

PROMOTION MIX DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN JASA

(Studi Kualitatif Pada PT Studio Mineral Batubara, Sleman, D.I.Y)



Skripsi

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

Disusun Oleh:

Muhammad Rojihun Nuha

NIM: 18107030074

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2022

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Muhammad Rojihun Nuha

Nomor Induk Mahasiswa : 18107030074

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Public Relations*

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

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

Yogyakarta, 8 Juni 2022

Yang menyatakan,



1000
SEWULU RIBU RUPIAH
METERA
TEMPEL
18C0FAJX837160198

Muhammad Rojihun Nuha

NIM. 18107030074



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'alaikum Wr. Wb

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

Nama : Muhammad Rojihun Nuha
NIM : 18107030074
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**PROMOTION MIX PT STUDIO MINERAL BATUBARA DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN JASA**

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 munaqasyah.

Demikian, atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 30 Juni 2022
Pembimbing

Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos., M.Si
NIP. 19790720 200912 2 001



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-774/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2022

Tugas Akhir dengan judul : Promotion mix dalam Meningkatkan Penjualan Jasa (studi kualitatif Pada PT Studio Mineral Batubara, Sleman, D. I. Y)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MUHAMMAD ROJIHUN NUHA
Nomor Induk Mahasiswa : 18107030074
Telah diujikan pada : Rabu, 13 Juli 2022
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

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

Valid ID: 62f5caaedeb36



Penguji I

Drs. Siantari Rihartono, M.Si
SIGNED

Valid ID: 62f110ef4e740



Penguji II

Niken Puspitasari, S.IP., M.A.
SIGNED

Valid ID: 62f1dae523a9d



Yogyakarta, 13 Juli 2022
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

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

Valid ID: 62f9a2520e495

HALAMAN MOTTO

‘Jangan terbang karena pujian, jangan tumbang karena cacian.

Opini orang lain hanyalah sebatas ujian kecil atas tekad besarmu’

-Muhammad Rojihun Nuha-



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan:

Almamater Prodi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum, wr. wb.

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya, hingga peneliti dapat menyusun skripsi ini dengan maksimal sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar strata satu Ilmu Komunikasi. Penulis sadar bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu, penulis dengan senang hati menerima segala bentuk kritik dan saran agar menjadi lebih baik dari sebelumnya.

Tidak lupa beribu terima kasih peneliti haturkan kepada semua pihak yang berjasa membantu tersusunnya skripsi ini hingga selesai. Berkat bantuan, bimbingan serta dukungan dari beliau-beliau, akhirnya skripsi ini dapat terwujud. Dengan ini,, penulis mengucapkan beribu terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis selama penulisan skripsi ini. Penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Keluarga saya khususnya kedua orang tua saya, M. Zen Djazuli & Wiwik Halimah dan adik-adik saya yang tersayang.
2. Bapak Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
3. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
4. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos. M.Sn., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.

5. Dr. Yani Triwijayanti, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing akademik, yang telah memberikan perhatian, semangat, dukungan, dan nasihatnya.
6. Ibu Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi, yang telah dengan tulus membimbing, meluangkan waktu, mencurahkan tenaga dan pikiran di tengah-tengah kesibukannya, demi membimbing penulis agar penulis dapat menyelesaikan skripsi yang baik. Semoga mendapatkan balasan kebaikan dari Tuhan yang setimpa.
7. Dosen penguji 1 Drs. Siantari Riharton, M.Si dan Dosen Penguji 2 Niken Puspitasari, M.A. yang telah memberikan kritik dan saran untuk perbaikan skripsi saya.
8. Segenap jajaran dosen dan karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
9. Ibu Lidana Erfiandri, selaku CEO PT Studio Mineral Batubara dan seluruh staf kantor, yang turut membantu dalam melengkapi data penelitian skripsi ini.
10. Bapak Aldin Ardian, S.T., M.T., Ph.D., selaku CSO PT SMB, dan Chaesary Husna Rekinagara, selaku narasumber serta seluruh karyawan PT Studio Mineral Batubara yang memberikan banyak informasi penting untuk penelitian ini.
11. Ibu Dr. Ayu Cornellia selaku praktisi eksternal, selaku sumber triangulasi yang bersedia meluangkan waktu untuk menyempurnakan penelitian ini.
12. Teman-Teman seperjuangan skripsi Angkatan 2018 Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, KMNU UIN Sunan Kalijaga, crew Angkring Simbah dan seluruh teman random yang sering menemani di warkop dengan secangkir kopi.
13. Dan semua pihak, *minal muslimin dan muslimat, wal mu'miniina wal mu'minaat, al ahya'i minhum wal amwaat*, yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penelitian ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran akan peneliti terima dengan segenap hati. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Wassalamualaikum, wr. wb.

Yogyakarta, 8 Juni 2022

Peneliti,



Muhammad Rojihun Nuha

NIM. 18107030074



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

PROMOTION MIX DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN JASA	1
SURAT PERNYATAAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Tinjauan Pustaka	5
F. Landasan Teori.....	8
G. Kerangka Pemikiran	15
H. Metode Penelitian.....	16
BAB II	20

A.	Profil PT Studio Mineral Batubara.....	20
B.	Visi Misi PT Studio Mineral Batubara.....	21
C.	Struktur PT Studio Mineral Batubara.....	22
D.	Kantor PT Studio Mineral Batubara.....	22
E.	Target Pasar PT Studio Mineral Batubara.....	23
F.	Faktor Peningkatan Penjualan.....	25
1.	Layanan Jasa PT SMB.....	25
2.	Tarif Layanan PT SMB.....	32
3.	Kualitas Tenaga Ahli PT SMB.....	34
4.	Upaya PT SMB dalam Mendistribusikan Layanan ke Konsumen	39
G.	Data Peningkatan Penjualan PT SMB.....	40
H.	Even PT Studio Mineral Batubara.....	41
BAB III	47
A.	Aspek SWOT PT Studio Mineral Batubara	47
B.	Penerapan <i>Promotion Mix</i> PT Studio Mineral Batubara.....	49
1.	Iklan Komersial PT SMB dalam meningkatkan penjualan	49
2.	<i>Direct Marketing</i> PT SMB Dalam Meningkatkan Penjualan Jasa	50
3.	<i>Digital Marketing</i> PT SMB dalam meningkatkan penjualan Jasa.....	56
4.	Promosi PT SMB dalam Meningkatkan Penjualan	64
5.	Kegiatan <i>Public Relations</i> PT SMB	68
6.	Strategi <i>Personal Selling</i> PT SMB Dalam meningkatkan Penjualan .	76
C.	Integrasi Interkoneksi <i>Pomotion Mix</i> PT SMB dengan Ayat Al karim .	78
BAB IV PENUTUP	80

A. Kesimpulan.....	80
B. Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN-LAMPIRAN	1



DAFTAR TABEL

Table 1. Tinjauan Pustaka.....	7
Table 2. Data Pengalaman Proyek PT Studio Mineral Batubara.....	25
Table 3. Daftar Tenaga Ahli PT SMB.	35
Table 4. Daftar Pelaksanaan Pelatihan.....	42
Table 5. Daftar Kegiatan Webinar Series	43
Table 6. Daftar Kegiatan Bincang Tambang.....	44
Table 7. Daftar Link Rilis Berita menyangkut PT SMB.....	46
Table 8. Analisis SWOT PT Studio Mineral Batubara.....	47
Table 9. Akumulasi Persentase Pemateri Pelatihan	66



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data Klien dan Proyek PT SMB	3
Gambar 2. Matrik Analisis SWOT.....	10
Gambar 3. Logo PT SMB	20
Gambar 4. Kantor PT Studio Mineral Batubara.....	23
Gambar 5. Data Klien dan Proyek PT SMB	40
Gambar 6. Penawaran Jasa PT SMB Secara Langsung ke Klien	51
Gambar 7. Brosur Company Profile PT Studio Mineral Batubara	52
Gambar 8. Dokumentasi Pasca MOU dengan PT Vale tbk.	54
Gambar 9. Akun Instagram @mcsindonesia.....	57
Gambar 10. Pamflet Webinar Series “All About Mining”	58
Gambar 11. Pamflet Bincang Tambang.....	60
Gambar 12. Website Resmi PT SMB	61
Gambar 13. Pamflet Sharing Online	62
Gambar 14. Pamflet Pelatihan PT SMB	68
Gambar 15. Momentum Healing PT SMB	69
Gambar 16. Perayaan Ulang Tahun Karyawan.....	70
Gambar 17. Masak & Makan Bareng Karyawan PT SMB	70
Gambar 18. Rilis Berita Kerjasama ITNY dengan PT SMB	72
Gambar 19. Bantuan PT SMB untuk Perbaikan Jalan Masyarakat Sekitar.	74
Gambar 20. Dokumentasi Pasca MOU PT SMB dengan Klien	76

ABSTRACT

PT Studio Mineral Batubara (SMB) is a consulting company supporting mining activities that has succeeded in increasing sales in 2021. The company's success in increasing sales has attracted researchers to examine the strategy undertaken by PT SMB. This study examines how the promotion mix of PT SMB in increasing sales of services. This study uses an analysis unit of advertising theory, digital marketing, direct marketing, personal marketing, sales promotion and public relations. The research method uses a descriptive qualitative study. The process of collecting data was carried out by means of observation, interviews and literature study.

The result of this research is that PT SMB uses a promotional strategy by emphasizing on 2 things, direct marketing and personal selling. This strategy was carried out because of the company's efforts to maximize the sales system through networking for every PT SMB personnel. Meanwhile, digital marketing and PT SMB promotional events are oriented towards increasing brand awareness, not selling. Public relations activities do not have an impact on increasing sales. Through this strategy, PT SMB succeeded in increasing the number of sales in 2021.

Keyword: *PT Studio Mineral Batubara, promotion mix, descriptive qualitative, increasing service sales*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara dengan sektor pertambangan yang tinggi. misalnya batubara, Indonesia berada di tingkat keempat setelah Tiongkok, Amerika dan India sebagai penghasil batu bara terbesar di dunia. Menurut BP Statistical Review of World Energy, Indonesia menempati posisi ke 13 untuk cadangan batubara secara global, dengan mengandung 0.6 persen dari seluruh dunia. Keberadaan perusahaan tambang mempengaruhi pertumbuhan ekonomi dengan tumbuhnya perusahaan yang penunjang kegiatan pertambangan baik dalam aspek logistik maupun jasa. (<https://www.cekindo.com/id/sektor/pertambangan>)

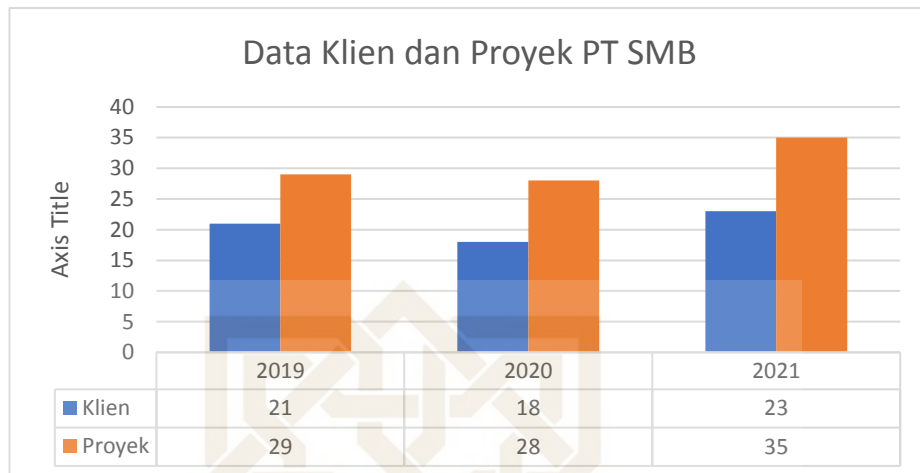
Salah satu kebutuhan bagi perusahaan tambang adalah pelayanan jasa penunjang kegiatan pertambangan. Diantaranya meliputi kajian-kajian yang dilakukan sebelum memulai penggalian tanah, seperti kajian geotek, kajian AMDAL, kajian Kelayakan dan Hidrologi. Kementerian ESDM menyebutkan tahap pelaksanaan pertambangan harus melalui tahap eksplorasi, Studi kelayakan Tambang, Konstruksi dan pengujian alat tambang, Pemanfaatan teknologi tambang, pengawasan dst. Hal tersebut menjadikan pentingnya keberadaan konsultan penunjang kegiatan pertambangan. (<https://jdih.esdm.go.id/peraturan/Keputusan%20Menteri%20ESDM%20Nomor%201827%20K%2030%20MEM%202018.pdf>)

Disisi lain, banyaknya jurusan pertambangan di Indonesia, memicu pertumbuhan jasa konsultan yang saling bersaing. Aldin Ardian, seorang dosen pertambangan UPN “Veteran” Yogyakarta menyebutkan, banyaknya jasa konsultan disebabkan mudahnya membuka usaha jasa konsultan karena untuk mendirikan perusahaan jasa tidak memerlukan modal yang besar. Oleh karena itu, setiap perusahaan jasa pertambangan perlu memiliki *value* yang mejadi kelebihan dibanding perusahaan yang lain. Salah satu perusahaan tersebut adalah PT Studio Mineral Batubara

PT SMB merupakan salah satu perusahaan jasa yang bergerak di bidang konsultan penunjang kegiatan pertambangan. Awal berdirinya perusahaan konsultan pertambangan ini menggunakan nama Mineral & Coal Studio (MCS). Sejak tahun 2008, MCS telah beroperasi menjadi *commanditaire vennootschap* (CV) atau perseroan komanditer yang akhirnya beralih menjadi PT Studio Mineral Batubara memasuki tahun 2019. (Batubara, 2019). Peran *Public relation* PT SMB dijalankan oleh divisi *Analisis Strategic* yang berada di bawah koordinasi *Chief Executive Officer* (CEO) PT SMB. Divisi *Analisis Strategic* PT SMB telah berhasil menjalankan fungsi sebagai komunikasi pemasaran dengan kegiatan promosi. Keberhasilan tersebut tidak lepas dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT SMB.

Pada tahun 2021, PT SMB tercatat berhasil meningkatkan penjualan jasa perusahaan. Berikut grafik pertumbuhan jumlah proyek PT SMB.

Gambar 1. Data Klien dan Proyek PT SMB



Sumber: Dokumen Perusahaan

Pada bagan diatas, menunjukkan adanya peningkatan penjualan pada tahun 2021 dibanding tahun sebelumnya. Ada banyak faktor yang menjadi alasan kenapa sebuah perusahaan dapat meningkatkan penjualan. Meningkatkan penjualan barang atau jasa dalam tempo waktu panjang bergantung kepada serangkaian aspek-aspek pemasaran yang paling mendasar, yaitu Produk, harga jual, mutu, distribusi (Cummins, 2010). Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT SMB berhasil menjaga komunikasi dengan klien perusahaan pada tahun 2020, bahkan meningkat pada 2021.

Komunikasi pemasaran berkaitan erat dengan hubungan dengan khalayak. Menjaga hubungan baik dengan khalayak selaras dengan tuntunan agama Islam dalam Kitab Al Karim. Hal tersebut seperti yang dijelaskan dalam al Quran surat Al Anfal ayat 1:

“*yas`alunaka 'anil-anfāl, qulil-anfālu lillāhi war-rasul, fattaqullāha wa aṣliḥu zāta bainikum wa aṭ'ullāha wa rasūlahū ing kuntum mu`minīn*”

“Mereka menanyakan kepadamu (Muhammad) tentang (pembagian) harta rampasan perang. Katakanlah, “Harta rampasan perang itu milik Allah dan Rasul (menurut ketentuan Allah dan Rasul-Nya), maka bertakwalah kepada Allah dan perbaikilah hubungan di antara sesamamu, dan taatlah kepada Allah dan Rasul-Nya jika kamu orang-orang yang beriman.” (Al Anfaal: 1) (*Al Quran Dan Terjemah Kemenag RI*, 2010)

Dalam tafsir kementerian agama dijelaskan agar memperbaiki hubungan di antara sesama muslim supaya kaum Muslimin menyadari pentingnya menghindari bahaya yang mengancam mereka, keretakan yang menggoyahkan kesatuan umat. Hal tersebut jelas tergambar pada saat terjadinya perselisihan yang terjadi di antara kelompok karena yang satu merasa lebih berjasa dari kelompok yang lain (Kemenag, 2021).

Penjelasan di atas memberi penjelasan betapa pentingnya hubungan antara sesama. Dalam ranah perusahaan, menjaga komunikasi dengan khalayak menjadi penting agar mempermudah kegiatan promosi perusahaan sehingga kegiatan promosi dapat meningkatkan penjualan jasa.

Melalui latar belakang yang telah dijelaskan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap bagaimana *promotions mix* PT Studio Mineral Batubara dalam meningkatkan penjualan jasa perusahaan.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana *promotion mix* PT Studio Mineral Batubara dalam meningkatkan penjualan jasa?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan menganalisis *promotion mix* dalam meningkatkan penjualan jasa PT Studio Mineral Batubara

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat dari hasil penelitian ini adalah sebagai landasan bagi kalangan akademisi dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya di bidang komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini akan memberikan wawasan dan pengetahuan peneliti tentang komunikasi pemasaran dalam perusahaan jasa di bidang pertambangan. Selain itu penelitian ini juga akan memberikan manfaat bagi perusahaan jasa, khususnya jasa konsultan di bidang penunjang kegiatan pertambangan.

E. Tinjauan Pustaka

Penelitian ini mengacu pada tiga penelitian terdahulu dengan melah beberapa kesamaan dalam sudut pandang kritis peneliti. Penelitian yang pertama adalah hasil penelitian dari Suherman Kusniadji dengan judul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Good (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)*”

Alumnus Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara. PT. Expand Berlian Mulia, perusahaan menggunakan komunikasi pemasaran promosi *Below The Line*, *Above The Line* ikut dalam kegiatan pameran atau event, media surat kabar lokal, dan personal selling. Hasil dari penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran di PT Expand Berlian Mulia menggunakan *promotion mix* seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan acara pemasaran. Kegiatan komunikasi pemasaran didukung oleh merek perusahaan atau pemegang utama.

Telaah kedua, mengacu pada penelitian Ade Irma dengan judul "*Strategi Komunikasi Pemasaran Pt. Cipta Niaga Semesta Pekanbaru Dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk Unggulan*" nomor jurnal 4492/KOM-D/SD-S1 tahun 2021. PT. Expand Berlian Mulia, perusahaan menggunakan komunikasi pemasaran promosi *Below The Line*, *Above The Line* ikut dalam kegiatan pameran atau event, media surat kabar lokal, dan personal selling.

Telaah ketiga adalah penelitian Niko Al-Hakim dengan judul *Menata Ulang Bisnis F&B Pasca Pandemi (Studi Kasus: Strategi Komunikasi Pemasaran Sate Taichan "Goreng")* Jurnal PIKMA: Publikasi Media Dan Cinema, Volume 3, No. 2, Maret 2021, hlm 85-106. Adapun hasil dari penelitian tersebut adalah komunikasi pemasaran Restoran Sate Taichan "Goreng" bauran komunikasi pemasaran yaitu kerjasama dengan aplikasi kasir "Pawoon", promosi penjualan melalui aplikasinya, promosi penjualan melalui

aplikasinya, hubungan masyarakat dan publisitas Tim PR dan Tim Customer Service dan penerapan model word of mouth marketing menggunakan opini konsumen dan selebriti dalam pemasaran produk.

Table 1. Tinjauan Pustaka

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Suherman Kusniadji	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang) (Suherman Kusniadji, 2016)	Persamaan pada penelitian Suherman dengan peneliti adalah menggunakan deskriptif kualitatif dan teori <i>promotions mix</i> .	Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah pada penelitian Suherman tidak menggunakan analisis SWOT, sedangkan pada PT SMB menggunakan analisis SWOT
2	Ade Irma	Strategi Komunikasi Pemasaran PT Cipta Niaga Semesta Pekanbaru Dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk Unggulan (4492/KOM-D/SD-S1/2021) (Irma, 2021)	Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan menekankan pada interferensi dari penelitian berdasarkan teori-teori yang ada.	Perbedaan pada penelitian yang akan dikaji terletak pada penggunaan dasar teori yang dijadikan sebagai acuan dalam menganalisis kerangka strategi <i>public relations</i> dalam meningkatkan klien dan proyek.
3	Niko Al-Hakim	Menata Ulang Bisnis F&B Pasca Pandemi (Studi Kasus: Strategi Komunikasi Pemasaran Sate Taichan “Goreng”) (Jurnal PIKMA: Publikasi Media Dan Cinema, Volume 3, No. 2, Maret 2021, hlm 85-106) (Niko Al-Hakim, 2021)	Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah terletak pada analisis komunikasi pemasaran menggunakan <i>promotion mix</i> .	Perbedaan penelitian Niko dengan penelitian dibawah adalah pada objek penelitian. Sate Taichan merupakan perusahaan kuliner dan PT SMB merupakan perusahaan jasa.

Sumber: Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dimaknai sebagai suatu alat bagi perusahaan yang berfungsi untuk memberikan informasi, mengingatkan dan membujuk klien tentang produk yang dijual, baik itu secara sadar maupun tidak. Menurut Priansa definisi Komunikasi Pemasaran pendekatan multi disiplin dengan menggabungkan teori dan konsep komunikasi dan pemasaran yang kajian tersebut selanjutnya disebut sebagai komunikasi pemasaran. *Marketing Communications* ini pada dasarnya menggunakan teknik ilmu komunikasi dengan tujuan menyampaikan informasi tentang perusahaan kepada target pasar (Prinsia, 2017) .

Marketing Communications (komunikasi pemasaran) merupakan serangkaian sarana yang difungsikan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan baik secara langsung maupun tidak kepada konsumen tentang produk barang maupun jasa yang diperjual belikan perusahaan, hal tersebut dapat dilakukan dengan cara mempresentasikan tentang perusahaan atau merek sebagai sarana komunikasi dua arah antara perusahaan dengan konsumen (Suryanto, 2015).

2. Analisis SWOT

Pengertian analisis SWOT merupakan suatu metode atas alat yang digunakan untuk mengukur kekuatan yang dimiliki (*Strengths*), kelemahan-kelemahan yang ada (*Weakness*), Peluang-peluang yang mungkin bisa diperoleh (*Opportunities*) dan ancaman-ancaman yang mungkin bisa

ditemui (*Threats*) (Hafiedz Cangara, 2013). Analisis SWOT merupakan serangkaian metode perencanaan strategi yang difungsikan untuk mendeteksi Kekuatan (*strengths*), Kelemahan (*weaknesses*), Peluang (*opportunities*) dan Ancaman (*threats*). Rumus SWOT merupakan faktor yang sistematis untuk menghasilkan sebuah strategi perusahaan sebagai dasar untuk menentukan strategi hubungan antar unsur internal perusahaan yang berupa kekuatan dan kelemahan terhadap unsur eksternal yang berupa peluang dan ancaman.

a. Kekuatan (*Strength*)

Setiap perusahaan pada umumnya memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh perusahaan sebagai ciri khas yang membedakan dengan perusahaan lain. Dengan mengetahui kelebihan pada internal perusahaan, maka akan mudah mendeteksi berbagai hal yang mampu dilakukan dan tidak mampu dilakukan oleh perusahaan.

b. Kelemahan (*weaknesses*)

kelemahan merupakan kebalikan dari kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan. Yakni berbagai hal yang disinyalir menjadi titik lemah dari perusahaan. Sehingga dengan mengetahui kelemahan akan memudahkan untuk menghindari berbagai hal yang tidak mampu untuk diatasi.

c. Peluang (*opportunities*)

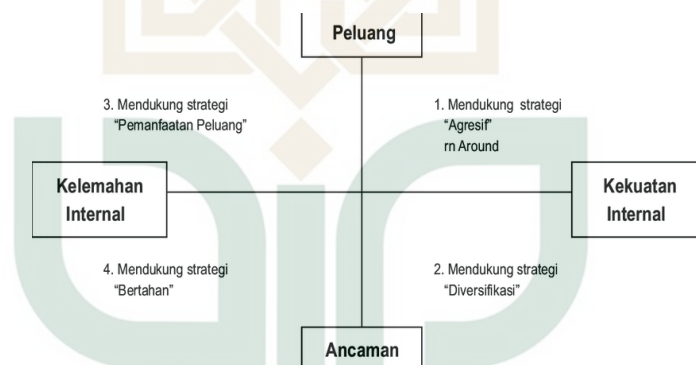
identifikasi tentang peluang memberikan jalan kepada perusahaan tentang bagaimana serangkaian langkah yang akan dilalui perusahaan

agar dapat menjalankan roda perekonomian perusahaan untuk mencapai pada tujuan.

d. Ancaman (*threats*)

ancaman merupakan faktor-faktor eksternal yang dapat menghambat perjalanan perusahaan jika nanti berhadapan dengan masalah tersebut. Identifikasi terkait ancaman akan memberikan arahan kepada perusahaan untuk dapat menghindari ranjau-ranjau tersebut akan tidak menghambat perjalanan roda perekonomian perusahaan.

Gambar 2. Matrik Analisis SWOT.



Sumber: https://www.researchgate.net/figure/Gambar-2-Diagram-Analysis-SWOT-Figure-2-Diagram-of-SWOT-Analysis_fig1_312339167

(diakses pada 1 November 2021, 15.30 WIB)

3. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Asosiasi Biro Iklan Amerika mendefinisikan *Integrated Marketing Communications* (IMC) sebagai suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengevaluasi strategi dari berbagai disiplin ilmu komunikasi. Konsep tersebut memberikan nilai tambah dari suatu rencana

yang komprehensif. Adapun bentuk komunikasi tersebut berupa iklan, promosi penjualan, respon langsung, *public relations*, *personal selling* dan dan bauran berbagai disiplin yang memberikan konsistensi komunikasi secara maksimal.

4. *Promotion Mix*

Definisi promosi menurut Michael Ray dalam *Advertising and Communication Management*, adalah serangkaian upaya yang dikoordinasi pihak penjual untuk membangun jaringan komunikasi sebagai media penyalur informasi dan persuasi. Adapun fungsi dari komunikasi tersebut adalah untuk penjualan barang dan pengenalan produk maupun gagasan. Ada enam (6) aspek dalam *promotional mix* yang dijelaskan di bawah ini (Morissan, 2015):

a. Iklan

Iklan atau sering disebut dengan *advertising* didefinisikan sebagai bentuk komunikasi oleh lembaga (non personal) untuk mengenalkan suatu organisasi maupun produk yang dapat berupa barang dan jasa dengan membayar tarif. Hal tersebut biasanya berbentuk kerjasama dengan produsen media massa seperti televisi, radio, koran dan majalah. Media massa menjadi sasaran utama karena memiliki saluran yang dapat menjangkau audiens secara luas.

b. Pemasaran Langsung

Model penjualan seperti ini merupakan cara tradisional seperti yang dilakukan pelaku industri pada umumnya. Namun seiring berjalannya

waktu, kegiatan pemasaran langsung tidak hanya dilakukan dengan penawaran *face to face*, namun dapat dilakukan dengan mengirim surat dan telepon. Sehingga pemasaran langsung tidak terhambat oleh ruang dan waktu.

c. Pemasaran Internet

Secara konsep, pemasaran internet hampir mirip dengan pemasaran langsung. Morissan menjelaskan, pemasaran internet berkaitan dengan perkembangan teknologi informasi melalui jaringan internet. Diantaranya melalui website dan media sosial, dimana terdapat ruang untuk komunikasi dua arah pada kolom komentar. Selain itu, pada media sosial Instagram, komunikasi dua arah juga dapat secara *private* melalui fitur *display message* (DM).

d. Promosi Penjualan

Sering kali promosi dimaknai sebagai iklan, sehingga menimbulkan kebingungan pada praktisi pemasaran dan iklan. Morissan menjelaskan promosi sebagai kegiatan dalam menambah nilai kepada konsumen maupun distributor dengan tujuan meningkatkan volume penjualan. Kegiatan promosi memiliki dua orientasi. Pertama, orientasi kepada konsumen secara langsung. Kedua, orientasi kepada pedagang atau perantara pemasaran seperti distributor dan pengecer.

e. Hubungan Masyarakat

Peran *public relations* dalam dianggap penting dalam kegiatan pemasaran. Tidak heran jika peranan humas *include* dalam *promotional*

mix. Secara fungsi, Humas tidak secara spesifik berorientasi pada *selling*. Namun peran humas berorientasi pada *branding* lembaga/perusahaan. Namun secara tidak langsung, peran humas dalam menjaga nama baik lembaga atau perusahaan akan meningkatkan kepercayaan publik produk, sehingga memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan. Morissan menjelaskan cakupan humas meliputi tiga hal:

- 1) Humas berperan dalam *monitoring* opini publik
- 2) Humas berperan dalam komunikasi
- 3) Humas merupakan sebuah fungsi manajemen

f. Penjualan Personal

Personal Selling merupakan salah satu aspek *promotional mix* yang mengandalkan kompetensi personal. Kemampuan lobi dan negosiasi sangat mempengaruhi kesuksesan dalam menjaring konsumen. Perlu adanya dukungan *skill* komunikasi persuasif, sehingga konsumen semakin tertarik untuk membeli. Selain itu, *personal branding* juga perlu diperhatikan, karena akan mempengaruhi terhadap kepercayaan konsumen.

5. Meningkatkan penjualan

Penjualan merupakan tombak utama yang menentukan sukses atau tidaknya perusahaan dalam rangka mencapai tujuan. Penjualan juga dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan distribusi barang kepada konsumen atau pembeli, sehingga

barang atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan dapat memberikan nilai kepada orang lain. Meningkatkan penjualan barang atau jasa dalam tempo waktu panjang bergantung kepada serangkaian aspek-aspek pemasaran yang paling mendasar (Cummins, 2010).

a. Produk

Produk merupakan kombinasi barang atau jasa yang oleh perusahaan ditawarkan kepada konsumen dan menjadi salah satu faktor yang paling mempengaruhi penjualan.

b. Harga jual

Penentuan terhadap harga jual produk barang maupun jasa merupakan aspek yang sangat penting karena akan menentukan keterjangkauan pasar dalam mengkonsumsi produk perusahaan. Maka dari itu keserasian antara harga jual dan standar kemampuan pasar perlu diperhatikan.

c. Mutu

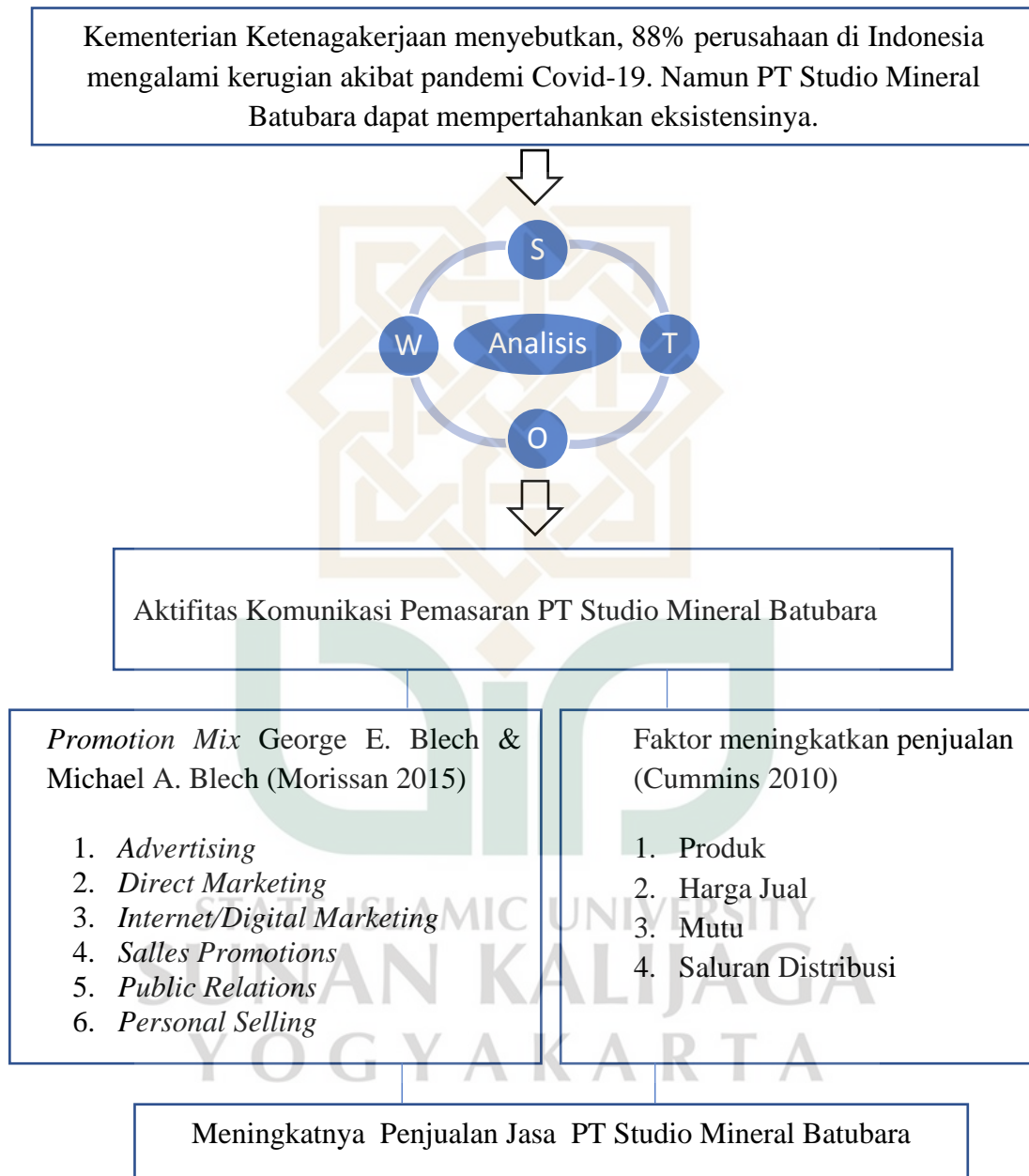
Mutu atau kualitas barang dan jasa akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam mengkonsumsi produk. Semakin tinggi kualitas mutu produk, maka semakin tinggi pula kemungkinan meningkatnya penjualan,

d. Saluran Distribusi

Saluran distribusi atau sarana perusahaan dalam menyalurkan produk ke pelanggan merupakan faktor yang tidak kalah penting sehingga konsumsi di pasar tidak terhambat.

G. Kerangka Pemikiran

Bagan 2. Kerangka Pemikiran Peneliti



Sumber: Olahan peneliti

H. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan teori analisis SWOT dan *promotion mix* sebagai alat untuk menganalisis dalam pembahasan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis dengan pengumpulan data melalui wawancara. Adapun tempat penelitian berada di kantor PT Studio Mineral Batubara yang beralamat di Sleman, Yogyakarta.

1. Jenis Penelitian

Metodologi penelitian kualitatif memandang bahwa prosedur penelitian berisikan tentang upaya dialektikal dan partisipatif antar perisa dan realitas. Selain itu, pada penelitian kualitatif menekankan interaksi dialektis untuk merekonstruksi realitas yang diteliti melalui pengumpulan data dan kajian yang mendalam (Kriyono, 2015). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif. Secara bahasa berarti pencandraan terhadap situasi-situasi atau kejadian-kejadian. Adapun secara istilah merupakan akumulasi data dasar dalam cara deskriptif (Sumadi Suryabrata, 2010). Penelitian ini cocok menggunakan metode studi kasus karena peneliti ingin mengetahui bagaimana *promotion mix* yang dilakukan oleh PT Studio Mineral Batubara dalam meningkatkan penjualan jasa.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah Divisi Analisis Strategis PT Studio Mineral Batubara, Ngaglik, Sleman, Yogyakarta. Adapun objek pada penelitian ini merupakan *promotion mix* yang dilakukan oleh PT Studio Mineral Batubara, Ngaglik, Sleman, Yogyakarta dalam meningkatkan

penjualan jasa. Pemilihan objek penelitian ini disesuaikan dengan spesialis kajian ilmu komunikasi.

3. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada Bulan Januari - April 2022 di Kantor PT Studio Mineral Batubara, Ngaglik Sleman Yogyakarta, dengan pertimbangan dimana lokasi tersebut merupakan kantor yang dapat digunakan untuk melakukan penelitian dan mendapatkan berbagai data yang dibutuhkan oleh penelitian.

4. Metode Pengumpulan Data

a. Data Primer

1) Wawancara

Esterberg (2002) mendefinisikan *interview*/wawancara sebagai “*pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu*” (Sugiyono, 2013). Wawancara yang dilakukan

peneliti menggunakan wawancara terstruktur dengan daftar pertanyaan telah disiapkan sebelumnya. Adapun dalam penelitian ini, peneliti mewawancarai Divisi Analisis Strategis PT Studio Mineral Batubara, Ngaglik, Sleman Yogyakarta.

2) Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan yang disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran. Peneliti akan menggunakan

teknik observasi terus terang atau samar, yaitu peneliti dalam melakukan pengumpulan data menyatakan terus terang terhadap sumber data, bahwa ia sedang melakukan penelitian. (Sugiyono, 2013) Adapun pada penelitian ini, peneliti menggunakan observasi non partisipan, dimana peneliti hanya sebagai pengamat aktivitas *promotion mix* PT Studio Mineral Batubara.

b. Data Sekunder

1) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen tersebut dapat berupa tulisan, gambar, atau karya (Sugiyono, 2013)

5. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan model Miles dan Huberman. Menurut Miles & Huberman (1984) analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi (Sugiyono, 2013).

a. Reduksi data

Reduksi data dimaknai sebagai proses merangkum data, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya.

b. Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, *pie chart*, pictogram dan sejenisnya. Miles and Huberman (1984) menyatakan "*the most frequent form of display data for qualitative research data in the past has been narrative text*". Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif ialah dengan teks yang bersifat naratif. Data-data berupa hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi akan dianalisis sehingga bisa memunculkan penjelasan tentang bagaimana *promotion mix* yang dilakukan divisi Analisis Strategis PT Studio Mineral Batubara dalam meningkatkan klien perusahaan.

c. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi

Kesimpulan pada penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang belum pernah ditemukan pada penelitian sebelumnya. Temuan tersebut dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih belum menemui kejelasan atau remang-remang, sehingga setelah diteliti mendapati kejelasan yang dapat berupa hubungan kausal dan interaktif atau teori.

6. Keabsahan Data

Adapun keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi merupakan teknik pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Adapun triangulasi ini menggunakan sumber, yaitu melakukan berbagai pengecekan data melalui berbagai sumber (Sugiyono, 2013)

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil penelitian *promotion mix* dalam meningkatkan penjualan jasa yang dilakukan oleh peneliti pada PT Studio Mineral Batubara adalah sebagai berikut: dalam upaya meningkatkan penjualan jasa, PT SMB menggunakan strategi promosi dengan menekankan kepada 2 hal, *direct marketing dan personal selling*. Strategi tersebut dilakukan karena memaksimalkan sistem penjualan melalui *networking* setiap personil PT SMB. Kelebihan dari sistem *networking* adalah dapat memangkas biaya operasional yang digunakan untuk promosi. Tingkat kepercayaan terhadap layanan jasa yang ditawarkan juga akan lebih tinggi, karena proses distribusi jasa dilakukan melalui perantara yang sudah saling kenal. Adapun upaya dalam mendongkrak *personal selling*, PT SMB menggunakan strategi *fee fender* sebagai pendorong karyawan untuk mendapatkan klien.

Biaya mahal menjadi alasan utama PT SMB tidak menerapkan iklan berbayar. Adapun *digital marketing* dan event promosi PT SMB berorientasi pada peningkatan *brand awareness*, belum pada *selling*. Kegiatan *public relations* tidak memberikan dampak pada peningkatan penjualan.

B. Saran

PT SMB menekan strategi *direct marketing* dan *personal selling* sebagai strategi andalan penjualan. Maka dari itu, perlu adanya program pelatihan khusus untuk mengasah *skill* setiap personil perusahaan dalam

bidang pemasaran langsung. Selanjutnya perlu adanya riset konten media untuk membangun *digital marketing* yang lebih tepat sasaran sesuai khalayak potensial, serta membangun *media relations* dengan tujuan publikasi ke kancan media massa. melalui keikutsertaan tenaga ahli dalam membahas isu-isu nasional dapat meningkatkan *brand awareness* PT SMB.

Demikian hasil akhir dari penelitian selama kurang lebih 6 bulan. Apa yang telah dijelaskan diatas, adalah berdasarkan data yang diperoleh dan sebatas kemampuan analisis peneliti. Peneliti menyadari masih rendahnya tingkat kemampuan diri dalam melakukan riset akademik. Sehingga penelitian ini tidak bisa lepas dari kekurangan dan kesalahan. Maka dari itu, peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran agar dapat melakukan penelitian yang lebih baik dimasa depan.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

- Al Quran dan Terjemah Kemenag RI*. (2010). CV Fokusmedia.
- Batubara, P. S. M. (2019). *Tentang PT Studio Mineral batubara*.
<https://mcsindonesia.co.id/about-us/>
- Cummins, J. (2010). *Promosi Penjualan*. Binarupa Aksara.
- Hafiedz Cangara. (2013). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. PT Rajagrafindo Persada.
- Irma, A. D. E. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Cipta Niaga Semesta Pekanbaru dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk Unggulan*.
- Kemenag, Q. (2021). *Tafsir An Anfal*. Kemenag.
<https://quran.kemenag.go.id/sura/8/1>
- Liliweri, A. (2011). *Serba Ada Serba Makna*. Kencana.
- Morissan. (2015). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana.
- Niko Al-Hakim. (2021). No Title Menata Ulang Bisnis F&B Pasca Pandemi (Studi Kasus: Strategi Komunikasi Pemasaran Sate Taichan “Goreng”). *PIKMA: Publikasi Media Dan Cinema*, 3, 85–106.
- nurlaela arief. (2020). *Corporate Communication* (Pertama). Simbiosis Rekatama Media.
- Oentoro Deliyanti. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Laksbang Pressindo.
- Prinsia, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Pustaka Setia.
- Rachmad Kriyono. (2015). *Public Relations, Issue & Crisis Management* (Pertama). Prenada Media.
- Rozalinda. (2014). *Ekonomi Islam*. PT Rajagrafindo Persada.
- Sugiyono, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. ALFABETA.
- Suherman Kusniadji. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods. *Ilmu Komunikasi*, 8, 83–93.
- Sumadi Suryabrata. (2010). *Metodologi Penelitian*. PT Rajawali Grafindo Persada.
- Suryanto. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Pustaka Setia.
- Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran*. Andi.