BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN

PENJUALAN JASA HIBURAN

(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Perusahaan Neo Wedding Singer Yogyakarta)

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu dalam Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

Muhammad Faisol Rizal

15730030

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

2021

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Bauran Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Jasa Hiburan - (Studi Deskriptif Kualitatif pada Neo Wedding Singer Company Yogyakarta). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Subjek penelitian adalah jasa hiburan pernikahan Neo Wedding Singer (NWS), sedangkan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Neo Wedding Singer (NWS) telah melakukan bauran promosi dalam meningkatkan penjualan jasa hiburan, diantaranya (1) Periklanan dalam meningkatkan penjualan artinya peran periklanan dilakukan oleh NWS yaitu menggunakan promosi produk jasa yang dianggap sangat penting untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. (2) Penjualan tatap muka dalam meningkatkan penjualan, dimana NWS juga melakukan penjualan tatap muka sebagai salah satu kegiatan promosi, mulai dari keluarga, insan kampus dan promosi dari mulut ke mulut. (3) Hubungan masyarakat dan publitas dalam meningkatkan penjualan. Dalam praktiknya, NWS dalam hal teknis juga menggunakan tim pemasaran, karena sebagai salah satu ujung tombak kolaborasi yang berhasil. (4) Promosi dalam meningkatkan penjualan, artinya ada media yang digunakan untuk meningkatkan penjualan yaitu Instagram, YouTube dan khususnya website. Selain itu, juga dari mulut ke mulut, kartu nama NWS dan melalui informasi di spanduk. (5) Pemasaran langsung dalam meningkatkan penjualan, hal ini sesuai dengan praktik bahwa NWS berkomunikasi langsung dengan calon pelanggan.

Kata kunci: bauran promosi, peningkatan penjualan dan *neo wedding singers*.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

This study aims to determine the Promotion Mix in Increasing the Sales of Entertainment Services - (Qualitative Descriptive Study at Neo Wedding Singer Company Yogyakarta). The method used in this research is descriptive qualitative. The research subject was the Neo Wedding Singer (NWS) wedding entertainment service, while the data collection techniques of this study were observation, interview and documentation. The results of this study show that the Neo Wedding Singer (NWS) has carried out a promotional mix in increasing the sales of entertainment services, including (1) Advertising in increasing sales, meaning that the role of advertising is carried out by NWS, namely using the promotion of service products which are considered very important to introduce products to Public. (2) Face-to-face sales in increasing sales, where the NWS also conducts face-to-face sales as one of the promotional activities, starting from family, campus people and word of mouth. (3) Public relations and publicity in increasing sales. In practice, NWS on technical matters also uses a marketing team, because as one of the spearheads of successful collaboration. (4) Promotion in increasing sales, meaning that there are media used to increase sales, namely Instagram, YouTube and especially the website. In addition, also by word of mouth, NWS business cards and through the information on banners. (5) Direct marketing in increasing sales, this is in accordance with the practice that the NWS communicates directly with prospective customers.

Keywords: promotional mix, increased sales and neo wedding singers

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Muhammad Faisol Rizal

NIM : 15730030

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya penelitian sendiri bukan plagiasi dari karya atau penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 6 April 2021

Yang Menyatakan

METERAI TEMPEL 5DEADAHF885716255 6000 ENAM RIBU RUPIAH

Muhammad Faisol Rizal

NIM. 15730030

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Dipindai dengan CamScanner

NOTA DINAS PEMBIMBING

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikumWr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Muhammad Faisol Rizal
NIM : 15730030
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

BAURAN PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN JASA HIBURAN
(Studi Deskriptif Kualitatif pada Perusahaan Neo Wedding Singer Yogyakarta)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb

Yogyakarta, 6 April 2021
Pembimbing

Drs. Siantari Rihartono, M.Si
NIP. 19600323 199103 1 002

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-356/Un.02/DSH/PP.00.9/05/2021

Tugas Akhir dengan judul : BAURAN PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN JASA HIBURAN (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Perusahaan Neo Wedding Singer Yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MUHAMMAD FAISOL RIZAL
Nomor Induk Mahasiswa : 15730030
Telah diujikan pada : Rabu, 21 April 2021
Nilai ujian Tugas Akhir : B+

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Drs. Siantari Rihartono, M.Si
SIGNED

Valid ID: 6090f4092f6f3

Penguji I

Drs. Bono Setyo, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 60934f7ebd134

Penguji II

Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si
SIGNED

Valid ID: 6091e0bedbee6

Yogyakarta, 21 April 2021
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 6094e90b323a4

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

1/1 07/05/2021

MOTTO

"Manusia yang paling tinggi kedudukannya adalah mereka yang tidak melihat kedudukan dirinya, dan manusia yang paling banyak memiliki kelebihan adalah mereka yang tidak melihat kelebihan dirinya"

(Imam Syafi'i)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

KEDUA ORANG TUA SERTA KAKAK DAN ADIK

ALMAMATER

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puji syukur *alhamdulillah* kepada Allah SWT karena atas rahmat dan kuasa-Nya lah skripsi yang penulis kerjakan dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi dengan judul "Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Jasa Hiburan - (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Perusahaan Neo Wedding Singer Yogyakarta)" ini diajukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Kerja keras yang menguras tenaga ini akhirnya membuahkan hasil dengan terselesaikannya skripsi ini tepat pada waktunya. Walaupun ada kendala dan hambatan yang telah penulis rasakan, baik di lapangan maupun pada waktu penulisan. Namun semua itu akan terasa sangat berat tanpa ada keterlibatan orang-orang yang telah rela meluangkan waktu untuk mendukung.

Dengan demikian maka patut kiranya pada kesempatan dan melalui media tulisan ini, penulis menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu, mendorong dan memberi motivasi pada pengerjaan skripsi ini, khususnya kepada:

1. Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

2. Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Drs. Siantari Rihartono, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang memberikan ilmu, arahan, motivasi, serta kritik dan saran dalam penyusunan skripsi ini.
4. Drs. Bono Setyo, M.Si selaku dosen penguji I dan Dr. Diah Ajeng Purwani, M.Si sebagai penguji II skripsi, yang telah memberikan ilmu, kritik dan saran.
5. Prof. Dr. Iswandi Syahputra, S.Ag., M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah mengarahkan selama studi.
6. Segenap dosen Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan banyak ilmu selama perkuliahan.
7. Orang tua saya Ibu Istianah dan Bapak Fauzi. Terimakasih telah memberikan do'a, serta dukungan. Hanya balasan doa yang dapat putramu panjatkan.
8. Dan tidak lupa kepada adik-adikku tercinta Muhammad Nadhif dan Muhammad Faruq Aziz. Tetaplah semangat untuk mencari ilmu, dan jangan lupakan jasa perjuangan Ibu-bapak.
9. Terimakasih kepada keluarga Bapak Budi sekeluarga serta keluarga Ibu Triana yang telah memberikan dukungan penuh selama saya menempuh perguruan tinggi di Yogyakarta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

10. Bapak Arif Budi Dwi Cahyadi selaku CEO dari Neo Wedding Singer yang telah mengizinkan saya untuk melakukan penelitian di perusahaanya. Tak lupa juga seluruh keluarga besar dari Neo Wedding Singer.
11. Pengasuh pondok pesantren Raudlatul Muttaqien K. Hamdani Bakran Adz-Dzakiey yang telah banyak membimbing serta memberikan pelajaran dan arahan.
12. Teman-teman Fazan musik studio. Mas vivit, abang fikri, om indro, mas hikam , khanif serta teman teman yang lainnya yang telah memberikan banyak pelajaran.
13. Kepada grup Hariza Nasyid yang telah menjadi wadah untuk berproses dan berkarya.
14. Masjid Al-Huda janti baru, yang telah memberikan tempat tinggal gratis selama hidup di Jogja. Juga termasuk rekan-rekan yang ikut hidup prihatin (Miftah, Arya, Agus, Mas bakri).
15. Sedulur Ikatan Alumni Madrasah Raudlatul Ulum (IKAMARU), yang sudah menjadi Keluarga sendiri.
16. Kepada Kang Deni Aden sekeluarga yang telah menjadi keluarga sendiri selama di Yogyakarta.
17. Teman-Teman KKN posko desa Wareng gunung Kidul.
18. Seluruh teman-teman Ilmu Komunikasi 2015 atas kebersamaan dan bantuan serta ilmu selama menempuh pendidikan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

19. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung dan mendukung Skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Disamping itu penulis menyadari bahwa dalam penyusunan ini masih banyak kekurangan, sehingga kritik dan saran dari semua pihak akan sangat berguna.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL 1
ABSTRAK 2
ABSTRACT 3
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI i
NOTA DINAS PEMBIMBING ii
HALAMAN PENGESAHAN iii
MOTTO iv
HALAMAN PERSEMBAHAN v
KATA PENGANTAR vi
DAFTAR ISI x
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 9
C. Tujuan Penelitian 9
D. Manfaat Penelitian 9
E. Tinjauan Pustaka 10
F. Landasan Teori 14
G. Kerangka Berfikir 31
H. Metodologi Penelitian 32
BAB II 40
GAMBARAN UMUM NEO WEDDING SINGER 40
A. Sejarah Berdirinya *Neo Wedding singer* 40
B. Profil *Neo Wedding Singer* 43
C. Penjelasan Logo *Neo Wedding Singer* 45
D. Produk *Neo Wedding Singer* 46
E. Standar Operasional Prosedur Latihan *Neo Wedding Singer* 52
F. Standar Operasional Prosedur Perform *Neo Wedding Singer* 52
G. Standar Operasional Prosedur *Meeting* 53

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

H. Standar Operasional Prosedur Transaksi 53
5. Struktur Manajemen Perusahaan *Neo Wedding Singer* 54
6. Penghargaan Yang Sudah Diraih Oleh *Neo Wedding Singer* 55
7. Kegiatan Promosi NEO Wedding Singer 55
8. Kegiatan yang menyangkut penelitian 56
BAB III 58
PEMBAHASAN 58
A. Periklanan Dalam Meningkatkan Penjualan 58
B. Penjualan Tatap Muka Dalam Meningkatkan Penjualan 65
C. Hubungan Masyarakat Dan Publitas Dalam Meningkatkan Penjualan 69
D. Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan 73
E. Pemasaran Langsung Dalam Meningkatkan Penjualan 78
F. Event dan pengamalaman dalam meningkatkan penjualan 81
BAB IV 83
PENUTUP 83
A. Kesimpulan 83
B. Saran 84
DAFTAR PUSTAKA 86
LAMPIRAN-LAMPIRAN 88
PEDOMAN WAWANCARA DENGAN NEO WEDDING SINGER 88
TENTANG PENULIS 91

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kesenian merupakan salah satu bidang yang saat ini sedang dilirik oleh banyak orang. Sehingga banyak orang-orang mulai belajar dan mengembangkan ilmu kesenian, mengingat bahwa eksistensi dalam dunia seni semakin terus berkembang. Pengertian Seni Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah suatu karya yang mempunyai nilai *estetika* atau keindahan. Dapat dilihat dari segi kehalusan, keindahan, fungsi, bentuk, dan sebagainya. (*kbbi.kemdikbud.go.id*. Diakses tanggal 18 April 2020 pada puku 20:30). Dilansir dari belajargiat.id, dalam segi bentuknya seni terbagi menjadi dua yaitu 2D (Dwitarma) dan 3D (tritama). Sedangkan menurut pembagiannya, seni dipecah menjadi tiga macam antara lain yaitu, seni rupa atau *Visual Art*, seni musik atau *Audio Art*, dan seni *Audio Visul Art.* Salah satu kesenian yang paling banyak diminati saat ini adalah seni musik. Seni musik adalah suatu seni yang dapat dirasakan dan dinikmati melalui indra pendengaran dengan menggunakan media alat musik. Elemen utama dari seni ini adalah unsur suara. Unsur lainnya yang juga berperan penting antara lain adalah melodi, harmoni, dan notasi musik. Pengertian musik menurut kamus besar bahasa Indonsia adalah serangkaian nada-nada dan suara yang disusun dengan sedemikian rupa sehingga dapat menciptakan sebuah irama, nada, dan lagu yang dapat menyatu dengan harmonis.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Dilansir dari www.akurat.com, perkembangan musik di Indonesia saat ini sangatlah pesat. Terdapat berbagai ragam *genre* seperti; dangdut, *rock*, *pop*, *jazz*, keroncong, melayu hingga ke musik *indie* (*band* yang tidak terikat oleh perusahaan *major*). Keanekaragaman musik di Indonesia telah membawa masyarakatnya memiliki sebuah panutan tersendiri atau menjadi suatu kaum yang memiliki sisi fanatisme terhadap suatu grup musik atau *genre* musik tersebut. Sehingga menjadikan musik sangat dekat dengan kehidupan. Adanya potensi tersebut maka tak sedikit orang mulai menjadikan musik sebagai ladang usaha yang menyajikan jasa hiburan di setiap moment tertentu bagi penikmat musik

Contoh jasa hiburan di bidang musik yang sedang berkembang saat ini adalah *wedding singer*. merupakan jasa hiburan yang disediakan dalam sebuah acara pernikahan. Hadirnya musik pada sebuah acara pernikahan seakan sudah menjadi kebutuhan yang sangat diperlukan disetiap kali akan melakukan acara *resepsi* atau pesta pernikahan. Hal tersebut mendorong para pelaku seni musik untuk memanfaatkan kesempatan berbisnis dengan membuat layanan jasa hiburan *Wedding Singer*. Di Yogyakarta sendiri, banyak sekali usaha layanan jasa wedding singer yang saat ini sudah berkembang.Seperti: Syiar Sambung Sanak, Hellodream, Hariza Entertaiment, Esklamusik, Lemongrass, Beat party, Esha Wedding, Jogja Nova, Neo Wedding Singer, dan lain-lain.

Salah satu usaha jasa *Wedding Singer* yang saat ini sudah berkembang pesat di Yogyakarta adalah Neo Wedding Singer atau NWS. Diakses dari

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

situs resmi Neo Wedding Singer pada tanggal 10 Januari 2020 pada pukul 17:00, Neo Wedding Singer (NWS) adalah sebuah jasa penyedia hiburan musik pernikahan yang menyediakan hiburan dengan berbagai macam *genre* musik menarik untuk menambah momentum pernikahan menjadi lebih spesial. NWS dibentuk pada tahun 2014, diprakarsai oleh tujuh Mahasiswa Pendidikan Seni Musik dan Pendidikan Bahasa Inggris Universitas Negeri Yogyakarta (UNY). Yang di pimpin oleh bapak Arif Budi Dwi Cahyadi. Awal mula berdirinya NWS tercetus dari kesadaran mereka untuk mengaktualisasikan diri sesuai dengan keahlian dan *passion* yaitu bermain musik, dimulai dari mengisi acara dari panggung kepanggung, mengisi di acra- acara kampus, dan beberapa masih menjadi *aditinonal player* atau pemain musik di beberapa grup musik lain. Seiring berjalannya waktu, NWS mulai mengembangakan potensi bermain musiknya agar supaya lebih termenejerial dengan baik. Selain juga dibenturkan dengan adanya pemikiran untuk tetap memperoleh nilai ibadah disetiap aktivitas yang NWS lakukan, mereka memutuskan untuk membentuk suatu badan usaha yang berorientasi pada keberkahan kerja sesuai dengan tuntutan syariat islam, yaitu menjadi penyedia layanan jasa hiburan musik pernikahan islami.

Usaha *wedding singer* di Yogyakarta memang menjadi lahan yang menjanjikan bagi para pelaku usaha musik untuk berlomba-lomba memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Maka dari itu beragam inovasi diciptakan oleh NWS untuk membantu meningkatkan produktifitas NWS serta memaksimalkan pelayanan yang nantinya dapat

menjadikan citra positif untuk perkembangan usaha NWS kedepan. Ketika pelayanan sebuah jasa *Wedding singer* memuaskan, maka konsumen akan puas dan akan memberikan ulasan yang baik kepada kerabat dan keluarga tentang pengalamannya menggunakan jasa tersebut. Begitupun juga dengan NWS yang selalu mengedepankan pelayanan yang terbaik serta profesional dalam setiap pelayanannya, hal ini dapat dibuktikan dengan beberapa inovasi serta strategi pemasaran yang NWS lakukan seperti, membuat *website* yang tujuanya memberikan informasi seputar *Company Profile* NWS serta memudahkan calon konsumen untuk melakukan transaksi tanpa perlu bertatap muka secara langsung. NWS juga sering membuka *Stand* promosi dibeberapa acara. Hal itu bertujaun untuk lebih memperekenalkan NWS tak hanya dala bentuk visual saja, namun langkah kongkrit bertatap muka secara langsung terhadap calon konsumen.

Neo Wedding Singer juga membuka lowongan *freelancer* terhadap pelaku musik yang lainnya untuk ikut bergabung dengan NWS, sebagai *partner* kerja ketika NWS mendapatkan job yang bertabrakan. Tenaga-tenaga seperti ini biasanya diisi oleh mahasiswa seni musik atau musisi yang lain. Dan saat ini jumlah musisi yang berada dalam naungan NWS yaitu lebih dari tiga puluh anggota yang sudah tersebar dibeberapa kota. Dengan kualitas sumber daya manusia yang dikira sudah cukup, NWS mulai melebarkan sayapnya dengan membuka cabang layanan wedding singer NWS di kota-kota lain. Seperti Yogyayakarta, Solo, Bandung, Pekalongan, dan Klaten. Selain itu pilihan format hiburan yang disajikan oleh NWS juga sangat

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

beragam, Biasanya jasa hiburan yang lain hanya menyediakan satu format musik saja. Namun di NWS memiliki banyak format musik dan tidak fokus kepada satu *genre*, Pada NWS terdapat beberapa format musik yang dapat menjadi pilihan bagi para konsumen untuk memilih jenis hiburan musik apa yang akan dibutuhkan. Beberapa format musik yang NWS sediakan yaitu, musik *acapella*, musik *accoustic*, musik *band*, musik *orchestra* dan musik *etnic* atau tradisional.

Dalam setiap kegiatan bisnis Tidak ada usaha yang berjalan dengan tanpa masalah, sebuah industri perusahaan tentu memiliki pesaing dalam melakukan aktifitas usaha. Demikian juga bagi NWS. di Yogyakarta sudah banyak berkembang usaha pelayanan jasa wedding singer seperti; Syiar Sambung Sanak, Hellodream, Hariza, Esklamusik, Lemongrass, Beatparty, Jogjanova, Eshawedding. Dari sekian banyak pesaing tersebut pastinya setiap grup memiliki daya tarik dan cirikhas tersendiri, misalnya seperti Syiar Sambung Sanak yang memiliki cirikhas pembawaan musik yang lebih menonjolkan vokal grup dengan *genre* lagu islami dan religi yang sangat kental, didukung juga dengan cirikhas kostum sorban yang diikatkan dikepala dengan nuansa etnik yang menjadi cirikhas bagi syiar sambung sanak sehingga dinilai lebih kompeten di *genre* lagu tersebut

Perkembangan Industri layanan jasa *Wedding Singer* di Yogyakarta memang menjadi sebuah ajang kompetisi untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Banyaknya kompetitor tentu tidak menghalagi NWS untuk terus berjalan kedepan, jika melihat perkembangan NWS dalam

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

mengahadapi arus persaingan dalam panggung hiburan, Produktivitas NWS sendiri bisa dibilang sangat baik, hasil wawancara kepada Mas Arif Budi Cahyadi selaku *owner* dari Neo Wedding Singer pada tanggal 27 Desember 2019 pada pukul 15.30 setidaknya NWS mampu mengisi acara di pernikahan tiga sampai empat kali dalam Satu Minggu. Jumlah tersebut bisa dibilang sangat baik, melihat banyaknya pesaing pengisi hiburan musik yang berada di Yogyakarta, yang hanya mampu mengisi satu sampai dua kali dalam satu minggu. Sebagai bahan perbandingan seperti contoh penyedia jasa hiburan yang lain yaitu Hariza *wedding entertainment*, berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan owner Hariza *wedding entertaiment* Bapak Haniffudin pada tanggal 2 Januari 2020 pada pukul 13.15. Produktifitas Hariza untuk mengisi hiburan di acara pernikahan bisa dikatakan tidak sebanyak NWS, dalam satu minggu hariza hanya mampu mengisi setidaknya satu sampai dua kali, bahkan terkadang dua minggu sekali. Dengan perbandingan tersebut dapat terlihat bahwa NWS memiliki straetgi bauran promosi yang bagus sehingga dapat dikenal di belantika panggung musik hiburan pernikahn di Yogyakarta.

Peranan Bauran Promosi menjadi sangat penting karena menjadi pembeda satu produk dengan produk yang lainnya. Komunikasi pemasaran yang efektif menjadi ujung tombak suatu perusahaan agar perputaran roda dalam kegiatan pemasarannya dapat di kendalikan dengan baik. Sehingga mencapai terget yang diinginkan. Selama ini NWS melakukan beberapa strategi bauran Promosi untuk meningkatkan penjualannya seperti

mengencarkan periklanan melalui media sosial, penjualan tatap muka dengan membuka stand khusus di beberpa pameran acara, membangung kedekatan terhadap hubungan masyrakat dengan membuat channel youtube khusus yang berisikan konten seputar perkembangan duni musik dan musik sebagai hiburan di pernikahan, channel ini bertujuan untuk memberikan edukasi terhadap masyarakat seputar musik.

Bauran promosi diperlukan karena untuk meningkatkan usaha yang berujung pada eksistensi serta peningkatan penjualan. Dalam pengertiannya, bauran promosi adalah suatu kegiatan komunikasi yang berkoordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. solomon menjelaskan bahwa bauran promosi adalah elemen-elemen utama dalam komunikasi yang dikenadalikan oleh pemasar termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, hubungan tatap muka, dan pemasaran secara langsung (Dharmmesta, 2014: 99).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Islam tidak pernah melarang umatnya untuk berbisnis, bahkan Nabi Muhaamad SAW semasa hidupnya juga melakukan kegiatan bisnis, hal ini menunjukkan dalam islam sangat memperhatikan bisnis atau perniagaan sebagai sarana mata pencaharian bagi umatnya, namun dalam hal ini islam juga sangat memperhatikan norma dan aturan dalam melakukan kegiatan bisnis yang baik serta tidak merugikan pihak yang lain. Dalam perkataan promosi juga harus mengandung isi yang baik dan mengandung nilai

edukatif. meskipun pada prinsipnya kata-kata tersebut bertujuan untuk melirik minat penjualan pada konsumen. Islam sangat memperhatikan betul pentingnya pendekatan yang baik dan ramah untuk memimat konsumen tanpa adanya paksaan. Diriwayatkan dalam Al-Qur'an QS. Al Baqarah : 256 bahwa:

لَا إِكْرَاهَ فِي الدِّينِ ۖ قَدْ تَبَيَّنَ الرُّشْدُ مِنَ الْغَيِّ ۚ فَمَنْ يَكْفُرْ بِالطَّاغُوتِ وَيُؤْمِنْ بِاللَّهِ فَقَدِ اسْتَمْسَكَ بِالْعُرْوَةِ الْوُثْقَىٰ لَا انْفِصَامَ لَهَا ۗ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ

"Tidak ada paksaan untuk (memasuki) agama (Islam); sesungguhnya telah jelas jalan yang benar daripada jalan yang sesat. Karena itu barangsiapa yang ingkar kepada Thaghut dan beriman kepada Allah, maka sesungguhnya ia telah berpegang kepada buhul tali yang amat kuat yang tidak akan putus. Dan Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui" (QS. Al Baqarah : 256).

Dari ayat di atas dapat disimpulkan bahwa untuk menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran tidaklah dengan cara paksaan agar konsumen mau menerima produk kita. Dan kegiatan tersebut dapat dilakukan dengan inovasi dalam meningkatkan penjualan, salah satunya dengan bauran promosi. Bauran Promosi menjadi layak untuk diangkat karena dalam komponen yang ada didalamnya terdapat bauran strategi pemasaran yang dapat menjadi acuan untuk meningkatkan nilai penjualan suatu perusahaan. Dalam hal ini peneliti menjadi tertarik untuk mengulas strategi bauran Promosi yang dilakuka oleh NWS sehingga mampu menembus segment pasar yang sangat baik serta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

sistem pelayanan yang profesional dan pemasarannya yang dikira produktif. sehingga NWS menghasilkan nama *brand* yang cukup dikenal di wedding singer lainnya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dalam penelitian ini, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut.

"Bagaimana bauran promosi yang dilakukan oleh *Neo Wedding Singer* dalam meningkatkan penjualannya?"

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini sebagaimana rumusan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Bauran Promosi yang dilakukan oleh *Neo Wedding Singer* dalam meningkatkan penjualannya.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara khusus yaitu kepada UIN Sunan Kalijaga dan umumnya kepada masyarakat dan peneliti yang akan mendalami lebih lanjut terkait dengan tema ini. Adapun uraian lengkap manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kajian Teoretis
   a. Secara teoritis, penelitian ini dapat memberikan informasi tentang Bauran Promosi yang dilakukan oleh Neo Wedding Singer;
   b. Selain itu, dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam penerapan Bauran Promosi pada perusahaan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

c. Terakhir, sebagai bahan referensi untuk meningkatkan kualitas penelitian lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi pembaca mampu dijadikan evaluasi untuk membangun promosi dalam koredor komunikasi pemasaran yang tepat.

b. Bagi suatu perusahaan dibidang jasa untuk meningkatkan mutu dan kualitas perusahaan.

c. Bagi peneliti selanjutnya, dengan mengetahui hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan rujukan dalam penelitian yang berkaitan.

E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan kepustakaan berguna bagi skripsi ini. Untuk mengkaji skripsi ini, peneliti melakukan tinjuan-tinjauan terhadap penelitian sebelumnya. Diantaranya sebagai berikut:

1. Penelitian yang berjudul "Bauran Promosi Dalam meningkatkan jumlah pemasang iklan Studi Deskriptif Kualitatif pada surat kabar harian Jogja" oleh Mimip Tahurrohmat Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2015. Berdasarkan tujuan dari penelitian ini diketahui bahwa bauran promosi harian Jogja bertujuan untuk membangun Brand Image dimata masyarakat dan pemasang iklan dan harian Jogja menggunakan seluruh bauran promosi dalam meningkatkan jumlah pemasang iklan, diantaranya adalah periklanan dan publisitas, penjualan tatap muka, hubungan masyarakat dan event promosi

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

penjualan dan pemasaran langsung. Perbedaan dari skripsi ini adalah obyek penelitiannya yang berbeda, dan peneliti menggunakan bauran promosi sebagai langkah peningkatan penjualan bukan untuk peningkatan jumlah iklan.

2. Penelitian dengan judul "Strategi Komunikasi pemasaran PT. Arah Dunia Televisi Dalam Mendapatkan Klien" oleh Riza Suwastika Ilmu Komunikasi, Fakuktas Ilmu Sosial dan Humanioa, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014 dengan tujuan penelitian meningkatkan daya tarik pada klien PT. Arah Dunia Televisi juga menggunakan bauran promosi dalam mendapatkan Klien, bauran tersebut mencakup iklan (*Advertising),* promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perorangan (personal salling) dan penjualan langsung (direct selling). Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh PT. Arah Dunia Televisi (AdiTV) dalam mendapatkan klien dibagi menjadi Dua Job description. Yaitu: *Account exesecutuve, dan marketing communication*. Perbedaan dari skripsi ini adalah obyek penelitiannya yang berbeda.
3. Penelitian jurnal dengan judul "Peranan Bauran Promosi terhadap Penimgkatan Volume Penjualan" oleh Aria Kusuma Syamsu, Imam Suyadi, Kadarisman Hidayat, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, 2014. Hasil penelitian tersebut yaitu untuk meningkatakn volume penjualannya dealer sepeda motor Honda PT. Nusantara Surya Sakti Bululawang yaitu dengan cara melakukan prmosi melalui media koran, Brosur, spanduk, dan radio, melalui evend-evend, bekerjasama

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

dengan para tender dan merikrut bebrapa media masa. Perbedaan dari penelitiaan ini dengan penelitian tersebut yaitu, jika penelitian tersebut lebih terfokus terhadap perhitungan Volume Angka dalam masing-masing promosi. Namun penelitian ini tidak menghitung volume angka dalam setiap jumlah prmosi, melainkan ingin mengetahu seberapa jauh Neo Wedding Singer dalam mengamalkan Bauran promosi untuk meningkatkan penjualannya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

No	Peneliti/Instansi	Jenis	Judul Penelitian	Metode	Persamaan	Perbedaan
1.	Mimip Tahurrohmat,Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalija, Yogyakarta, 2015	Skripsi	Bauran Promosi Dalam meningkatkan jumlah pemasang iklan pada surat kabar harian Jogja 2015	Deskriptif Kualitatif	Mengkaji mengenai bauran promosi	Objek penelitian dan penelitian ini menggunakan bauran promosi sebagai langkah peningkatan penjualan bukan peningkatan jumlah iklan
2.	Riza Swastika, Ilmu Komunikasi, Fakuktas Ilmu	Skripsi	Strategi Komunikasi pemasara PT. Arah Dunia	Deskriptif Kualitatif	Mengkaji mengenai bauran promosi	Objek penelitian

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

	Sosial dan Humanioa, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014		Televisi Dalam Mendapatkan Klien			
3.	Aria Kusuma Syamsu, Imam Suyadi, Kadarisman Hidayat, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, 2014	Jurnal	Peranan Bauran Promosi terhadap Penimgkatan Volume Penjualan volume 16 no 1 tahun 2014	Deskriptif Studi Kasus	Mengkaji bauran promosi	Terfokus terhadap perhitungan volume angka dalam pengiklanan

Sumber: Olahan Peneliti

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

F. Landasan Teori

Teori adalah Himpunan Konstruk (konsep), definisi dan proporsi yang mengemukakan pandangan sistematis tentang gejala dengan menjabarkan relasi diantara variabel, untuk mejelaskan dan meramalkan gejala tersebut (Kriyantono, 2006:43). Untuk meningkatkan penjualan digunakan teori-teori komunikasi pemasaran yang sesuai dengan penelitian ini, seperti:

1. **Komunikasi**

Istilah Komunikasi atau dalam bahasa Inggris *Communication* berasal dari kata Latin yaitu *Communicatio*, dan bersumber dari kata *Communis* yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna, makna yang dipahami komunikator dan komunikan (Effendy, 1985:11). Menurut Harold Lasswell komunikasi adalah *Who Says Wahat In Wich Channel To Whom With What Effect* atau siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana (Mulyana, 2008:69). Ilmu Komunikasi memiliki banyak sekali cabang, seperti Komunikasi Antarbudaya, Komunikasi Interpersonal, Komunikasi Intrapersonal dan masih banyak lagi cabangnya. Salah satu yang ada dan dikaji dalam Ilmu Komunikasi adalah tentang strategi komunikasi, yaitu mempelajari bagaimana cara yang tepat dalam berkomunikasi sehingga dapat menghasilkan komunikasi yang efektif antara komunikator dan komunikan.

2. **Komunikasi Pemasaran**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Secara umum, Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan tehnik-tehnik pemasaran yang ditujukan kepada khalayak umum agar barang atau jasa yang kita tawarkan bisa di ketahui secara luas sehingga mampu meningkatkan pendapatan. Komuikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Terakhir ini, komponen komunikasi

pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting. Bahkan telah diklaim bahwa pemasaran di era 90-an adalah komunikasi dan komunikasi tidak terpisah (Terence, 2003: 4).

Menurut Sutisna dalam buku Amir Purba dkk. (2006:126-127) menyatakan komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen saran mengenai perbedaan produk di pasar. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) yaitu:

a. Iklan (advertising);

   Advertising atau periklanan merupakan usaha penyajian non-personal atau promosi produk yang dibayar oleh pihak perusahaan. Iklan merupakan strategi komunikasi pemasaran dengan media tv, radio, majalah, koran dan lainnya.

b. Penjualan tatap muka (personal selling)

   Penjualan langsung dapat menjadi strategi komunikasi pemasaran imana pihak perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen. Dalam hal ini, perusahaan dapat menjelaskan produk lebih detail dan menerima *feedback* dari konsumen.

c. Promosi penjualan (sales promotion)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Promosi penjualan bertujuan untuk meningkatkan keinginan target konsumen untuk membeli suatu produk. Hal ini dapat berupa insetif jangka pendek yang menarik dimata konsumen. Promosi juga bertujuan untuk membujuk konsumen agar membeli produk.

d. Hubungan masyarakat dan publisitas (public relation and publicity)

Hal ini bertujuan untuk meningkatkan hubngan antara produk dengan konsumen dan masyarakat umum. Strategi ini dapat dilakukan dengan menjalankan beberapa program menarik yang dapat eningkatkan citra dan produk tersebut.

e. Pemasaran langsung (direct marketing)

Pemasaran langsung disini artinya melakukan interaksi langsung dengan konsumen dengan media non-personal seperti email, telepon, surat dan lainnya.

f. Sponsorship

Pemberian sponsor pada suatu kegiatan dapat menjadi strategi komunikasi pemasaran yang baik. Hal ini dapat meningkatkan brand awareness dan reputasi perusahaan itu sendiri.

g. Corporate Identity

Pembangunan citra perusahaan juga penting untuk rencana jangka panjang perusahaan.

h. *Packaging*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Kemasan produk dapat menjadi hal yang penting dalam strategi komunikasi pemasaran produk. Kemasan yang menarik dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Komunikasi ini bisa dalam bentuk desain, wsarna serta bentuk dari kemasan produk tersebut.

i. Point of Sale and Marchandising

Strategi ini dilakukan dengan melakukan display produk serta pembuatan material pendukung seperti poster, stiker, spanduk dan desain dari tempat berjualan.

j. Word of Mounth

Strategi ini merupakan komunikasi personal yang cukup efektif dlam meningkatkan penjualan produk. Word of mouth sangat efektif dalam memengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan membeli produk yang direkomendasikan oleh kenalannya karena menanggap bahwa informasi produk tersebut terpercaya dan personal. Word of mouth dianggap lebih persuasif dibandingkan pemasaran melalui iklan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran guna meraih segmentasi yang luas (Soemanagara, 2006: 4-5).

Proses pemasaran adalah adanya aktivitas pertukaran dari satu pihak kepada pihak lain, baik pertukaran yang sifatnya terbatas

maupun yang sifatnya luas dan kompleks, alasan terjadinya pertukaran adalah untuk memuaskan kebutuhan (Kotler, 2005: 12) menyebutkan 5 kondisi yang harus dipenuhi agar pertukaran dapat terjadi yaitu:

1) Terdapat setidaknya dua pihak,
2) Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang berharga bagi pihak lain,
3) Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan melakukan penyerahan,
4) Masing-masinh pihak bebas menerima atau menolak tawaran pertukara; dan
5) Masing-masing pihak yakin bahwa berunding dengan pihak lain layak dan bermanfaat.

Pada proses tersebut akan terjadi proses komunikasi baik langsung maupun tidak langsung, sehingga komunikasi memegang peran yang penting dalam proses pertukaran. Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses pengembalian lambang-lambang yang diartikan sama antara individu kepada individu, individu kepada kelompok, dan kelompok kepada massa. Komunikasi pemasaran sering disebut dengan kegiatan promosi. Promosi yang dimaksudkan adalah segala bentuk kegiatan komunikasi pemasaran kepada konsumen dalam memasarkan suatu produk atau jasanya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan seiring dengan daur hidup produk berbeda dan disesuaikan menurut tahapan daur hidup produk masing-masing.

3. Promosi

Dalam bisnis, perusahaan jasa maupun barang tetap menginginkan kalau produk yang dihasilkan bukan untuk konsumen tertentu saja. Tetapi untuk masyarakat yang lebih luas, berbagai macam inovasi dilakukan oleh perusahaan agar produknya bisa lebih di kenal luas dan mendapatkan kepercayaan kepada konsumen untuk tertarik menggunaka jasa tersebut. Sehingga mendorong terjadinya penjualan. Salah satu diantaranya dengan melakukan Promosi.

Michael Ray, mendefinisikan promosi sebagai *"The coordination of all seller-iniated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promate an idea"* berkoordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan (Morrisan, 2010 : 16).

Berdasarkan pengertian promosi diatas, dapat disimpulkan bahwa pengertian promosi adalah saling keterikatnya semua element-element informasi seputar penjualan yang menjelasakan tentang perusahaan barang atau jasa untuk menyakinkan calon konsumen.Menurut Burnett 1993, promosi diartikan sebagai fungsi pemasaran yang memfokuskan

pengomunikasian komponen-komponen program pemasaran secara persuasif kepada khalayak, untuk menunjang pertukaran antara pemasar dan konsumen, serta membantu mencapai tujuan dari kedua belah pihak. promosi sebagai koordinasi upaya-upaya komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi sikap atau perilaku.

Promosi adalah salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinganan dan kebutuhannya. (Lupiyoadi, 2013: 120).

Menurut Laksana (2008 : 133) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut maka promosi merupakan aktifitas komunikasi yang berasal dari informasi yang tepat.

Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjual *(sales Force*). Dari pengertian tersebut, Promosi penjualan yang ditawarkan memungkinkan konsumen untuk memiliki kesempatan untuk mendapatkan lebih dari apa yang mereka pikirkan menyangkut nilai barang. Secara umum tujuan-tujuan dari promosi dapat digeneralisasikan menjadi tiga yaitu meningkatkan permintaan dari para pengguna industri atau konsumen akhir, meningkatkan kinerja bisnis (Hermawan, 2012 : 127- 128).

Menurut (Mursid, 2008 : 95) tujuan Promosi adalah:

a. Karena ada banyak hal mengenai perusahaan kita yang sebaiknya diketahui oleh pihak liuar.
b. Adanya keinginan untuk bisa lebih meningkatkan penjualan
c. Karena kita ingin perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang baik.

Kegiatan Promosi pada umumnya dilakukan berdasarkan tujuan berikut:

a. Memodifikasi tingkah laku

Tingkah laku konsumen terhadap suatu barang antara satu dengan yang lainnya saling berbeda-beda, baik selera, motivasi, kesetiaan dan keinginan. Tujuan promosi adalah menjadikan Konsumen memiliki persamaan tingkah laku yaitu setia terhadap suatu produk.

b. Memberitahu

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Kegiatan promosi digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen. Promosi yang bersifat informative membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk kembali.

c. Membujuk

Promosi bersifat persuasif ini bertujuan untuk terciptanya kesan positif dibenak konsumen dalam waktu yang lama terhadap produk. Promosi yang bersifat membujuk akan menjadi dominan jika produksi yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk.

d. Mengingatkan

Tujuan promosi adalah untuk mempertahankan merek produksi dihati konsumen dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk, proses promosi dengan tujuan meningatkan, harus dilakukan secara kontinyu.

- **Bauran Promosi**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Selain itu, dalam promosi terdapat juga bauran promosi yang menjadi strategi penting dalam menjalankan promosi. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut.

Bauran promosi (*Promotion mix*), merupakan salah satu variabel di dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam proses memasarkan produk atau jasa. Tak jarang jika istilah promosi kerap kali

digunakan secara umum untuk menunjukkan suatu pekerjaan yang mengandung pengenalan pada suatu perusahaan meskipun yang dimaksud adalah promosi. Secara traditional, bauran promosi mencakup emapat element, yaitu periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), publikasi atau hubungan masyarakat, dan personal selling. Namun George dan Michael Belch menambahkan dua element dalam promotion mix. Yaitu direct marketing dan interactive media. Dua element yang terakhir ini telah banyak digunakan secara luas oleh pengelona pemasaran suatu perusahaan atau jasa untuk berkominasi dengan khalayak sasarannya sebagaimana empat elemen sebelumnya (Morrisan, 2010 : 38).

Seperti yang telah dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), bauran promosi terdiri atas lima variabel meskipun dapat pula ditambahkan satu variabel lagi jadi ada enam betuk variabel dalam bauran promosi . enam variabel tersebut yaitu meliputi:

a. Periklanan

Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi nonpribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Yang dimaksud dengan sponsor dalam pengertian tersebut tidak hanya berupa perusahaan, tetapi juga lembaga-lembaga nonlaba seperti lembaga pemerintahan, perguruan tinggi, yayasan, dan sebagainya serta individu- individu. Komunikasi yang dilakukan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

oleh sponsor bersifat massa karena menggunakan media massa seperti: radio, televisi, surat kabar, majalah, papan luar ruang atau baliho, dan sebagainya.

Iklan yang dipasang dimedia media tersebut dapat memberikan umpan baik kepada sponspornya, umpan tersebut yaitu berupa anggapan yang dapat menjadikan respon untuk calon konsumen. Meskipun terkadang dengan menggunakan metode iklan ini akan memakan waktu yang tidak secepat penjualan antar personal bertatap muka secara langsung..

b. Penjualan tatap muka (*personal selling*)

Berbeda dengan periklanan, dalam penjualan tatap muka terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual. Penjualan personal atau *personal salling.* Yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon *pembelinya (person -To- person communication).* Dalam hal ini, penjualn berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. (Morrisan, 2010 : 34).

Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah, sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Penyampaian pesan atau percakapan yang mereka lakukan sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

situasi yang ada. Kegiatan penjualan tatap muka ini tidak hanya terjadi di tempat pembeli saja, tetapi juga dapat dilakukan di tempat penjualan, toko atau ditempat lain.

c. Hubungan masyarakat dan publisitas

Hubungan masyarakat (humas) atau Public Relation (PR) dirancang untuk mempengaruhi sikap masyarakat terhadap suatu organisasi, produknya, dan kebijakannya. Sebagai kegiatan promosi, humas ini ditempatkan oleh banyak organisasi jauh dibelakang periklanan, penjualan tatap muka dan promosi penjualan.

Kegiatan humas dimaksudkan untuk membangun dan mempertahankan citra jangka panjang bagi perusahaan dari masyarakat, seperti (1) pelanggan, (2) calon pelanggan, (3) pemilik, (4) karyawan, (5) serikat kerja, (6) masyarakat lokal; dan (7) pemerintah. Untuk mengkmunikasikan pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat.

d. Promosi Penjualan

Variabel berikutnya dalam bauran promosi adalah promosi penjualan atau sales *promosi*. Promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nuilai tambah atau intensif kepada tenaga penjual, distributor, atau konsumen yang diharapakan dapat meningkatkan penjulan. Contoh promosi penjualan adalah pemberian potongan harga *(discount)* atau undiann berhadiah.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen (consumer-oriented sales promotion) dan promosi penjualan yang beroruentasi kepada perdagangan (*trade-oriented sales promotion*) (Morrisan, 2010 :25).

e. Pemasaran secara langsung

Pemasaran secara langsung atau *direct marketing* adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan transaksi penjualan. Salah satu instrumen penting dalam pemasaran langsung adalah iklan tanggapan langsung. Atau *direct response advertising* yaitu iklan dimana suatu produk yang dipromosikan melalui media massa memnta atau mendorong konsumen untuk membeli produk bersangkutan langsung kepada pembuatnya (Morrisan, 2010 : 22). Untuk maksud tersebut, kegiatan ini biasanya memanfaatkan alat-alat seperti surat, telepon, fax, e-mail, dan alat nonpribadi lainnya.

Kemajuan teknologi komunikasi yang ada saat ini sangat mendukung kegiatan tersebut. Berbagai kegiatan yang tercakup dalam pemasaran langsung ini adalah: (1) penertiban katalog, (2) surat menyurat, (3) kampanye melalui telepon (telemarketing), (4) belanja secara elektronik, melalui katalog komputer yang on-line

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

dari rumah ke toko (electronic shopping), (5) belanja dari penawaran ditelevisi (tv shopping), (6) surat menyurat dengan fax; dan (7) surat menyurat dengan komputer (E-mail).

f. Event dan pengalaman

Banyak aktifitas yang dapat disponsori oleh perusahaan, seperti pertunjukan music, pertandingan olah raga, pertunjukan tari, perjalanan berkendara (touring), dan sebagainya. Seperti dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2006 : 549-550), tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam pensponsoran aktivitas adalah:

1) Mengidentifikasi pasar sasaran menurut faktor segmentasinya atau mengidentifikasi gaya hidup pasar sasaran;
2) Meningkatkan kesadaran pasar sasaran terhadap perusahaan atau nama produk;
3) Meningkatkan atau memperkuat persepi pelanggan tentang asosiasi citra merek;
4) Meningkatkan citra perusahaan;
5) Menciptakan pengalaman dan membangkitkan perasaan; dan
6) Memperlihatkan komitmen pada masyarakat atau pada isu-isu sosial.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

4. Meningkatkan Penjualan

Komunikasi pemasaran terpadu juga berguna dan dapat berdampak pada meningkatnya penjualan. Perusahaan bisa merancang kegiatan promosi dengan berbagai macam cara seperti membagikan kupon belanja, sampel barang (produk), dan lainnya..Meningkatkan penjualan memang menjadi salah satu hal yang ingin dilakukan tiap perusahaan atau organisasi bsinis untuk menjajaki pasar tertinggi dalam industri perdagangannya.

Meningkatkan penjualan produk atau jasa, dalam jangka panjang akan bergantung pada beberapa faktor pemasaran yang mendasar (Cummins, 2010 : 52) beberapa faktor diantaranya adalah:

a. Produk

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan pada pasar sasarannya yang merupakan faktor yang akanmempengaruhi proses pemasaran perusahaan itu sendiri.

b. Harga Jual

Faktor harga jual adalah hal-hal yang sangat penting dan berpengaruh pada penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan atau organisasi bisnis.Harga jual juga menjadi indikator kelayakan mengenai kemampuan konsumen sasaran.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

c. Mutu

Mutu atau kualitas barang/ jasa merupakan suatu faktor yang berpengaruh pada peningkatan penjualan. Secara logika, mutu dan kualitas yang baik tentunya akan menciptakan kepercayaan dari konsumen sehingga membuat konsumen itu menjadi loyal terhadap perusahaan tersebut dan tidak berpindah pada produk perusahaan lainnya.

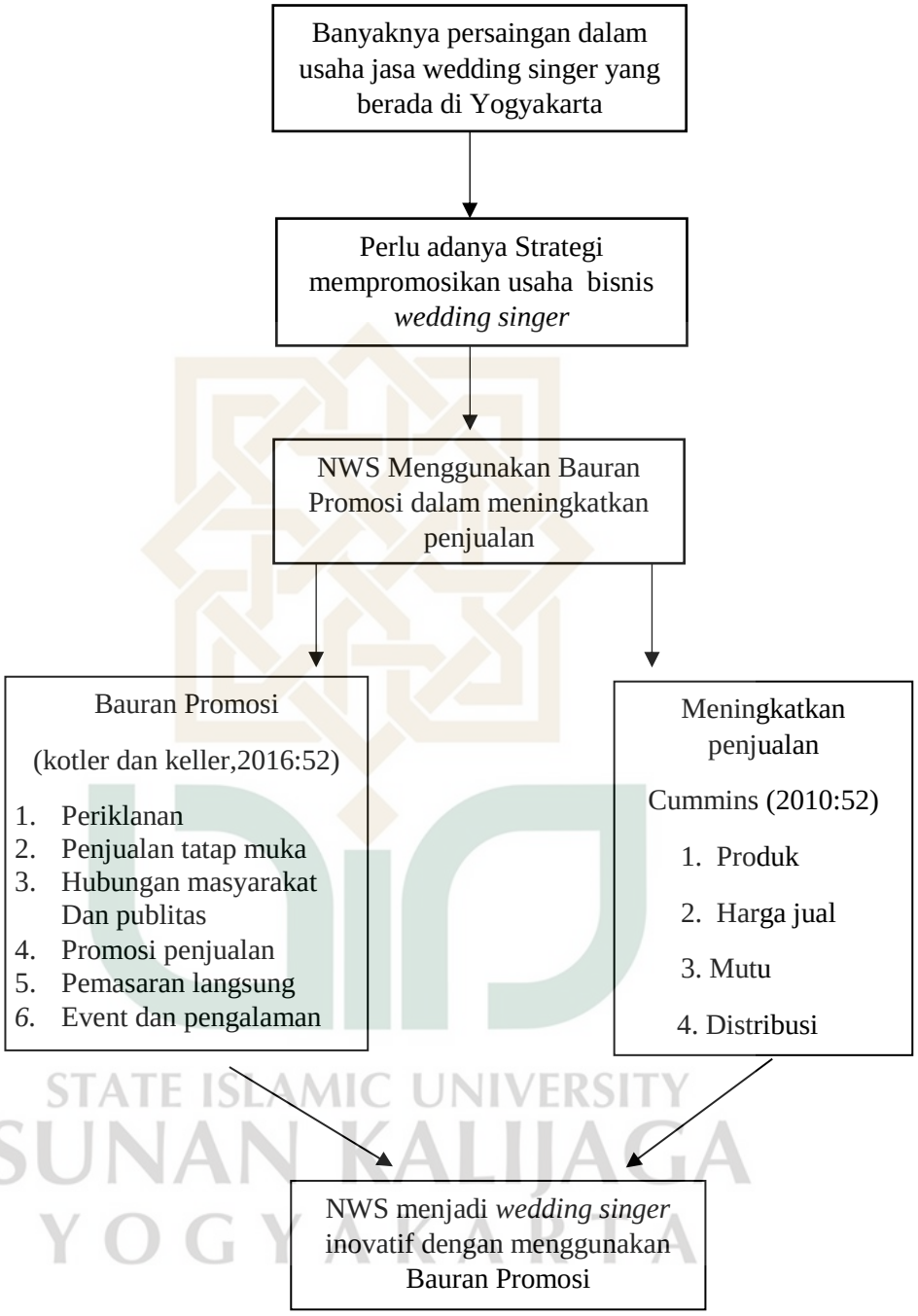
d. Distribusi

Distribusi atau penyaluran akan berpengaruh kepada proses peningkatan penjualan tersebut. Hal ini berkaitan dengan kemudahan konsumen atau calon konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa suatu perusahaan.

Berdasarkan landasan teori yang dipaparkan diatas, peneliti dapat menetukan unit analisis penelitian. Karena tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bauran promosi yang dilakukan oleh Neo Wedding Singer dalam mengingkatkan penjualan maka unit analisis yang peneliti gunakan adalah bauran promosi atau *promotion mix*, yaitu: Periklanan, Penjualan Tatap Muka, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, Promosi Penjualan, Pemasaran Langsung, Even dan Pengalaman. Dan peningkatan penjualan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

G. Kerangka Berfikir



Sumber: Olahan Peneliti

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat intepretatif (menggunakan penafsiran) yang melibatkan banyak metode, dalam menelaah penelitiannya (Deddy Mulyana, 2005). Penelitian kualitatif berarti proses eksplorasi dan memahami makna perilaku individu dan kelompok, menggambarkan masalah sosial atau masalah keman usiaan. Proses penelitian mencakup membuat pertanyaan penelitian dan prosedur yang masih bersifat sementar, mengumpulkan data pada seting partisipan, analisis data secara induktif, membangun data parsial ke dalam tema, dan selanjutnya memberikan intrepertasi terhadap makna suatu data. (Creswell, 2009).

Alasan peneliti memilih jenis penelitian ini karena peneliti ingin mengetahui bagaimana Bauran Promosi yang dilakukan oleh Neo Weding Singer dalam menghadapi persaingan bisnis secara detail dalam penjelasan secara deskriptif dan mendapatkan data kualitatif yang bisa diintrepertasikan menjadi suatu kesimpulan data setelah melalui analisa-analisa yang telah disesuaikan dan dipadukan dengan teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subyek Penelitian

Subyek adalah target populasi yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan subjek penelitian pada jasa hiburan wedding Neo Wedding Singer yang berada di Yogyakarta. Yaitu CEO dari Neo Wedding Singer Arief Budi Dwi Cahyadi, Devisi Sumber Daya Manusia (pelaku seni) Fahmy Ardhy Pamungkas, Dan Devisi Media Adhuha Nava Syahbandana.

b. Obyek Penelitian

Objek Penelitian ini adalah Implementasi Bauran Promosi sebagai cara untuk meningkatkan penjualan oleh jasa hiburan Neo Wedding Singer Yogyakarta.

3. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian kualitatif ada dua jenis, yaitu data primer yang menjadi sumber utama (narasumber) dan data sekunder sebagai data pendukung yang diperoleh dari selain informan utama.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari narasumber atau informan utama. Data utama dalam penelitian ini adalah transkrip atau hasil wawancara dengan owner dari Neo Wedding singer yaitu bapak Arif Budi Dwi Cahyadi

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data pendukung yang ditemukan oleh peneliti dari sumber-sumber yang sudah ada. Data sekunder dalam penelitian ini adalah dokumen, dokumentasi foto kegiatan dari Neo wedding singer, internet serta beberapa sumber yang diperoleh peneliti selama melakukan penelitian di lapangan.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam penelitian ini, akan ada dua jenis data yang akan dikumpulkan, yaitu data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber lain yang masih relevan dan mendukung kelengkapan data penelitian ini. Adapun teknik yang digunakan peneliti dalam penelitian ini, diantaranya adalah:

a. Observasi

Observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan (Nasution, 1988). Melalui observasi, peneliti belajar tentang perilaku, dan makna dari perilaku tersebut. Teknik observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi partisipatif. Yaitu teknik yang mengharuskan untuk peneliti agar terlibat dalam kegiatan sehari-hari obyek penelitian yang sedang diteliti. Semisal penelitian dalam

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

komunikasi pemasaran yang dilakukan NWS, peneliti akan mengobservasi, memantau, dan mengamati kegiatan Bauran Promosi yang dilakukan oleh Neo Wedding Singer seperti bagaimana caranya melakukan promosi, pelayanan karyawan terhadap konsumen.

b. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi bisa dilakukan jika peneliti ingin mengumpulkan data-data yang mendasar pada obyek yang ingin ditelitinya. Dalam penelitian ini, peneliti akan mewawancarai adit prasetyo selaku Marketing Manager dari Neo Wedding Singer, Arif selaku CEO dari Neo Weeding Singer dan beberapa konsumen yang pernah menggunakan jasa hiburan dari Neo Wedding Singer.

Dokumen merupakan catatan peristiwwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang atau organisasi yang bersangkutan dengan penelitian ini. Data dari dokumen akan membantu dalam pemenuhan data sekunder untuk penelitian ini.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

c. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumen ini merupakan sebuah pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Dengan begitu hasil penelitian akan terpercaya apabila didukung oleh dokumentasi yang berkaitan dengan penelitian (Sugiyono,2017:82-83). Dokumentasi digunakan sebagai bukti keabsahan data dalam penelitian yang dilakukan peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dokumen berupa foto, gambar, serta data-data yang ada pada lembaga dan mendukung dalam pelaksanaan penelitian ini.

5. Teknik Analisis Data

Data yang sudah di dapatkan, kemudian akan dianalisis oleh peneliti untuk melanjutkan dan membuktikan penelitian ini. Pada penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data analisis interaktif model Miles dan Huberman. Dalam teknik ini menggunakan empat komponen mulai dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data hingga verifikasi data.

a. Pengumpulan data

Pengumpulan data adalah kegiatan utama setiap penelitian. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dapat dilakukan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

degan wawancara, observasi, dokumentasi atau gabungan ketiganya (triangulasi). Pada tahap ini, peneliti akan melakukan pengumpulan data dengan metode yang sudah disebutkan tersebut. Data yang dikumpulkan secara kolektif akan disimpan dan dilanjutkan ke metode selanjutnya.

b. Reduksi data

Reduksi adalah proses pencatatan, pemilihan, penggolongan, mengarahkan sampai menghilangkan data-data yang telah diklasifikasikan dan mendukung suatu penelitian tersebut sehingga data penelitian tersebut dapat disajikan. Setelah data dikumpulkan oleh peneliti, data tersebut mulai diklasifikasikan dan dipilah-pilah data mana saja yang dapat diambil, dan data mana yang harus dibuang.Peneliti harus cermat dalam melakukan reduksi data.

c. Penyajian data

Data yang sudah dikumpulkan dan diklasifikasi melalui reduksi data, kemudian akan disajikan atau di *display* dan dicocokkan dengan teori-teori yang akan digunakan pada penelitian ini. Data-data yang dikumpulkan melalui teknik wawancara, dokumentasi dan observasi ini akan diolah oleh peneliti dengan mencocokkan data yang dikumpulkan dengan teori yang digunakan. Pada tahap ini, peneliti juga akan menganalisa setiap data yang diperlukan untuk penelitian ini. Pencocokan data dengan teori juga akan berpengaruh

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

kepada hasil kesimpulan penelitian ini. Maka dari itu, dibutuhkan analisa yang tepat untuk menyajikan dan menganalisa data yang sudah ada.

d. Verifikasi data

Verifikasi data biasa juga disebut dengan penarikan kesimpulan, yang dimana pada tahap ini, setiap data yang sudah diklasifikasi dan dicocokkan dengan teori-teori yang dipakai, akan ditarik sebuah jalur kesimpulan diperlukan di setiap penelitian.

6. Teknik Keabsahan Data

Pemeriksaan terhadap keabsahan data pada dasarnya, selain digunakan untuk menyanggah balik yang dituduhkan kepada penelitian kualitatif yang mengatakan tidak ilmiah, juga merupakan sebagai unsur yang tidak terpisahkan dari tubuh pengetahuan penelitian kualitatif (Moleong, 2007:320).

Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Menurut Patton (dalam Lexy J. Moleong, 2012:330) triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif.

Menurut Moloeng (2006) dalam Bungin (2007:265), triangulasi sumber data memberikan kesempatan untuk melakukan hal sebagai berikut: (1) penilaian hasil penelitian dilakukan oleh responden, (2)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

mengoreksi kekeliriuan oleh sumber data, (3) menyediakan tambahan informasi secara sukarela, (4) memasukkan informan dalam penelitian, menciptakan kesempatan untuk mengikhtisarkan sebagai langkah awal analisis data, dan (5) menilai kecukupan menyeluruh data yang dikumpulkan.

Berdasarkan pengertian di atas, maka untuk mencapai keabsahan data dari penelitian ini, maka dilakukan langkah-langkah seperti ini:

a. Membandingkan hasil observasi dengan hasil wawancara
b. Membandingkan pernyataan publik dengan pernyataan obyek penelitian
c. Membandingkan pernyataan publik dengan fenomena lapamgan yang terjadi sebenarnya
d. Membandingkan prespektif dari berbagai sumber mulai dari publik, obyek penelitian, *stakeholder* penelitian, hingga orang biasa sampai orang yang berpendidikan tinggi
e. Membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang ada

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Sumber dipilih oleh peneliti berdasarkan kegiatan bisnis yang dilakukan memiliki kesamaan dan dianggap berkompeten untuk menilai data penelitian ini karena alasan pengembangan bisnis beliau sudah cukup bagus dan layak untuk dijadikan pembandingan dengan subyek penelitian

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan mengolah data-data dari observasi, wawancara serta dokumentasi. Oleh karenanya, diperoleh hasil bahwa Neo Wedding Singer (NWS) sudah melakukan bauran promosi dalam meningkatkan penjualan jasa hiburan, diantaranya (1) Periklanan dalam meningkatkan penjualan, artinya peran periklanan yang dilakukan oleh NWS yaitu menggunakan promosi produk jasa yang dirasa sangat penting untuk mengenalkan produk kepada masyarakat. (2) Penjualan tatap muka dalam meningkatkan penjualan, dimana NWS juga melakukan tatap muka sebagai salah satu dari kegiatan promosi, mulai dari keluarga, orang-orang kampus serta dari mulut ke mulut. (3) Hubungan masyarakat dan publitas dalam meningkatkan penjualan. Pada praktiknya NWS mengenai hal teknis juga menggunakan tim marketing, sebab sebagai salah satu ujung tombak keberhasilan kerjasama. (4) Promosi dalam meningkatkan penjualan, maksudnya ada media yang digunakan untuk meningkatkan penjualan yaitu instagram, youtube dan utamanya website. Selain itu, juga dari mulut ke mulut, kartu nama NWS dan melalui informasi pada Banner. (5) Pemasaran langsung dalam meningkatkan penjualan, hal ini sesuai dengan praktiknya bahwa NWS berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Akan tetapi, terdapat kelemahan NWS yaitu pada point event dan pengalaman dalam meningkatkan penjualan, dimana hingga saat ini NWS belum mengadakan bauran tersebut untuk digunakan sebagai media promosi, sebab NWS masih fokus dalam meningkatkan promosi, baik menggunakan media dan promosi secara langsung.

B. Saran

Dari penjabaran yang ada di atas peneliti dapat memberi saran kepada

1. Bagi akademis

   Dalam penelitian-penelitian selanjutnya masih perlu pendalaman yang lebih struktural dan komprehensif tentang bauran promosi dalam segala lini bisnis umumnya dan industri kreatif musik wedding khususnya. Melihat industri kreatif seperti musik dan kebudayaan kesenian kurang dilihat.

2. Bagi Neo Wedding Singer

   Dari penelitian kali ini, peneliti masih melihat potensi promosi yang masih bisa di aplikasikan seperti penggunaan website dan aplikasi khususnya penyedia jasa wedding singer.

3. Bagi masyarakat umum

   Penelitian kali ini membuka pikiran peneliti untuk memberikan saran kepada masyrakat secara luas yang tertarik dalam industri musik

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

wedding performer, untuk tidak ragu terjun dalam bisnis ini. Karena melihat pasar potensi dan sumber daya manusia hari ini yang cukup menjanjikan.

4. Bagi pelaku industri musik wedding performer

Saran bagi pelaku industri bisnis wedding performer, dalam penelitian kali ini memberi banyak pengetahuan tentang promosi yang dapat dilakukan, Baik dari segi online yaitu pemanfaatan internet dan digitalisasi produk maun dari segi offline yaitu promosi *dore to dore* atau *face to face* pada klien saat event.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

A Shimp, Terence. 2006. *Periklanan Promosi Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi kelima, Jilid kesatu*. Jakarta: Erlangga.

Aria Kusuma Syamsu, Imam Suyadi, Kadarisman Hidayat. 2014. "*Peranan Bauran Promosi terhadap Penimgkatan Volume Penjualan dealer sepeda motor Honda PT. Nusantara Surya Sakti Bululawang*." Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya volume 16 no 1.

Chairiawaty. 2012. "*Branding Identity*." Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung, Vol.2, No.2, Oktober 2012.

Creswell, Jhon. 2000. *Reserch Design, pendekatan kualitatif, kuantitatif dan campuran*. Yogyakarta: Pustaka Belajar

Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kriyantono, Rahmat. 2006: *Tehnik Praktik riset Komunikasi*. Jakarta: PT. Kencana Perdana.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1996. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Intermemdia.

Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi ke dua belas, jilid 2 alih bahasa, Sabran bob. Jakarta: Erlangga.

Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Mursid, M. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Universitas Terbuka Depdikbud.

Moloeng, Laxy J. 2006 *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja.

Morrisan, M.A. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pmasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Predana Media Group.

Nasution. 1988. *Metode Penelitian Naturalistik*. Bandung: Tarsito.

Rambat, Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Supranto. 2000. *Tehnik sempling untuk survey dan Eksperimen*. Jakarta: Erlangga.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Swastika, Riza. 2014. "*Strategi Komunikasi pemasaran PT. Arah Dunia Televisi Dalam Mendapatkan Klien*." Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Tahurrohmat, Mimip. 2015. "*Bauran Promosi Dalam meningkatkan jumlah pemasang iklan (Studi Deskriptif Kualitatif pada surat kabar harian Jogja)*." Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

www.senibudayaku.com

www.dosenpendidikan.co.id/pengertian-musik

www.nagaswara.com

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

PEDOMAN WAWANCARA DENGAN NEO WEDDING SINGER

1. Bagaimana cara periklanan NWS?
2. Media promosi apa saja yang digunakan NWS?
3. Bagaimana periklanan NWS melalui media sponsor?
4. Bagaimana NWS melakukan periklanan dengan cara *personal seling*?
5. Bagimana cara NWS berkomunikasi dengan internal dsan eksternal?
6. Bagaimana cara NWS berkomunikasi dengan pelanggan dan calon pelanggan?
7. Apakah NWS pernah melakukan promosi seperti memberikan Diskon, potongan kepada pelanggan?
8. Bagimana promosi yang dilakukan NWS agar mendapat respon cepat?
9. Apakah ada kegiatan surat-menyurat kepada vendor?
10. Apakah NWS pernah mengadakan event pribadi untuk promosi?
11. Bagaimana NWS mengenalkan branding baik kepada customer?
12. Produk atau penawaran apa saja yang ada di NWS?
13. Pertimbangan apa saja yang dilakukan NWS ketika menetapkan harga/ produk yang ditawarkan?
14. Apakah ada jaminan tertentu agar masyarakat lebih percaya untuk menggunakan jasa NWS ?
15. Apakah ada pendistribusian jasa dari NWS?

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Foto Wawancara Dengan Bapak Arif Budi Dwi Cahyadi Selaku CEO dari NWS

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Wawancara dengan Bapak Aduha

Foto Latihan Neo Wedding Singer

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

TENTANG PENULIS

Penulis skripsi tentang "Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Jasa Hiburan - (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Perusahaan Neo Wedding Singer Yogyakarta)" ini bernama Muhammad Faisol Rizal. Panggilan kesehariannya adalah Rizal. Lelaki ini lahir di Demak, 21 Juni 1998. Adapun alamat tinggalnya adalah Desa Ploso, RT 04, RW 03, Kecamatan Karang Tengah, Kabupaten Demak,Jawa Tengah

Pendidikan yang sudah ditempuh penulis adalah (1) MI Nahdaltussyuban Ploso Karang Tengah Demak (2) Mts Raudlatul Ulum Guyangan Trangkil Pati, (3) MA Raudlatul Ulum Guyangan Trangkil Pati.

Adapun pengalaman organisasi yang pernah diikuti penulis adalah (1) UKM JQH Al-Mizan UIN Sunan Kalijaga (2) IKAMARU 2015 (3) Nasyid Yogyakarta (4) PMII Fakultas Ilmus Sosial dan Humaniora. Selain itu, penulis juga mempunyai pengalaman kerja yang masih dijalani sampai sekarang yaitu sebagai trainer musik islami di beberapa instansi resmi maupun membuka pelatihan secara pribadi. Dan aktif di FAZAN Musik Studio

Penulis bisa dihubungi melalui via email: faisalrizal923@gmail.com, via *handphone* atau *whatsaap*: 082226800688, via facebook: Faisal Rizal, via instagram: Rizal_Hariza

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA