

PERSEPSI PEMANGKU KEPENTINGAN SEBAGAI DASAR PENENTUAN STRATEGI PROMOSI PADA PERUSAHAAN VIDEO BUSINESS PRODUCTION

Elwin Alfa Chonanja

Fakultas Manajemen Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ciputra Surabaya

E-mail: ealfa@student.ciputra.ac.id

Abstract: *The purpose of this study is to examine the perception of the stakeholders on Promotion Mix to determine the appropriate promotion strategy for Video Business Production. Video Business Production is a project which engages in video production, especially for company profile. The study involves four speakers, which include two consumers, an employer, and an employee. This research is a qualitative descriptive research with purposive sampling as sampling technique. Stakeholder interviews and documentation are used as data collection methods, while triangulation is used to check the validity and reliability of the data. The results of this study indicate that the company has not employed appropriate promotional strategies. From the analysis of the interviews with stakeholders regarding perception and Promotion Mix, the best set of strategies is a combination of advertising, personal selling, and sales promotion strategies. Analysis of the Promotion Mix helps determine the specifics of each promotional strategy that has been done and understand the right promotional strategy for the company. This research uses Promotion Mix analysis to help determine the application of the company's development strategy for the promotion of Business Video Production. Selection of the promotion strategy is determined by the perception of stakeholders that will help the company get an appropriate promotion strategy. The company will also use Promotion Mix strategies, such as advertising, personal selling, sales promotion, public relations, and direct marketing. The company will use a combination of strategies involving advertising, personal selling, and sales promotion with up-to-date and detailed video ads that will be promoted through online or social media. The company will also use the video ads as supporting tools in making personal sales with a special emphasis on the current network in order to be more effective and useful in promoting the company trusted events. It is hoped that such events will attract the crowd and potential consumers in order for the company to get wider recognition. The strategy is expected to be a combination of corporate strategies that can be applied so that Video Business Production can minimize the weaknesses that exist within the company.*

Keywords: *Perception, Promotion Mix, Promotion strategy*

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti persepsi pemangku kepentingan terhadap bauran promosi untuk menentukan strategi promosi yang sesuai pada perusahaan Video Business Production. Video Business Production adalah proyek yang bergerak di bidang jasa pembuatan video, khususnya video *company profile*. Penelitian ini melibatkan 4 narasumber (yaitu: 2 konsumen, pemegang saham dan karyawan). Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, yang mana jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Metode pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara dan dokumentasi dengan pemangku kepentingan. Pengecekan validitas dan reliabilitas data menggunakan triangulasi sumber. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki strategi promosi yang kurang sesuai untuk perusahaan. Dari hasil analisis wawancara persepsi dengan pemangku kepentingan dan teori bauran promosi, strategi yang harus digunakan adalah kombinasi strategi periklanan, penjualan personal dan promosi penjualan sehingga mendapatkan strategi promosi yang maksimal. Analisis bauran promosi membantu dalam menentukan secara spesifik dari tiap – tiap strategi promosi yang telah dilakukan dan mencari tau strategi promosi apa yang tepat bagi perusahaan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis bauran promosi untuk membantu pengaplikasian penentuan strategi promosi bagi pengembangan perusahaan Video Business Production. Penentuan strategi promosi ditentukan dari persepsi pemangku kepentingan yang dapat membantu perusahaan untuk mendapatkan strategi promosi yang sesuai untuk perusahaan, serta menggunakan bauran

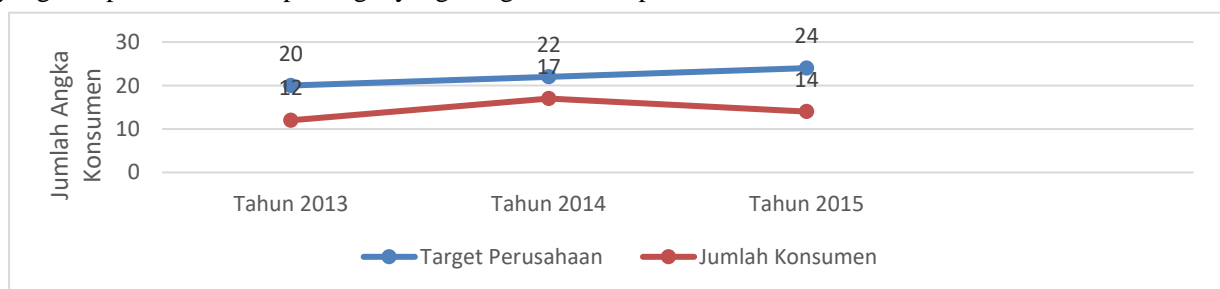
promosi yaitu periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Penentuan strategi promosi untuk perusahaan menggunakan kombinasi dari strategi periklanan, penjualan personal dan promosi penjualan yaitu menggunakan video iklan yang terkini atau perkinian dan mendetail yang di promosikan melalui media sosial / daring, menggunakan video tersebut untuk alat dukung dalam melakukan penjualan personal dengan difokuskan ke relasi dan jejaring yang dimiliki agar lebih efektif serta membantu dalam mempromosikan perusahaan saat mengikuti event – event yang terpercaya dan bisa membawa keramaian dan calon konsumen sehingga perusahaan dapat lebih dikenal oleh masyarakat. Strategi kombinasi ini diharapkan dapat menjadi strategi perusahaan yang dapat diaplikasikan sehingga perusahaan Video Business Production dapat meminimalisir kelemahan yang ada didalam perusahaan.

Kata kunci : Persepsi, bauran promosi, strategi promosi.

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran yang disusun perusahaan harus berdasarkan pada masukan internal dan eksternal, sehingga pemangku kepentingan adalah salah satu bagian internal yang sangat penting bagi perusahaan. Perusahaan juga harus memahami perilaku pemangku kepentingan dengan baik untuk mendapatkan strategi pemasaran yang contohnya adalah promosi. Promosi merupakan berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler dan Keller, 2012:519). Promosi merupakan aktivitas yang ditunjukan untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen dapat mengenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen dan kemudian menjadi tertarik akan produk tersebut lalu membelinya (Gitosudarmo, 2012:159).

Video Business Production adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa pembuatan video, khususnya di pembuatan video profil perusahaan. Tidak hanya dalam pembuatan video profil perusahaan, Video Business Production juga dapat membuat video dokumentasi dalam acara - acara yaitu pernikahan, ulang tahun, dan lain - lain. Video Business Production memiliki keunggulan dalam proses pembuatan video yang cepat dan tepat sesuai dengan permintaan konsumen. Video Business Production telah melakukan berbagai macam promosi untuk memasarkan produk dan jasanya. Perusahaan Video Business Production telah melakukan berbagai macam tipe kegiatan promosi seperti *business exhibition*, *advertising* dan *personal selling*. Dalam sebagian besar dari kegiatan promosi tersebut, perusahaan Video Business Production mengalami ketidakefektifan kegiatan promosi. Dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan Video Business Production, sudah cukup banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan agar bisa meningkatkan jumlah konsumen atau mencapai target yang diinginkan oleh perusahaan Video Business Production, tetapi tetap saja jumlah konsumen yang didapat tidak mencapai target yang diinginkan oleh perusahaan Video Business Production.



Gambar 1.1 Target dan Jumlah Konsumen VBP pada tahun 2013 – 2015

Sumber: Internal Video Business Production

Dari Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa rata-rata pendapatan konsumen pertahun Video Business Production tidak mengalami kenaikan konsumen yang signifikan. Terjadi kenaikan dan penurunan konsumen pada bulan bulan selama tahun 2013 sampai 2015. Strategi promosi yang dilakukan perusahaan Video Business Production kurang efektif, padahal tujuan dari promosi adalah untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang dipromosikan. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang diajukan oleh penulis adalah bagaimana strategi promosi yang sesuai bagi perusahaan Video Business Production? Maka didapatkan tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk menjelaskan strategi promosi bagi perusahaan Video Business Production berdasarkan persepsi pemangku kepentingan

sesuai bauran promosi.

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan 2 manfaat yaitu (1) Manfaat Teoritis pada penelitian ini dapat membantu pembaca untuk lebih memahami strategi promosi yang sesuai bagi perusahaan berdasarkan persepsi pemangku kepentingan video, Video Business Production. (2) Manfaat Praktis pada penelitian ini diharapkan dapat membantu Perusahaan Video Business Production dalam menentukan strategi promosi yang tepat berdasarkan persepsi pemangku kepentingan terhadap video, Video Business Production.

Kajian Pustaka

Pada penelitian Irum (2013) ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang dilakukan PD Al-Fajar Pontianak dalam mengelola bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat. Mengetahui upaya-upaya yang dilakukan PD Bingka Al-Fajar dalam meningkatkan volume penjualan kue bingka, dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan kue bingka PD Al-Fajar Pontianak. Variabel yang dibahas dalam jurnal ini mengenai (*Marketing Mix*) produk, harga, promosi, tempat. Metode pengumpulan data pada jurnal ini menggunakan teknik komunikasi langsung dengan melakukan wawancara langsung. Metode analisis data pada jurnal ini menggunakan metode deskriptif yang bersifat kualitatif yaitu menggambarkan secara objektif dan faktual mengenai peran strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan kue bingka pada PD Al-Fajar Pontianak. Hasil penelitian adalah meningkatkan kualitas prima dengan cara memberikan layanan pesan - antar kepada konsumen, menjaga kepercayaan konsumen, memberikan potongan harga jika ada konsumen yang membeli dalam jumlah banyak, dan faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah faktor internal yaitu strategi pemasaran (*Marketing Mix*), SDM, manajemen, pelayanan, teknologi, budaya kerja, dan kualitas. Faktor eksternal yaitu kondisi sosial ekonomi, selera konsumen, pesaing, pemasok, dan keadaan cuaca.

Penelitian yang dilakukan oleh Henriksen (2013) bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran rokok pada industri tembakau untuk menumbangkan perbatasan aturan, dampak peraturan pemasaran merokok untuk orang dewasa dan remaja, dampak larangan pemasaran dalam iklan. Variabel yang dibahas dalam jurnal ini mengenai *promotion, packaging, price, and place*. Metode pengumpulan data pada jurnal ini menggunakan wawancara langsung. Metode analisis data pada jurnal ini menggunakan kualitatif yaitu mengenai strategi pemasaran untuk bisa mencari cara yang tepat jika ada pembatasan pada promosi. Hasil penelitian adalah meningkatkan penjualan rokok dengan cara mengetahui daerah tujuan pemasaran, packaging yang sesuai dengan tujuan pemasaran dan faktor yang dapat mempengaruhi adalah potensi *promosi, packaging, price* dan *place* pada sosial ekonomi dari tujuan pemasaran.

Dalam penelitiannya, Diao (2014) bertujuan menganalisis unsur *soft power* regional, budaya daerah, pelayanan publik, kualitas tenaga kerja, dan mempromosikan *soft power* daerah dari perspektif *element* tersebut. Variabel yang dibahas dalam jurnal ini mengenai *soft power* daerah dan promosi. Metode pengumpulan data pada jurnal ini menggunakan observasi langsung. Metode analisis data pada jurnal ini adalah metode kualitatif yaitu menggambarkan cara promosi yang tepat pada observasi *element* yang diteliti. Hasil penelitian adalah promosi harus didasarkan pada kekuatan intern perusahaan, terus meningkatkan promosi diberbagai daerah berdasarkan tingkat perkembangan ekonomi, sehingga menciptakan promosi yang kuat dan meningkatkan daya yang komprehensif regional.

LANDASAN TEORI

Persepsi Pemangku Kepentingan

Persepsi merupakan sebuah proses seseorang dapat memilih, mengatur, dan mengartikan informasi menjadi suatu gambar yang sangat berarti di dunia. (Kotler dan Armstrong, 2012:148). Menurut Walgito (2011) persepsi adalah pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diinderanya sehingga merupakan suatu yang berarti dan merupakan respon yang *integrated* dalam diri individu. Dari definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi seseorang berbeda-beda dipengaruhi segimana perhatian itu akan ditinjau. Menurut Weiss (2016:6) pemangku kepentingan adalah kelompok atau individu di dalam atau luar organisasi yang mempengaruhi dan yang dipengaruhi oleh pencapaian misi, tujuan dan strategi organisasi biasanya terdiri atas pemegang saham, karyawan, pelanggan, pemerintah. Sedangkan persepsi adalah suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti. (Kotler, 2011: 148)

Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan salah satu alat dalam seperangkat alat bauran pemasaran, yang disebut juga komunikasi pemasaran (Hermawan, 2012:53). Menurut Kotler (2012:432), *Promotion Mix* adalah total aktifitas komunikasi sebuah perusahaan yang terdiri dari periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Periklanan

Menurut Dane *et al.*, (2013:1), periklanan adalah komunikasi satu kesatuan dengan jumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan maupun lembaga yang tidak mencari laba serta individu – individu. Iklan dapat mempertahankan suatu produk agar tetap dikenal konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono (2014:42), periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Tujuan periklanan adalah (1) Memberikan informasi ,dengan adanya informasi yang jelas mengenai produk seperti harga produk, keunggulan produk dan spesifikasi produk, sehingga konsumen mendapatkan informasi tentang produk tersebut dan menimbulkan minat beli terhadap produk tersebut. (2) Membujuk konsumen adalah iklan yang penting dalam situasi persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merk tertentu. (3) Menciptakan kesan iklan adalah menciptakan iklan yang baik dengan menggunakan ilustrasi bentuk, warna, dan layout yang menarik. Sehingga menimbulkan kesan tertentu pada konsumen. (4) Menciptakan ingatan adalah menciptakan iklan yang penting dalam tahap untuk menjaga konsumen selalu ingat akan produk tersebut. (5) Menciptakan alat komunikasi adalah menciptakan komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli. Sehingga keinginan mereka untuk dapat melakukan pertukaran yang saling menguntungkan dapat tercapai.

Penjualan Personal

Menurut Hermawan (2012:107) menjelaskan bahwa penjualan personal atau *personal selling* merupakan pemasaran produk atau jasa dimana penjual bertemu langsung dengan pembeli untuk menjajaki prospek (peluang) pembelian. *Personal selling* merupakan sebuah prestasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2012:500) Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi jangka pendek produk atau jasa untuk mendorong percobaan pembelian seperti promosi konsumen dengan alat-alat promosi seperti dengan contoh (sampel), kupon, penawaran uang kembali, potongan harga, hadiah, promosi dagang seperti komisi dagang dan iklan, dan promosi wiraniaga seperti bonus. Promosi Penjualan diklasifikasikan ke dalam empat jenis yaitu : (a) *Costumer Promotion*, yaitu penjualan yang bertujuan untuk mendorong pelanggan untuk membeli, (b) *Trade Promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang dan jasa dari sponsor, (c) *Sales - Force Promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan, (d) *Business Promotion*, yaitu promosi penjualan untuk memperoleh pelanggan baru.

Hubungan Masyarakat

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan. Perusahaan juga harus berhubungan dengan sejumlah besar masyarakat dengan kepentingan untuk menjaga hubungan agar tercipta hubungan dengan masyarakat. Hubungan masyarakat meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon guna mencapai dan memberikan barang atau jasa kepada konsumen tanpa menggunakan perantara dan membangun hubungan dengan pelanggan yang bersifat jangka panjang. Menurut

Hermawan (2012: 192) ada berbagai media pemasaran langsung yaitu surat langsung, telemarketing, radio, televisi, internet sebagai media yang digunakan untuk mendapat respon pasar yang dituju.

METODOLOGI PENELITIAN

Subjek Penelitian

Mendeskripsikan subjek penelitian sebagai informan, yang mempunyai arti orang pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian (Moleong 2011:132). Berdasarkan pengertian ini peneliti mendeskripsikan subjek penelitian sebagai pelaku yang merupakan sasaran informan pada suatu penelitian yang diadakan oleh peneliti. Objektivitas dalam penelitian ini dapat diperoleh dari hasil wawancara secara nyata dengan nara sumber yang memang berkaitan dengan iklan dan promosi.

Teknik yang dipakai dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Penelitian secara kualitatif tidak mengenal adanya responden, tetapi sebagai narasumber, informan dan guru dalam penelitian. Pemilihan narasumber pada penelitian ini dilakukan dengan memilih nara sumber yang sesuai kriteria dan berhubungan langsung dengan perusahaan Video Business Production pada periode Januari 2013 sampai Desember 2015. Nara sumber dalam penelitian ini adalah pemangku kepentingan, yaitu pemilik saham, perusahaan karyawan dan konsumen dalam kategori promosi.

Tabel 3.1 Kriteria Narasumber Penelitian Perusahaan Video Business Production

Kriteria pemilik perusahaan : <ul style="list-style-type: none">- Termasuk pihak pemilik perusahaan Video Business Production. (terdapat dua orang pemilik termasuk peneliti)- Memiliki saham kepemilikan sejak tahun 2013.
Kriteria perusahaan karyawan : <ul style="list-style-type: none">- Orang yang sudah bekerja di perusahaan Video Business Production- Bekerja sejak tahun 2013- Masih bekerja di perusahaan Video Business Production sampai sekarang
Kriteria konsumen : <ul style="list-style-type: none">- Merupakan konsumen pengguna jasa perusahaan Video Business Production- Mengerti mengenai bauran promosi pada perusahaan jasa video <i>advertising</i>

Sumber : Data diolah

Penetapan narasumber penelitian ini disesuaikan dengan kebutuhan penelitian, sehingga hasil dari wawancara nantinya mampu mendukung analisis persepsi pemangku kepentingan pada perusahaan Video Business Production. Dari penetapan narasumber penelitian ini telah didapat informan yang sesuai dengan kriteria narasumber yang dapat mendukung penelitian ini. Penetapan narasumber ini terdiri dari salah satu pemegang saham yang sudah memiliki saham dari awal berdirinya perusahaan Video Business Production, kemudian seorang karyawan di bagian *marketing* dan operasional dan yang terakhir adalah dua konsumen yang sudah menggunakan jasa video pada perusahaan Video Business Production. Daftar informan dapat dilihat langsung pada Tabel 3.2 Daftar Informan Penelitian.

Tabel 3.2 Daftar Informan Penelitian

No.	Nama	Keterangan	Wilayah	Tanggal Wawancara	Kode Responden
1	Setya Valeno	Karyawan	Sidoarjo	14 April 2016	SV
2	Max Cullen	CEO VBP	Surabaya	14 April 2016	MC
3	Lavinia Nova	Konsumen	Surabaya	15 April 2016	LN
4	Shandy Putra	Konsumen	Surabaya	15 Mei 2016	SP

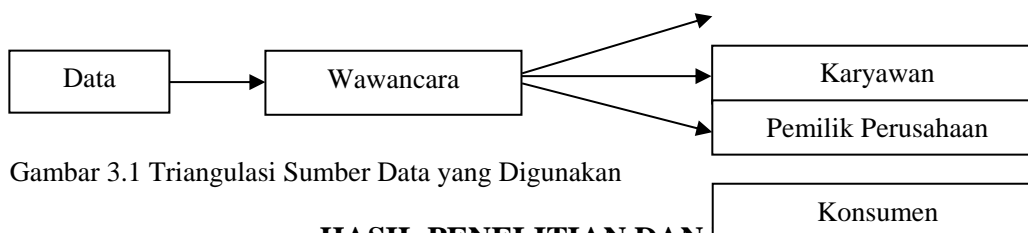
Sumber : Data diolah, 2016

Penelitian terhadap perusahaan Video Business Production sebagai bentuk studi kasus. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif, menurut Bungin (2012:69) penelitian jenis ini merupakan penelitian eksplorasi dan memainkan peranan amat penting dalam menciptakan hipotesis atau pemahaman orang tentang berbagai variabel sosial. Alasan peneliti memilih metode analisis ini adalah karena format deskriptif kualitatif dilakukan pada penelitian dalam bentuk studi kasus.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan kegiatan wawancara. Wawancara dilakukan pada beberapa narasumber yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan terlebih dahulu. Tujuan dari wawancara pada karyawan berguna untuk mengetahui persepsinya tentang bauran promosi apa yang harus dilakukan perusahaan sehingga mampu mendapatkan strategi promosi yang sesuai dan mengetahui kondisi perusahaan Video Business Production secara netral dari salah satu pemilik perusahaan, dan yang ke tiga adalah beberapa konsumen dari perusahaan Video Business Production. Wawancara ini didukung dengan adanya rekaman suara antara peneliti dan informan, kemudian surat pernyataan bahwa telah melakukan wawancara dengan informan, dan kemudian foto dengan informan. Bukti dari rekaman suara, surat pernyataan dan foto dengan informan ini adalah sebagai data pendukung dari validitas dari suatu analisis.

Menurut Raharjo (2014:12) fenomena yang diteliti dapat dipahami dengan baik sehingga memperoleh tingkat kebenaran yang tinggi karena dilihat dari berbagai sudut pandang. Menurut Sugiyono (2013:269) beberapa aspek yang diperlukan dalam menguji keabsahan data metode penelitian kualitatif adalah validitas internal dengan uji kredibilitas, validitas eksternal dengan uji transferabilitas, reliabilitas dengan uji konfirmabilitas.

Penelitian ini menguji validitas data dengan menggunakan uji kredibilitas. Menurut Sugiyono (2013) Uji kredibilitas data adalah kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif yang dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, pengingkaran ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif, menggunakan bahan referensi dan *member check*. Uji kredibilitas triangulasi menjadi uji kredibilitas pada penelitian ini. Uji kredibilitas triangulasi sumber data yaitu dengan menggunakan sumber data yang terkait dengan perusahaan diantaranya adalah pemilik perusahaan, karyawan, dan konsumen. Hal ini didukung dengan sudahnya melakukan wawancara secara langsung dengan pemangku kepentingan dan didukung dengan bukti alat bantu perekaman suara yang disimpan pada CD rekaman, foto pada Lampiran K dan surat pernyataan bahwa sudah melakukan wawancara dengan pemangku kepentingan, hal ini digunakan sebagai alat proses validasi pada penelitian ini. Reliabilitas ini didukung dengan uji dependabilitas yang membuat peneliti harus melakukan penelitian yang harus diaudit langsung oleh pembimbing atas semua aktivitas yang dilakukan peneliti dari awal hingga akhir penelitian agar dapat membuktikan bahwa penelitian ini dilakukan dengan benar dan tidak dibuat – buat. Menurut Sugiyono (2014:444) uji dependabilitas dengan cara pembimbing melakukan audit keseluruhan aktivitas peneliti dalam melakukan penelitian.



Gambar 3.1 Triangulasi Sumber Data yang Digunakan

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Bauran Promosi

Analisis bauran promosi dibagi menjadi periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung, dibuat berdasarkan data analisis persepsi pemangku kepentingan. Aspek – aspek dari bauran promosi ini menjadi alat dukung untuk perusahaan agar mendapatkan strategi promosi yang sesuai untuk perusahaan Video Business Production berdasarkan persepsi dari pemangku kepentingan.

Periklanan

Dari hasil analisis persepsi pemangku kepentingan menyatakan bahwa dari tiap – tiap informan mengatakan yang paling cocok adalah periklanan atau *advertising*, tetapi lebih spesifik atau khusus pada periklanan daring dengan melalui Instagram, Youtube dan Facebook. Hal ini juga didukung dengan periklanan secara daring sangat mudah diakses oleh masyarakat luas karena pada jaman sekarang hampir semua orang memiliki *handphone* yang bisa membuka *browsing* atau media sosial dimana cara periklanannya menggunakan media sosial dan lebih khususnya menggunakan cara *endorsement* dan beriklan di *channel – channel* Youtube yang ramai *subscribarnya* sehingga masyarakat luas dapat mengetahui perusahaan Video Business Production juga periklanan daring ini tidak memerlukan *cost* yang tinggi dan dapat dilakukan dengan mudah. Hal ini juga harus didukung dengan video iklan yang *up to date* yang dapat menarik perhatian dari masyarakat luas.

“...,saya rasa yang paling bagus emang periklanan sih, ..., banyak ya spesifiknya ya seperti Instagram, terus Facebook, dan Youtube.”

Hasil analisis wawancara dengan konsumen ini menyatakan strategi promosi yang lebih sesuai adalah periklanan, karena sesuai dengan jaman sekarang yang semuanya serba digital dan mudah di akses lewat *gadget*, tetapi juga harus dipastikan bahwa iklannya pun juga iklan yang *up to date*.

Eee.., kalau menurut saya sih lebih ke periklanan ya, karena ehmm....ya itu sesuai dengan jaman sekarang, ..., dan kalau iklannya sendiri pun harus iklan yang up to date,...

Menurut persepsi dari salah satu konsumen ini, menyatakan bahwa strategi promosi yang paling cocok untuk sekarang ini adalah periklanan, karena periklanan sangat mudah diakses oleh orang – orang di jaman sekarang ini.

“... dari 5 yang strategi promosi itu saya rasa periklanan yang paling cocok, ..., Karena dari periklanan semua orang bisa mengakses langsung dari handphone masing – masing...,

Hasil wawancara dengan karyawan mendapatkan informasi dan masukan mengenai promosi untuk usaha Video Business Production bahwa strategi kerjasama juga dapat mendukung promosi yang akan dilakukan kedepannya dan bisa mendukung perusahaan dalam mempromosikan melalui periklanan *online*.

“Ya, tentunya kami juga akan bekerja sama dengan media – media sosial yang saat ini berkembang,...” (SV, hal. G-3)

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pemegang saham, maka peneliti memperoleh beberapa informasi dan masukan mengenai promosi untuk menggunakan strategi promosi periklanan bisa dilakukan melalui media sosial dengan cara *endorsement* di Instagram maupun iklan di *channel – channel* Youtube yang ramai.

“Menurut saya yang paling sesuai adalah periklanan di media sosial, karena disaat ini iklan yang tidak memerlukan cost yang tinggi, dengan cara endorsement di Instagram, iklan vendor – vendor di Youtube.”

Hasil analisis yang diperoleh dari wawancara dengan pemangku kepentingan yang berfokus kepada periklanan sebagai strategi promosi yang sesuai adalah: (1) Perusahaan dapat menggunakan strategi promosi periklanan dengan sarana Youtube sebagai alat promosi, karena sangat *up to date*. (2) Perusahaan dapat menggunakan strategi promosi periklanan karena periklanan secara *online* dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat luas. (3) Perusahaan dapat menggunakan strategi promosi secara periklanan *online* dengan melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Youtube. (4) Perusahaan dapat bekerjasama dengan media sosial yang sedang berkembang untuk meningkatkan promosi melalui periklanan secara *online*. (5) Perusahaan dapat menggunakan periklanan melalui media sosial sebagai sarana promosi karena tidak memerlukan cost yang tinggi dan dapat dilakukan dengan mudah.

Penjualan Personal

Dari hasil analisis persepsi pemangku kepentingan untuk mendapatkan strategi promosi yang sesuai untuk perusahaan Video Business Production, strategi promosi dengan cara penjualan personal tetap dapat dilakukan, tetapi dari hasil analisis wawancara dengan konsumen ini menyatakan bahwa jika ingin menggunakan cara penjualan personal, perusahaan harus memiliki *channel / networking* yang luas agar dapat lebih efektif.

“...terus kalau lewat personal selling, eee.. itu cara yang konvensional sih, tapi kalau memang kita punya channel, itu baik juga untuk dilakukan,...”

Menggunakan strategi promosi pada bidang penjualan personal bisa saja, tetapi lebih spesifik lagi, karena membutuhkan relasi untuk menjalankannya lebih efektif, hal ini didukung dengan pernyataan dari persepsi konsumen Video Business Production.

“...untuk penjualan personal, eee.. mungkin secara spesifik ya karena itu harus melalui relasi yang dibangun dari untuk saat ini.”

Hasil analisis yang diperoleh dari wawancara yang dilakukan peneliti terhadap pemangku kepentingan untuk menggunakan strategi penjualan personal sebagai strategi promosi untuk perusahaan Video Business Production, adalah: (1) Perusahaan dapat menggunakan strategi promosi, penjualan personal tetapi harus memiliki *channel* atau jaringan agar lebih efektif. (2) Perusahaan dapat menggunakan strategi promosi, penjualan personal tetapi harus melalui relasi dan *channel* yang dimiliki agar lebih efektif.

Promosi Penjualan

Dari hasil analisis persepsi pemangku kepentingan menyatakan strategi promosi penjualan bisa juga dilakukan untuk perusahaan Video Business Production, dengan membuka tenant pada *event – event* yang diadakan oleh *event* organizer, tetapi harus diperhatikan dalam mengikuti *event* yang ingin diikuti agar bisa lebih efektif dalam melakukan promosi penjualan, karena melalui mengikuti *event* yang sesuai dapat

mendatangkan calon konsumen yang sesuai untuk perusahaan, strategi ini dapat dilakukan jika pemilihan acaranya juga tepat, tetapi tetap bukan menjadi yang difokuskan untuk strategi promosi perusahaan Video Business Production kedepannya.

“... dan juga promosi penjualan dalam kerjasama pada berbagai macam event organizer karena di EO tersebut, disebut paling banyak mendatangkan orang di event di Surabaya ini...”

Hasil analisis persepsi konsumen yang menunjukkan bahwa Video Business Production harus dapat memilih *event – event* yang ramai dan sesuai dengan bidang produk, sehingga pameran yang dilakukan dapat lebih efektif dan dapat mendukung perusahaan Video Business Production untuk menggunakan strategi promosi penjualan:

“...eventnya itu harus yang, apa yaa.. harus yang sesuai sama produk ini gitu lo dan juga harus yang ramai...”

Hasil analisis yang diperoleh dari wawancara yang dilakukan peneliti terhadap pemangku kepentingan untuk menggunakan strategi promosi dibidang promosi penjualan adalah: (1) Perusahaan dapat menggunakan strategi promosi penjualan dengan mengikuti *event*, tetapi *event* yang harus benar – benar sesuai dengan aspek konsumen Video Business Production agar bisa efektif. (2) Perusahaan dapat menggunakan promosi penjualan, tetapi harus bekerjasama dengan *event organizer* yang dapat membawa orang banyak dan bisa mendatangkan calon konsumen untuk perusahaan. (3) Perusahaan dapat melakukan berbagai promosi, tetapi itu didukung dengan memberikan potongan harga pada saat membuka gerai di *business exhibition* yang diikuti.

Pemasaran Langsung

Hasil data analisis persepsi pemangku kepentingan, untuk strategi promosi menggunakan cara pemasaran langsung dapat dijadikan pilihan terakhir untuk strategi promosi pada perusahaan Video Business Production. Persepsi – persepsi dari pemangku kepentingan kurang menyebutkan untuk menggunakan pemasaran langsung, tetapi bisa menjadi saran yang baik jika strategi pemasaran langsung ini dikombinasikan dengan periklanan karena bisa saling mendukung antara pemasaran langsung dan periklanan.

“...jadi lebih condong untuk ke pemasaran langsung dan periklanan seperti itu.”

PEMBAHASAN

Hasil dari analisis persepsi pemangku kepentingan terhadap strategi promosi dengan menggunakan baruan promosi untuk menentukan strategi promosi perusahaan Video Business Production, peneliti menggunakan bauran promosi yang diharapkan mampu menentukan strategi promosi yang sesuai dengan persepsi pemangku kepentingan dengan menggunakan 5 kategori yaitu periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung yaitu mengkombinasikan strategi promosi periklanan, penjualan personal dan promosi penjualan, hal ini sesuai dari penelitian Krisan (2011) periklanan, penjualan personal dan promosi penjualan berkontribusi positif terhadap peningkatan jumlah konsumen dan mendukung dalam strategi promosi pada perusahaan.

Strategi kombinasi ini menggunakan cara membuat video iklan yang *up to date* dan mendetail agar calon konsumen dapat memahami dan mengerti dengan mudah apa yang dimaksud dalam video iklan tersebut, kemudian video iklan tersebut digunakan untuk periklanan secara *online* melalui Instagram, Facebook dan Youtube yang sejalan dengan referensi jurnal Pujiyanto (2013) periklanan merupakan salah satu media promosi yang tentunya sangat efisien dan tepat dalam menghadapi pasar bebas di era global tetapi didukung dengan informasi yang jelas saat menyampaikan. Dalam penelitian Ratih (2012) periklanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap strategi promosi pada perusahaan. Video tersebut juga digunakan untuk data pendukung untuk melakukan penjualan personal, tetapi pada strategi penjualan personal harus ditujukan kepada relasi, *channel* dan *networking* yang dimiliki agar penjualan personal menjadi lebih efektif, hal ini sesuai dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adam Said (2013) berdasarkan penelitian yang dilakukan bahwa *variable* penjualan personal memberikan pengaruh yang paling kuat terhadap peningkatan penjualan. Pada akhirnya dalam melakukan promosi penjualan dengan bekerjasama dengan *event organizer* dan mengikuti acara yang sesuai dengan kriteria perusahaan dan menyertakan potongan harga pada video iklan tersebut sehingga dapat menarik perhatian calon konsumen yang datang pada acara tersebut, hal ini sesuai dari penelitian Yarahmadi (2011), menyebutkan bahwa faktor strategi promosi penjualan sangat berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian di perusahaan. Dalam penelitian Hadjali (2012), menyebutkan bahwa faktor promosi penjualan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap pembelian suatu jasa atau barang. Pada ketiga aspek strategi promosi ini yaitu periklanan, penjualan personal dan promosi penjualan ini sangat cocok dikarenakan untuk perusahaan *start up*, ketiga strategi ini dapat sangat membantu perusahaan untuk mengenalkan perusahaannya ke masyarakat luas dan tidak memerlukan biaya atau *cost* yang terlalu tinggi untuk

sebuah perusahaan, sehingga perusahaan yang masih awal dan ingin mengenalkan atau mempromosikan perusahaannya tidak terhambat dengan biaya yang cukup besar dalam mempromosikan perusahaannya. Bauran promosi lainnya yang kurang disarankan untuk perusahaan Video Business Production adalah hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.

Pada penelitian ini pemangku kepentingan sama sekali tidak menyarankan perusahaan Video Business Production untuk menggunakan strategi promosi pada aspek hubungan masyarakat. Hal ini sesuai dari penelitian yang dilakukan Sinambela dan Rohayati (2011) hubungan masyarakat memiliki pengaruh yang lemah dalam meningkatkan promosi pada PT. Aquasolve Sanaria. Hubungan Masyarakat ini memang lebih dipilih oleh perusahaan yang sudah eksis di masyarakat luas, karena dari pengertiannya menurut Kotler dan Keller (2012) Hubungan masyarakat adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing – masing produknya. Hal ini sangat dikedepankan untuk perusahaan yang sudah dikenal oleh masyarakat dan bahkan produk – produk yang sudah dikenal oleh masyarakat dan membuat citra nama perusahaan atau produk itu tetap dikenal baik oleh masyarakat. Keterkaitan strategi promosi pada aspek pemasaran langsung juga didukung oleh salah satu informan dari pemangku kepentingan Video Business Production, tetapi tidak dengan ke tiga informan pada pemangku kepentingan Video Business Production. Hal ini sejalan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sinambela dan Rohayati (2011) pengaruh pemasaran langsung terhadap peningkatan volume penjualan dan strategi promosi pada perusahaan adalah lemah. Penelitian Mahmudah (2014) juga mengatakan bahwa pemasaran langsung memiliki pengaruh positif tidak signifikan sehingga pemasaran langsung hanya mempengaruhi sedikit dalam meningkatkan promosi perusahaan. Menurut Hermawan (2012) ada berbagai media pemasaran langsung yaitu surat langsung, telemarketing, radio, televisi sebagai media yang digunakan untuk mendapat respon pasar yang dituju. Media promosi dengan cara melewati radio dan televisi memang bisa menjadi salah satu cara untuk mempromosikan perusahaan, tetapi yang menjadi hambatan adalah jika menggunakan radio dan televisi untuk mempromosikan perusahaan harus mengeluarkan biaya yang cukup besar. Jika menggunakan surat langsung dan telemarketing itu adalah acara promosi yang cukup *conventional* dan tidak cocok digunakan pada jaman dan era sekarang ini. Penelitian ini untuk mengetahui strategi promosi dari perusahaan Video Business Production. Dalam menganalisis penelitian ini digunakan persepsi pemangku kepentingan dan bauran promosi untuk mengetahui strategi yang sesuai bagi perusahaan. Dalam proses penelitian ini hanya menggunakan satu indikator yaitu bauran promosi, oleh karena itu perusahaan dapat melakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan indikator tambahan seperti SWOT, BMC dan didukung dengan data dari pihak ahli untuk dapat menentukan strategi promosi yang sesuai untuk perusahaan Video Business Production.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan dari penelitian, bauran promosi yang digunakan adalah periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Setelah melakukan proses wawancara dengan responden yaitu pemangku kepentingan Video Business Production, maka menghasilkan strategi promosi yang paling efektif yang sesuai dengan persepsi pemangku kepentingan yaitu mengkombinasikan strategi promosi periklanan, penjualan personal dan promosi penjualan. Pada akhirnya perusahaan akan memperbaiki sistem strategi promosi yang lama karena penggunaan media cetak brosur kurang efektif untuk perusahaan Video Business Production. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa dengan Video Business Production merubah strategi yang lama dan membuat video iklan yang perkinian dan mendetail sehingga dapat digunakan untuk strategi promosi periklanan secara daring dengan fokus ke media sosial atau media daring seperti Instagram, Facebook, dan Youtube yang didukung dengan era digital yang semakin canggih yang membuat semua orang menggunakan gawai untuk mengetahui sesuatu atau mencari sesuatu serta membantu sebagai alat dukung dalam promosi penjualan personal yang ditujukan kepada relasi dan jejaring yang dimiliki serta alat bantu untuk memperkenalkan perusahaan pada masyarakat luas dengan mengikuti acara – acara bazar yang terpercaya dan sesuai dengan aspek konsumen perusahaan sehingga dapat mengundang keramaian dan calon konsumen sehingga nama perusahaan dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas. Dari penelitian ini terdapat kesamaan persepsi tentang strategi promosi dari berbagai responden yang diwawancarai, tetapi tetap memiliki perbedaan – perbedaan persepsi tentang bauran promosi, hal ini dapat dilihat di Tabel 4.1 pada Lampiran J.

Saran

Dengan penelitian ini peneliti menerapkan hasil dari penelitian ini mengenai penentuan strategi promosi perusahaan sesuai persepsi pemangku kepentingan yaitu mengkombinasi strategi periklanan, penjualan personal dan promosi penjualan dengan membuat video iklan yang perkinian dan mendetail, fokus ke media sosial atau media daring, memperhatikan relasi dan jejaring untuk melakukan pejualan personal dan mengikuti acara –acara yang terpercaya dan sesuai dengan aspek konsumen perusahaan agar lebih efektif. Penelitian ini menggunakan bauran promosi dan pemangku kepentingan untuk menemukan strategi promosi yang sesuai dan efektif untuk perusahaan, diharapkan untuk bisa menyempurnakan penelitian ini, Penjual penelitian selanjutnya menggunakan analisis bantu lainnya seperti SWOT, BMC, STP dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, B. (2012). *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu – ilmu*. Jakarta: Kencana.
- Dane, N., Sukaatmaja, I., & Budiasa, I. (2013). *Analisis Pengaruh Biaya Promosi terhadap Nilai Penjualan Produk pada UD. Kopi Bali Banyuwatis, Singaraja*. Jurnal Managemen Agribisnis. (1), (1st ed), 1-10.
- Diao. (2014). *Research on Promotion Strategies of Regional Soft Power: Take City's Curtural Soft Power for Example*. World Journal of Promotion Strategies. (1), (1st ed).
- Gitosudarmo, I. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Irum. (2013). *Peran Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kue Bangka*. Jurnal Ilmu Manajemen. (1), 1-6.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2011). *Principles of marketing* (14th ed). New Jersey : Pentice hall.
- Kotler, P., & Keller, K, L. (2012). *Marketing Management* (14th ed). Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Henriksen, L. (2013). *Comprohensive Tobacco marketing restictions: promotion, packaging, price, and place*. World Journal of Promotion.(1), 1-3.
- Moleong, L, J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Raharjo, M. (2014). *Triangulasi dalam Penelitian Kualitatif*. <http://mudjiaraharjo.com/> Met. Penelitian Pendidikan/penting/270-triangulasi-dalam-penelitian-kualitatif.html
- Sugiyono, (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono, (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. (2nd ed). Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Triangulasi Sebagai Teknik Tengumpulan Data*. Retrieved from <http://www.konsistensi.com/2013/04/triangulasi-sebagai-teknik-pengumpulan.html>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Walgito, B. (2011). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Weiss, W., J. (2016). *A Stakeholder and Issues Management Approach*. (4th ed). Canada: Thomson Corporation