

# **STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENGELOLAAN JASA PADA PT. CITRA USAHA MANDIRI PERKASA (CUMP EVENT ORGANIZER)**

**NASRUDDIN, S.Sos., MM**

**Dosen Tetap Prodi Ilmu Administrasi Niaga  
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi (STIA) Mataram**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini berjudul "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Pengelolaan Jasa Pada PT. Citra Usaha Mandiri Perkasa (Cump Event Organizer)" yang bertujuan untuk mengetahui Strategi Promosi yang tepat, yang dapat Meningkatkan Pengelolaan Jasa pada PT. Citra Usaha Mandiri Perkasa (Cump event organizer). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif yaitu penelitian yang menghasilkan data deskriptif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik Pengumpulan Data yang dilakukan dengan cara: wawancara dan observasi. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: data yang terkumpul dalam penelitian ini, baik dari bahan-bahan dokumentasi dan hasil wawancara dari informan dilakukan dengan cara menginterpretasikan dan penarikan kesimpulan.

Berdasarkan analisis dan pembahasan bahwa Faktor-faktor yang teridentifikasi sebagai faktor penyusun strategi promosi PT. Citra Usaha Mandiri Perkasa (Cump event organizer) adalah anggaran promosi, pesaing, sumber daya manusia, daur hidup produk, dan STP perusahaan, sedangkan aktor-aktor yang berpengaruh pada penyusun strategi promosi PT. Citra Usaha Mandiri Perkasa (Cump event organizer) adalah management, account executive, event director, dan staff. Tujuan yang ingin dicapai dalam pemilihan strategi PT. Citra Usaha Mandiri Perkasa (Cump event organizer) adalah menginformasikan produk, meningkatkan pendapatan, dan meyakinkan konsumen. Alternatif strategi promosi PT. Citra Usaha Mandiri Perkasa (Cump event organizer) adalah meningkatkan kegiatan promosi perusahaan terdahulu, meningkatkan kegiatan periklanan, melakukan kegiatan publisitas dan humas, meningkatkan kegiatan pemasaran langsung, dan melakukan kerjasama secara aktif dengan media partner. Pemilihan strategi promosi yang dapat diprioritaskan bagi PT. Citra Usaha Mandiri Perkasa (Cump event organizer) adalah meningkatkan kegiatan publisitas dan humas, agar dapat menciptakan hubungan yang erat dengan konsumen sehingga akan didapatkan image yang positif dari konsumen dan masyarakat sekitar. Selain itu dapat memberikan informasi yang positif mengenai sebuah perusahaan dan produk-produk PT. Citra Usaha Mandiri Perkasa (Cump event organizer).

**Kata kunci:** faktor-faktor dan aktor-aktor penyusun strategi promosi, dan alternatif strategi promosi.

## **ABSTRACT**

*This Research entitle "Strategy Promotion In Improving Management Of Service At PT. Citra Usaha Mandiri Perkasa (Cump Event Organizer)" with aim to know correct Strategy Promotion, which can Improve Management of Service at PT. Citra Usaha Mandiri Perkasa (Cump Event organizer). Research type used in this research is research qualitative that is research yielding descriptive data. Data type used in this research is primary data and data of sekunder. Technique Data Collecting by: observation and*

interview. Data analysis used in this research is: data which gathered in this research, either from documentation materials and result interview from informan by interpreting and withdrawal of conclusion.

Pursuant to solution and analysis that Factors identified as factor compiler of promotion strategy of PT. Citra Usaha Mandiri Perkasa (Cump Event organizer) is promotion budget, competitor, human resource, product life cycle, and STP company, while actors having an in with compiler of promotion strategy of PT. Citra Usaha Mandiri Perkasa (Cump Event organizer) is management, officer account, director event, and staff. Target of which wish to be reached in election of strategy of PT. Citra Usaha Mandiri Perkasa (Cump Event organizer) is to inform product, improving earnings, and assure consumer. Strategy promotion alternative of PT. Citra Usaha Mandiri Perkasa (Cump Event organizer) is to improve activity of former company promotion, improving activity of advertisement, activity of liaison and publicity, improving activity of direct marketing, and cooperation actively with media of partner. Election of promotion strategy able to be given high priority to PT. Citra Usaha Mandiri Perkasa (Cump Event organizer) is to improve activity of liaison and publicity, can create hand in glove relation with consumer so that will be got by image which are positive from society and consumer. Besides can give information which are positive a products and company of PT. Citra Usaha Mandiri Perkasa (Cump Event Organizer)

*Keyword: actors and factors compiler of promotion strategy, and promotion strategy alternative.*

## **A. PENDAHULUAN**

### **1. Latar Belakang**

Perkembangan dunia usaha saat ini tidak lepas dari adanya persaingan bisnis antar perusahaan, untuk dapat mempertahankan kredibilitas perusahaan-perusahaan yang telah lama berdiri dan munculnya perusahaan-perusahaan baru yang saling bersaing dalam mendapat minat dan memperoleh keuntungan usaha dari masyarakat luas, menjadikan perusahaan-perusahaan tersebut berupaya untuk memperkenalkan usahanya dan bidang-bidang bisnis apa saja yang mereka miliki kepada masyarakat. Saluran komunikasi media tradisional seperti media elektronik, media cetak dan billboard saat ini tidak lagi cukup untuk menyampaikan pesan kepada sasaran. Alternatif tambahan yang dapat dilakukan adalah dengan melalui event marketing. Event marketing merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan cara membuat suatu event atau kegiatan tertentu yang dapat memperkenalkan produk atau perusahaannya kepada masyarakat dan sasaran yang dituju. Beberapa contoh event marketing yang dapat dilakukan adalah konferensi, pameran, festival, peluncuran produk dan berbagai kegiatan yang dianggap dapat memasarkan produk suatu perusahaan. Perusahaan yang dulu sangat mengandalkan

*Strategi Promosi dalam meningkatkan ..... (Nasruddin)*

advertising atau periklanan sebagai sarana untuk komunikasi pemasaran kini mulai beralih kepada event marketing.

Salah satu perusahaan yang ikut bersaing dalam bisnis event organizer adalah PT. Citra Usaha Mandiri Perkasa (Cump event organizer). Perusahaan ini merupakan pendatang baru dalam industri event organizer, sehingga belum banyak perusahaan dan pasar sasaran yang mengenal perusahaan ini. PT. Citra Usaha Mandiri Perkasa (Cump event organizer) bergerak di bidang jasa pengelolaan dan produksi berbagai event seperti event musik (konser artis), olahraga, seminar, peluncuran produk, event promosi, gathering, pameran dan event-event lainnya. Dengan banyaknya perusahaan pesaing yang sejenis, seperti yang terlihat pada data internal perusahaan di atas maka PT. Citra Usaha Mandiri Perkasa (Cump event organizer) harus memiliki strategi pemasaran yang baik dan dapat diterapkan secara efektif agar dapat bertahan dan bersaing dalam dunia bisnis. Salah satu strategi pemasaran yang dapat diterapkan adalah promosi.

Alat promosi yang digunakan oleh PT. Citra Usaha Mandiri Perkasa (Cump event organizer) masih sangat terbatas, yaitu dengan menggunakan pemasaran secara langsung (*direct marketing*), yaitu dengan cara memberikan company profile yang berisi CD interaktif dan portofolio kepada para perusahaan yang potensial melalui *Account Executive*, tetapi untuk tindak lanjutnya tidak sepenuhnya *Account Executive* menghubungi kembali perusahaan yang sudah diberikan company profile, karena jumlah *Account Executive* yang ada pada perusahaan sangat terbatas. Media promosi lainnya adalah promosi penjualan yang dianggap kurang efektif oleh perusahaan karena penerapannya yang belum maksimal. Beberapa cara tersebut dianggap kurang efektif dan belum berjalan sesuai dengan harapan perusahaan, sehingga belum banyak perusahaan yang mengetahui produk, konsep dan kelebihan yang ditawarkan. Terbatasnya penggunaan alat promosi menjadi hal yang menyebabkan terbatasnya pasar sasaran seperti perusahaan nasional, multi nasional dan individu.

## **2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang di atas, dapat dirumuskan pokok permasalahan sebagai berikut: “strategi promosi apa yang sebaiknya dapat diterapkan untuk meningkatkan pengelolaan jasa pada PT. Citra Usaha Mandiri Perkasa (Cump event organizer)?”.

*Strategi Promosi dalam meningkatkan ..... (Nasruddin)*

### 3. Tinjauan Pustaka

#### 1. Pemasaran dan Pemasaran Jasa

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2004). Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran perusahaan, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran. Pemasaran jasa adalah bagian dari sistem jasa keseluruhan dimana perusahaan tersebut memiliki semua bentuk kontak dengan pelanggannya, mulai dari pengiklanan hingga penagihan; hal itu mencakup kontak yang dilakukan pada saat penyerahan jasa (Lovelock dan Wright, 2005).

#### 2. Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran jasa terdiri dari tujuh unsur, bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk terus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran (Kotler, 2005). Menurut Lovelock dan Wright (2005) pada model 8P manajemen jasa terpadu, yang menyoroti delapan variabel keputusan bagi manajer perusahaan jasa, yaitu: Elemen Produk (*Product*), Tempat dan Waktu (*Place and Time*), Proses (*Process*), Produktivitas dan Kualitas (*Productivity and Quality*), Orang (*People*), Promosi dan Edukasi (*Promotion and Education*), Bukti Fisik (*Phisycal Evidence*), dan Harga dan Biaya jasa lainnya (*Price*).

#### 3. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Ketiga tujuan promosi tersebut sebagai berikut (Tjiptono, 1996): menginformasikan, membujuk pelanggan sasaran, dan mengingatkan.

#### 4. Anggaran Promosi

Anggaran promosi merupakan bagian dari anggaran pemasaran, namun demikian tidak ada standar yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran untuk promosi yang harus dialokasikan. Faktor penyebabnya adalah pengeluaran promosi itu bervariasi tergantung pada produk atau situasi pasar (Tjiptono, 1996). Berikut adalah beberapa metode

***Strategi Promosi dalam meningkatkan ..... (Nasruddin)***

yang digunakan dalam menentukan besarnya pengeluaran untuk promosi: Marginal Approach, Breakdown Method, dan Build-Up Method (Objective-and-task Method).

#### 5. Bauran promosi

Promosi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran. Menurut Shimp (2003), istilah promosi umum digunakan dalam mendeskripsikan komunikasi dengan pelanggan maupun calon pelanggan, namun terminologi “komunikasi pemasaran” sekarang ini lebih disukai oleh para praktisi dan akademisi. Komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. Bentuk-bentuk utama dari komunikasi pemasaran dijabarkan sebagai berikut (Shimp, 2003): Penjualan Perorangan (*personal selling*), Iklan (*advertising*), Promosi Penjualan (*sales promotion*), Pemasaran sponsorship (*sponsorship marketing*), Publisitas (*publicity*), Komunikasi ditempat pembelian (*point of purchase communication*). Selain bentuk bauran promosi tersebut ada pula bentuk lainnya yaitu pemasaran langsung (*direct selling*).

#### 6. Faktor-faktor Penyusun Strategi Bauran Promosi

Sebelum menentukan strategi promosi yang akan diterapkan, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor dalam mengembangkan strategi promosinya. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi bauran promosi adalah Tipe pasar produk, Pelanggan, Tahap Kesiapan Membeli, Tahap siklus hidup produk, Anggaran, Pesaing, dan Bauran Pemasaran.

#### 7. Event Organizer

*Event organizer* merupakan sebuah pihak yang mengelola dan mengatur suatu acara yang diselenggarakan atas permintaan klien. *Event organizer* merupakan seni mengatur dan mengelola (Beatrix, 2006). *Event* yang dimaksud dalam kategori media promosi ialah suatu rangkaian kegiatan yang diselenggarakan oleh pemilik brand sehingga terjalin interaksi antara pelanggan dengan produk dalam suatu aktivitas tertentu. Ragam aktivitas event antara lain entertainment event dalam bentuk pertunjukkan musik, nonton bersama, pentas seni dan teatral. Disamping itu bentuk event lain yang sering dimanfaatkan pemasar untuk mempromosikan produknya ialah *sport event*, *exhibition*, *seminar/convention event*, perlombaan dan lain-lain. Pemilihan bentuk *event* tentu saja sangat dipengaruhi oleh sejauh mana relevansi *event* terhadap segmen pasar mereka (Suryadi, 2006).

**Strategi Promosi dalam meningkatkan ..... (Nasruddin)**

## **B. METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif yaitu penelitian yang menghasilkan data deskriptif mengenai fakta-fakta lisan maupun tulisan dan tingkah laku yang dapat diamati dari orang-orang yang diteliti (Taylor dan Bogdan, 1984:5). Penerapan sebuah metode penelitian sangatlah tergantung dari Research questions yang telah ditentukan. Sebaliknya untuk mengungkap suatu fenomena sosial tertentu mutlak harus menggunakan metode penelitian kualitatif. Lokasi penelitian dalam penelitian ini adalah di PT. Citra Usaha Mandiri Perkasa (Cump event organizer). Jenis data yang peneliti kumpulkan adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya.

Data tersebut berhubungan langsung dengan penelitian yang bersangkutan (Marzuki, 1989,56). Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri oleh peneliti, misalnya oleh majalah-majalah, keterangan-keterangan atau publikasi lainnya. Jadi data sekunder berasal dari tangan kedua, ketiga dan seterusnya artinya melebihi satu orang atau bukan peneliti sendiri, karena perlu adanya pemeriksaan ketelitiannya. Teknik Pengumpulan Data yang dilakukan dengan cara: wawancara dan observasi. Analisis Data: data yang terkumpul dalam penelitian ini, baik dari bahan-bahan dokumentasi dan hasil wawancara dari informan dilakukan dengan cara menginterpretasikan dan penarikan kesimpulan.

## **C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **1. Kegiatan Promosi Perusahaan**

PT. Citra Usaha Mandiri Perkasa (Cump event organizer) Mataram merupakan suatu perusahaan jasa event organizer yang melakukan kegiatan promosi sehingga semua produk jasa yang dihasilkan oleh PT. Citra Usaha Mandiri Perkasa (Cump event organizer) dapat diketahui oleh konsumen. Tanpa adanya promosi, konsumen tidak akan mengetahui ataupun mengenal produk PT. Citra Usaha Mandiri Perkasa (Cump event organizer). Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Event Director Citra Usaha Mandiri Mataram, maka kegiatan promosi yang dilakukan oleh Citra Usaha Mandiri Perkasa yang mencakup bauran promosi terdiri atas:

#### **1.1 Personal Selling**

Kegiatan promosi dengan Personal Selling merupakan kegiatan promosi yang paling sering dilakukan oleh PT. Citra Usaha Mandiri Perkasa (Cump event organizer). Kegiatan promosi penjualan tersebut dilakukan dengan promosi langsung dengan tatap

*Strategi Promosi dalam meningkatkan ..... (Nasruddin)*

muka, yaitu kegiatan yang dilakukan dengan cara menginformasikan langsung kepada sasaran konsumen yang dituju. Tujuan dari kegiatan personal selling ini adalah untuk menyampaikan informasi tentang produk PT. Citra Usaha Mandiri Perkasa (Cump event organizer), sehingga konsumen akan merasa tertarik dan menggunakan jasa PT. Citra Usaha Mandiri Perkasa (Cump event organizer) untuk memenuhi kebutuhannya. Untuk tenaga Account Executive, PT. Citra Usaha Mandiri Perkasa (Cump event organizer) masih memiliki keterbatasan sumber daya manusia, oleh karena itu karyawan lainnya seringkali ikut membantu Account Executive. Dalam kegiatan ini Account Executive memberikan penjelasan mengenai produk jasa secara terperinci, penjelasan tersebut dilakukan dengan cara presentasi.

### 1.2 Direct Marketing

Dalam melakukan promosi melalui direct marketing, PT. Citra Usaha Mandiri Perkasa (Cump event organizer) melakukan kegiatan pemasaran langsung dengan menggunakan media elektronik seperti telepon, dan fax. Dengan melakukan promosi seperti ini PT. Citra Usaha Mandiri Perkasa (Cump event organizer) dapat menghemat waktu dan biaya. Tetapi cara ini kurang berhasil karena kurangnya tenaga yang dapat melakukan pekerjaan ini. Selain itu perusahaan atau konsumen yang dihubungi seringkali menolak. Cara ini biasanya dilakukan untuk tindak lanjut setelah ada pertemuan tatap muka dengan calon konsumen. PT. Citra Usaha Mandiri Perkasa (Cump event organizer) menggunakan media promosi ini untuk dapat meyakinkan konsumen lebih jauh mengenai produk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

### 1.3 Promosi Penjualan

PT. Citra Usaha Mandiri Perkasa (Cump event organizer) melakukan promosi penjualan karena dianggap dapat menarik konsumen dalam menggunakan produk jasa. Saat ini banyak sekali pesaing yang menawarkan produk serupa kepada konsumen. Dengan melakukan promosi penjualan, maka PT. Citra Usaha Mandiri Perkasa (Cump event organizer) memiliki keunggulan dibandingkan pesaingnya dengan cara memberikan keuntungan lebih kepada konsumen. Salah satu caranya adalah dengan memberikan potongan harga kepada konsumen sesuai dengan kesepakatan didalam kontrak, potongan harga tersebut berkisar antara 5-10%. Jadi konsumen mendapat potongan harga setelah event selesai dilaksanakan.

### 1.4 Point of Purchase Communication (Komunikasi di Tempat Pembelian)

***Strategi Promosi dalam meningkatkan ..... (Nasruddin)***

PT. Citra Usaha Mandiri Perkasa (Cump event organizer) melakukan kegiatan komunikasi ditempat pembelian jasa dengan cara memberikan CD interaktif yang berisi company profile PT. Citra Usaha Mandiri Perkasa (Cump event organizer), kepada para calon konsumen yang berada ditempat pembelian jasa ketika event sedang berlangsung. Kegiatan ini biasanya dilakukan pada event yang dilaksanakan seperti pameran, seminar, launching produk, dan kegiatan lainnya yang diadakan oleh PT. Citra Usaha Mandiri Perkasa (Cump event organizer). Selain itu juga ada tenaga Account Executive yang berada di tempat tersebut, yang siap untuk menjelaskan dan menginformasikan PT. Citra Usaha Mandiri Perkasa (Cump event organizer) kepada para calon konsumen yang tertarik. Dengan cara ini diharapkan PT. Citra Usaha Mandiri Perkasa (Cump event organizer) dapat menjaring para calon konsumen.

## **2 Pembahasan**

### **2.1 Penyusunan Strategi Promosi PT. Citra Usaha Mandiri Perkasa (Cump event organizer)**

Sebelum melakukan pemilihan strategi yang tepat bagi perusahaan, sebelumnya dilakukan identifikasi terlebih dahulu terhadap faktor-faktor, aktor dan tujuan yang berpengaruh dalam penyusunan strategi promosi perusahaan. Terdapat sebelas faktor penyusun strategi promosi, yaitu karakteristik pasar, pelanggan, karakteristik produk, tahap kesiapan membeli, tahap siklus hidup produk, anggaran, pesaing, bauran pemasaran lainnya, peralatan dan fasilitas pendukung, Segmentation, Targetting, Positioning (STP), dan sumber daya manusia. Beberapa faktor yang dianggap kurang berpengaruh dalam penyusunan strategi promosi dan kemudian faktor-faktor tersebut dieliminasi, akhirnya dapat diketahui faktor-faktor penyusun strategi promosi adalah anggaran promosi, pesaing, sumber daya manusia, daur hidup produk, dan Segmentation, Targetting, Positioning (STP). Untuk aktor yang terlibat didalam penyusunan strategi promosi, diutamakan adalah mereka yang terlibat langsung didalam kegiatan promosi.

Setelah diskusi dan beberapa pertimbangan yang dilakukan bersama dengan perusahaan maka terdapat empat aktor yang terlibat secara langsung didalam penyusunan strategi perusahaan yaitu Management, Account Executive, Event Director dan Staff. Terdapat empat tujuan yang ingin dicapai oleh PT. Citra Usaha Mandiri Perkasa (Cump event organizer) yaitu, menginformasikan produk, meyakinkan konsumen, mengingatkan konsumen dan meningkatkan pendapatan. Setelah dianalisis secara mendalam maka

***Strategi Promosi dalam meningkatkan ..... (Nasruddin)***

diperoleh tiga tujuan utama yang ingin dicapai oleh perusahaan, yaitu menginformasikan produk, meningkatkan pendapatan, dan meyakinkan konsumen.

1) Faktor-Faktor Penyusunan Strategi Promosi PT. Citra Usaha Mandiri Perkasa (Cump event organizer)

Faktor-faktor yang menyusun strategi promosi PT. Citra Usaha Mandiri Perkasa (Cump event organizer) adalah sebagai berikut :

a. Anggaran Promosi

Anggaran merupakan faktor penting yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan suatu kegiatan promosi. PT. Citra Usaha Mandiri Perkasa (Cump event organizer) dalam menetapkan anggaran promosi mengacu dan menyesuaikan dari kebijakan perusahaan, karena pihak manajemen dari PT. Citra Usaha Mandiri Perkasa (Cump event organizer) yang memiliki wewenang untuk mengatur dan mengkoordinir anggaran untuk promosi. Dana yang di alokasikan untuk anggaran promosi berasal dari aliran dana kas perusahaan yang besarnya ditentukan sesuai dengan kebutuhan promosi pada saat itu. Apabila terdapat kebutuhan promosi yang sangat mendesak maka PT. Citra Usaha Mandiri Perkasa (Cump event organizer) menggunakan sistem affordable method, yaitu berdasarkan kemampuan dan kebijakan perusahaan. Hal ini disebabkan karena anggaran yang dialokasikan untuk promosi kecil.

b. Pesaing

PT. Citra Usaha Mandiri Perkasa (Cump event organizer) merupakan sebuah event organizer yang sudah lama berada didalam bisnis event organizer. Semakin banyaknya perusahaan yang memasuki bisnis serupa, akan menjadikan tingkat persaingan yang tinggi antar perusahaan. Hal tersebut menyebabkan terjadinya persaingan dalam merebut pangsa pasar dan kepercayaan konsumen. Faktor yang harus diperhatikan adalah kegiatan pesaing. Sebaiknya perusahaan tidak mengabaikan segala aktivitas konsumen, seperti menginformasikan produk dan strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan pesaing.

c. Sumber Daya Manusia (SDM)

Sumber Daya Manusia adalah faktor yang penting sebagai penggerak dan pelaksana suatu strategi yang telah dibuat. Sebuah strategi perlu didukung dengan sumberdaya manusia, walaupun juga tidak menutup kemungkinan dengan adanya faktor-faktor pendukung lainnya. PT. Citra Usaha Mandiri Perkasa (Cump event organizer) telah

memiliki manajemen sumber daya manusia yang baik. Manajemen sumber daya manusia ini meliputi proses perekrutan, pengembangan, dan pembinaan SDM yang ditangani secara baik oleh perusahaan sebagai pengatur, dalam rangka membantu pencapaian tujuan organisasi perusahaan pada umumnya dan tujuan dalam bidang SDM pada khususnya. Proses rekrutmen yang dilaksanakan oleh PT. Citra Usaha Mandiri Perkasa (Cump event organizer) telah sesuai dengan standar perusahaan pada umumnya sehingga diharapkan dapat tercipta karyawan yang profesional dan memiliki keahlian tinggi. Setiap karyawan baru di PT. Citra Usaha Mandiri Perkasa (Cump event organizer) akan melalui masa percobaan dan training selama 3 bulan pertama. Hal ini bertujuan agar setiap karyawan mengenal bidang pekerjaannya dan beradaptasi dengan perusahaan.

#### d. Daur Hidup Produk

Promosi yang dilakukan oleh PT. Citra Usaha Mandiri Perkasa (Cump event organizer) dipengaruhi oleh siklus daur hidup produk, dimana perusahaan berada dalam tahap pengenalan. Hal ini dikarenakan perusahaan merupakan pendatang baru dalam dunia event organizer. Pada tahap ini promosi yang dilakukan oleh perusahaan dilakukan secara besar dan dalam jangka waktu yang intens. Dengan melakukan hal tersebut maka diharapkan perusahaan dapat dikenal dan diketahui keberadaannya oleh konsumen. Dalam tahap pengenalan, strategi promosi merupakan hal yang berpengaruh bagi PT. Citra Usaha Mandiri Perkasa (Cump event organizer).

#### e. Segmentation, Targetting, Positioning (STP)

Segmentasi konsumen merupakan hal yang penting untuk dilakukan oleh perusahaan. Segmentasi dilakukan agar PT. Citra Usaha Mandiri Perkasa (Cump event organizer) dapat melayani konsumen dengan baik sehingga tercipta kepuasan konsumen. Segmentasi geografis PT. Citra Usaha Mandiri Perkasa (Cump event organizer) memutuskan untuk menjalankan usahanya terpusat pada daerah Mataram dan kota-kota lainnya di pulau Lombok. Segmentasi demografis perusahaan membagi pasarnya berdasarkan usia untuk rentang usia 17 tahun keatas. Target konsumen dilakukan dengan cara memilih segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan promosi perusahaan. PT. Citra Usaha Mandiri Perkasa (Cump event organizer) lebih mengutamakan target atau pasar sasarnya pada perusahaan karena penggunaan jasa event organizer lebih banyak dari perusahaan baik itu perusahaan nasional, multi

nasional dan individu. Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana masyarakat menempatkan PT. Citra Usaha Mandiri Perkasa (Cump event organizer) di dalam pikirannya, di dalam daya imajinasinya, sehingga masyarakat memiliki penilaian tertentu terhadap perusahaan yang berfokus dalam kegiatan event organizer. PT. Citra Usaha Mandiri Perkasa (Cump event organizer) mengharapkan bahwa konsumen memiliki positioning yang baik terhadap perusahaan. Positioning yang diharapkan oleh perusahaan adalah bahwa PT. Citra Usaha Mandiri Perkasa (Cump event organizer) dapat menjadi event organizer yang menjadi pilihan utama dari para konsumen.

- 2) Aktor pemilihan strategi promosi PT. Citra Usaha Mandiri Perkasa (Cump event organizer).

Aktor dalam pengambilan keputusan pemilihan strategi promosi PT. Citra Usaha Mandiri Perkasa (Cump event organizer) adalah aktor internal perusahaan seperti, Management, Account Executive, Event Director serta Staff yang terlibat secara langsung dalam proses promosi.

- 3) Tujuan yang ingin dicapai dalam pemilihan strategi Promosi PT. Citra Usaha Mandiri Perkasa (Cump event organizer)

Tujuan promosi yang ingin dicapai PT. Citra Usaha Mandiri Perkasa (Cump event organizer) meliputi tiga hal, yaitu: menginformasikan produk, meningkatkan pendapatan, dan meyakinkan konsumen.

## **2.2 Strategi Promosi PT. Citra Usaha Mandiri Perkasa (Cump event organizer) Mataram**

PT. Citra Usaha Mandiri Perkasa (Cump event organizer) memiliki alternatif strategi promosi yang mencakup bauran promosi, yang terdiri atas :

- 1) Alternatif A: Dengan meningkatkan kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan sebelumnya.
- 2) Alternatif B: Melakukan promosi dengan melakukan kegiatan periklanan baik itu di media cetak maupun media elektronik
- 3) Alternatif C: Dengan meningkatkan kegiatan publisitas dan humas, yaitu kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat dan lingkungan sekitar, misalnya menjalin hubungan baik dengan berbagai instansi, melakukan kegiatan sponsor ship, kegiatan yang bersifat sosial (kegiatan amal), dan sebagainya.

***Strategi Promosi dalam meningkatkan ..... (Nasruddin)***

- 4) Alternatif D: Dengan meningkatkan kegiatan pemasaran langsung.
- 5) Alternatif E: Melakukan kerjasama secara aktif dengan para media partner.

### **2.3 Pemilihan Strategi Promosi PT. Citra Usaha Mandiri Perkasa (Cump event organizer) Mataram**

Berdasarkan faktor yang mempengaruhi, aktor yang berkepentingan dan tujuan yang ingin dicapai maka disusun struktur hierarkhi yang terdiri dari lima tingkat, dimana tingkat satu adalah fokus (Goal), tingkat dua adalah faktor-faktor yang mempengaruhi penyusunan strategi promosi (Faktor), tingkat tiga adalah aktor-aktor yang berkepentingan dan memiliki peranan dalam menyusun strategi promosi (Actor), tingkat empat adalah tujuan promosi yang ingin dicapai oleh Citra Usaha Mandiri Perkasa Mataram (Objective), dan tingkat kelima adalah alternatif-alternatif yang dapat dipilih perusahaan untuk mencapai tujuan promosinya (Alternative). Aktor-faktor yang menjadi prioritas selanjutnya dalam penyusunan strategi promosi PT. Citra Usaha Mandiri Perkasa (Cump event organizer) yaitu faktor STP perusahaan, anggaran promosi, pesaing, dan yang terakhir adalah daur hidup produk.

#### **1) Elemen faktor pada PT. Citra Usaha Mandiri Perkasa (Cump event organizer)**

Faktor sumber daya manusia menjadi prioritas utama karena dalam menentukan strategi promosi perlu melihat sumber daya manusia yang ada pada perusahaan tersebut. Dengan sumber daya manusia yang baik dan memiliki kompetensi tinggi serta keahlian pada bidangnya, maka pelaksanaan strategi promosi dapat berjalan dengan baik sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan. Faktor yang menjadi prioritas kedua adalah Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Perusahaan. STP perusahaan yang telah ditetapkan akan menjadi acuan dalam menentukan strategi promosi. Segmentasi diperlukan agar PT. Citra Usaha Mandiri Perkasa (Cump event organizer) dapat melayani konsumen dengan baik, menginformasikan produk jasa secara jelas dan dapat memberikan kepuasan kepada para konsumen. Target konsumen yang tepat pada sasaran akan memberikan keefektifan pada PT. Citra Usaha Mandiri Perkasa (Cump event organizer) dalam memilih segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan promosi perusahaan. PT. Citra Usaha Mandiri Perkasa (Cump event organizer) mengharapkan bahwa konsumen memiliki positioning yang baik terhadap perusahaan. Oleh karena itu maka berbagai macam aktivitas promosi yang dijalankan harus sejalan dengan STP Perusahaan.

***Strategi Promosi dalam meningkatkan ..... (Nasruddin)***

Faktor anggaran promosi menjadi prioritas ketiga PT. Citra Usaha Mandiri Perkasa (Cump event organizer) dalam usahanya untuk mencapai tujuan sangat bergantung pada dana yang dialokasikan untuk anggaran promosi. Anggaran dana yang cukup akan memudahkan perusahaan untuk dapat memilih bentuk-bentuk promosi yang akan dijalankan oleh perusahaan. Walaupun sudah ada pengalokasian dana secara khusus untuk anggaran promosi, tetapi perlu disediakan anggaran promosi secara khusus apabila ada kebutuhan promosi yang sifatnya sangat mendesak. Faktor keempat yang menjadi prioritas selanjutnya adalah pesaing. Faktor ini harus diperhatikan dalam penentuan strategi promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan. Semakin banyaknya perusahaan yang memasuki bisnis serupa, akan menjadikan tingkat persaingan yang tinggi antar perusahaan. Hal tersebut menyebabkan terjadinya persaingan dalam merebut pangsa pasar dan kepercayaan konsumen. Prioritas yang terakhir adalah faktor daur hidup produk. Strategi promosi yang dilakukan dipengaruhi oleh daur hidup produk PT. Citra Usaha Mandiri Perkasa (Cump event organizer) berada pada tahap pengenalan, karena PT. Citra Usaha Mandiri Perkasa (Cump event organizer) merupakan bisnis event organizer. Pada tahap pengenalan PT. Citra Usaha Mandiri Perkasa (Cump event organizer) melakukan kegiatan promosi secara besar dan dalam jangka waktu yang sering. Dengan melakukan hal tersebut maka diharapkan perusahaan dapat dikenal dan diketahui keberadaannya oleh para konsumen.

## 2) Elemen Aktor pada PT. Citra Usaha Mandiri Perkasa (Cump event organizer)

Management bertugas untuk mendata setiap potensi-potensi produk yang dapat ditawarkan kepada target pasar, mengestimasi keuntungan dalam penerimaan proyek dan menganalisa kelangsungan hidup perusahaan. Aktor pada prioritas kedua adalah Account Executive dan diikuti dengan Event Director, sedangkan yang memiliki prioritas terkecil adalah Staff. Seorang Account Executive memiliki tingkat kepentingan tertinggi dalam hubungannya dengan daur hidup produk, Account Executive memiliki tanggung jawab untuk mensinergikan seluruh kegiatan penjualan dan pemasaran perusahaan. Kegiatan yang dilakukan meliputi, mencari proyek, publishing, presentation, network pemasaran, dan meyakinkan konsumen yang sangat penting untuk dilakukan dalam tahap pengenalan.

Aktor pada prioritas kedua adalah Management, Aktor di urutan ketiga adalah Event Director yang membantu Account Executive dalam pelaksanaan promosi pada tahap pengenalan dan yang terakhir adalah Staff. Berkaitan dengan STP perusahaan, aktor yang menduduki prioritas utama adalah Management. Konsep STP PT. Citra Usaha Mandiri

***Strategi Promosi dalam meningkatkan ..... (Nasruddin)***

Perkasa (Cump event organizer) harus dirumuskan secara matang oleh Management, agar dapat memberikan arahan atau ekspansi yang lebih jelas dan tepat pada sasaran. Aktor dengan prioritas kedua yaitu Account Executive ketiga adalah Event Director dan yang terakhir adalah Staff yang membantu dalam proses pelaksanaan strategi STP perusahaan.

### 3) Elemen Tujuan pada PT. Citra Usaha Mandiri Perkasa (Cump event organizer)

Bagi Management tujuan terpenting yang ingin dicapai adalah meningkatkan pendapatan PT. Citra Usaha Mandiri Perkasa (Cump event organizer). Hal ini penting bagi Management, sehubungan dengan tanggung jawabnya terhadap pencapaian dari target bisnis yang telah ditetapkan dan juga terhadap pendapatan PT. Citra Usaha Mandiri Perkasa (Cump event organizer). Dengan tercapainya tujuan oleh Management tersebut maka dapat diindikasikan bahwa PT. Citra Usaha Mandiri Perkasa (Cump event organizer) memiliki kinerja baik. Dengan mendorong konsumen untuk terus meningkatkan penggunaan jasa PT. Citra Usaha Mandiri Perkasa (Cump event organizer), maka konsumen semakin *aware* terhadap keberadaan PT. Citra Usaha Mandiri Perkasa (Cump event organizer) sebagai perusahaan jasa event organizer, selain itu juga dapat meningkatkan loyalitas dari para konsumen karena konsumen akan terus menggunakan jasa event organizer. Bagi Staf tujuan yang ingin dicapai adalah untuk menginformasikan produk. Dengan menginformasikan produk menyebabkan masyarakat mengetahui fungsi dan keunggulan produk jasa dari PT. Citra Usaha Mandiri Perkasa (Cump event organizer) dibandingkan dengan event organizer lainnya. Apabila hal tersebut tercapai maka akan tercipta peningkatan daya saing dan daya jual dari PT. Citra Usaha Mandiri Perkasa (Cump event organizer).

## D. PENUTUP

### Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil dan pembahasan mengenai Strategi Promosi dalam Meningkatkan Pengelolaan Jasa pada PT. Citra Usaha Mandiri Perkasa (Cump event organizer), terdapat beberapa hal yang dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Faktor-faktor yang teridentifikasi sebagai faktor penyusun strategi promosi PT. Citra Usaha Mandiri Perkasa (Cump event organizer) adalah anggaran promosi, pesaing, sumber daya manusia, daur hidup produk, dan STP perusahaan, sedangkan aktor-aktor yang berpengaruh pada penyusun strategi promosi PT. Citra Usaha Mandiri Perkasa (Cump event organizer) adalah management, account executive, event director, dan

*Strategi Promosi dalam meningkatkan ..... (Nasruddin)*

staff. Tujuan yang ingin dicapai dalam pemilihan strategi PT. Citra Usaha Mandiri Perkasa (Cump event organizer) adalah menginformasikan produk, meningkatkan pendapatan, dan meyakinkan konsumen.

2. Alternatif strategi promosi PT. Citra Usaha Mandiri Perkasa (Cump event organizer) adalah meningkatkan kegiatan promosi perusahaan terdahulu, meningkatkan kegiatan periklanan, melakukan kegiatan publisitas dan humas, meningkatkan kegiatan pemasaran langsung, dan melakukan kerjasama secara aktif dengan media partner. Pemilihan strategi promosi yang dapat diprioritaskan bagi PT. Citra Usaha Mandiri Perkasa (Cump event organizer) adalah meningkatkan kegiatan publisitas dan humas. Alternatif ini dilakukan agar dapat menciptakan hubungan yang erat dengan konsumen sehingga akan didapatkan image yang positif dari konsumen dan masyarakat sekitar. Selain itu dapat memberikan informasi yang positif mengenai sebuah perusahaan dan produk-produk PT. Citra Usaha Mandiri Perkasa (Cump event organizer) serta dapat memperbaiki publisitas yang negatif, mengingat PT. Citra Usaha Mandiri Perkasa (Cump event organizer) merupakan perusahaan event organizer yang lama berdiri.

#### **E. DAFTAR PUSTAKA**

- Beatrix, S, 2006, *I Love To Organize* Panduan Praktis Mengelola Event, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Tjiptono, F, 1996, Strategi Pemasaran, Andi Offset, Yogyakarta
- Kotler, P. 2004. *Manajemen Pemasaran* (Terjemahan Jilid I). PT. INDEKS, Jakarta
- , 2005, *Manajemen Pemasaran* Terjemahan Jilid II, PT. INDEKS, Jakarta
- Lovelock, C.H. dan L.K. Wright, 2005, *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT. INDEKS, Jakarta
- M.Hadi, 1981, *Administrasi Keuangan*, Percetakan Gaya Baru, Jakarta.
- Shimp, T.A. 2003, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu* (Terjemahan Jilid I), Erlangga, Jakarta