

BAURAN PROMOSI MARKETING PT. DIKA MAKASSAR  
DALAM MENARIK PELANGGAN DI ERA COVID 19

OLEH :

NUR WAHIDAH TAHIR

E31113317



DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS HASANUDDIN

2020

BAURAN PROMOSI PT. DIKA MAKASSAR DALAM MENARIK  
PELANGGAN DI ERA COVID 19

OLEH :

NUR WAHIDAH TAHIR

E31113317

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pada  
Departemen Ilmu Komunikasi*

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS HASANUDDIN

2020

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : BAURAN PROMOSI MARKETING PT. DIKA  
MAKASSAR DALAM MENARIK PELANGGAN DI ERA  
COVID 19

Nama Mahasiswa : Nur Wahidah Tahir

Nomor Pokok : E311 13 317

Telah di periksa dan di setujui oleh pembimbing

Makassar, 11 Agustus 2020

Menyetujui,

Pembimbing I



Drs. Abdul/Gaffar, M. Si  
NIP. 195702271985031003

Pembimbing II



Dr. Muh. Najib, M. Ed, M. Lib.  
NIP. 195403061978031002

Mengetahui  
Ketua Departemen Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Hasanuddin



Dr. H. Moch. Rifa'i Sultan, M.Si  
NIP. 19631210199103 1002



UNIVERSITAS HASANUDDIN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

**LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur WahidahTahir

Nomor Induk Mahasiswa : E31113317

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "*Bauran Promosi Marketing PT Dika Dalam Menarik Pelanggan di Era COVID 19*" adalah **BENAR** merupakan hasil karya sendiri dan seluruh sumber dikutip dan dirujuk telah saya nyatakan benar.



Nur Wahidah Tahir

E31113317

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,,

*Alhamdulillahirobbil'alamin*, Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala berkat, rahmat, taufik, serta hidayah-Nya yang tiada terkira besarnya. Sehingga, penulis dapat menyelesaikan pendidikan di bangku kuliah hingga penyusunan skripsi ini. Shalawat serta salam tidak lupa penulis kirimkan kepada baginda Nabi Muhammad *Shalallahu'alaihi Wasallam* yang telah membawa rahmat serta cahaya illahi kepada seluruh umat manusia di muka bumi. Semoga kita termasuk orang-orang yang senantiasa mendapat pertolongan beliau di hari akhir kelak, Amin.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini tidak sedikit hambatan dan kesulitan yang dihadapi. Akan tetapi berkat kesabaran, kerja keras dan kesungguhan hati serta bantuan dan dorongan dari berbagai pihak baik secara materil maupun non materil sehingga penulis memiliki semangat untuk menyelesaikan skripsi ini. Terutama kepada kedua Malaikat Hidup penulis Ibu Huda dan Bapak Muh. Tahir atas segala doa, kasih sayang, kesabaran, ketulusan, serta keikhlasan dalam merawat dan membesarkan dengan penuh cinta sampai saat ini, terima kasih ibu/bapak kebaikan kalian tidak ternilai oleh apapun itu. Kalian inspirasiku, semangat hidupku untuk terus melangkah dan berjuang. Dan

Terima kasih kepada Suami kuAsprianto, ayah dari keempat anakku,Muh. KaisarAga Saputra, Muh. Afnan Affandy, Muh. Asril Rahandika Alfariq, dan Muh. Alfais Ramadhan, yang selalu berada di samping penulis baik suka dan duka, mendukung segala aktifitasku, dan menggantikan peranku sementara dalam mengurus anak anak. Serta keempat adikku Muh. Indar Jaya Tahir, Muh. Ridwan Tahir, Muh. Idris Tahir, dan Muh. Said Al-khudry Tahir yang telah menjadi penyemangat bagi penulis dan selalu memberikan masukan-masukan sampai saat ini.

Tentunya dalam penyelesaian skripsi tidak terlepas dari bantuan dan dorongan oleh berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak terkhusus kepada:

1. Drs. Abdul Gafar, M. Si. selakuPembimbing I serta penasehat akademik, dan Bapak Dr. Muh. Najib, M. Ed, M. Lib.Selaku Pembimbing II. Terima kasih atas kebaikan hati Bapak yang telah membimbing penulis selama proses pembuatan skripsi ini. Semoga Tuhan selalu memberikan kesehatan serta rezeki yang berlimpah kepada Bapak.
2. Ketua Departemen Ilmu Komunikasi, Bapak Dr. Moeh. Iqbal Sultan, M.Si. Serta Bapak Drs. Sudirman Karnay, M.Si. Selaku Sekretaris Departemen terimakasih banyak atas bantuannya.
3. Bapak dan Ibu Dosen Departemen Ilmu Komunikasi yang telah membimbing penulis dari awal masuk di Universitas Hasanuddin hingga menyelesaikan tugas akhir ini.

4. Seluruh Staf dan Pegawai Departemen Ilmu Komunikasi Ibu Satimah,S. Sos, Ibu Suraidah, dan Pak Herman yang telah banyak membantu dalam proses penyelesaian berkas-berkas selama proses perkuliahan hingga menyusun tugas akhir.
5. Seluruh Staf dan Pegawai khususnya bagian Akademik dan Kemahasiswaan FISIP Universitas Hasanuddin yang telah membantu dalam proses penyelesaian berkas-berkas ujian akhir.
6. Keluarga besar BRITICAL terima kasih atas segala bantuan, saran, motivasi dan dukungan kepada penulis dari awal hingga akhir studi ini. Hari-hari dan kebersamaan yang berharga, canda, tawa, tangis tak terlewatkan tanpa kalian hingga saya lupa bagaimana rasanya sendiri untuk merasakan itu semua. Semoga kenangan tentang kita tidak akan habis dibawa masa.
7. Warga KOSMIK terima kasih atas segala pengalaman dalam berorganisasi, dukungan terlebih pengertiannya. Semoga tetap jaya dan semangat karena kita adalah satu.
8. Teman-teman KKN REGULER KEC. MANDAI KAB. MAROS khususnya Kel. Bontoa, Ihza Kurniawan, Rifaldy abdillah, Muh. Akbar Bahmi, Nur Harifah, Mutmainnah, Annisa, Anita Sasghia terima kasih untuk setiap pengalaman KKN yang luar biasa. Kekeluargaan yang berarti, posko terbaik dengan orang-orang terbaik, terima kasih dengan penuh sangat untuk kalian kawan-kawanku. Hanya sekali tetapi tetap menjadi pelajaran dan kenangan.

9. Pembimbing 3 penulis, Ainun Sakinah, S.Sos. Terima kasih atas segala saran dan kritik yang diberikan selama penulis menyusun skripsi ini.
10. Sahabat pertamadi kampus Siti Aisyah, Alfiana, Ainun Sakinah, Raenita Dwi Mulya, Andry, Icdan Ramadhan, dan Ahmad Nur Anshariterima kasihtelahmenjadi kawan pertama di kampus yang senantiasa hadir dalam suka dan duka. Sering mengganggu namun menjadi hiburan tersendiri.
11. Teman-teman Seperjuangan *Broadcasting* terima kasih diskusi, pengalaman dan kerja samanya selama ini, perbedaan pendapat yang biasa terjadi ketika mengerjakan tugas bersama namun itu semua akan menjadi kenangan yang tak terlupakan bagi penulis.
12. Terima kasih juga kepadateman-teman *marketing* PT. Dika Makassar Khususnya Supervisor Pak Adhy Saputrayang senangtiasa membantu dalam bersama-sama mencari nasabah, walaupun terik matahari kita kepanasan dan hujan tiba kita kehujanan, namun itu semua terbayarkan dengan hasil kerja keras yang memuaskan.

Penulismenyadari, tugas akhir ini masih banyak kelemahan dan kekurangannya. Oleh karenaitu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan dari berbagai pihak. Akhir kata, penulis ucapkan banyak terima kasih atas jasa dan kebaikannya kepada semua pihak baik itu yang penulis sebutkan maupun yang tidak sempat disebutkan satu persatu. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan menjadi satu karya yang bermanfaat.



Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Makassar, 26 Agustus 2020

Penulis

## ABSTRAK

***NUR WAHIDAH TAHIR. E31113317. Bauran Promosi Marketing PT. DIKA Makassar Dalam Menarik Pelanggan di Era Pandemi Covid 19 (Dibimbing oleh Abdul Gafar dan Muh. Najib)***

Tujuan penelitian ini adalah : (1). Untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan *marketing* PT. Dika makassar dalam menarik pelanggan di era pandemi covid 19,(2). Untuk mengetahui faktor yang menjadi penghambat pada promosi yang dilakukan *marketing* PT. Dika makassar dalam menarik pelanggan di era pandemi covid 19.

Penelitian ini dilaksanakan di kota Makassar dan berlangsung selama dua bulan yaitu juni-juli 2020, informan penelitian ditentukan berdasarkan kriteria-kriteria yang telah ditentukan. Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif-kualitatif dengan pendekatan studi kasus.

Data yang diperoleh dari penelitian ini berupa wawancara, observasi dan studi kepustakaan dengan mengkaji buku-buku, hasil penelitian sebelumnya, dan literatur-literatur lain yang berhubungan dengan penelitian tersebut. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis .

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan *marketing* PT. Dika makassar berjalan dengan baik, dan memberikan hasil pencapaian yang meningkat. Adanya pandemi covid 19 tidak menghambat para *marketing* untuk dapat memenuhi target yang diberikan oleh perusahaan, justru para *marketing* memanfaatkan kondisi ini sehingga banyak pelanggan yang membuka rekening BCA secara *online* di rumah mereka masing masing. Adapun faktor yang menjadi penghambat dalam proses promosi *marketing* adalah karena mereka harus mendatangi satu persatu rumah warga sehingga membutuhkan lebih banyak waktu.

Kata kunci : Bauran Promosi, *Marketing*, Pelanggan.

## ABSTRACT

***NUR WAHIDAH TAHIR. E31113317. Marketing Promotion Mix of PT. DIKA Makassar in Attracting Customers in the Era of the Covid Pandemic 19 (Supervised by Abdul Gafar and Muh. Najib)***

The objectives of this study are: (1). To find out the promotional strategies carried out by marketing PT. Dika Makassar in attracting customers in the era of the COVID-19 pandemic, (2). To find out the factors that become obstacles to promotions conducted by marketing PT. Dika Makassar in attracting customers in the Covid 19 pandemic era.

This research was conducted in the city of Makassar and lasted for two months, namely June-July 2020, the research informants were determined based on predetermined criteria. The type of research used in this research is descriptive-qualitative method with a case study approach.

The data obtained from this study are interviews, observations and literature study by reviewing books, previous research results, and other literature related to the research. The data collected was then analyzed.

The results showed that the marketing strategy of PT. Dika Makassar is doing well, and giving increased results. The existence of Covid 19 does not prevent marketers from being able to meet the targets set by the company, in fact the marketers take advantage of this condition so that many customers open BCA accounts online at their respective homes. The factor that becomes an obstacle in the marketing promotion process is that they have to visit one by one the residents' houses so that they need more time.

Keywords: Promotion Mix, Marketing, Customer.

## DAFTAR ISI

### HALAMAN SAMPUL

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI.....	ii
KATA PENGANTAR .....	iv
ABSTRAK .....	1
ABSTRACT .....	2
DAFTAR ISI.....	3
DAFTAR GAMBAR .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
DAFTAR TABEL.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB I .....	5
PENDAHULUAN.....	5
A. Latar Belakang Masalah.....	5
B. Rumusan Masalah .....	15
C. Tujuan Penelitian Dan Kegunaan Penelitian .....	15
D. Kerangka Konseptual .....	16
E. Definisi Konseptual.....	17
F. Metode Penelitian.....	20
BAB II.....	23
TINJAUAN PUSTAKA.....	23
A. Pengertian Promosi.....	23
Manfaat Promosi.....	25
Jenis-Jenis Promosi.....	26
B. Bauran Promosi ( <i>promotion mix</i> ) .....	29
BAB III.....	34
GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....	34

A. Sejarah PT. Danamas Insan Kreasi Andalan (DIKA) .....	34
B. Visi dan Misi Perusahaan .....	xii
C. Logo PT. Danamas Insan Kreasi Andalan (DIKA) .....	xii
BAB IV .....	38
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	38
A. Hasil penelitian.....	38
B. Pembahasan .....	46
BAB V.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
PENUTUP.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
DAFTAR PUSTAKA .....	51
LAMPIRAN .....	53

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Menjadi perusahaan yang menguntungkan itu tidak cukup, perusahaan harus juga tumbuh. Pada kenyataannya, jika anda tidak tumbuh maka anda tidak dapat mempertahankan keuntungan dalam jangka panjang. Tetap memiliki pelanggan, produk, dan pasar yang sama adalah resep jitu untuk meraih malapetaka. Alasan yang sering diajukan oleh perusahaan-perusahaan yang tidak melakukan pertumbuhan adalah bahwa mereka berada disuatu pasar yang sudah jenuh, apalagi di era pandemi covid 19 saat ini, banyak perusahaan yang harus memberhentikan karyawannya karena kondisi perekonomian yang menurun. Setelah perusahaan memperjelas tujuan-tujuannya, perusahaan perlu mengembangkan sasaran-sasaran yang spesifik baik di tingkat bisnis dan di berbagai departemen maupun pada *marketingnya*.

Perusahaan harus mengendalikan proses perencanaan dan merubah strategi penjualan agar aktivitas pada *marketingnya* bisa berjalan dengan baik dan terarah.

Pemasaran atau *marketing* adalah suatu sistem untuk melakukan kegiatan pemasaran secara keseluruhan mulai dari merencanakan produk, penetapan harga, promosi hingga merancang strategi pendistribusian produk

untuk memuaskan para konsumen. *Marketing* merupakan salah satu inti dari kegiatan bisnis, karena produk sebagai apapun jika fungsi ini tidak berjalan, maka tujuan bisnis sulit untuk tercapai.

Menurut **Tung Desem Waringin** *marketing* adalah proses mengomunikasikan suatu nilai tambah yang lebih tinggi dari sebuah produk.

Menurut **Sutisna** defenisi *marketing* adalah usaha menyampaikan pesan kepada publik, terutama konsumen sasaran, tentang keberadaan sebuah produk di pasaran.

Menurut **Utama Suhud** *marketing* adalah usaha yang perlu dilakukan agar sebuah bisnis/usaha selalu tampak lebih baik dibandingkan para pesaingnya di kalangan pasar.

*Marketing* bertujuan untuk menjelaskan secara rinci seluruh kegiatan yang berhubungan dengan aktivitas pemasaran, mulai dari deskripsi, desain, produk, dan iklan produk hingga komunikasi dengan konsumen serta pengiriman produk. Selain itu, *marketing* juga memiliki fungsi yang dapat menunjang aktivitas bisnis, yaitu:

1. Fungsi promosi

Promosi dilakukan dengan cara dan media yang tepat dengan memperhatikan target konsumen. Jika target pemasaran produknya adalah remaja atau dewasa , promosi dilakukan melalui kerja sama dengan para *influencer* di media sosial.

## 2. Fungsi perantara

Setelah produk dikenal, harus ada pihak yang bisa menjadi perantara agar produk bisa sampai ke tangan konsumen.

## 3. Fungsi pertukaran

*Marketing* memungkinkan terjadinya pertemuan antara produsen dengan konsumen dengan pendekatan yang sesuai dan disukai konsumen.

## 4. Fungsi distribusi

Agar sampai ke tangan konsumen, sebuah produk harus didistribusikan dengan cara dipindahkan, diangkut, dan disimpan. Di sini peran *marketing* yang harus menentukan lokasi yang potensial.

## 5. Fungsi riset

Untuk menentukan target pasar yang tepat, tim *marketing* harus melakukan riset terlebih dahulu sehingga akan mendapatkan hasil yang diinginkan.

## 6. Fungsi penjualan

*Marketing* memiliki fungsi penjualan langsung kepada konsumen untuk membantu tim sales untuk mencapai target.

Seorang *marketing* merupakan ujung tombak perusahaan yang sangat menentukan kesuksesan sebuah produk di pasaran, sehingga *marketing* harus bertanggung jawab dengan tugas-tugasnya



1. Melakukan riset pasar, untuk menetapkan harga yang tepat, *marketing* harus melakukan riset pasar untuk mengetahui harga produk sejenisnya.
2. Mengidentifikasi kebutuhan dan harapan konsumen, *marketing* harus mampu melihat apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga perusahaan dapat menawarkan produk yang pasti dibeli konsumen.
3. Membuat perencanaan produk, berdasarkan identifikasi terhadap kebutuhan dan harapan konsumen, tim *marketing* dapat memberikan usulan perencanaan produk kepada tim produksi. Dengan demikian, produk yang di hasilkan memiliki peluang tinggi untuk dipasarkan dengan luas dengan tingkat penjualan yang tinggi.
4. Merancang strategi pemasaran, produk yang baik perlu didukung oleh strategi pemasaran yang tepat sasaran. Jika tidak, maka produk tersebut akan menjadi sia-sia atau tidak mencapai target penjualan yang ditetapkan. Strategi pemasaran meliputi bentuk dan media promosi beserta target yang ingin dicapai sehingga bisa dievaluasikan keberhasilannya.
5. Melayani konsumen dengan baik, kualitas sebuah produk dengan harapan konsumen sangat menentukan penjualan. Namun, pelayanan dari perusahaan yang diwakili tim *marketing* juga ikut

memengaruhi keputusan konsumen. Pelayanan yang baik akan menghasilkan konsumen yang loyal pada suatu produk.

Pemasaran (*marketing*) berkaitan erat dengan komunikasi, karena setiap perusahaan yang berhubungan dengan pelanggannya, maka akan terjadi proses komunikasi. Secara sederhana, keduanya dapat disimpulkan bahwa efektivitas pemasaran tergantung pada efektivitas komunikasinya.

Aktivitas marketing (*marketing activities*) adalah sekumpulan aktivitas dan proses untuk menciptakan , berkomunikasi, menyampaikan, dan menukar penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen.

Aktivitas *marketing* memungkinkan konsumen memperoleh beragam alternatif atau jasa sebagai alat pemuas kebutuhan, sehingga nilai kepuasan konsumen dapat bertambah besar. Sedangkan bagi produsen, aktivitas *marketing* menjadi salah satu sarana untuk meningkatkan kesadaran konsumen atau membangun loyalitas pelanggan. sehingga, perusahaan dapat menghasilkan lebih banyak penjualan dan pendapatan. Pada umumnya aktivitas *marketing* berkaitan dengan koordinasi beberapa kegiatan bisnis yang mempengaruhi strategi pemasaran, berikut faktor yang mempengaruhinya:

1. Faktor mikro, yaitu perantara, pemasaran, pemasok, pesaing, dan masyarakat.

2. Faktor makro, yaitu demografi/ekonomi, politik/hukum, teknologi/fisik, dan sosial budaya.

Berikut adalah hal-hal yang perlu diperhatikan untuk *marketing* dari sudut pandang penjual/produsen dan konsumen/pelanggan.

1. Dari sudut pandang penjual/produsen
  - a. Tempat yang strategis
  - b. Produk yang bermutu
  - c. Harga yang kompetitif
  - d. Promosi yang gencar
2. Sedangkan dari sudut pandang konsumen/pelanggan
  - a. Kebutuhan dan keinginan konsumen (*customer needs and wants*)
  - b. Biaya konsumen (*cost the customer*)
  - c. Kenyamanan (*convenience*)
  - d. Komunikasi (*comunication*)

Dalam ilmu komunikasi terdapat konsep teori yang memiliki kaitan erat dengan aktivitas komunikasi, biasanya disebut dengan bauran promosi (*promotion mix*) yaitu:

1. Iklan (*advertising*)

Iklan adalah segala bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi (perusahaan), produk, barang, jasa, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Keuntungan dengan menggunakan iklan dengan jangkauannya yang luas, serta mampu meraih khayalak banyak. Penggunaan promosi dengan cara iklan dapat dilakukan dengan berbagai media diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Pemasangan spanduk dilokasi tertentu yang strategis.
- b. Pemasangan papan iklan (*billboard*) di jalan atau lokasi strategis.
- c. Mencetak brosur yang disebarakan, baik disetiap cabang perusahaan ataupun pusat-pusat pembelanjaan.
- d. Pemasangan iklan melalui media cetak, media elektronik, dan media-media lainnya.

Tujuan penggunaan media untuk beriklan yaitu:

- Untuk memberitahukan mengenai segala sesuatu yang berhubungan dengan produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan, seperti peluncuran produk baru, keuntungan dan kelebihan suatu produk dan informasinya.

- Untuk mengingatkan konsumen mengenai keberadaan dan keunggulan suatu produk yang ditawarkan.
- Untuk perhatian dan menarik minat para konsumen baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon pembeli.
- Mempengaruhi konsumen dari produsen pesaing agar berpindah ke perusahaan yang mengiklankan.

## 2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Menurut Kotler, promosi penjualan merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong suatu keinginan membeli atau mencoba suatu produk maupun jasa. Sementara menurut Lubis, promosi penjualan adalah kegiatan perusahaan dalam menjajakan suatu produk yang dipasarkan sedemikian rupa bahan dengan cara penempatan dan pengaturan dengan tujuan agar konsumen mudah untuk melihatnya.

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah pelanggan dalam waktu yang singkat. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik konsumen untuk segera membeli setiap produk yang ditawarkan

atau melakukan percobaan (*trial*). Tentu saja agar konsumen tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang menarik mungkin. Promosi penjualan dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

- Pemberian harga khusus atau potongan harga (*discount*).
- Pemberian kupon undian kepada pelanggan.
- Pemberian percobaan produk secara gratis.
- Promosi penjualan lainnya.

### 3. Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan segala bentuk komunikasi nonpersonal yang tidak berbayar mengenai suatu gagasan, barang atau jasa. Publisitas dilakukan untuk menarik perhatian konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor perusahaan dimata para konsumennya. Oleh karena itu, publisitas perlu sering dilakukan.

Menurut frank jefkins, publisitas merupakan bentuk komunikasi yang terencana, baik keluar atau kedalam antara suatu organisasi atau perusahaan dengan semua khayalaknya

(konsumen) dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berdasar pada pesaingnya. Sementara menurut Philip Kotler publisitas adalah berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi cara perusahaan maupun produk individualnya.

Dalam sebuah perusahaan atau organisasi, publisitas mempunyai peranan yang penting dalam membangun citra yang baik di mata masyarakat akan semakin memperkuat nilai jual dan bisa memperpanjang kelangsungan hidup suatu produk, perusahaan ataupun organisasi.

#### 4. Penjualan personal atau pribadi (*personal selling*)

Penjualan personal adalah persentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Kegiatan penjualan secara langsung memiliki banyak manfaat bagi perusahaan maupun calon konsumen. Dengan cara ini pihak penjual (perusahaan) dapat secara langsung mendemonstrasikan produknya, memberikan petunjuk produk, dan menjelaskan berbagai keluhan yang dirasakan oleh calon konsumen.

#### 5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung terdiri dari hubungan langsung dengan konsumen individu yang ditargetkan secara seksama untuk meraih respon segera dan membangun hubungan yang langgeng. Pemasaran langsung tidak harus menggunakan tenaga penjual, namun bisa juga menggunakan media lain-lain seperti misalnya telepon, internet, dan surat. Meskipun memiliki bentuk yang beragam, namun Philip Kotler dan Gary Armstrong, memiliki karakter umum dari pemasaran langsung adalah sebagai berikut:

- Nonpublik, pesan yang disampaikan biasanya ditujukan kepada orang tertentu.
- Disesuaikan, pesan dapat ditujukan untuk menarik orang yang dituju.
- Terbaru, pesan dapat disiapkan dengan cara yang sangat cepat dan sesuai dengan kondisi.
- Interaktif, pesan yang disampaikan dapat diubah tergantung dengan tanggapan orang yang bersangkutan.

#### 6. Media interaktif (*interactive media*)

Dalam media interaktif, internet merupakan komponen utama, sehingga media interaktif dapat disebut juga sebagai pemasaran



*online*. Melalui media interaktif, kegiatan jual beli dapat dilakukan secara cepat. Dalam pelaksanaan pemasaran *online*, perusahaan dapat menciptakan situsnya sendiri atau menempatkan iklannya pada situs lain, seperti blog ataupun yang lainnya.

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah teknik untuk menyiapkan, mendapatkan produk atau jasa yang baik dengan kualitas yang baik didalam situasi dan tempat yang baik dan mendapatkan keuntungan dalam sebuah penjualan/kegiatan. Oleh karena itu, *marketing* bukan hanya sebuah tugas untuk menjual produk, namun *marketing* lebih mengarah kepada apa yang akan dijual, bagaimana cara menjualnya dan dimana tempat produk tersebut akan dijual. Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) berperan sebagai pengubah persepsi masyarakat. Hal tersebut dilakukan karena terkadang kesalahpahaman sering terjadi di masyarakat terkait sebuah produk atau jasa dari sebuah perusahaan. Metode ini adalah memotivasi pembeli untuk membeli lagi, ini biasa dilakukan melalui iklan persuasif, yang menekankan manfaat yang lebih besar pada produk atau jasa yang dijual ketimbang kompetitor.

Penelitian ini di latar belakang oleh suatu pemikiran bahwa semua perusahaan, baik perusahaan swasta dan non swasta, yang bergerak di bidang jasa maupun finansial tentu mempunyai tujuan untuk meningkatkan perusahaannya, demikian pula dengan PT. DIKA Makassar yang memiliki

tujuan sehingga memperbaharui promosi nya agar penjualan pada perusahaannya tidak menurun apalagi di era pandemi covid 19 saat ini.

*Coronavirus* adalah suatu kelompok virus yang dapat menyebabkan pada hewan atau manusia dan *covid 19* adalah penyakit menular yang di sebabkan oleh jenis *coronavirus* yang baru di temukan ( World Health Organization, 2020).

Pandemi ini sangat berpengaruh bagi masyarakat di Indonesia karena berkaitan dengan himbauan yang di keluarkan dari World helath organization untuk berlatih menjaga jarak , mengurangi perjalanan yang tidak di perlukan, dan juga menghindari keramaian.

Sebelum terjadinya covid 19, upaya yang dilakukan *marketing* PT.DIKA Makassar dalam menarik pelanggan untuk membuka rekening BCA secara *online*, dilakukannya promosi di beberapa tempat seperti mendatangi kampus atau perusahaan. Diantara kedua tempat tersebut, peluang untuk mencapai target penjualan terbanyak diperoleh dari kalangan mahasiswa yang tentunya belum mempunyai rekening. Namun, setelah adanya wabah covid 19 terpaksa upaya penarikan pelanggan harus dihentikan demi menaati peraturan yang berlaku di kota Makassar mengenai pemberlakuan PSBB yang menyebabkan semua kampus yang terletak di kota Makassar terpaksa harus diliburkan, dan beberapa perusahaan harus ditutup bahkan kebanyakan perusahaan merubah sistem kerjanya menjadi *work from home*.

Penyebaran covid 19 yang dengan cepat juga merubah interaksi antara bisnis dan pelanggan, banyak bisnis mulai mengalami penurunan penjualan yang drastis atau bahkan tidak memiliki pelanggan sama sekali karena pelanggan sudah mulai beraktivitas di rumah mereka masing masing. Tetapi, keberlanjutan bisnis harus tetap dilakukan agar bisnis dapat dipertahankan. Mempertahankan bisnis yang berarti juga memperjuangkan penjualan selama wabah virus corona memang tidak mudah. Banyak yang bertanya bagaimana bisnis menjual produk mereka kedepannya..

Latar belakang menariknya penelitian terhadap PT. DIKA Makassar, adalah karena semangat para *marketingnya* yang percaya diri untuk tetap bekerja di lapangan meski status kota makassar ditetapkan sebagai zona merah dan peraturan dari pemerintah mengenai pemberlakuan pembatasan sosial berskala besar (PSBB). Sedangkan kita ketahui bersama bahwa dengan adanya batasan keluar rumah dan karantina masing-masing membuat pelanggan semakin terasing.

Inilah alasan sehingga penulis penasaran dengan proses menarik pelanggan yang dilakukan marketing PT. DIKA Makassar yang tetap melakukan promosi di era pandemi covid 19 saat ini. Berdasarkan pertimbangan dan pemikiran tersebut, maka dari itu penulis mengadakan penelitian dengan judul : **"BAURAN PROMOSI MARKETING PT.DIKA MAKASSAR DALAM MENARIK PELANGGAN DI ERA PANDEMI COVID 19"**

## B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Sosialisasi apa saja yang dilakukan *marketing* PT. Dika Makassar dalam menarik pelanggan di era covid 19 saat ini?
2. Dampak apa yang menjadi penghambat bagi *marketing* PT. DIKA Makassar untuk bersosialisasi di era covid 19?

## C. Tujuan Penelitian Dan Kegunaan Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah peneliti kemukakan, maka penelitian ini bertujuan:

- a. Untuk mengetahui sosialisasi apa saja yang dilakukan *marketing* PT.DIKA Makassar dalam menarik pelanggan di era covid 19.
- b. Dampak apa yang menjadi penghambat sosialisasi bagi *marketing* PT. DIKA Makassar di era covid 19.

### 2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian karya ilmiah ini bermanfaat untuk:

- a. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan ilmiah bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang studi ilmu komunikasi.

b. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada *marketing* perusahaan untuk mengetahui promosi apa saja yang dilakukan di tengah era covid 19

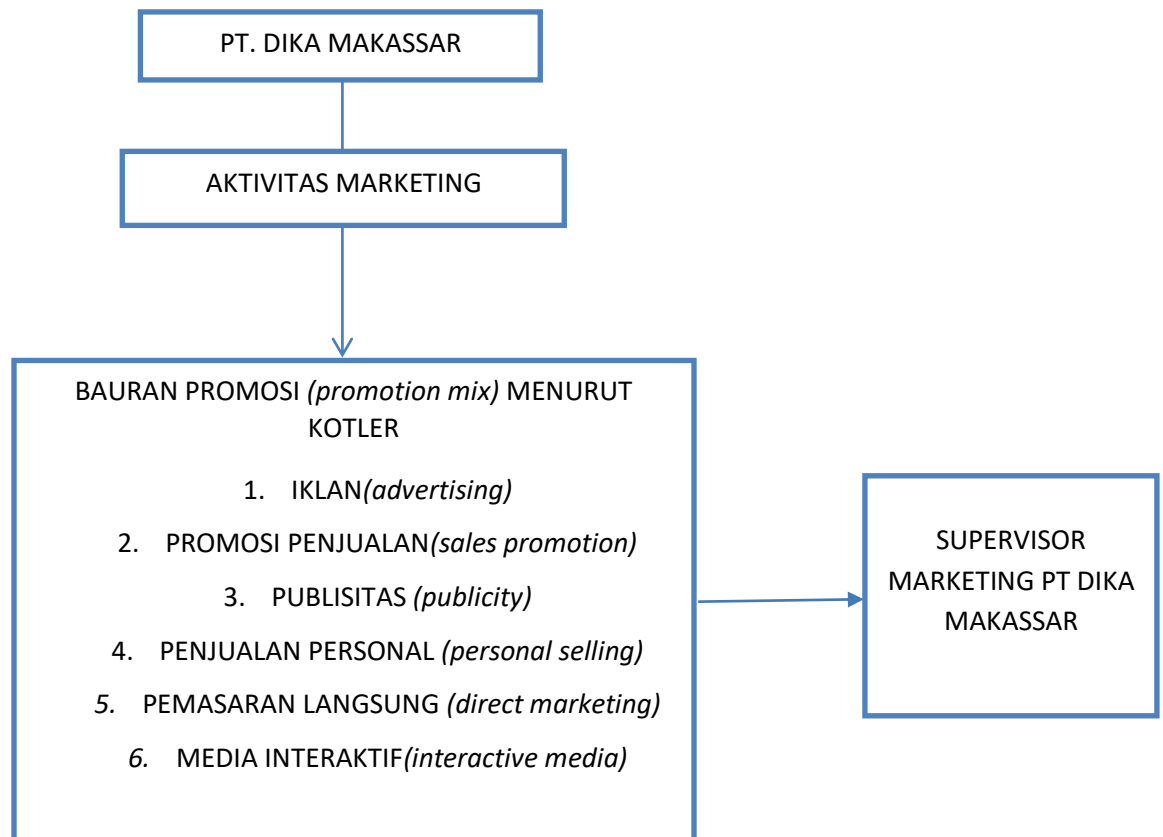
#### D. Kerangka Konseptual

Pemasaran (*marketing*) berkaitan erat dengan komunikasi, karena setiap perusahaan yang berhubungan dengan pelanggannya, maka akan terjadi proses komunikasi. Secara sederhana, keduanya dapat di simpulkan bahwa efektivitas pemasaran tergantung pada efektivitas komunikasinya.

Aktivitas pemasaran (*marketing activities*) adalah sekumpulan aktivitas dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, menyampaikan, dan menukar penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen. Sehingga, nilai kepuasan konsumen dapat bertambah besar.

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran, **Terence A. Shimp** (2003:4). **William G. Nickles** dalam buku Amir purba dkk, (2006:126) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan efektif dan efisien.

Untuk lebih jelasnya maka akan digambarkan dalam kerangka konseptual sebagai berikut:



**Gambar 1.1** skema kerangka konseptual

### **E. Definisi Konseptual**

Agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap konsep yang digunakan dalam penelitian ini, maka perlu pemberian batasan-batasan sebagai berikut:

1. PT. Danamas Insan Kreasi Andalan (DIKA) Makassar, terletak di jalan Adipura Raya kompleks Adipura Residence no. 20

2. Aktivitas *marketing* yang dimaksudkan di sini yaitu proses untuk berkomunikasi dan menukar penawaran yang memiliki nilai kepuasan bagi konsumen.
3. Bauran promosi *promotion mix* menurut Kotler:

- a. Iklan (*advertising*)

Iklan merupakan bentuk komunikasi non individu dengan sejumlah biaya menggunakan media tertentu yang di laksanakan oleh perusahaan, organisasi non laba ataupun para individu. Periklanan bertujuan untuk meningkatkan permintaan atas produk yang ditawarkan, sedangkan manfaatnya adalah:

- Memungkinkan penjual untuk berkomunikasi dengan banyak orang sekaligus.
- Memungkinkan penjual untuk menyebarkan informasi tentang produk dan perusahaan.
- Memungkinkan penjual untuk mendramatisir perusahaan dan produk melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang menarik perhatian.

- b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Menurut kotler, promosi penjualan merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong suatu keinginan membeli

atau mencoba suatu produk maupun jasa. Sementara menurut lubis, promosi penjualan adalah kegiatan perusahaan dalam menjajakan suatu produk yang dipasarkan sedemikian rupa bahan dengan cara penempatan dan pengaturan dengan tujuan agar konsumen mudah untuk melihatnya.

c. *Publisitas (publicity)*

Publisitas merupakan segala bentuk komunikasi nonpersonal yang tidak berbayar mengenai suatu gagasan, barang atau jasa. Publisitas dilakukan untuk menarik perhatian konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya.

d. *Penjualan personal (personal selling)*

Penjualan personal adalah persentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

e. *Pemasaran langsung (direct marketing)*

Pemasaran langsung terdiri dari hubungan langsung dengan konsumen individu yang ditargetkan secara seksama untuk meraih respon segera dan membangun hubungan yang langgeng. Pemasaran langsung tidak harus menggunakan tenaga penjual,



namun bisa juga menggunakan media lain, seperti telepon, internet, dan surat.

*f.* Media interaktif (*interactive media*)

Dalam media interaktif, internet merupakan komponen utama, sehingga media interaktif dapat disebut juga sebagai pemasaran *online*. Melalui media interaktif, kegiatan jual beli dapat dilakukan secara cepat. Dalam pelaksanaan pemasaran *online*, perusahaan dapat menciptakan situsnya sendiri atau menempatkan iklannya pada situs lain. Seperti blog ataupun yang lainnya.

4. *Supervisor marketing* adalah seseorang yang diberikan tugas dalam sebuah perhimpunan perusahaan sebagai mana ia mempunyai kuasa dan wewenang untuk mengeluarkan perintah kepada rekan kerja bawahannya.

## **F. Metode Penelitian**

1. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 1 bulan yaitu pada bulan juni 2020 terhadap *supervisor marketing* PT. DIKA Makassar

2. Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini menggunakan metode kualitatif. kemudian pendekatan yang digunakan adalah fenomenologi dengan teknik *purposive sampling*. Pendekatan tersebut dilakukan kepada *supervisor*

*marketing*PT.DIKA Makassar dengan kriteria penelitian dan akan langsung bercerita tanpa diwakili oleh orang lain berdasarkan strategi aktivitas yang dilakukan pada *marketingnya*.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian. Data yang digunakan adalah:

#### a. Data Primer

1. Observasi partisipatoris yaitu mengadakan pengamatan langsung pada subjek riset serta fenomena yang ada di lokasi penelitian.
2. Wawancara mendalam (*indepth interview*), yaitu mewancarai dan mengajukan beberapa pertanyaan kepada informan secara langsung dan berusaha menggali lebih dalam mengenai informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

#### b. Data Sekunder

Studi kepustakaan untuk memperoleh data dari beberapa literatur yang relevan dan erat kaitannya dengan permasalahan yang dibahas. Dilakukan dengan membaca sejumlah buku, hasil penelitian, situs internet dan bahan kuliah yang ada relevasinya dengan masalah yang akan diteliti. Studi kepustakaan ini dimaksudkan untuk memperoleh teori, konsep, maupun keterangan-keterangan diperlukan untuk menyelesaikan penelitian ini.

#### c. Informan

Informan yang diteliti dari penelitian ini adalah *supervisor marketing* PT. DIKA Makassar.

#### NAMA NAMA INFORMAN

Tabel 1.1 Informan *Supervisor Marketing* PT. DIKA Makassar

NO	NAMA	JABATAN	SUB. BAGIAN
1	Adi Saputra, S.T	SPV	PEMOL
2	Zulfikar, S.E	SPV	PEMOL
3	Andi Musdalifah	SPV	PEMOL

#### d. Fokus Penelitian

Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistesisikannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Sehingga peneliti ingin memahami kegiatan sosialisasi promosi dan aktivitas pemasaran di era pandemi covid 19. Fokus penelitian ini dibuat setelah melakukan pengamatan langsung sebagai studi awal.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Pengertian Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seorang atau organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran *Swastha dan Irawan*, (2005:349). Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan *Tjiptono*, (2002:219).

Menurut *Kotler* (2000:119), Promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi (*promotional mix*).

Menurut *Rambat Lupiyoadi* (2006:120), Promosi merupakan salah satu variabel 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 keinginan dan kebutuhannya.

Strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai.

Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Promosi tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi mampu menciptakan suasana/keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk.

Menurut *Swastha* (2000:245-246), tujuan dan fungsi promosi adalah sebagai berikut:

a. Memberikan informasi

Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikaan informasi kepada konsumen. Promosi dapat memberikan informasi baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan kepada konsumen. Dengan demikian promosi merupakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan mereka tersebut dapat dipengaruhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

b. Membujuk dan mempengaruhi

Promosi selain bersifat memberitahu juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial dengan mengatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk yang lainnya.

c. Menciptakan kesan

Promosi memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik-baiknya. Misalnya untuk promosi periklanan (*advertising*) dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk, atau layout yang menarik.

d. Alat mencapai tujuan

Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan, yaitu untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi dapat menunjukkan cara cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

### Manfaat Promosi

- Agar tahu produk yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen.
- Agar tahu tingkat kebutuhan konsumen terhadap produk.

- Agar tahu cara mengenalkan dan menyampaikan produk sehingga sampai ke konsumen.
- Agar tahu harga yang sesuai dengan keadaan pasar.
- Agar tahu strategi promosi yang tepat terhadap calon konsumen.
- Agar tahu konsisi persaingan pasar dan bagaimana mengatasi hal tersebut.
- Untuk membuat *image* produk.

### Jenis-Jenis Promosi

#### 1. Iklan (*Advertising*)

- Iklan media cetak  
Contohnya: majalah, surat kabar, dan lain sebagainya.
- Iklan mediaelektronika  
Contohnya: website, radio, tv, dan masih banyak lagi.
- Transit Advertising  
Contohnya: buletin, poster, stiker dan lain-lain.
- Kiriman Langsung  
jenis iklan ini dicetak dan dikirim kepada target secaralangsung melalui kiriman pos.
- Iklan Khusus  
Jenis iklan ini dilakukan dengan cara memberikan hadiah berupa barang yang diiklankan

## 2. *Personal Selling*

*Personal Selling* adalah penyajian barang secara lisan dan bertatap muka kepada satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar barang yang ditawarkan bisa terjual.

Hal ini lebih ditujukan pada produk yang sifat pembeliannya sekali-kali atau memiliki nilai per-unit yang sangat tinggi atau yang didesain dengan kebutuhan tertentu.

Dengan melakukan peragaan diharapkan bisa memberikan kepercayaan bagi calon pembeli.

## 3. *Sales Promotion*

- *Sampel (Contoh)*

Contoh produk ini sangat penting dalam sebuah promosi, karena para pembeli jadi tahu seperti apa bentuk dan manfaat dari suatu produk yang ditawarkan.

- *Kupon (Voucher)*

Kupon merupakan salah satu jenis potongan atau diskon yang bisa digunakan untuk membeli sebuah produk dengan harga yang lebih murah.



- Premi

Premi artinya suatu barang yang dijual dengan harga yang sangat murah.

- Paket Harga

Paket harga merupakan sekelompok barang yang dijual dengan harga khusus (lebih murah daripada harga normalnya).

- Tawaran Uang Kembali

Artinya jika ada produk yang telah dibeli tapi harganya tidak sesuai atau mengalami kerusakan, maka uang tersebut akan dikembalikan pada konsumen.

- Promosi Dagang

Promosi dagang merupakan salah satu jenis penawaran berupa diskon yang berlaku hanya dalam jangka waktu tertentu.

- Undian

Undian merupakan jenis promosi yang dilakukan dengan cara mengajak konsumen untuk mengumpulkan label produk sebanyak-banyaknya, agar kemudian bisa diundi dan memperoleh hadiah.

- Kontes

Jenis promosi ini biasanya dapat dilakukan dengan cara mengundang banyak konsumen untuk dapat melakukan perlombaan.

#### 4. *Publicity*

*Publicity* ialah sebuah upaya pendekatan pada masyarakat agar jauh lebih dikenal oleh para masyarakat seperti pada, jumpa pers, publisitas produk, bimbingan kepada masyarakat dan lain sebagainya.

### **B. Bauran Promosi (*promotion mix*)**

Bauran promosi (*promotion mix*) adalah bagian dari variabel (*marketing mix*) bauran pemasaran, di mana didalam bauran promosi terdapat 6 strategi untuk memasarkan suatu produk.

Menurut *kotler dan Amstrong*, bauran promosi adalah perpaduan khusus antara iklan penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipakai perusahaan untuk mendapatkan tujuan iklan dan pemasarannya.

Sementara menurut *Djaslim Saladin, S.E*, bauran promosi merupakan kombinasi dari penjualan tatap muka, publisitas, promosi penjualan, periklanan, dan hubungan yang membantu pencapaian tujuan perusahaan.

Dari kedua defenisi bauran promosi di atas, dapat kita simpulkan bahwa bauran promosi adalah suatu alat yang digunakan untuk mengenalkan suatu produk, baik itu barang maupun jasa untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

Bauran promosi terdiri dari 5 bentuk, yaitu:

- Iklan (*advertising*)
- Promosi penjualan (*sales promotion*)
- Publisitas (*publicity*)
- Penjualan personal (*personal selling*)
- Pemasaran langsung (*direct marketing*)
- Media interaktif (*interactive media*)

#### 1. Iklan (*advertising*)

Iklan merupakan bentuk komunikasi non individu dengan sejumlah biaya menggunakan media tertentu yang dilaksanakan oleh perusahaan, organisasi non laba ataupun para individu. Periklanan bertujuan untuk meningkatkan permintaan atas produk yang ditawarkan, sedangkan manfaatnya adalah:

- Memungkinkan penjual untuk berkomunikasi dengan banyak orang sekaligus.
- Memungkinkan penjual untuk menyebarkan informasi tentang produk dan perusahaan.
- Memungkinkan penjual untuk mendramatisir perusahaan dan produk melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang menarik perhatian.

Masing-masing media iklan mempunyai tujuan dan segmentasi tersendiri. Sementara hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam penggunaan media untuk pemasangan iklan, antara lain:

- Sasaran atau konsumen yang dituju
- Jangkauan media yang dipakai beserta tujuannya
- Besarnya biaya yang akan dikeluarkan
- Sifat media yang digunakan.

## 2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Menurut *kotler*, promosi penjualan merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong suatu keinginan membeli atau mencoba suatu produk maupun jasa. Sementara menurut *lubis*, promosi penjualan adalah kegiatan perusahaan dalam menjajakan suatu produk yang dipasarkan sedemikian rupa bahan dengan cara penempatan dan pengaturan dengan tujuan agar konsumen mudah untuk melihatnya.

## 3. Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan segala bentuk komunikasi nonpersonal yang tidak berbayar mengenai suatu gagasan, barang atau jasa.

Publisitas dilakukan untuk menarik perhatian konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya.

4. Penjualan personal (*personal selling*)

Penjualan personal adalah persentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung terdiri dari hubungan langsung dengan konsumen individu yang ditargetkan secara seksama untuk meraih respon segera dan membangun hubungan yang langgeng. Pemasaran langsung tidak harus menggunakan tenaga penjual, namun bisa juga menggunakan media lain-lain seperti misalnya telepon, internet, dan surat.

6. Media interaktif(*interactive media*)

Dalam media interaktif, internet merupakan komponen utama, sehingga media interaktif dapat disebut juga sebagai pemasaran *online*. Melalui media interaktif, kegiatan jual beli dapat dilakukan secara cepat. Dalam pelaksanaan pemasaran *online*, perusahaan

dapat menciptakan situsnya sendiri atau menempatkan iklannya pada situs lain. Seperti blog ataupun yang lainnya.

### BAB III

#### GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

##### **A. Sejarah PT. Danamas Insan Kreasi Andalan (DIKA)**

Pada tanggal 2 Mei 2012 PT. Danamas Insan Kreasi Andalan (DIKA) merupakan anak perusahaan dari Dana Pensiun Karyawan BCA, yang didirikan di Jakarta dengan fokus bisnis *Outsourcing*. Sebelum DIKA, perusahaan vendor yang bekerja sama pada bank BCA adalah PT EXA yang bertempat di Surabaya. Sebelum adanya PT. DIKA, PT. EXA lah yang menguasai pasar BCA, keuntungan yang didapatkan bank BCA semakin meningkat sehingga bank BCA mendirikan vendor baru yang bernama PT. DIKA.

PT Danamas Insan Kreasi Andalan (DIKA) didirikan di Jakarta pada tanggal 2 Mei 2012. Memfokuskan bisnisnya dalam pemasaran dan kapabilitas sales dan pengembangan sumber daya.

PT DIKA adalah perusahaan penjualan pertama di Indonesia yang menggabungkan konsep pemasaran dan keunggulan eksekusi penjualan menangkap peluang baru untuk pertumbuhan yang menguntungkan. PT DIKA merekrut marketing dan sales tertentu, memberikan pelatihan, menyebarkan dan mengelola, memastikan tugas yang kita jalankan akan memenuhi harapan dan berkontribusi

nilai tambah kepada klien. Menjelajahi kemampuan sumber daya manusia, kami percaya setiap orang di dunia ini diciptakan dengan potensi yang tak terduga dan nilai-nilai positif

PT. Bank Central Asia Tbk (BCA), adalah bank swasta terbesar di Indonesia. Bank ini didirikan pada 21 Februari 1957 dengan nama Bank Central Asia NV dan pernah menjadi bagian penting dari *salim group*. Sekarang bank ini dimiliki oleh salah satu grup produsen rokok terbesar keempat di Indonesia, Djarum.

Menurut George Junus Aditjondro, anak-anak Soeharto yang memiliki saham di BCA adalah Siti Hardiyanti dan Sigit Jarjojudanto. Menurut keduanya sempat memiliki 32 persen saham di BCA.

Pemegang saham yang memiliki 5% atau lebih saham Bank BCA adalah PT Dwimuria Investama Andalan (54,94%). Pemegang saham PT Dwimuria Investama Andalan adalah sdr. Robert Budi Hartono dan Sdr. Bambang Hartono, sehingga pengendali terakhir Bank BCA adalah sdr. Robert Budi Hartono dan Sdr. Bambang Hartono.

Berdasarkan Anggaran Dasar Perusahaan, ruang lingkup kegiatan usaha Bank BCA adalah bergerak di bidang perbankan dan jasa keuangan lainnya.



Pada tanggal 11 Mei 2000, BBCA memperoleh pernyataan efektif dari BAPEPAM-LK untuk melakukan Penawaran Umum Saham Perdana BBCA (IPO) sebanyak 662.400.000 saham dengan jumlah nilai nominal Rp500,- dengan harga penawaran Rp1.400,- per saham, yang merupakan 22% dari modal saham yang ditempatkan dan disetor, sebagai bagian dari divestasi pemilikan saham Republik Indonesia yang diwakili oleh Badan Penyehatan Perbankan Nasional (BPPN). Penawaran umum ini dicatatkan pada Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya pada tanggal 31 Mei 2000.

Pada tahun 199-an BCA mengembangkan alternatif jaringan layanan melalui ATM (Anjungan Tunai Mandiri atau *Teller Machine*). Pada tahun 1991, BCA mulai menempatkan 50 ATM diberbagai tempat di jakarta. Pengembangan jaringan dan fitur ATM dilakukan secara intensif. BCA bekerja sama dengan insitusi terkemuka, antara lain PT. Telkom untuk pembayaran tagihan telepon melalui ATM BCA. BCA juga bekerja sama dengan *Citibank* agar nasabah BCA pemegang kartu *kredit Citibank* dapat melakukan pembayaran tagihan melalui ATM BCA.

Pada periode 2000an BCA memperkuat dan mengembangkan produk dan layanannya, terutama perbankan elektronik dengan memperkenalkan Debit BCA, Tunai BCA, *Internet banking* KlikBCA, *mobile banking* m-BCA, EDCBIZZ, dan lain-lain. BCA mendirikan fasilitas *distater recovery center* disingapura. BCA meningkatkan kompetensi dibidang penyaluran kredit, termasuk melalui ekspansi ke bidang pembiayaan mobil melalui anak perusahaanya, *BCA finance*.

Tahun 2007, BCA menjadi pelopor dalam menawarkan produk kredit kepemilikan rumah dengan suku bunga tetap. BCA meluncurkan kartu prabayar, Flazz Card serta mulai menawarkan layanan *weekend banking* untuk terus membangun keunggulan dibidang perbankan transaksi. BCA secara proaktif mengelolah penyaluran kredit dan posisi likuiditas ditegah gejolak krisis global, sekaligus tetap memperkuat kompetensi utama sebagai bank transaksi. Tahun 2008 dan 2009, BCA telah menyelesaikan pembangunan mirroring IT system guna memperkuat kelangsungan usaha dan meminimalisasi risiko operational. BCA membuka layanan *Solitaire* bagi nasabah *high net worth individual*.

## **B. Visi dan Misi Perusahaan**

Visi DIKA adalah menjadi mitra bisnis yang andal dan terpercaya yang dapat membantu klien dalam mengembangkan bisnisnya.

Misi utama DIKA adalah mengembangkan sumber daya manusia dalam mencapai performa terbaik dan memberikan solusi terpadu untuk klien dalam mencapai tujuan perusahaan.

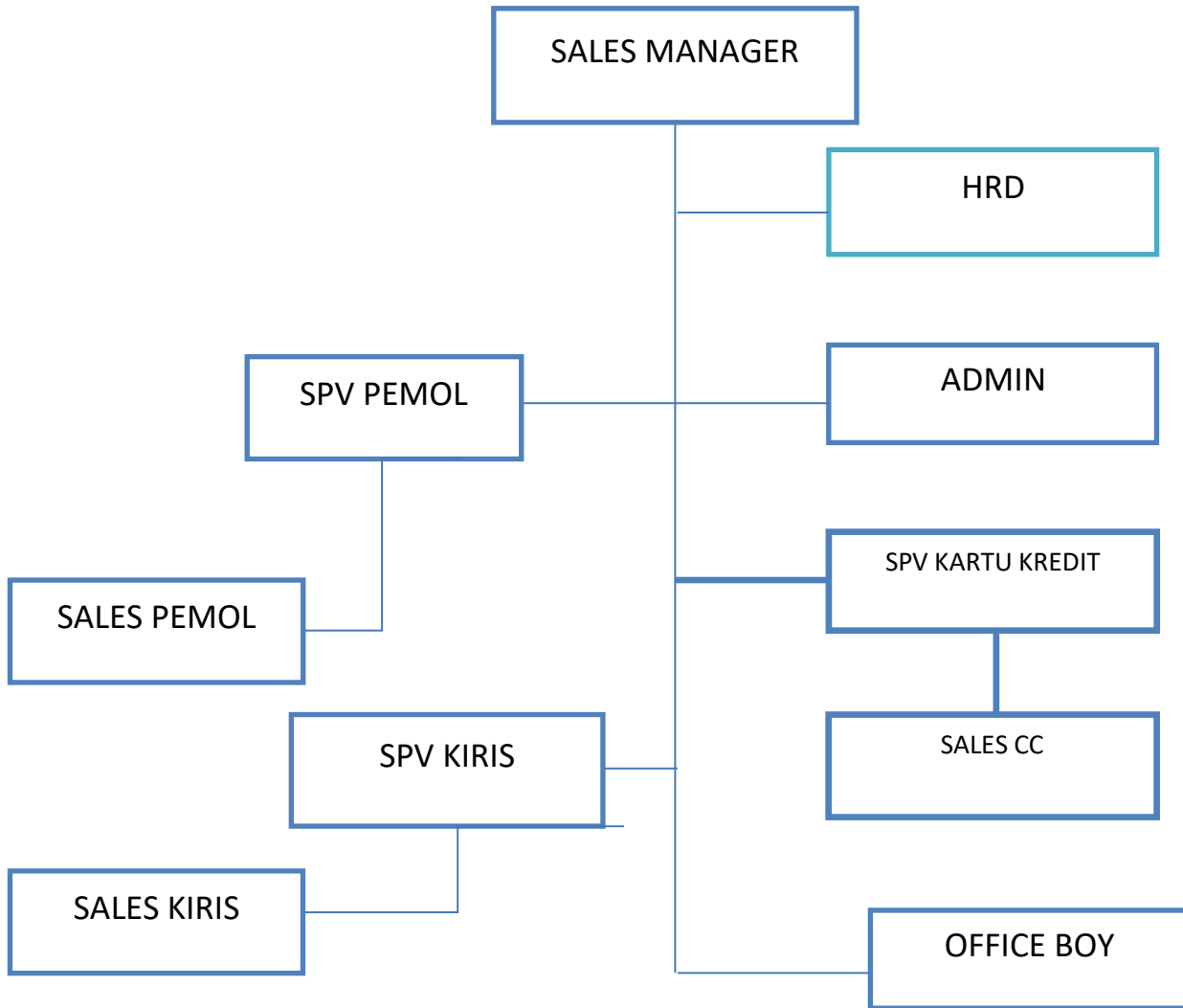
## **C. Logo PT. Danamas Insan Kreasi Andalan (DIKA)**



### **A. Produk-produk yang ditawarkan**

1. Kartu Kredit
2. PEMOL (pembukaan rekening *online*)
3. QRIS

B. Struktur Organisasi PT. Danamas Insan Kreasi Andalan (DIKA)









## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil penelitian

Pada penelitian kualitatif penulis diharuskan dapat mencari data dengan menggali informasi berdasarkan apa yang diucapkan, dilihat, dirasakan dan dilakukan oleh sumber data. Dalam penelitian kualitatif penulis bukan menuliskan apa yang dipikirkan oleh penulis itu sendiri. Namun berdasarkan fakta yang terjadi dilapangan yang ditunjukkan oleh sumber data.

Dengan menggunakan penelitian menggunakan pendekatan deskriptif, maka penulis harus memaparkan, menjelaskan dan menggambarkan data yang telah diperoleh oleh penulis melalui observasi langsung dan wawancara yang dilakukan dengan informan.

Pada bagian ini penulis membagi menjadi tiga bagian agar lebih sistematis dan terarah yaitu sebagai berikut:

- a. Karakteristik informan penelitian
- b. Deskripsi hasil wawancara
- c. Pembahasan



## 1. Karakteristik informan penelitian

Setelah penulis melakukan wawancara, semua informan dalam penelitian ini tidak merasa keberatan untuk disebutkan identitasnya, adapun informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### a. *Supervisor marketing* PT. DIKA Makassar

#### **Informan pertama**

Selama proses penelitian berlangsung kurang lebih dua bulan, informan pertama penulis yang wawancarai bernama Adi Saputra, S.T atau lebih akrab disapa dengan Adi. Adi saat ini berumur 27 tahun. Beliau adalah seorang *supervisor marketing* PT.DIKA Makassar pada bagian pembukaan rekening BCA secara *online*, Adi sudah bekerja selama 5 tahun. Dengan penampilan yang rapi dan ramah, beliau sangat baik memberikan informasi yang dibutuhkan. Dalam proses wawancara beliau tidak ada perasaan tegang maupun canggung karena informasi yang diberikan terkadang diselingi dengan bercandaan sehingga suasana tidak menjadi kaku.

#### **Informan kedua**

Informan kedua yang diwawancarai bernama Zulfikar, S.E, beliau adalah *supervisor marketing* PT. DIKA Makassar pada bagian pembukaan rekening secara *online*. Zul bekerja di

PT. DIKA Makassar sudah 4 tahun . Beliau adalah sosok humoris dan baik. Selama proses wawancara berlangsung beliau adalah informan yang paling banyak bercanda. Saat proses wawancara dengan beliau tidak hanya memberikan informasi yang dibutuhkan, namun beliau juga banyak melawak, sehingga tidak ada perasaan canggung dengan beliau.

### **Informan ketiga**

Informan ketiga yang diwawancarai bernama Andi Musdalipah, beliau adalah *supervisor marketing* PT. DIKA Makassar bagian pembukaan rekening secara *online*, dan bekerja sudah 4 tahun pada PT. DIKA Makassar. Dipanggil dengan sapaan musda, adalah sosok yang lemah lembut, dan beliau juga sangat baik untuk memberikan informasi yang dibutuhkan, terkadang pula diselingi dengan bercandaan sehingga suasana tidak menjadi kaku.

## 2. Deskripsi hasil wawancara

### **a. Sosialisasi promosi apa yang dilakukan *marketing* PT. DIKA Makassar dalam menarik pelanggan di era covid 19**

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis kurang lebih selama dua bulan dengan melakukan pengumpulan data

berdasarkan suatu pengamatan serta suatu wawancara mengenai strategi *marketing* PT. DIKA Makassar dalam melakukan Sosialisasinya di era covid 19. Dari data tersebut, penulis akan membahas dan mendeskripsinya sebagai berikut.

Peneliti melakukan wawancara dengan Adi Saputra, S.T supervisor marketing PT.DIKA Makassar yang sudah 5 tahun bekerja. Menurut *supervisor marketing*, strategi yang dilakukan *marketing* PT. DIKA Makassar untuk meningkatkan penjualannya selama era covid 19 ini yaitu dengan cara terjun langsung secara *door to door* atau rumah kerumah. Seperti yang ia katakan sebagai berikut:

**“ proses sosialisasinya tetap sama seperti dulu, tapi yang berbeda kali ini adalah tempatnya, yang mana dulunya kita sosialisasinya di Kampus, sekarang kita beralih ke rumah warga”**

Menurut Adi, proses sosialisasi yang dilakukan pada *marketingya* ke rumah warga tetap menjalankan himbauan dari pemerintah mengenai protokol kesehatan yaitu dengan tetap menggunakan masker dan menjaga jarak satu sama lain. Seperti yang ia katakan:

**“ kita melakukan sosialisasi dengan terjun langsung kerumah warga, karena sekarang era covid 19, jadi kita**

**mendatangi rumah warga satu persatu, lengkap dengan maskernya dan mengikuti protokol kesehatan dan tetap menjaga jarak.”**

ketika ditanya, bagaimana tanggapan warga dengan adanya *marketing*PT. DIKA Makassar yang langsung menawarkan pembukaan rekening secara *online*. Adi menjelaskan bahwa tanggapan warga sangat baik karena membantu warga apalagi Ibu rumah tangga yang mempunyai bisnis dirumah dan belum mempunyai rekening dan *mobile banking* yang dapat menunjang kelancaran bisnisnya, selain itu mempercepat proses pembuatan rekening BCA karena dikerjakan di rumah tanpa harus datang dan mengantri ke Bank.

**“ jadi banyak warga yang membuka rekening, karena membantu bisnisnya apalagi bagi Ibu rumah tangga yang belum mempunyai rekening dan mobile banking, ditambah dengan adanya batasan keluar rumah yang membuat warga tertarik karena tidak harus lagi datang dan mengantri ke bank.”**

Zulfikar, S.E adalah *supervisor marketing* PT. DIKA Makassar bagian pembukaan rekening BCA *Online* sudah bekerja selama 4 tahun. Menurut Zul strategi yang dilakukan *marketingnya* untuk sosialisasi di era covid 19 yang dulunya dimana mereka

mendatangi Kampus yang ada di Makassar beralih menjadi sosialisasi diberbagai komunitas motor yang ada di Makassar, seperti contohnya di buatkan KTA (kartu tanda anggota), seperti yang ia katakan:

**“ sosialisasi yang dilakukan di era covid ini, yang dulunya *marketing* saya melakukannya di Kampus yang ada di Makassar, sekarang beralih menjadi menawarkan pada komunitas-komunitas motor yang ada di Makassar dengan cara membuatkan rekening BCA berbentuk KTA, sehingga banyak dari kumpulan komunitas yang tertarik.”**

Selain itu Zul juga mengarahkan sebagian *marketingnya* untuk mengunjungi tempat yang di mana menjadi komunitas para ojol (ojek *online*)

**“ selain sosialisasi yang dilakukan *marketing* saya untuk menawarkan para komunitas motor, saya juga mengarahkannya untuk menawarkan pada ojol yang ada di makassar “.**

Andi musdalipah merupakan salah satu *supervisor marketing* PT. DIKA Makassar pada bagian pembukaan rekening secara *online*, musda sudah bekerja selama 4 tahun dan saat ini untuk menghadapi era covid 19, strategi yang dilakukan musda pada para *marketingnya* juga langsung terjun ke rumah warga untuk

menawarkan langsung pembukaan rekening BCA secara *online*, seperti yang ia katakan:

**“ saya sama seperti pak adi yang melakukan sosialisasi langsung ke rumah warga, sebelumnya itu kita izin dulu sama RT/RW setempat dan kadang pula mereka yang membantu kami seperti menawarkan pada Ibu Ibu arisan atau kumpulan Ibu Ibu PKK”**

Cara lain bagi musda dalam menarik pelanggan di era covid 19 adalah memanfaatkan kondisi dengan menawarkan lowongan kerja kepada karyawan yang di PHK dari perusahaannya. Seperti yang ia katakan:

**“ selain mendatangi rumah warga untuk menawarkan pembukaan rekening secara *online*, saya juga menawarkan kepada karyawan yang telah d PHK untuk bergabung menjadi karyawan pada PT.DIKA Makassar, jadi penjualan yang saya dapatkan selama covid ini bertambah besar.”**

**b. Dampak apa yang menjadi penghalang bagi *marketing* PT. DIKA Makassar untuk mempromosikan produk di era covid 19**

Adi mengatakan bahwa dampak yang menjadi penghalang bagi marketing PT. DIKA Makassar adalah proses sosialisasinya

yang memakan banyak waktu, karena harus mendatangi satu persatu rumah warga untuk menawarkan pembukaan rekening BCA secara *online*. Seperti yang ia katakan:

**“ selama covid 19 ini, dampak yang menjadi penghalang bagi *marketing* adalah dimana proses sosialisasinya yang harus mendatangi satu persatu rumah warga sehingga memakan banyak waktu “**

Sedangkan Zul mengatakan bahwa dampak yang menjadi penghalang bagi *marketing* PT. DIKA Makassar untuk mensosialisasikan pembukaan rekening BCA secara *online* adalah dimana adanya persaingan antara bank, seperti yang ia katakan:

**“ yang mejadi penghalang adalah dimana untuk bersosialisasi kepada komunitas-komunitas motor yang ada di makassar, menjadi tantangan bagi *marketing* karena adanya persaingan antar bank yang juga menawarkan hal seperti demikian.”**

Musda mengatakan bahwa dampak yang menjadi penghalang bagi *marketignya* adalah dimana sulitnya menghadapi Ibu rumah tangga yang kurang paham akan teknologi, dan ada pula Ibu rumah tangga yang tidak memiliki gadget android untuk pengaktifan rekening secara online.

“ yang menjadi penghalang bagi *marketing* saya adalah dimana sulitnya mnghadapi Ibu rumah tangga yang kurang memahami penggunaan sistem pada *BCA Mobile* , dan terkadang pula ada Ibu rumah tangga yang tidak mempunyai *gadget android* sehingga *marketing* harus meminjamkan gadget nya untuk dapat membantu ibu tersebut”.

## **B. Pembahasan**

### **1. Sosialisasi yang di lakukan *marketing* PT. Dika Makassar dalam menarik pelanggan di era covid 19**

Menjadi perusahaan yang menguntungkan itu tidak cukup, perusahaan harus juga tumbuh. Pada kenyataannya, jika anda tidak tumbuh maka anda tidak dapat mempertahankan keuntungan dalam jangka panjang.

Perusahaan harus mengendalikan proses perencanaan dan merubah strategi penjualan agar aktifitas pada *marketingnya* bisa berjalan dengan baik dan terarah.

Hasil penelitian yang dilakukan pada *marketing* PT. DIKA Makassar telah memberikan hasil yang baik, yang dimana strategi yang dilakukan oleh *supervisor marketing* berjalan dengan baik,



sehingga pencapaian pada *marketingnya* memberikan hasil yang maksimal.

Penyebaran covid 19 yang dengan cepat merubah interaksi antara bisnis dan pelanggan, banyak bisnis mulai mengalami penurunan penjualan yang drastis atau bahkan tidak memiliki pelanggan sama sekali karena pelanggan sudah mulai beraktivitas di rumah mereka masing masing. Tetapi keberlanjutan bisnis harus terus dilakukan agar bisnis dapat dipertahankan. Mempertahankan bisnis yang berarti juga memperjuangkan penjualan selama wabah virus covid 19 memang tidak mudah. Banyak yang bertanya, bagaimana nasib bisnis mereka kedepannya. Dengan demikian, strategi promosi penjualan bagi *marketing* PT.DIKA Makassar memanfaatkan kondisi covid 19 ini, dengan terjun langsung secara *door to door* atau rumah kerumah untuk mensosialisasikan pembukaan rekening BCA secara *online*, selain itu *marketing* juga menawarkan pembuatan rekening kepada komunitas-komunitas motor yang ada di Makassar dengan cara membuatkan KTA, yang dapat dilakukan di tempat saja tanpa harus datang dan mengantri ke bank.

## **2. Dampak yang menjadi penghalang bagi *marketing* PT. DIKA Makassar untuk bersosialisasi di era covid 19**

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi kepada informan yang memenuhi kriteria dari penulis, maka faktor yang menjadi penghambat bagi *marketing* PT. DIKA Makassar adalah dimana *marketing* harus mendatangi rumah warga satu persatu sehingga membuang banyak waktu, dan juga kurangnya pengetahuan bagi ibu rumah tangga yang ingin membuka rekening BCA secara *online* yang tidak mengerti menggunakan aplikasi *BCA Mobile* dan adapun juga dari ibu rumah tangga yang ingin membuka rekening tetapi tidak memiliki gadget android, sehingga *marketing* harus meminjamkan gadgetnya agar proses pembukaan rekening secara *online* dapat terselesaikan.





## DAFTAR PUSTAKA

- Amir Purba, dkk. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan :Pustaka Bangsa
- Amstrong, dan Kotler 2003, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Penerbit PT. Indeks Gramedia, Jakarta
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- <http://jurnal-sdm.blogspot.co.id/2009/08/strategi-promosi-penjualan-defenisi.html>  
(diakses pada 1 agustus 2020 pukul 14:20 wita)
- Fajriyah, Lilis, Wahidatul. 2020. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tahu Baxo Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi tidak diterbitkan. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Walisongo
- Prisgunanto, ilham. 2006. *komunikasi pemasaran : strategi dan taktik*. bogor:ghalia indonesia
- Putra. 2020. *PENGERTIAN MARKETING: Fungsi, Tujuan, Konsep, Strategi & Tugas Pemasaran*. (<https://salamadian.com/pengertian-marketing/>, diakses 7 Mei 2020 pukul 22.00 WITA).
- Rangkuti, Freddy. 2004. *Flexible Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Nurfajriyanto, Risky. 2020. *Strategi Marketing Public Relation PT. Wahana Mitra Wisata Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Umrah* (risky nurfajriyanto) UIN hidayatullah
- Septina. 2020. *Strategi Penjualan yang Efektif saat Pandemi Covid-19*. (<https://www.jurnal.id/id/blog/strategi-penjualan-yang-efektif-saat-pandemi-covid-19/>, diakses 7 Mei 2020 pukul 22.00 WITA).
- Sugiyono, *Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung, 2016.