masak. Penggunaan media ini dikarnakan lebih ekonomis dari segi pendanaan, selain itu pengadaan demo masak sebagai media promo yang pada hakekatnya tergolong media promosi berbentuk *sell promotion* juga mampu merangsang konsumen untuk melakukan tindakan pembelian seketika. Perusahaan

Korelasi atau hubungan dari masing-masing tahapan dalam perencanaan promosi di PT Kelola Mina Laut Gresik. Tahap perencanaan promosi ialah dimulai dari penentuan tujuan, mengidentifikasi khalayak konsumen sasaran produk, tahap terakhir ditetapkan besaran anggaran promosinya dan merumuskan format pesan dalam promosi. Tahapan-tahapan dalam perencanaan promosi harus disusun secara realistis atau berdasarkan kemampuan perusahaan dan fakta lapangan.

Sebagai contoh apabila dalam tujuan promosinya ditujukan untuk meningkatkan penjualan produk, namun dalam kenyataannya produk telah memasuki tahap kemunduran ditandai dengan adanya penurunan penjualan. Dilatar belakangi oleh adanya perubahan selera konsumen atau konsumen telah berpaling dan berganti pada produk-produk pengganti atau produk baru. Pada kenyataan demikian akan sulit bagi manajemen pemasaran perusahaan untuk merealisasikan tujuan promosi tersebut.

Tujuan merupakan sesuatu yang hendak dicapai, maka untuk mencapai tujuan tersebut perlu direncanakan dengan matang, dikarenakan tujuan mungkin bisa tercapai tanpa perencanaan namun belum tentu efektif. Terlebih dalam dunia bisnis modern dimana terjadi persaingan diantara produk-produk sejenis dipasaran, usaha untuk menunjang tercapainya tujuan agar mampu efektif, maka diperlukan suatu strategi. Strategi merupakan peta jalan dan taktik operasional

perusahaan dalam menghadapi dan menyikapi lingkungan baik intern dan ekstern.

Termasuk juga promosi yang dijalankan perusahaan, dalam merencanakan promosi pertama ialah dirumuskan terlebih dahulu tujuannya. Apabila tujuan telah diketahui maka untuk lebih memaksimalkan kinerja lapangan nantinya maka ditentukan siapa khalayak potensial dari produk. Hal ini dikarnakan pasar konsumen yang sifatnya heterogen masing-masing konsumen memiliki perbedaan baik dari segi kebutuhan, keinginan dan pertimbangan terhadap sebuah produk. Faktanya belum tersedia produk yang mampu memenuhi pasar secara keseluruhan, masing-masing pasar memiliki potensi dan peluang serta ancaman-ancaman.

Penyusunan strategi dengan mempertimbangkan potensi, peluang dan ancaman pada masing-masing segmen pasar, dengan demikian perusahaan berusaha menyesuaikan kebijakan-kebijakannya baik dari segi pengadaan produk jalur distribusi produk, harga produk hingga promosinya sesuai khalayak sasaran. Prosedur dengan hanya memfokuskan kegiatan pemasaran terfokus pada satu atau beberapa segmen pasar, perusahaan akan lebih diuntungkan dan terjaminnya investasi perusahaan

Apabila khalayak sasaran telah ditentukan maka disusun pula besaran anggarannya, selain itu juga dirumuskan pesan dan media untuk mencapai khalayak yang dituju. Korelasinya adalah apabila

tujuan promosi perusahaan bertujuan untuk mendorong penjualan atas produk perusahaan. Untuk lebih mengefektifkan tercapinya tujuan tersebut identifikasi khalayak pasar perlu direncanakan dengan baik agar dalam pelaksanaannya mampu diarahkan dengan lebih baik. Penyusunan besaran anggaran yang realistis, mutlak dipersiapkan untuk menunjang pelaksanaan selama kegiatan promosi berlangsung.

Tahapan selanjutnya ialah merumuskan pesan dan pemilihan media untuk mencapai khalayak tersebut. Pesan haruslah disesuaikan dengan kondisi dan karakter khalayak konsumennya, selain itu dalam merumuskan pesan hendaknya mampu menumbuhkan perhatian pada konsumen. Tujuan menarik perhatian konsumen terhadap pesan yang disampaikan, maka pada tahap perumusan pesan hendaknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Asumsinya konsumen akan lebih mudah tertarik pada sebuah pesan, apabila pesan tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Disamping itu besaran anggaran promosi secara realistis juga akan banyak berpengaruh terhadap intensitas dan penggunaan media promosi yang dijalankan.

2. Pelaksanaan dan evaluasi Promosi di PT Kelola Mina Laut Gresik Sub Divisi Minaku.
 - a. Pelaksanaan Promosi di PT Kelola Mina Laut Gresik Sub Divisi Minaku

Perencanaan strategi promosi dirumuskan maka manajemen PT Kelola Mina Laut Gresik Sub Divisi Minaku menuangkannya pada bentuk pelaksanaan. Tujuan pelaksanaan promosi secara garis besar ialah memastikan terjualnya produk yang ditawarkan pada konsumen, tahap-tahap untuk tujuan merealisasikan hal tersebut meliputi :

a) Bentuk pelaksanaan promosi.

Pelaksanaan strategi promosi pihak manajemen mempersiapkan selain media promo juga turut dipersiapkan pula sumber daya manusia atau pasukan promo. Pelaksanaan promosi yang dijalankan juga memperhitungkan waktu operasional pelaksanaan promosi.

Menyangkut pengorganisasian sumber daya manusia atau pasukan promo, pihak manajemen dalam pelaksanaan promosinya ialah dengan membagikan tugas yang spesifik pada masing-masing pasukan promo selain itu masing-masing pasukan promo juga dituntut mempunyai keahlian menyangkut tugas yang diembannya. Contoh kasus ketika mengadakan promosi dengan jalan bazaar dan demo masak, manajemen membagikan tugas pada masing-masing pasukan promo dan adapun tugas-tugas tersebut antara lain meliputi:

- Tugas membagikan leaflet : setiap sumber daya manusia atau pasukan promo yang ditugaskan membagikan leaflet harus

memiliki kemampuan dan kepribadian yang komunikatif dengan konsumennya.

- Penjaga produk : pada bagian yang bertugas menjaga produk keramah tamahan mutlak harus ditonjolkan ketikan melayani konsumen selain itu personil yang bertugas menjaga produk juga diharuskan memiliki penguasaan materi tentang produk yang dipasarkannya (*produc knowlange*).
- Bagian informasi : pada bagian yang memberikan informasi pada konsumen, personil atau pasukan promo harus memiliki kecakapan dia harus mampu melayani, memberikan informasi mengenai produk kepada konsumen dan mengarahkannya sebelum konsumen bertanya kepadanya, selain itu ramah dan komunkatif.

Managemen dalam melaksanakan program promosinya selain menyiapkan hal-hal teknis semisal sumber daya manusia poin kedua yang menjadi pertimbangan adalah waktu pelaksanaan promo. Managemen dalam melaksanakan promonya ialah mempertimbangkan kondisi terkini konsumen produk, asumsinya apabila managemen mengetahui dan memprediksi kondisi yang dialami konsumennya maka akan lebih mudah bagi managemen untuk menyesuaikan waktu pelaksanaan promo dan menyusun kebijakan dalam setiap promo yang akan dilaksanakan.

produk. Merujuk keterangan sebelumnya bahwa produk yang dipasarkan masih dalam tahapan pengenalan produk.

Penekanan informasi yang bersifat persuasif ditujukan untuk mengajak dan meyakinkan konsumen kepada produk perusahaan, yang diimplementasikan melalui penekanan informasi mengenai harga dan mutu produk. Diharapkan dengan menekankan informasi pada dua kategori harga terjangkau dan mutu bagus maka semakin mudah bagi perusahaan untuk menarik perhatian konsumennya.

Managemen dalam proses penyampaian dan pelaksanaan pesan persuasi atau meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Managemen dalam taktik operasional pelaksanaannya ialah dengan jalan:

- Poin pertama ialah meyakinkan produk kita memiliki kandungan gizi tinggi ialah dengan jalan mencantumkan pada media promosi tentang informasi nilai gizi.
- Poin kedua ialah produk yang higienis dengan jalan menyertakan izin atau sertifikasi dari badan pengawasan obat dan makanan (BP POM) selain itu sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh majelis ulama Indonesia (MUI). Pada penerapan pelaksanaan promosi juga ditayangkan atau diinformasikan pada konsumen tentang bagaimana cara mengolah produk seafood yang baik dan benar.

managemen menerapkan beberapa prosedur. Tahapan awal meyakinkan konsumen pada produk dengan jalan memberikan informasi nilai gizi, produknya higienis selain itu memberikan informasi tentang cara memasak dan memberikan resep bagaimana memasak seafood yang enak dan praktis.

Managemen dalam usahanya meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan ialah dengan jalan menyertakan produk yang terbaik. Keriteria produk terbaik bukan didasarkan pada kualitas produk, melainkan dari tingkat kebutuhan dan kegemaran konsumen atau produk favorit.

Pihak menagemen dalam pelaksanaan program promosinya secara langsung akan banyak mengadakan interaksi dengan para konsumen. Dikarnakan produk seafood merupakan produk komoditi konsumtif, berbeda dengan produk yang bersifat industri yang dimana konsumen pokok produk tersebut ialah perusahaan. Produk industri dalam melayani konsumennya dengan jalan pemberian kualitas terbaik produk selain itu pendistribusian yang tepat waktu, hal ini merupakan daya tarik bagi produk-produk industri. Pada produk yang bersifat konsumsi pembeli utamanya ialah konsumen yang dimana dalam mengelola produk didasarkan pada pemenuhan kebutuhan pribadi.

Produk seafood dalam pelayanannya pada konsumen lebih menitik beratkan pada keramah tamahan dalam pelayanan dan

pemberian potongan harga. Kedua variabel tersebut merupakan daya tarik bagi produk-produk konsumsi, terutama produk seafood sebagai usaha memberikan pelayanan pada konsumennya, maka manajemen dalam hal memberikan pelayanan pada konsumen produk. Pelayanan konsumen yang dijalankan oleh pihak manajemen juga berwujud pemberian kemudahan pembelian, pelayanan kasir yang ramah dan pemberian harga promo di awal bulan.

Usaha-usaha pihak manajemen PT Kelola Mina Laut Gresik untuk meningkatkan hubungan dengan para pelanggannya, baik dari segi pemberian pelayanan optimal juga diwujudkan dengan komunikasi yang aktif dan berkesinambungan terus dijalankan oleh pihak manajemen pemasaran PT Kelola Mina Laut Gresik Sub Divisi Minaku, baik melalui telfon maupun SMS.

Kesimpulan dari pemaparan dan penjelasan tersebut, bahwa dalam pelaksanaan promosi bertujuan untuk memastikan terjualnya produk perusahaan. Tujuan perusahaan dapat terwujud apabila mempertimbangkan beberapa aspek yang nantinya akan sangat berpengaruh dalam menunjang tercapainya tujuan perusahaan. Aspek-aspek tersebut meliputi bentuk promosi yang akan dilaksanakan, taktik operasional dan kebijakan mengenai pemilihan media promo. Aspek-aspek dalam pelaksanaan promosi

diatas harus dilaksanakan, diorgaisasikan dan dipertimbangkan dengan baik.

b. Evaluasi Promosi di PT Kelola Mina Laut Gresik Sub Divisi Minaku.

Evaluasi diperlukan untuk tujuan mengetahui seberapa jauh pelaksanaan promosi yang dijalankan telah berjalan sesuai atau memenuhi target yang ingin dicapai perusahaan. Apabila dalam tahapan perencanaan promosi ditetapkan tujuan promosi, siapa konsumen sasarannya dan berapa jumlah anggarannya. Maka dalam tahapan evaluasi dinilai seberapa jauh perencanaan promosi tersebut telah dapat dicapai.

Pada tahapan evaluasi manajemen PT Kelola Mina Laut Gresik Sub Divisi Minaku menerapkan beberapa ketentuan. Poin pertama dievaluasi anggaran promosinya, apabila anggaran promosi sebesar 23 % maka pendapatan dari penjualan produk yang realistis harus didapatkan melebihi total anggaran promosi. Total pendapatan lebih dari 3 % maka promosi yang jalankan sukses, namun apabila dibawah angka 3 % maka promosi yang kita jalankan gagal.

Penerapan kebijakan evaluasi pihak manajemen juga didasarkan pada tingkat rasio atau grafik penjualan masing-masing produk. Manajemen menilai dan mengukur apabila terjadi penurunan atau tingkat penjualan produk tidak sebagaimana yang telah

direncanakan, maka perlu dinilai faktor penyebabnya dan dilakukan promosi lanjutan.

Evaluasi oleh pihak manajemen tidak berhenti setelah mengetahui seberapa besar keuntungan telah diperoleh. Lebih dari itu perlu juga dinilai variabel-variabel diluar angka keuntungan, variabel tersebut antara lain mencakup seberapa jauh tingkat sebaran promosi yang telah dijalankan. Seberapa besar tingkat pemahaman konsumen atas produk dan apakah selama pelaksanaan promosi atau penjualan produknya terdapat komentar atau kritikan dari konsumen baik menyangkut kualitas produk ataupun pelayanannya. Setelah hasil evaluasi diperoleh maka manajemen mempertimbangkan apakah perlu diperbaiki dan dikembangkan pelaksanaan promosinya. Perbaikan-perbaikan dan pengembangan yang dijalankan oleh manajemen meliputi perbaikan corak, manfaat dan kegunaan produk, jalur distribusi atau kebijakan penetapan harga produk yang sulit dijangkau oleh konsumen sasaran dan kemudian dilakukan promosi lanjutan.

D. Pembahasan.

Pada sub bab berikut akan dibahas beberapa temuan yang diperoleh dari lapangan penelitian Fokus pembahasan berikut ialah membandingkan atau menghubungkan temuan-temuan yang diperoleh dilapangan dengan teori yang dipergunakan dalam penelitian.

Berdasarkan judul dan kerangka penelitian, peneliti memperoleh data-data berkaitan dengan strategi promosi yang dijalankan oleh manajemen di PT Kelola Mina Laut Gresik Sub Divisi Minaku dalam mendorong penjualan produk perusahaan. Strategi promosi oleh manajemen ialah perpaduan antara perencanaan dan manajemen promosi, dalam lingkup pembahasannya meliputi perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi kinerja promosi. Manager dan para stafnya pasti akan memastikan hal-hal tersebut berjalan dengan sebagaimana mestinya, sehingga mampu merealisasikan tujuan dari promosi yang dilaksanakan.

1. Perencanaan promosi di PT Kelola Mina Laut Gresik Sub Divisi Minaku.

Perencanaan program promosinya manajemen PT Kelola Mina Laut Gresik Sub Divisi Minaku memiliki tujuan untuk menanamkan persepsi pada konsumen bahwa minamart adalah toko seafood terlengkap, produk-produknya higienis dan harganya ekonomis selain itu promosi yang dijalankan juga bertujuan untuk mendorong penjualan atas produk perusahaan.

Pihak manajemen dalam perencanaan promosi berdasarkan targetan, yang dalam kaitanya manajemen dalam memasarkan produknya memfokuskan pada beberapa dari segmen pasar sasaran paling potensial. Untuk tujuan mengenali segmen pasar tersebut pihak manajemen mengadakan pengidentifikasian sasaran pasar. Identifikasi pasar dilakukan oleh manajemen dikarenakan segmen-segmen pasar bersifat heterogen atau

masing-masing segmen pasar mempunyai perbedaan. Pengidentifikasian khalayak pasar bertujuan untuk memilah-milah segmen pasar yang semula heterogen kedalam satuan kelompok yang bersifat homogen. Dengan memfokuskan pada salah satu segmen pasar perusahaan akan lebih diuntungkan, dikarnakan akan lebih dapat memaksimalkan kinerja perusahaan selain itu mempermudah menyesuaikan kebijakan baik dari segi produk, distribusi dan promosinya yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sasaran.

Managemen pada tahap pengidentifikasi khalayak pasar didasarkan dari karakteristik produk yang dipasarkannya. Usaha untuk menunjang kelancaran prosedur identifikasi khalayak pasar, pihak managemen menerapkan beberapa tahapan awal untuk mengenali pasar sasaran potensialnya. Tahapan tersebut mencakup informasi yang berkaitan dengan konsumsi rumah tangga pada suatu kabupaten, data jumlah penduduk, ratio konsumsi seafood yang diperoleh dari survei lapangan, data mengenai pemukiman atau peta demografis.

Pihak managemen dalam perencanaan promosinya juga merumuskan berapa besaran anggaran untuk promosi, perumusan anggaran promosi ialah sebesar 2-3 % dari nilai penjualan produk. Penetapan besaran anggaran berkisar antara 2-3 % dikarnakan produk masih dalam tahap pengenalan. Untuk menyiasati besaran anggaran yang jumlahnya 2-3 % tersebut, pihak managemen memberlakukan kebijakan dengan mengembangkan media alternatif dan ekonomis.

Pihak manajemen PT Kelola Mina Laut Gresik Sub Divisi Minaku dalam perencanaan promosi juga ditetapkan rumusan pesan yang sesuai dan mampu menjangkau kosumen sasaran Perumusan pesan pihak manajemen menitik beratkan tentang informasi mengenai produk, baik dari segi harga dan manfaat produk. Bahwa produk seafood memiliki kandungan gizi yang tinggi, baik untuk semua golongan usia khususnya anak-anak dimasa pertumbuhan, selain itu produk seafoodnya higienis dan prkatis selain itu juga ekonomis.

Merujuk pada pemaparan data-data yang diperoleh selama penelitian, maka sehubungan dari tujuan sub bab ini ialah berusaha mengaitkan temuan-temuan penelitian dengan teori-teori yang dipakai. Bahwa promosi yang dijalankan oleh pihak manajemen memiliki tujuan yaitu menanamkan persepsi pada konsumennya. Usaha menanamkan persepsi berarti manajemen berusaha merubah persepsi atau sudut pandang konsumen melalui terpaan pesan atau informasinya. Usaha yang dilakukan oleh manajemen tersebut sesuai dengan teori yang diangkat dalam penelitian ini yaitu Teori Komunikasi Persuasif. Persuasif merupakan usaha yang dengan sadar dilakukan oleh individu atau organisasi untuk memodifikasi tingkah laku atau mengubah pendapat, sikap, kepercayaan atau perilaku individu maupun organisasi lain.

Pada tahapan perumusan pesan dimana manajemen berusaha menanamkan persepsi pada konsumen dengan menitik beratkan pada manfaat yang dimiliki oleh produk yang dipasarkannya. Struktur pesan

yang dirumuskan sesuai dengan metode perumusan pesan *pay off idea* dalam koridor pesan-pesan komunikasi persuasif. Metode perumusan pesan *pay off idea* mengandung unsur mempengaruhi, mengajak dan menganjurkan yang apabila dilakukan akan mendatangkan manfaat.

2. Pelaksanaan dan evaluasi Promosi di PT Kelola Mina Laut Gresik Sub Divisi Minaku.

Pelaksanaan promosi yang dijalankan oleh pihak manajemen PT Kelola Mina Laut Gresik Sub Divisi Minaku mencakup pemilihan promotional mix dan pemilihan media mix. Pertimbangan manajemen dalam penentuan media promosi ialah didasarkan pada karakteristik dari produk seafood, asumsinya konsumen akan mudah percaya bahwa produk seafood baik apabila konsumen telah mencobanya. Pihak manajemen mencakup usahanya untuk merangsang minat konsumen untuk mencoba produk diwujudkan dengan pemilihan media promosi penjualan. Pertimbangan pemilihan media promosi penjualan didasari oleh selain media ini mampu mendorong konsumen untuk mencoba produk, promosi penjualan juga mampu merangsang konsumen melakukan tindakan pembelian.

Tujuan promosi pihak manajemen dalam merangsang konsumen untuk mencoba dan melakukan tindakan seketika mampu berjalan dengan baik. Merujuk pada teori komunikasi persuasif sebagaimana diterangkan oleh Devito dalam pelaksanaannya meliputi beberapa tahapan mencakup

antara lain. Tahap pertama adalah identifikasi khalayak, manajemen dalam tahap identifikasi khalayak didasarkan pada karakteristik dari produk seafood. Tahap kedua upayakan kedekatan hubungan, dalam hal ini diwujudkan oleh pihak manajemen dengan bentuk komunikasi aktif berlangsung saat promo maupun setelah promo berlangsung baik melalui telepon ataupun SMS. Tahap berikutnya dalam menunjang tujuan perusahaan untuk mendorong dan meyakinkan konsumen pada produk ialah dengan memberikan gambaran riil. Manajemen dalam pemberian informasi menyangkut beberapa poin meliputi

- Meyakinkan konsumen bahwa produknya memiliki manfaat dan mutu bagus ialah dengan mencantumkan nilai takaran gizi.
- Produk higienis dengan menginformasikan bahwa produk telah mendapatkan sertifikasi dari badan pengawasan obat dan makanan (BP POM) serta sertifikasi halal dari majelis ulama Indonesia.
- Produk ekonomis ialah diwujudkan dengan informasi perbandingan harga produk-produk sejenis atau produk pengganti.

Kesimpulannya pelaksanaan promosi yang dijalankan manajemen dapat terlaksana dengan baik apabila produsen mampu mengetahui konsumen asarannya secara menyeluruh. Mengetahui potensi masing-masing pasar akan mempermudah manajemen dalam mengembangkan kebijakan yang sesuai dengan kondisi konsumen potensial. Pada tahapan berikutnya ialah menciptakan hubungan yang kondusif dengan konsumen

produk, produsen akan lebih mudah meyakinkan konsumen apabila diantara masing-masing pihak tumbuh rasa percaya. Tahap berikutnya ialah dengan memberikan gambaran riil mengenai produk.

Syarat promosi efektif adalah mampu menarik perhatian konsumen untuk berpartisipasi dalam pelaksanaan promosi. Untuk mempermudah dan membantu menjelaskan usaha pihak manajemen PT Kelola Mina Laut Gresik dalam menarik perhatian konsumen dipergunakan sebuah kerangka teori mengenai prinsip pesan bahwa pesan haruslah mampu menumbuhkan perhatian (*attention*), kemudian timbul sebuah minat (*interest*), keinginan (*desire*) dan diakhiri dengan tindakan (*action*). Disamping itu dipergunakan juga sebuah landasan teori tentang persuasif

Korelasi kerangka pesan AIDA dengan fokus penelitian yaitu bahwa promosi tidak lain adalah bentuk komunikasi antara pihak produsen dengan para konsumennya. Sebagai bentuk komunikasi, promosi dalam menunjang keefektifitasnya harus mampu menimbulkan perhatian dikalangan konsumen. Dikatakan apabila promosi yang dijalankan mampu menimbulkan perhatian akan semakin mudah bagi produsen untuk mengajak dan membujuk konsumen untuk melakukan tindakan pembelian (persuasif).

Promosi dimulai dari timbulnya perhatian (*attention*) dari konsumen, pada tujuan untuk menarik perhatian konsumen ialah dengan menekankan pada segi manfaat dan harga produk yang ekonomis, hal ini

dikatakan konsumen produk potensial ialah kalangan ibu-ibu yang pada faktanya segmen konsumen tersebut peka terhadap harga dan manfaat suatu produk. Kesimpulannya untuk menarik perhatian khalayak konsumen manajemen lebih menekankan pada segi harga dan manfaat produk yang ditawarkan. Timbulnya perhatian konsumen pada promosi yang dijalankan maka tumbuh ketertarikan pada konsumen (*interest*) untuk memperhatikan secara langsung pelaksanaan promosi yang dijalankan oleh perusahaan. Apabila telah tumbuh rasa tertarik pada diri konsumen terhadap produk atau promosi yang dijalankan, maka timbul keinginan (*desire*) untuk mencoba manfaat dari produk yang ditawarkan oleh produsen. Untuk usaha menumbuhkan keinginan mencoba produk pada konsumen manajemen ialah dengan mempergunakan media promosi penjualan (*sell promotion*). Dari keinginan tersebut dimatangkan dengan tindakan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen (*action*).

Teori selanjutnya yang relevan ialah, teori pemrosesan informasi dalam teori ini memandang bahwa pesan persuasif harus dikomunikasikan, penerima akan memperhatikan pesan untuk tujuan agar penerima memperhatikan pesan ialah dengan memberikan informasi bahwa produk perusahaan berkualitas bagus baik dari segi harga dan manfaat yang diperoleh. Tahapan ketiga apabila penerima telah timbul perhatian maka penerima pesan dengan sukarela memahami pesan yang disampaikan. Tahap selanjutnya ialah penerima pesan yakin atau

terpengaruh dengan argument yang disajikan, dalam hal ini dengan memeberikan gambaran riil mengenai manfaat dan kegunaan selain itu membanding dengan produk-produk sejenis dipasaran. Apabila penerima pesan telah yakin maka akan tercipta posisi adopsi baru sehingga secara langsung akan mempengaruhi pada pengambilan keputusan atau tindakna yang diharapkan.

mampu menarik perhatian konsumen produk. Penyusunan berita manajemen lebih menekankan pada informasi tentang kegunaan dan manfaat serta harga produk. Asumsinya dikarenakan konsumen produk sebagian besar adalah kalangan ibu-ibu yang dimana konsumen tersebut peka terhadap harga dan mutu suatu produk. Tahapan-tahapan dalam perencanaan promosi perlu dirancang dengan seksama, dikarenakan akan juga mempengaruhi efektifitas tujuan yang hendak dicapai dalam promosi.

2. Pelaksanaan dan evaluasi promosi dalam penjualan produk di PT Kelola Mina Laut Gresik Sub Divisi Minaku.

Pelaksanaan promosi yang dijalankan pihak manajemen PT Kelola Mina Laut Gresik Sub Divisi Minaku ialah memastikan terjualnya produk perusahaan. Untuk tujuan tersebut pihak manajemen menetapkan beberapa prosedur dan masing-masing prosedur yang dijalankan harus saling mendukung. Prosedur-prosedur pelaksanaan promosi mencakup bentuk teknis pelaksanaan promosi dan pemilihan media promosi yang sesuai. Pihak manajemen juga musti menguasai taktik operasional pelaksanaan promosi yang berlangsung, bertujuan agar promosi yang dijalankan mampu merealisasikan tujuan dari perusahaan. Manajemen dalam pelaksanaan promosinya juga penting memperhatikan waktu pelaksanaannya, sehingga manajemen dalam menjalankan promosi akan lebih meyakinkan. Selama pelaksanaan promosi pihak manajemen juga perlu memperhitungkan segi pelayanan konsumen produk yang diwujutkan

1. Saran untuk PT Kelola Mina Laut Gresik Sub Divisi Minaku
 - a. Perlu adanya intensitas promosi yang lebih agresif, sehingga mampu menjangkau pasar konsumen lebih luas. Terlebih produk yang ditawarkan masih tergolong produk baru dikalangan konsumen seafood, dengan demikian konsumen yang mengetahui dan paham akan produk perusahaan belum terlalu banyak.
 - b. Penggunaan media lebih diarahkan pada pengembangan media-media alternatif namun sesuai dengan tujuan dan manfaat yang diharapkan. Eksistensi penggunaan warna dalam media promo perlu dipertegas dikarnakan menyangkut identitas merk dagang.
 - c. Pelayanan terhadap konsumen lebih ditingkatkan, kepuasan konsumen akan produk dan pelayanan akan mampu memberikan pengaruh pada peningkatan penjualan produk.

2. Saran untuk peneliti selanjutnya.

Diharapkan skripsi ini bisa menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang memiliki ketertarikan untuk lebih memperdalam pembahasan penelitian ini.

- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Rosda Karya. Bandung. Tahun 2007.
- Narbuko. Cholid. Abu Achmadi. *Metodologi Penelitian*. Bumi Aksara. Jakarta. Tahun: 2007
- Nasution, S. *Metode Research*. Bumi Aksara. Jakarta. Tahun 1996
- Ranupandojo, Heidjrachman. *Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan*. UPP AMP YKPN. Yogyakarta. Tahun 1990.
- Rakhmat, Jalaluddin. *Metode Penelitian Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung. Tahun 2000.
- Ruslan. Rusady. *Kampanye Public Relations*. Raja Grafindo Persada. Jakarta. Tahun: 1997
- Subiyanto, Ibnu.. *Metodologi Penelitian*. UPP AMP YKPN. Edisi 3.
- Swastha , Basu. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta. Tahun 1997.
- Subagyo. P Joko. *Metode Penelitian*. Rineka Cipta. Tahun 2006.
- Suhandang, Kustandi. *Public Relations Perusahaan*. Yayasan Nuansa Cendikia. Bandung. Tahun: 2004
- Sutojo, Siswanto. *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*. Pustaka Binaan Presindo. Jakarta. Tahun 1988
- Shimp, Terence A. *Periklanan dan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga. Jakarta. Tahun 2003
- Tunggal, Amin Widjaja. *Manajemen Suatu Pengantar*. Rineka Cipta. Jakarta. Tahun: 1996
- Uchjana Effeny, Onong. *Teori dan Filsafat Komunikasi*. Citra Aditya Bakti. Tahun 2003
- Uchjana Effendy, Onong . *Ilmu Komunikasi*. (Bandung: Rosda, 2009) Tahun : 2009

Reverensi Internet.

<http://kangbudhi.wordpress.com/2007/10/18/pemasaran-dan-promosi-perpustakaan/>(diakses tanggal 21 Mei 2010)

<http://tutorialkuliah.blogspot.com/2009/12/bauran-promosi-promotion-mix-menurut.html>lari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. (diakses tanggal 6 juni 2010)

<http://id.shvoong.com/business-management/marketing/1912045-bentuk-bentuk-promosi/> (diakses tanggal 4 juni 2010)

<http://pustaka.ut.ac.id/website/index.php> *komunikasi-persuasif* (di akses tanggal 14 maret 2010).

[Http://www.scribd.com/doc/11320689/definisi-penjualan.](Http://www.scribd.com/doc/11320689/definisi-penjualan) (diakses tanggal 11.03.2010)

<Http://www.scribd.com/doc/bauran-pemasaran> (diakses tanggal 29 mei 2010)

<Http://elqorni.wordpress.com/2008/05/03/konsep-pemasaran-dan-penjualan/> (diakses tanggal 4 juni 2010)

Http://pustaka.ut.ac.id/website/index.php?option=com_content&view=article&id=152:skom4326-komunikasi-persuasif&catid=29:fisip&Itemid=74(6 Juni 2010)