

PENGEMBANGAN PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PT. GM INTERIOR

Irine Agnes¹ dan Liliani²

Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra, Surabaya
E-mail: virginiairinea@gmail.com

Abstract: *The purpose of this rerearch is to find out the development of promotional mix that can be applied by PT Gm Interior to increase sale. There are eight models of main communication promotional mix that can be used as strategy to increase company sale, whereas the company recently just uses two of eight types of existing communication model. Therefore, definitely the company needs promotional strategy development through eight models of main communication development in promotional mix. Eight models of existing communication are uncertain to be applied in the company directly because not all of the eight models of existing communication are appropriate with the company type, company situation, or consumer caracter and company consumer candidate. This research uses qualitative methods with descriptive approach. Data collection is done to two consumer candidates who are pottential in using the service of PT. Gm Interior, two consumers who have done repeat order towards PT. Gm Interior, one of the company owner who are in charge actively in the company, and a marketing expert trough interview. The result of this research indicates that not all of the main communication models in promotional mix can be applied in the company because it is not appropriate with the recent company condition and company target market instead of six aspects from eight existing aspects, that is, word of mouth, personal selling, events and experiences, interactive marketing, sales promotion, and personal selling.*

Keywords: *promotion mix, service company.*

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengembangan bauran promosi yang bisa diterapkan oleh PT. Gm Interior untuk meningkatkan penjualan. Ada delapan model komunikasi utama bauran promosi yang dapat digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan perusahaan, sedangkan perusahaan selama ini baru menggunakan dua dari delapan jenis model komunikasi yang ada, sehingga dapat dipastikan perusahaan memerlukan pengembangan strategi promosi melalui pengembangan delapan model komunikasi utama pada bauran promosi. Kedelapan model komunikasi yang ada belum tentu bisa diaplikasikan kepada perusahaan secara langsung, karena belum tentu kedelapan model komunikasi yang ada cocok dengan jenis perusahaan, keadaan perusahaan, maupun karakter konsumen dan calon konsumen perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data dilakukan kepada dua calon konsumen yang berpotensi menggunakan jasa PT. Gm Interior, dua pelanggan yang melakukan *repeat order* terhadap PT. Gm Interior, salah satu pemilik perusahaan yang berperan aktif dalam perusahaan, dan seorang ahli *marketing* melalui wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak semua model komunikasi utama pada bauran promosi dapat diaplikasikan kepada perusahaan karena tidak sesuai dengan keadaan perusahaan saat ini dan target pasar perusahaan, melainkan enam aspek dari delapan yang ada yaitu *word of mouth, personal selling, events and experiences, interactive marketing, sales promotion, and personal selling*.

Kata Kunci : bauran promosi, perusahaan jasa.

PENDAHULUAN

Mebel pada dasarnya termasuk dalam kebutuhan sekunder namun kini tergolong penting bagi masyarakat karena dalam kehidupan sehari-hari orang memerlukan mebel untuk menyimpan barang-barang berharga, duduk, tempat menulis, dan lain sebagainya. Saat ini, masyarakat di Indonesia mulai menyadari akan pentingnya kebutuhan lingkungan interior yang indah dan tertata. Suasana lingkungan *interior* menyediakan ruang sosial dan fisik yang diperlukan untuk mengembangkan dan memelihara hubungan sosial dan hubungan sosial yang positif yang sangat terkait dengan berbagai perilaku dan hasil kesehatan (Zinas Zachariah Bako, 2014).

PT. Gm Interior yang didirikan sejak tahun 2008, adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pembuatan mebel secara *custom* sesuai dengan denah rumah mulai dari jenis desain yang diberikan, material, hingga bentuk dalam, semuanya menyesuaikan dengan permintaan *customer*. Produk mebel yang kini penting bagi masyarakat, membuat pertumbuhan industri mebel menjadi meningkat. Menurut data Kementerian Perindustrian Indonesia pertumbuhan industri mebel dan kayu mencapai angka tujuh persen. Menanggapi hal ini, PT. Gm Interior perlu memiliki keunggulan lebih karena ketatnya persaingan dunia bisnis di Indonesia. Perusahaan harus mempunyai suatu keunggulan pembeda yang terdiri dari *comparative advantage* dan *competitive advantage*, agar bisa bersaing dengan usaha-usaha di Indonesia, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis. Persaingan dari perusahaan sejenis membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Perusahaan harus mampu bertahan dan berkembang dalam menghadapi persaingan usaha dalam jangka panjang dengan segmentasi pasar dan strategi promosi yang tepat (Haryanto, 2017).

Ada berbagai macam strategi promosi yang terdiri dari delapan model komunikasi utama yaitu, *advertising*, *sales promotion*, *events and experiences*, *public relation and publicity*, *direct marketing*, *interactive marketing*, *word of mouth marketing*, dan *personal selling* (Kotler dan Keller, 2012). Berdasarkan latar belakang yang diuraikan dapat dilihat bahwa strategi promosi yang digunakan oleh PT. Gm Interior hanya menggunakan dua dari delapan bauran promosi yang ada, dan dengan perkembangan zaman yang semakin maju, menuntut adanya perbaikan agar perusahaan bisa berkembang dengan baik, yang artinya PT. Gm Interior masih bisa melakukan pengembangan strategi promosi agar perusahaan bisa terus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2017).

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Pemasaran Jasa

Definisi jasa menurut Kotler & Armstrong (2016) jasa adalah tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang *intangible* atau tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Jasa sendiri memiliki beberapa macam jenis menurut Converse et al. (2000; dalam Alma, 2009), yaitu : *personalized services*, *financial services*, *public utility and transportation services*, *entertainment*, *hotel services*. PT. Gm Interior merupakan perusahaan jasa yang termasuk dalam kategori *personalized services*.

Bauran Pemasaran dan Unsur Bauran Pemasaran

Dalam melakukan pemasaran agar dapat efektif perlu adanya bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari : produk, harga, tempat, dan promosi.

Promosi

Definisi tentang promosi menurut Kotler dan Keller (2012), promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Menurut Kotler & Armstrong (2012), bauran promosi merupakan perpaduan khusus dari alat yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan nilai komunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen. Bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari delapan model komunikasi utama menurut Kotler & Keller (2012).

Periklanan (*Advertising*)

Setiap bentuk presentasi non-personal berbayar dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor diidentifikasi melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), dan media tampilan (billboard, tanda-tanda, poster).

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan display tunjangan), bisnis dan tenaga penjualan promosi (kontes untuk tenaga penjualan).

Events and Experiences

Perusahaan yang mem sponsori program yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek terkait khusus dengan konsumen, termasuk olahraga, seni, hiburan, dan karena sebaiknya acara lebih sedikit kegiatan formal.

Humas dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Berbagai program diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk komunikasi individu.

Direct Marketing

Penggunaan mail, telepon, fax, e-mail, atau Internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan tertentu.

Interaktif Marketing

Online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.

Word-of-Mouth Marketing

Dari orang ke orang, tertulis, atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

Personal Selling

Interaksi secara langsung dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Menurut Bogdan dan Guba (2012; dalam Rahardjo, 2016), penelitian kualitatif atau *naturalistic inquiry* adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui setiap variabel, suatu atau lebih yang bersifat independen tanpa membuat hubungan atau perbandingan dengan variabel lain (Sujarweni, 2015).

Teknik Pengumpulan Data

Fase terpenting dari penelitian adalah pengumpulan data. Metode pengumpulan data tidak boleh salah serta dilakukan sesuai prosedur karena data yang benar akan memberikan data yang berkredibilitas tinggi (Sujarweni, 2015). Dalam penelitian ini akan digunakan teknik pengumpulan data yaitu wawancara. Wawancara adalah sebuah proses untuk memperoleh penjelasan dengan cara mengumpulkan informasi yang ada melalui cara tanya jawab. Hal ini dapat dilakukan melalui tatap muka maupun tanpa tatap muka, melalui media telekomunikasi, serta dengan atau tanpa menggunakan pedoman (Sujarweni, 2015).

Uji Keabsahan Data

Terdapat berbagai istilah uji keabsahan data menurut Sugiyono (2016) dalam penelitian kualitatif yaitu : *credibility* (validitas internal), *transferability* (validitas eksternal), *dependability* (reliabilitas), dan *confirmability* (objektivitas). Uji kredibilitas merupakan tolok ukur keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini. Terdapat bermacam-macam cara pengujian kredibilitas, salah satunya adalah triangulasi. Triangulasi dapat diartikan sebagai metode yang bersifat penggabungan dari beberapa metode dan sumber data yang telah ada (Sugiyono, 2015). Triangulasi dibedakan menjadi tiga macam yaitu : triangulasi sumber, triangulasi teknik, triangulasi waktu. Dalam penelitian ini digunakan triangulasi sumber. Informan dalam hal ini dapat memastikan kesesuaian tentang informasi yang diberikan dengan kesimpulan data yang dilakukan peneliti sehingga hasil penelitian yang dilakukan berupa hasil penelitian empiris.

Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan dengan cara membaca dan *review* data seperti catatan observasi dan transkrip wawancara (Emzir, 2014). Miles & Huberman dalam Sugiyono (2015) mengemukakan terdapat tiga langkah dalam analisis data yaitu :

Reduksi Data

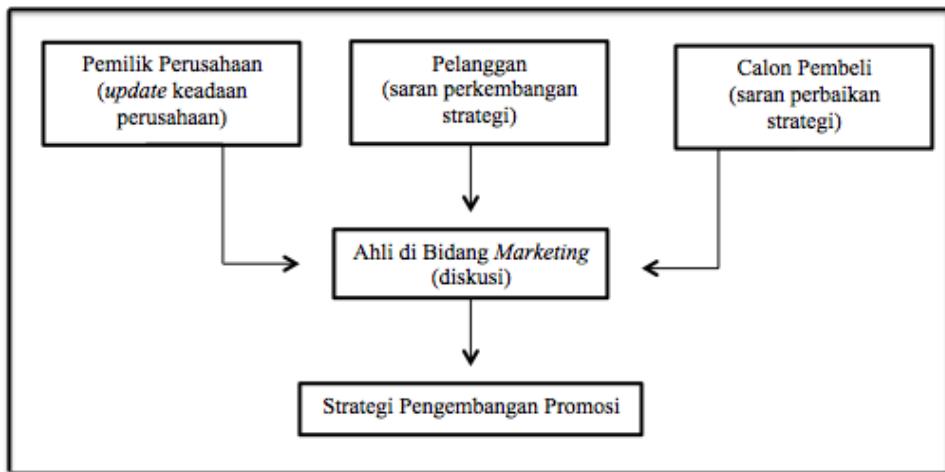
Data yang telah didapat kemudian ditulis dalam bentuk laporan yang terperinci. Data yang diperoleh tersebut direduksi, dirangkum, dan dipilih hal-hal yang pokok, kemudian difokuskan pada hal-hal yang penting, yaitu bagaimana upaya promosi bisa lebih inovatif dan variatif sesuai dengan harapan pasar terhadap perusahaan.

Display Data

Setelah data direduksi, maka selanjutnya dalam analisis data ini adalah penyajian data. Data yang telah diperoleh kemudian dipilah menjadi kategori berdasarkan pokok permasalahan yang ada dan kemudian dibuat dalam bentuk matriks sehingga akan mempermudah peneliti dalam melihat hubungan antara satu data dengan data lainnya.

Verifikasi Data

Langkah terakhir dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang akan dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel (Sujarweni, 2015).



HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Promosi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran (Suresh et al. 2015). Setinggi apapun kualitas produk tetapi bila konsumen belum pernah mendengar dan tidak mengetahui tentang produk tersebut mereka tidak akan pernah membelinya. Bauran promosi adalah perpaduan dari strategi atau cara yang digunakan oleh perusahaan untuk meyakinkan nilai komunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen. Dari data yang didapatkan oleh peneliti, memperlihatkan bahwa tidak semua aspek bauran promosi memiliki dampak yang baik dan cocok terhadap perusahaan yang diteliti. Berikut akan dibahas mengenai model komunikasi utama yang disarankan untuk PT. Gm Interior.

Model Komunikasi Utama Bauran Promosi yang Dapat Digunakan

Menurut hasil penelitian, dapat dikelompokkan bahwa PT. Gm Interior sebenarnya bisa menambahkan dan mengembangkan enam jenis model komunikasi promosi yaitu *sales promotion, events and experiences, direct marketing, interactive marketing, word of mouth, and personal selling*. Menurut ahli *marketing*, pada poin *word of mouth* dan *personal selling* yang selama ini sudah digunakan oleh perusahaan, hanya perlu dilakukan pengembangan agar dapat berjalan dengan lebih baik, dan lebih efisien. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai macam faktor mulai dari target pasar perusahaan, *budget* yang dimiliki oleh perusahaan, hingga karakter dari target pasar itu sendiri.

Word-of-Mouth Marketing

Menurut pemilik perusahaan dan ahli *marketing*, hal ini sangat penting untuk dilakukan karena model komunikasi seperti ini adalah faktor pendukung utama untuk mendorong proses pembelian dan target pasarnya pun akan sangat tepat karena seseorang akan memberikan referensi kepada konsumen yang membutuhkan jasa *interior* dan memberi referensi tentu mengerti keadaan ekonomi konsumen tersebut. Pernyataan tersebut didukung oleh Suresh et al. (2015), yang menyatakan bahwa *word of mouth* adalah cara terbaik untuk menarik calon pembeli dalam perusahaan jasa dan José Antonio Soares et al. (2017), yang menyatakan bahwa referensi dari kerabat akan tepat sasaran dan membuat konsumen menjadi lebih yakin dengan jasa yang akan digunakan. Konsumen pun menjadi lebih percaya untuk membeli barang dengan harga yang mahal, seusai dengan pernyataan informan yang sudah dibahas sebelumnya dan didukung oleh pendapat D.H. Kamajaya & N.K. Seminari (2016), bahwa faktor yang mempengaruhi pembelian produk mahal adalah saran dari lingkungan sosial. Saat mencari sebuah jasa, konsumen akan memperhatikan kualitas dan keamanan (José Antonio Soares et al. 2017)

Personal Selling

Menurut J. O. Haryanto (2017), *personal selling* adalah salah satu cara terbaik yang bisa membuat pelanggan benar-benar merasa puas. Selaras dengan pendapat keempat calon pembeli dan pelanggan menyatakan bahwa mereka dipresentasikan contoh-contoh hasil kerja perusahaan jasa, portofolio desain yang mereka minati untuk penyesuaian desain rumah mereka nantinya. Menurut R. Annisa et al. (2014), produk yang eksklusif lebih mudah dipasarkan melalui cara *personal* karena target pasarnya adalah masyarakat yang cenderung ingin diperhatikan lebih. Pernyataan ini mendukung perusahaan untuk lebih mengembangkan *personal selling* yang dilakukan oleh perusahaan, yang dapat dilakukan dengan membuat presentasi semenarik mungkin.

Events and Experiences

Menurut (Zinas Zachariah Bako, 2014), sebuah perusahaan jasa desain *interior* untuk lingkungan masyarakat perlu untuk menyediakan media agar masyarakat bisa merasakan produk perusahaan secara nyata. Masyarakat menginginkan sesuatu yang nampak dari perusahaan jasa, sebagai contoh agar bisa melihat bagaimana hasil dari jasa tersebut agar mempermudah mereka memberikan penilaian (Kotler & Armstrong, 2017). Selaras dengan hasil penelitian, dimana seluruh informan menyarankan pengembangan strategi promosi *events and experiences* dengan mengadakan pameran atau dengan mengikuti pameran, atau membuka *showroom*, sehingga pengembangan *events and experiences* penting untuk dilakukan oleh perusahaan.

Interaktif Marketing

Perkembangan zaman pada era ini menuntut setiap bisnis untuk bergerak melalui media *online* (José Antonio Soares et al. 2017). Menurut penelitian, memang tidak harus melakukan pengembangan interaktif *marketing*, namun konsumen memerlukan ini sebagai wadah untuk melihat contoh-contoh hasil kerja atau portofolio yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga masyarakat bisa menjadi lebih yakin, dan membangun *trust* yang lebih terhadap perusahaan, tentunya dengan menggunakan media interaktif *online* yang tepat. Pada pasar menengah ke atas, diperlukan penggunaan media yang ekslusif dan bergengsi (Kotler & Armstrong, 2017). Bergengsi bisa ditekankan pada media yang berbayar, misalkan penggunaan *website*, *line*, atau program lain yang berbayar, selaras dengan pendapat calon pembeli yang mengatakan bahwa akan lebih baik menggunakan media *online* yang tidak *gratisan* dan desainnya pun harus menarik sesuai dengan layaknya perusahaan desain profesional, dan mudah untuk diakses oleh klien maupun calon pembeli misalkan dengan memasukkan perusahaan ke dalam *google business*.

Sales Promotion

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan yang dapat dilakukan adalah berupa pemberian diskon, namun cara yang paling tepat adalah dengan memberikan potongan secara *personal*, selaras dengan pendapat kedua pelanggan dan kedua calon pembeli bahwa diskon adalah hal yang penting, namun dengan cara pemberian yang *personal*, bukan melalui cara yang bersifat “untuk umum”. Pemberian diskon juga harus tidak terlalu tinggi karena jenis konsumen ekonomi atas perlu memperkuat identitas diri mereka agar diterima di komunitas tertentu atau untuk meningkatkan gengsi orang tersebut secara individu (Kamajaya, D.H. & Seminari, N.H., 2016). Hal ini selaras dengan pendapat ahli *marketing* yang mengatakan, memang perlu pemberian diskon bagi pelanggan, namun harus pada taraf yang normal dan tidak berlebihan.

Direct Marketing

Menurut penelitian, pandangan masyarakat pada masa kini cenderung lebih individualis, cara ini jadi memiliki batasan-batasan dan setiap orang memiliki batasan mereka masing-masing. Peneliti menemukan bahwa rata-rata orang hanya mau menerima pemasaran langsung ini melalui *e-mail*, tidak lebih. Mereka merasa terganggu jika mereka dihubungi melalui telepon atau *sms* secara berkala. Menurut José Antonio Soares et al. (2017), cara konsumen diperlakukan adalah aspek yang penting dalam usaha jasa, cara pendekatan yang tidak tepat misalkan dengan menghubungi konsumen melalui media yang mengganggu

privasi mereka akan membuat mereka marah secara psikologis. Menurut Kotler & Armstrong (2017), pemasaran langsung yang disertai dengan informasi yang menarik akan menarik pelanggan untuk melihat konten pesan yang ingin disampaikan. Pemilik juga menyatakan hal yang sama, sebaiknya *direct marketing* dilakukan ketika perusahaan mengadakan suatu *event* tertentu dan perlu mengundang masyarakat. Hal ini merupakan pengabungan strategi promosi, yang didukung juga oleh pendapat ahli *marketing*, yang mengatakan bahwa sebaiknya *direct marketing* disertai oleh pemberitahuan mengenai diskon atau lain sebagainya (*sales promotion*).

Model Komunikasi Utama Bauran Promosi yang Belum Dapat Digunakan

Menurut penelitian, ada dua model komunikasi utama dari bauran promosi yang belum dapat digunakan oleh perusahaan sebagai alat untuk meningkatkan penjualan. Hal ini dikarenakan penggunaan kedua cara ini bersifat terlalu “untuk umum” sehingga kurang bisa membangun rasa percaya masyarakat terhadap perusahaan dan kurang cocok dengan perusahaan ini sekarang, baik dari segi *budget* dan fungsi yang diberikan model komunikasi tersebut terhadap perusahaan.

Humas dan Publisitas

Menurut Kotler & Keller (2016), tujuan utama *public relation marketing* adalah untuk meningkatkan *brand awareness*, dan *brand image*. Tujuan PT. Gm Interior adalah memberikan dorongan yang lebih meyakinkan bagi masyarakat agar bisa melakukan pembelian pada perusahaan, bukan hanya untuk *brand awareness* ataupun *brand image* saja. Menurut Kotler & Keller (2016), penggunaan *public relation marketing* adalah untuk mendukung pengembangan produk baru di kalangan masyarakat. Selaras dengan pendapat ahli *marketing*, bahwa yang lebih cocok melakukan hal publisitas adalah perusahaan seperti *Apple* yang di publikasikan oleh Steve Jobs.

Advertising

Sama halnya dengan *public relations and publicity*, menurut Kotler & Keller (2016), periklanan biasanya digunakan oleh perusahaan untuk produk baru yang butuh membangun kesadaran yang tinggi terhadap masyarakat. Menurut ahli *marketing*, *advertising* memang perlu dilakukan oleh perusahaan, namun menyesuaikan dengan target pasar masing-masing perusahaan, dan untuk PT. Gm Interior, ada hal yang lebih penting untuk dilakukan selain memasang iklan, sedangkan *advertising* memakan biaya yang besar sedangkan menurut Waringin (2010) salah satu pertimbangan melakukan periklanan adalah memperhatikan biaya. Menurut Converse et al. (2000) dalam Alma (2009), cara promosi periklanan dalam bidang usaha jasa tidak akan menunjukkan peningkatan penjualan yang nampak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan diperlukan adanya pengembangan strategi promosi guna meningkatkan pendapatan pada PT. Gm Interior. Penelitian ini memaparkan bahwa tidak semua model komunikasi bauran promosi harus dipraktikkan karena tidak semua model komunikasi tersebut cocok dengan jenis perusahaan dan karakter target pasar yang dituju oleh perusahaan. Pengembangan strategi promosi yang akan dilakukan harus tepat agar dapat berjalan dengan baik dan memberikan hasil yang maksimal.

Hasil penelitian ini menemukan beberapa model komunikasi yang dapat ditambahkan pada PT. Gm Interior adalah model komunikasi *events and experiences* dengan mengadakan pameran, *interactive marketing* dengan membuat *website* berbayar, *sales promotion* dengan memberikan diskon dengan cara yang lebih menarik dan digabungkan dengan model komunikasi *events and experiences*, *direct marketing* dengan menggabungkan dengan model komunikasi *sales promotion* atau *events and experience*, juga *word of mouth*, dan *personal selling*. *Word of mouth* dan *personal selling* yang sudah digunakan oleh PT. Gm Interior, akan lebih dikembangkan dengan cara menjaga kualitas penggerjaan produksi mebel dan memberikan pelayanan yang membuat konsumen merasa puas misalkan dengan pemberian fasilitas ketika proses serah terima dan pelayanan menemani saat pemilihan *material*. Penelitian ini menemukan bahwa *advertising* dan *public relations and publicity*, tidak terlalu berpengaruh bagi usaha perusahaan untuk meningkatkan pendapatan

perusahaan karena model komunikasi ini terlalu bersifat luas sehingga susah mendorong orang untuk melakukan pembelian terhadap produk PT. Gm Interior.

Keterbatasan dan Saran

Keterbatasan penelitian ini meliputi subyektivitas yang ada pada peneliti. Penelitian ini bergantung pada hasil interpretasi peneliti mengenai makna yang tersirat dalam wawancara, sehingga masih ada kecenderungan untuk bias. Oleh karena itu untuk mengurangi bias, dilakukan triangulasi sumber. Selain itu pada saat pengumpulan data, peneliti mengalami kesulitan dalam mengatur waktu pertemuan. Hasil penelitian ini hanya dapat diaplikasikan kepada perusahaan sejenis, yaitu yang bergerak dalam bidang jasa dan target pasar menengah ke atas.

Saran bagi perusahaan yang diteliti adalah proyek bisnis ini perlu melakukan pengembangan strategi promosi dalam waktu yang berkala agar bisa selalu bertahan dalam dunia persaingan bisnis yang semakin ketat dan bisa berkembang menjadi perusahaan jasa dan manufaktur yang lebih besar. Perusahaan perlu mempunyai strategi jangka panjang yang didukung dengan upaya promosi jangka pendek yang sesuai. Saran bagi penelitian selanjutnya adalah untuk lebih memperhatikan perkembangan model komunikasi dari bauran promosi yang ada agar dapat dipilih dengan baik mana yang sesuai dengan kebutuhan objek yang diteliti, dan memperhatikan aspek-aspek lain yang mempengaruhi pengambilan keputusan pemilihan model komunikasi utama bauran promosi sebagai strategi promosi.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. (2011). *Pengantar Bisnis* (Vol. II). Jakarta, Indonesia: Alfabeta.

Alma, B. (2009). *manajemen pemasaran dan pemasaran jasa* (Vol. I). Jakarta, Indonesia: Alfabeta.

Bako, Z. (2014). Perception for Housing Interior Space Finishes . *Journal of Environmental Sciences and Resources Management* , 6 (2).

Converse, P. D. (2000). *Introduction to marketing* (7th ed., Vol. II). Prentice Hall.

(n.d.).

Dwi Hartharini Kamajaya & Ni Ketut Seminari. (2016). Peran Lingkungan Sosial, Ekuitas Merek, Dan Gengsi Terhadap Niat Beli Konsumen. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia* , V (10).

Haryanto, J. O. (2017). Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek dan Intensi Membeli Pada Produk Kecantikan POND'S . *Fakultas Ekonomika dan Bisnis* , 2.

José Antonio Soares, A. L. (2017, July). Marketing strategies in small animal clinical practice . *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing* .

Philip Kotler & Gary Armstrong. (2016). *Principles of Accounting* (seventeenth edition ed., Vol. 16e). Pearson.

Philip Kotler & Gary Armstrong. (2012). *Principles of Marketing* (2nd edition ed., Vol. 15). (Erlangga, Ed.) USA: Pearson Education.

Philip Kotler & Gary Armstrong. (2017). *Principles of Marketing* (fifteenth edition ed., Vol. III). USA: Pearson Education.

Philip Kotler & Kevin Lane Keller. (2016). *A Framework for Marketing Management* (6th edition ed., Vol. 6e). USA: Pearson Education.

Philip Kotler & Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management* (Vol. 14). (P. Education, Ed.) New Jersey: Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall.

Rahardjo, C. R. (2016). Analisa Faktor yang Mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Renny Annisa ,Fatchur Rohman, Noermijati . (2014). Alasan Gaya Hidup Konsumen dalam Mengkonsumsi Kebaya sebagai Barang Mewah . *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)* , XII (3).

Sujarweni, V. W. (2015). Metodologi Penelitian : Lengkap, Praktis & Mudah Dipahami. ISBN: 9789792686234 .

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*. Bandung, Indonesia: Alfabeta.

Suresh. (2015). Effect of Sales Promotion Tools on Customer Purchase Decision with Special Reference to Speciality Product (Camera) at Chennai, Tamilnadu. *Asia Pacific Journal of Research* , I (21).

Waringin, T. D. (2010). *Marketing Revolution* (Vol. 2). (K. Gramedia, Ed.) Indonesia: PT Gramedia Pustaka Utama.

LAMPIRAN

Tabel 1. Langkah Pengembangan Promosi

Model Komunikasi	Tujuan	Langkah	Prioritas
Word of Mouth	Memperkenalkan produk perusahaan kepada masyarakat, meningkatkan brand awareness, mendorong peningkatan penjualan.	Pemberian <i>service</i> dan fasilitas yang lebih baik, misalkan dengan memberikan minuman atau <i>snack</i> saat proses serah terima karena membutuhkan waktu yang lama, dan menemani ketika klien sedang memilih material atau belanja perlengkapan lain seperti lampu, gordyn, dan lain sebagainya.	Sesegera mungkin untuk meningkatkan pelayanan perusahaan sendiri.
Personal Selling	Meningkatkan <i>trust</i> dan <i>product knowledge</i> konsumen terhadap perusahaan.	Mengembangkan alat pendukung <i>personal selling</i> , yaitu dengan program presentasi yang lebih menarik seperti <i>prezi</i> , atau menunjukkan hasil desain tidak harus berupa gambar melainkan berupa video, dengan menggunakan program 3DsMax.	Sesegera mungkin dilakukan oleh perusahaan sehingga klien menjadi lebih tertarik melalui presentasi yang diberikan.
Events and Experiences	Meningkatkan <i>trust</i> , <i>brand awareness</i> , <i>brand image</i> , memberi wadah bagi konsumen untuk melihat hasil dari jasa perusahaan.	Membuat pameran secara individu agar membangun <i>brand image</i> yang sesuai dengan target pasar perusahaan, dan didukung dengan lokasi <i>mall</i> yang strategis dan ramai pengunjung, seperti Pakuwon Mall dan Tunjungan Plaza.	Dalam waktu satu sampai tiga tahun ke depan.
		Membuat <i>showroom</i> terbuka di daerah jalan raya seperti Jl. Mayjend Yono Suwono, agar mudah diakses oleh konsumen.	Diupayakan dalam lima tahun ke depan.
Interactive Marketing	Meningkatkan <i>trust</i> , <i>brand image</i> , dan memudahkan konsumen melihat portofolio perusahaan.	Membuat <i>website</i> berbayar dengan desain yang bagus menyesuaikan dengan jenis perusahaan yang bergerak dalam bidang desain interior.	Tidak terlalu <i>urgent</i> . Dapat dilakukan ketika perusahaan memiliki <i>budget</i> promosi lebih.
Sales Promotion	Meningkatkan minat beli konsumen dan tertarik untuk melihat produk perusahaan.	Pemberian diskon dengan cara yang menarik melalui diskon ketika hari raya, atau ketika perusahaan mengadakan pameran. <i>Sales promotion</i> ini juga dapat dilakukan dengan cara yang lebih <i>personal</i> misalkan melalui <i>e-mail</i> .	Dilakukan ketika perusahaan mengadakan <i>event</i> dan jika ada hari besar.
Direct Marketing	Meningkatkan <i>brand awareness</i> , <i>product knowledge</i> , dan menjaga relasi perusahaan dengan konsumen.	Memberikan informasi mengenai diskon atau <i>event</i> yang sedang dilakukan oleh perusahaan melalui email atau surat agar dapat mengundang konsumen dan calon konsumen untuk hadir.	Dilakukan ketika perusahaan mengadakan <i>event</i> tertentu atau <i>launching</i> suatu material baru.

Sumber : Data diolah (2017)