

BAB III

PEMBAHASAN

3.1 Tinjauan Teori

3.1.1 Definisi Strategi

Pada dasarnya strategi merupakan sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir atau sasaran.

Adapun pengertian strategi menurut beberapa ahli :

1. Menurut Pupuh Fathurohman dan M. Sobry Sutikno, “Secara bahasa, strategi dapat diartikan sebagai siasat, kiat, trik, atau cara, sedangkan secara umum strategi adalah suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.” (Fathurohman dan M. Sobry Sutikno, 2007 : 3)
2. Menurut Marrus, “Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak befokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai.” (Marrus, 2002: 31)
3. Menurut Quinn, “Strategi adalah suatu bentuk atau rencana yang mengintegrasikan tujuan–tujuan utama, kebijakan–kebijakan dan rangkaian tindakan dalam suatu organisasi menjadi suatu kesatuan yang utuh.” (Quinn, 1999 : 10)

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa pengertian strategi adalah rencana yang disusun oleh suatu perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan dari perusahaan atau organisasi tersebut.

3.1.2 Manfaat Strategi Perusahaan Secara Umum

Adapun manfaat strategi bagi perusahaan secara umum adalah :

- a. Sebagai cara untuk mengantisipasi masalah-masalah perusahaan di masa depan pada kondisi perusahaan yang berubah secara cepat.
- b. Dapat mencegah timbulnya berbagai macam masalah yang berasal dari dalam maupun dari luar perusahaan serta dapat meningkatkan kemampuan perusahaan dalam menghadapi masalah.
- c. Dapat memberikan tujuan dan arah perusahaan di masa depan dengan jelas kepada semua karyawan.
- d. Membuat tugas para eksekutif puncak menjadi lebih mudah dan kurang beresiko.
- e. Membuat perusahaan dapat melaksanakan semua aktivitas operasionalnya secara lebih efisien dan efektif.
- f. Untuk memonitor apa yang dikerjakan dan apa yang terjadi di dalam perusahaan agar dapat memberikan sumbangan terhadap kesuksesan perusahaan atau justru mengarah pada kegagalan.

3.1.3 Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Berikut ini ada beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli, sebagai berikut:

1. Menurut Stanton (2001), definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan

barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

2. Kotler (2001) mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.

Dari definisi tersebut diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana- rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen.

3.1.4 Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan factor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat di dalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (*marketing concept*). Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga factor dasar yaitu:

1. Saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi padakonsumen/ pasar.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Menurut Swastha dan Irawan, (2005:10) mendefinisikan konsep pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan

kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar.

Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda. Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitik beratkan pada keinginan perusahaan.

Falsafah dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah pabrik, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya. Sedangkan pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu, setelah itu baru melakukan bagaimana caranya memuaskan. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

Marketing mix merupakan inti dari kegiatan pemasaran yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan. Ada tujuh unsur dalam bauran pemasaran, yaitu:

a. *Product (the services)*

Produk jasa merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen.

b. *Price (harga)*

Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh barang atau jasa.

c. *Place* (tempat)

Tempat dimana produk tersebut dihasilkan atau dijual barang atau jasa agar konsumen dapat menemukannya.

d. *Promotion* (promosi)

Kegiatan memperkenalkan dan menginformasikan barang maupun jasa kepada konsumen yang bersifat persuasif.

3.1.5 Konsep Promosi

Pemasar mengembangkan promosi (*promotions*) untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Menurut Stanton (1993), “promosi adalah suatu bentuk kegiatan memberikan informasi kepada konsumen, memengaruhi dan menghibau khalayak ramai.”

Menurut Philip Kotler dan Gery Armstrong (2001:68), “Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.”

Berdasarkan pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah suatu kegiatan untuk menyampaikan informasi atau berkomunikasi antara penjual dan pembeli potensial yang bersifat menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran untuk menciptakan permintaan atas produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan

3.1.6 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa: produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh suatu perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas: mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada perusahaan.

Untuk mengetahui apakah promosi yang dilakukan perusahaan itu dikatakan berhasil, maka dibutuhkan empat variabel pokok dan saling berhubungan dengan tugas-tugas promosi, yaitu :

- a. *Attention*: promosi harus dapat menarik perhatian khalayak sasarannya. Jika tahap ini tidak berhasil maka tahapan selanjutnya tidak berguna.
- b. *Interest*: promosi hendaknya dapat membuat konsumen berminat untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk yang dipromosikan.

- c. *Desire* : promosi harus dapat menggerakkan keinginan pemirsa untuk memiliki atau menikmati produk tersebut.
- d. *Action*: promosi hendaknya harus dapat menuntut calon pembeli untuk mengambil langkah akhir berupa tindakan pembeli.

3.1.7 Macam – macam Kegiatan Promosi

Secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khusus. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi (*promotion mix*) menurut Kotler (2002:98-100) yaitu mencakup :

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang diajukan untuk merangsang pembelian. Menurut Kotler (2002:658), didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Iklan memiliki beberapa karakteristik, antara lain :

- 1) Suatu bentuk komunikasi yang berbayar.
- 2) Nonpersonal komunikasi.
- 3) Menggunakan media massa sebagai massifikasi pesan.
- 4) Menggunakan sponsor yang teridentifikasi.
- 5) Bersifat mempersuasi khalayak.

Berdasarkan tujuannya iklan diklasifikasikan menjadi 3 yaitu :

1. Iklan Informatif (*Informative Advertising*). Iklan ini mempunyai ciri – ciri sebagai berikut :
 - a) Bertujuan untuk membentuk atau menciptakan kesadaran/pengenalan dan pengetahuan tentang produk atau fitur – fitur baru dari produk/jasa yang sudah ada.
 - b) Menginformasikan perubahan harga dan kemasan produk.
 - c) Menjelaskan cara kerja produk.

- d) Menguangi ketakutan konsumen.
 - e) Mengoreksi produk.
2. Iklan Persuasif (*Persuasive Advertising*). Iklan ini mempunyai ciri – ciri sebagai berikut :
- a) Bertujuan untuk menciptakan kesukaan, preferensi dan keyakinan sehingga konsumen mau membeli dan menggunakan barang atau jasa.
 - b) Mempesuasif khalayak untuk memilih merk tertentu.
 - c) Menganjurkan untuk membeli.
 - d) Mengubah persepsi konsumen.
 - e) Membujuk untuk membeli sekarang.
3. Iklan Pengingat (*Reminder Advertising*). Iklan ini mempunyai ciri – ciri sebagai berikut :
- a) Bertujuan untuk mendorong pembelian ulang barang dan jasa.
 - b) Memngingatkan bahwa suatu produk memiliki kemungkinan akan sangat dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - c) Mengingatkan pembeli dimana membeli prooduk tersebut.
 - d) Menjaga kesadaran akan poduk (*consumer's state of mind*).
 - e) Menjalin hubungan baik dengan kosumen.

b. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Penjualan tatap muka yaitu bentuk pomosi secaa personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Penjualan tatap muka adalah kegiatan mempromosikan suatu produk dengan cara mendatangi ke tempat kosumen berada, oleh seorang wiraniaga/salesperson. Dengan adanya kontak langsung antara wiraniaga dan konsumen, maka terjadilah dua arah.

Tugas Seorang Wiraniaga/salesperson adalah sebagai berikut :

- 1) Memberikan informasi produk kepada konsumen.
- 2) Menjelaskan manfaat produk pada konsumen.
- 3) Menjawab pertanyaan/argumentasi dari konsumen.
- 4) Mengarahkan konsumen agar terjadi transaksi
- 5) Memberikan pelayanan purna jual.

Sifat – sifat penjualan tatap muka adalah sebagai berikut :

- 1) Personal atau adanya kontak langsung dengan konsumen.
- 2) Tanggapan langsung atas pertanyaan/reaksi konsumen.
- 3) Mempercepat hubungan dengan konsumen, apabila sikapnya memuaskan.
- 4) Biaya operasionalnya cukup tinggi.

c. Publisitas (*Publiscity*)

Publisitas merupakan bagian dan fungsi yang lebih luas yaitu hubungan masyarakat dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat dan juga dengan calon pembeli. Publisitas yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah).

d. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi Penjualan adalah persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk dapat merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi pembelian, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk pesaing, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktifitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian

tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih baik dengan pengecer.

Promosi penjualan harus sesuai penambahan citra merk dan nilai produk karena itu perlu menggunakan promosi penjualan bersama – sama dengan iklan. Iklan akan menjelaskan mengapa pelanggan sebaiknya membeli produk tersebut dan promosi penjualan menyediakan insentif – insentif yang mendorong calonpelanggan untuk membeli. Jika keduanya digunakan secara bersama – sama, iklan dan promosi penjualan menjadi promosi yang luar biasa.

Tujuan Sales-Promotion

- 1) Peningkatan uji coba dan pengulangan pembelian.
- 2) Peningkatan frekuensi dan kuantitas.
- 3) Menghitung penawaran – penawaran dari pesaing.
- 4) Membangun database konsumen dan peningkatan ingatan konsumen.
- 5) Memperkuat brand image dan memperkuat brand relationship.

3.2 Tinjauan Praktek

Kegiatan promosi Puri Maerakaca oleh PT. Pusat Rekreasi dan Promosi Pembangunan (PRPP) Jawa Tengah, Perusahaan memiliki strategi promosi untuk menarik para konsumen agar mengunjungi Taman Wisata Budaya Puri Maerakaca. Strategi yang dilakukan seperti dengan memanfaatkan berbagai media, mengadakan lomba atau event, memberikan promo, bekerja sama dengan komunitas untuk serangkaian acara, dll. Promosi merupakan salah satu cara yang tepat untuk meningkatkan penjualan tiket pada Puri Maerakaca.

Berikut strategi promosi Puri Maerakaca PT. Pusat Rekreasi dan Promosi Pembangunan (PRPP) Jawa Tengah:

3.2.1. Periklanan

Iklan bertujuan memberikan informasi yang bersifat persuasif serta dapat mempengaruhi. Ada beberapa media periklanan yang dipakai oleh PT. Pusat Rekreasi dan Promosi Pembangunan (PRPP) Jawa Tengah untuk kegiatan mempromosikan Puri Maerakaca sebagai Taman Wisata budaya, diantaranya yaitu:

a. Surat Kabar

PT. Pusat Rekreasi dan Promosi Pembangunan (PRPP) Jawa Tengah mengiklankan Puri Maerakaca pada surat kabar Tribun Jateng, Suara Merdeka, wawasan dll. Media surat kabar ini digunakan untuk menginformasikan tempat, tanggal serangkaian kegiatan hari khusus dalam Puri Maerakaca seperti jalan santai bersama Gubernur Jawa Tengah, watawan mancing mania dll.

b. Surat Penawaran

PT. Pusat Rekreasi dan Promosi Pembangunan (PRPP) Jawa Tengah mengiklankan Puri Maerakaca dengan mengirimkan surat kepada sekolah – sekolah dari PAUD sampai SMA yang ada di Jawa Tengah, hal ini untuk menjadi tujuan wisata edukasi yang alternatif.

c. Pamflet

Selain menerbitkan majalah, PT. Pusat Rekreasi dan Promosi Pembangunan (PRPP) Jawa Tengah juga menggunakan media cetak. Media cetak ini, seperti: pamflet, banner, brosur, dan lain sebagainya. Media cetak ini biasanya dipakai saat ada kegiatan tidak seperti hai biasa di Puri Maerakaca seperti acara gathering club motor.

d. Banner

Selain menerbitkan majalah, PT. Pusat Rekreasi dan Promosi Pembangunan (PRPP) Jawa Tengah juga menggunakan media cetak. Media cetak ini, seperti: pamflet, banner, brosur, dan lain sebagainya. Media cetak ini biasanya dipakai saat ada kegiatan seperti acara M2M atau Malam Mingguan Maerakaca yang diadakan setiap dua minggu sekali.

e. Brosur

Selain menerbitkan majalah, PT. Pusat Rekreasi dan Promosi Pembangunan (PRPP) Jawa Tengah juga menggunakan media cetak. Media cetak ini, seperti: pamflet, banner, brosur, dan lain sebagainya. Media cetak ini biasanya dipakai saat ada perubahan adanya wahana baru, tiket promo pada hari khusus, perubahan baru pada tarif tiket masuk.

f. *Internet*

Saat ini sudah banyak sekali orang yang menggunakan internet dalam kegiatan sehari-hari, bahkan kebutuhan akan penggunaan data internet semakin tinggi terbukti dari semakin maraknya smartphone atau telephone pintar. Dengan melihat kondisi tersebut PT. Pusat Rekreasi dan Promosi Pembangunan (PRPP) Jawa Tengah melihat peluang untuk melakukan promosi launching Puri Maerakaca dengan menggunakan internet. Berikut beberapa media di internet yang digunakan oleh PT. Pusat

Rekreasi dan Promosi Pembangunan (PRPP) Jawa Tengah yaitu Instagram, Facebook dan twitter.

3.2.2. Penjualan Personal (*personal selling*)

PT. Pusat Rekreasi dan Promosi Pembangunan (PRPP) Jawa Tengah mempromosikan Puri Maerakaca melalui penjualan pesonal yang bertujuan memperkenalkan dan mengajak masyarakat untuk melakukan kunjungan wisata ke Puri Maeakaca.

Melakukan presentasi di setiap sekolah yang ada di daerah semarang dari PAUD, TK, SD. Setelah melakukan personal selling PT. Pusat Rekreasi dan Promosi Pembangunan (PRPP) Jawa Tengah melakukan sales call yaitu menelepon untuk meyakinkan kembali terkait kunjungannya ke Puri Maerakaca. Strategi ini sangat efektif karena menambah jumlah rombongan yang berkunjung ke Puri Maerakaca.

3.2.3. Promosi Penjualan

Dalam kegiatan promosi Puri Maerakaca, kegiatan promosi penjualan menggunakan beberapa kegiatan baru yaitu M2M atau Malam Mingguan Maerokoco. Acara M2M ini dilakukan dua minggu sekali dimulai dari jam 18.00 wib – 22.00 wib. Kegiatan M2M ini baru dimulai dari bulan desember 2015.

Puri maerakaca juga melakukan promosi yang lain, diantaranya yaitu :

1. Kontes

Dalam rangka merangsang konsumen agar menghadiri kegiatan yang ada di Puri Maerakaca, banyak kontes yang diadakan oleh pihak PT. Pusat Rekreasi dan Promosi Pembangunan (PRPP) Jawa Tengah, seperti:

1. Tarkam Music Fest
2. Photo Hunt Competition
3. Traditional Kids Games
4. Cultural Race Competition

5. Jazz Ngisoringin
6. Toys Photo Rally
7. Stand Up Comedy
8. Classic Rock night
9. Loenpia Jazz
10. Festival Maerakaca
11. Ngabuburit Bersama di Maerakaca

2. Diskon harga tiket

PT. Pusat Rekreasi dan Promosi Pembangunan (PRPP) Jawa Tengah juga melakukan potongan harga bagi pengunjung yang datang rombongan. Untuk 100 pengunjung akan mendapat diskon 10%, 150 pengunjung 20% dan untuk 200 keatas mendapat diskon 30%.

3.2.4. Public Relation

PT. Pusat Rekreasi dan Promosi Pembangunan (PRPP) Jawa Tengah mempromosikan Puri Maerakaca melalui public realation dengan berbagai komunitas yang ada di Kota Semarang. Diantaranya seperti : Stand Up Indo Semaang, Komunitas Slank Semarang, Semarang Bluess Community, Lopen Semarang dll. Upaya ini dilakukan untuk menambah kegiatan yang ada di Puri Maerakaca pada saat M2M.