

STRATEGI PROMOSI INSTINCT SKATEBOARD DALAM MEMPERKENALKAN PAPAN SKATEBOARD LOKAL SAMARINDA

by Riat Maudy Juliandra

Submission date: 30-May-2022 09:20AM (UTC+0700)

Submission ID: 1846803761

File name: PROPOSAL_RIAT_MAUDY_JULIANDRA_2.docx (649.13K)

Word count: 3792

Character count: 24695

**STRATEGI PROMOSI *INSTINCT SKATEBOARD* DALAM
MEMPERKENALKAN PAPAN *SKATEBOARD* LOKAL SAMARINDA
PROPOSAL SKRIPSI**

Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Prodi Ilmu Komunikasi



Oleh:

RIAT MAUDY JULIANDRA

1602055041

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MULAWARMAN
SAMARINDA**

2022

20 KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan judul **“STRATEGI PROMOSI INSTINCT SKATE BOARD DALAM MEMPERKENALKAN PAPAN SKATE BOARD LOKAL SAMARINDA”**. Laporan proposal skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mengerjakan skripsi pada program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Samarinda.

Penulis menyadari bahwa penyusunan proposal skripsi ini masih terdapat kekurangan dan jauh dari kata kesempurnaan karena menyadari segala keterbatasan yang ada. Untuk itu demi kesempurnaan skripsi ini, penulis sangat membutuhkan dukungan dan sumbangsih pikiran yang berupa kritik dan saran yang bersifat membangun .

Dalam penyusunan skripsi inipun penulis telah memperoleh banyak bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung, baik secara moril maupun material. Sehingga skripsi ini dapat terselesaikan oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih sebesar besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Rina Juwita, S. IP., MHRIR selaku Ketua Prodi Ilmu Komunasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman
2. Kheyene Molekandella Boer, S.Sos., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing, Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, atas bimbingan, saran dan motivasi yang diberikan.

Penulis menyadari proposal skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan. Penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga akhirnya laporan proposal skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi bidang pendidikan dan penerapan di lapangan serta dikembangkan lagi lebih lanjut.

Samarinda, Maret 2022

Penulis

Riat Maudy Juliandra

DAFTAR ISI

9	BAB I PENDAHULUAN	1
1.1	Latar Belakang	1
1.2	Rumusan Masalah	6
1.3	Tujuan Penelitian	7
1.4	Manfaat Penelitian	7
1.4.1	Manfaat Akademis	7
1.4.2	Manfaat Praktis	7
	BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1	Penelitian Terdahulu	8
2.2	Teori dan Konsep	11
2.2.1	Bauran Pemasaran	11
2.2.1.1	Pengertian Strategi	12
2.2.2	Perumusan Strategi	13
2.2.3	Tingkatan Strategi	14
2.2.4	Manajemen Strategi	15
2.3	Promosi	15

2.3.1	Pengertian Promosi	15
2.3.2	Tujuan Promosi	16
2.3.3	Pengertian Strategi Promosi.....	16
5	BAB III METODE PENELITIAN	18
3.1	Jenis Penelitian	18
3.2	Fokus Penelitian	18
3.3	Jenis dan Sumber Data	19
3.4	Teknik Pengumpulan Data	21
3.5	Teknik Analisis Data	22
	DAFTAR PUSTAKA	23

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Olahraga *extreme* adalah suatu olahraga yang harus mempunyai nyali yang kuat karena menantang bahaya yang bisa berakibat fatal, olahraga *extreme* biasanya banyak di minati oleh kalangan anak muda, *skateboard* adalah salah satu olahraga *extreme* yang hingga kini banyak di gemari oleh kalangan anak-anak, remaja hingga dewasa, khususnya kalangan anak muda yang mempunyai jiwa kebebasan dan menyukai tantangan, karena dari dulu hingga sekarang olahraga *skateboard* selalu mempunyai makna kebebasan dan mengekspresikan diri dengan kreatifitas di *skateboard*.

Menurut Roni (2008:23-24) *Skateboard* mempunyai arti papan pendek atau papan luncur yang mempunyai satu set roda empat dibawahnya, dikendarai dalam posisi berdiri atau merunduk dan sering dipergunakan untuk menunjukkan suatu aksi. *Skateboard* mendefinisikan *skateboarder* sebagai bentuk ekspresi dan gaya hidup yang mendalam, tempat kebebasan dan kreatifitas jadi kepuasan tersendiri buat dijalani dalam kehidupan sehari-hari.

Terciptanya *skateboard* karena adanya olahraga yang bernama *surfing* yang juga memakai papan dan juga memainkan seperti berselancar di air, hingga terciptanya *skateboard* sampai saat ini belum tahu siapa penemu pertama olahraga *extreme* yang sekarang sudah banyak di gemari saat ini.

Pada tahun 1950-an olahraga *surfing* banyak di gemari orang, di antara penikmat surfing banyak dari mereka memikirkan hal bagaimana caranya agar bisa berselancar di jalan sama dengan saat mereka berselancar di air. Dari sini lah munculnya awal olahraga *skateboard* muncul, akhirnya dibuatlah trucks yang membuat lebih mudah jalannya *skateboard*.

Pada tahun 1970-an olahraga *extreme* ini sudah mengalami pertumbuhan yang cukup pesat di eropa khususnya kota California, Amerika Serikat. Pada saat sudah cukup banyak penikmat *skateboard* akhirnya dibuat lah *skatepark* agar memudahkan para skater bermain, saat itu juga mulai bertaburan *pro-skater* yang berprestasi hingga di angkat ke dalam majalah-majalah dan juga film. Pada saat ini juga mulai muncul *skater* yang bermain di jalanan (*street*) dalam bentuk freestyle, di turunan gunung (*downhill*) ataupun loncat jauh (*long ollie*). Pada saat ini juga kemajuan *skateboard* terlihat dengan cara mulai mencari trik-trik yang bisa di mainkan, salah satunya adalah ollie, trik ini diberi nama ollie karena sang penemu trik pertama di *skateboard* ini adalah Alan Ollie Gelfand.

Gambar 1.1 Skater Indonesia 1980-an



(Sumber : <https://www.wonderskateboarding.com/2018/01/Chandra-Ariavijaya-Skateboarder-Indonesia-in-London-skateboard-scene-80s.html>)

Di Indonesia sendiri olahraga *extreme* ini yaitu *skateboard* mulai muncul pada saat tahun 1980-an, karena semakin banyak peminat *skateboard* pada saat ini akhirnya dibuatlah kejuaraan meskipun jarang di adakan. Para *skater* di Indonesia mendapatkan informasi tentang skate melalui video atau majalah *skateboard* yang berasal dari luar negeri. Cara mendapatkan majalah *skateboard* tidaklah mudah, cara yang paling mudah biasanya menitip video atau majalah tersebut dari saudara, orang tua, maupun teman yang sedang berjalan ke luar negeri terutama eropa, bahkan untuk membeli *skateboard* pun biasanya seperti itu karena masih sulit untuk menemukannya di Indonesia.

Pada pertengahan tahun 1990 semakin banyak pemuda Indonesia yang bermain *skateboard* karena *skate shop* di Indonesia sudah mulai ada walaupun masih hanya beberapa toko saja. Pada 1996 Mr.Craig Huddleston membuka sebuah toko yang menjual alat *Surf, Skate* dan *Street Apparel* yang di namakan Citi Surf. Toko tersebut menjual segala peralatan untuk penikmat *skateboarding* dan juga *surfing*. Mr.Craig melihat perkembangan *skateboard* di Indonesia sangat pesat akhirnya ia memutuskan untuk membuat kejuaraan *skateboard* pada tahun 1998 di Jakarta.

Perkembangan *skateboard* pun sampai di Samarinda pada tahun 2000-an, saat itu untuk pembelian *skateboard* pun masih melalui orang tertentu saja agar bisa mendapatkan papan *skate* atau menitipkan kepada teman yang sedang diluar kota untuk berbelanja papan *skate*.

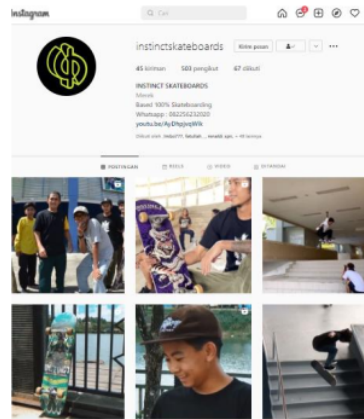
Hingga saat ini walaupun sedang terjadinya pandemi covid-19 tidak menyurutkan semangat para *skater* samarinda, justru karena adanya covid pada

tahun 2020 semakin ramai anak sekolah hingga dewasa masih memainkan *skate board* karena terjadinya aktivitas secara daring sehingga meluangkan waktu mereka untuk bermain *skate board*.

Perkembangan *skater* yang ada di Samarinda ini membuat hati Ardiansyah Achmadi alias Bento yang juga pecinta *skate board* dari tahun 2008 ini membuka peluang bisnis pada tahun 2015 dengan membuat sepatu brand lokal yang di *design* untuk *skate board* ini dengan nama *Instinct Footwearco*, karena produknya yang sangat di minati kalangan *skater* dan juga anak sekolah akhirnya pada tahun 2018 Bento membuka *skate shop* pribadi yang bernama *Instinct Store*, akhirnya pada saat pandemi produk sepatu Bento menurun karena anak sekolah melakukan pelajaran secara *online*, karena itu lah Bento mempunyai ide untuk membuat produk papan *skate board* lokal Samarinda yang bernama *Instinct Skate Board*.

³ Dengan demikian dalam berbisnis membuka toko *skate* sangatlah berpeluang bagi para pembisnis karena *skate shop* (toko *skate*) ini jadi pilihan bagi para *skateboarder* karena menyediakan barang-barang yang mereka perlukan dalam bermain *skate*. Owner disini menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) namun lebih mengarah kepada strategi promosi agar produk yang di promosikan bisa mencapai target yang di inginkan. ²⁵ Salah satu strategi yang dapat dipergunakan adalah merencanakan strategi promosi dengan bentuk dan konsep baru serta ide-ide kreatif yang membangun citra *Instinct Skateboard* lebih baik dalam memperkenalkan papan lokal Samarinda ini. Apa lagi dengan banyaknya persaingan toko *skate* saat ini dengan itu *Instinct Skateboard* harus bersaing dengan perbedaan yang unik khususnya di Samarinda.

Gambar 1.2 Instagram *Instinct Skateboard*



(Sumber: Instagram @instinctskateboards)

Instinct Skateboard merupakan salah satu brand yang mengandalkan internet sebagai media komunikasi untuk mempromosikan papan *skate board* lokal asal Samarinda agar promosi ini terjangkau luas tidak hanya untuk *skater* yang berada di Samarinda saja. *Skate Shop* ini melakukan strategi promosi melalui media sosial seperti Instagram, Youtube, WhatsApp.

Semua konsep promosi ini langsung di tangani sang pemilik yaitu Bento, namun Bento tak sendirian untuk mempromosikan produk papannya tersebut, ia juga di bantu oleh rider *Instinct Skateboard* yang di pekerjakan untuk mempromosikan brand – brand yang di produksi oleh *Instinct*, para rider mempromosikan papan *Instinct* dengan cara unik yaitu mengkomunikasikan kepada masyarakat dengan membuat video bermain *skate* dan menggunakan papan *Instinct* lalu mengunggah ke Instagram Story dan memberikan *tag* ke akun *Instinct Skateboard*, begitu lah cara rider *Instinct* mempromosikannya, rider

Instinct wajib melakukannya minimal seminggu sekali agar promosi terus berjalan dan juga *Instinct Skateboard* melakukan promosi lainnya dengan cara mensupport acara *skate* di samarinda mau pun luar samarinda dan luar pulau.

Gambar 1.3 Launching *Instinct Skateboard*



(Sumber: *Instagram @instinctskateboards*)

Gambar diatas adalah salah satu strategi promosi yang di lakukan *Instinct Skateboard* yaitu dengan cara melakukan launching video dan nonton bersama dengan kawan-kawan *skater* Samarinda yang dilaksanakan di toko *Instinct*.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah di atas maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

“Bagaimana strategi promosi yang di lakukan *Instinct Skateboard* dalam memperkenalkan papan *skateboard* lokal samarinda?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulis dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis dan mendeskripsikan bagaimana strategi promosi *Instinct Skateboard* dalam memperkenalkan papan *skateboard* asal Samarinda.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Dari penelitian ini, di harapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan kajian Ilmu Komunikasi khususnya dalam kajian penelitian komunikasi pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman dan informasi baik bagi peneliti maupun *Instinct Skateboard* dalam menerapkan strategi promosi sehingga dapat dijadikan bahan evaluasi bagi perbaikan promosi ke depannya.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tujuan dari penelitian terdahulu yaitu untuk mendapatkan bahan perbandingan dan referensi atau acuan serta menghindari adanya kesamaan penelitian. Penelitian mengenai metode promosi maupun strategi promosi telah banyak dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya dengan subjek penelitian yang berbeda dan dapat digunakan sebagai referensi dalam penelitian ini. Penulisan yang mendasari penelitian ini antara lain :

7

1. Hermina Mimin (2011). “Strategi Promosi Dalam Pemasaran (Studi Kasus pada D’lux Musro Club Samarinda)”. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa D’lux Musro Club Samarinda dalam prosesnya menggunakan Periklanan, *personal* dan *direct selling* untuk strategi promosi pemasaran dan telah mengalami telah mengalami peningkatan jumlah pelanggan. Dari penelitian ini Hermina Mimin (2011), peneliti hanya menggunakan teori *marketing mix* sebagai acuan karena memiliki pengaruh positif terhadap hasil penelitian tersebut yaitu meningkatkan jumlah pengunjung. Hal yang membedakan pada penelitian terdahulu ini lebih berfokus pada peningkatan jumlah pengunjung di D’lux Musro Club Samarinda.

18

2. Wahyu Hidayat (2016). “Strategi Promosi *Urban Coulture* Melalui Media Sosial Instagram Dalam Memperkenalkan Produk”. Penelitian ini memiliki fokus pada Komunikasi Massa melalui MPR (*Marketing Public Relations*)

dalam memasarkan produknya. Peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan analisis data ¹⁵ menggunakan teknik deskriptif. Dalam menganalisis datanya, peneliti memberikan gambaran deskripsi tentang variabel dari sebuah fenomena yang diteliti, dan variabel yang diteliti bisa satu, dua, tiga atau lebih.

3. Rini Astuti, Iis Saidah (2020). “Strategi Promosi Produk *Fashion* Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kota Bandung”. Dari Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha memilih memfokuskan melalui *marketplace* karena dengan perkembangan digital sekarang, namun pelaku usaha lebih menyukai jenis promosi *direct selling* dan *personal selling* karena menurutnya lebih mudah untuk membujuk pelanggan secara langsung yang datang ke toko ketimbang melalui sosial media.

Untuk lebih detail dapat dilihat pada Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO.	Peneliti dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Hermina Mimin (2011). Strategi Promosi Dalam Pemasaran (Studi	Kuantitatif	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa kuatnya promosi pemasaran yang dilakukan dengan cara	- Jenis Penelitian - Objek Penelitian - Teknik analisis data - Kerangka Berpikir

	Kasus pada D'lux Musro Club Samarinda)		periklanan, <i>personal</i> dan <i>direct selling</i> yang dilakukan sehingga jumlah pelanggan bertambah.	
2.	Wahyu Hidayat (2016). Strategi Promosi Urban Coulture Melalui Media Sosial Instagram Dalam Memperkenalkan Produk	Kualitatif	Dari Hasil penelitian ini ditemukan bahwa <i>Marketing Public Relations</i> melalui Komunikasi Massa pada media sosial dapat mempermudah promosi yang dilakukan oleh pihak Urban Coulture kepada calon pelanggan dan bisa merespon keinginan pelanggan dengan mudah dan cepat.	<ul style="list-style-type: none"> - Subjek Penelitian - Objek Penelitian - Teknik Analisis Data - Landasan Teori - Kerangka Berpikir
3.	Rini Astuti, Iis Saidah (2020). Strategi Promosi Produk <i>Fashion</i> Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kota	Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan perkembangan zaman ini ia sekarang memilih menjual produknya di <i>marketplace</i> namun dari segi promosi pelaku UMKM sendiri lebih memilih menggunakan	<ul style="list-style-type: none"> - Subjek penelitian - Objek penelitian - Kerangka berpikir - Teknik analisis data - Landasan Teori

	Bandung.		<p><i>personal</i> dan <i>direct selling</i> karena menurutnya lebih mudah untuk berinteraksi dan membujuk pelanggan.</p>	
--	----------	--	---	--

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

Strategi pemasaran adalah ²⁷ suatu cara fungsi dari pemasaran menyelenggarakan kegiatan agar bisa mencapai pertumbuhan yang menguntungkan dalam kegiatan penjualan pada level *marketing mix*. ⁴ Dalam strategi pemasaran ini terdapat terdapat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Menurut Assauri (2013 : 198) empat unsur strategi bauran peasaran yaitu :

1. Strategi produk
2. Strategi harga
3. Strategi penyaluran/distribusi
4. Strategi promosi

2.2.1.2 Pengertian Strategi

Strategi (*strategy*) berasal dari kata bahasa Yunani “stratogos” yang berarti jenderal (*general*). Oleh sebab itu, strategi secara harfiah berarti “seni para jenderal”.² Ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian utama manajemen puncak. Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang relatif mudah. Disamping itu, banyak rintangan atau cobaan yang harus dijalankan secara hati-hati dan terarah. Strategi adalah suatu bentuk atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan utama, kebijakan-kebijakan dan rangkaian tindakan dalam suatu organisasi menjadi suatu kesatuan yang utuh. Strategi diformulasikan dengan baik akan membantu penyusunan dan pengalokasian sumber daya yang dimiliki perusahaan menjadi suatu bentuk yang unik dan bertahan

¹¹ Terdapat beberapa pendapat menurut para ahli mengenai pengertian strategi, beberapa diantaranya yaitu,⁵ Menurut David (2011 : 18-19) Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengendalian, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau *joint venture*.

Menurut Rangkuti (2013:183) berpendapat bahwa strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan

akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya.

11

Berdasarkan penjelasan mengenai pengertian strategi menurut beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu tindakan atau alat yang dilakukan suatu organisasi untuk mencapai tujuan dengan menggunakan sumber daya yang ada dengan aturan kondisi atau situasi lingkungannya.

1

2.2.2.2 Perumusan Strategi

Perumusan strategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah ke depan yang dimaksudkan untuk membangun visi dan misi organisasi, menetapkan tujuan strategis dan keuangan perusahaan, serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut dalam rangka menyediakan *customer value* terbaik.

Berikut adalah beberapa langkah yang dilakukan perusahaan dalam merumuskan strategi, yaitu :

- Mengidentifikasi lingkungan yang akan dimasuki oleh perusahaan di masa depan dan menentukan misi perusahaan untuk mencapai visi yang dicitakan dalam lingkungan tersebut.

- Melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan dalam menjalankan misinya.

- Merumuskan faktor-faktor ukuran keberhasilan (*key success factors*) dari strategi-strategi yang dirancang berdasarkan analisis sebelumnya

- Menentukan tujuan dan target terukur, mengevaluasi berbagai alternatif strategi dengan mempertimbangkan sumber daya yang dimiliki dan kondisi eksternal yang di hadapi.

- Memilih strategi yang paling sesuai untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang.

2.2.3.2 Tingkatan Strategi

Dalam sebuah perusahaan pada umumnya memiliki tingkat strategi yaitu diantaranya adalah :

- Strategi Korporasi (*Corporate Strategy*), yaitu :

Strategi yang menggambarkan arah suatu perusahaan secara keseluruhan mengenai manajemen berbagai bisnis dan lini produk serta sikap perusahaan secara umum.

- Strategi ²³Unit Bisnis

Strategi ini biasanya dikembangkan pada level divisi dan menekankan pada perbaikan posisi persaingan produk atau jasa perusahaan dalam industri atau segmen pasar.

- Strategi Fungsional (*Functional Strategy*)

Strategi ini menekankan terutama pada pemaksimalan sumber daya produktivitas.

2.2.4.2 ²Manajemen Strategi

Suatu strategi ataupun kegiatan dalam suatu organisasi pasti memerlukan manajemen untuk mengatur arah dari strategi tersebut, manajemen strategi sangat diperlukan untuk mengatur dan mengarahkan strategi agar tidak keluar dari tujuan yang akan dituju.

⁸ Menurut Thomas L. Wheelen dan J. David Hunger (2008:3) manajemen strategi adalah serangkaian keputusan manajerial dan tindakan yang menentukan kinerja jangka panjang dari perusahaan. Ini mencakup pemindaian lingkungan, perumusan strategi dan evaluasi pengendalian strategi. ⁴ Sedangkan menurut David (2011 : 6) proses manajemen strategi terdiri dari tiga tahap yaitu perumusan strategi, penerapan strategi, dan penilaian strategi.

2.3 Promosi

2.3.1 ¹⁷Pengertian Promosi

Menurut Swastha & Irawan (2008 : 349) Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. ²² Sedangkan menurut Tjiptono (2015 : 387) promosi merupakan elemen bauran

pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen dengan merk dan produk perusahaan.

⁷ Dari beberapa definisi diatas tentang pengertian promosi, maka dapat di simpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mempengaruhi konsumen tentang produk perusahaan yang baik mengenai keunggulan atau merk produk yang ditawarkan agar konsumen mau membeli produk perusahaan tersebut.

⁶ 2.3.2 Tujuan Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 205) tujuan promosi adalah:

- Mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang.
- Mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan
- Mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang gerak yang lebih banyak.
- Untuk tenaga penjualan, berguna untuk mendapatkan lebih banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama dan baru, atau mendorong wiraniaga mendapatkan pelanggan baru.

2.3.3 Pengertian Strategi Promosi

⁸ Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001 : 146) Mendefinisikan bahwa strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal

dari elemen-elemen promosi, yaitu : periklanan, hubungan masyarakat, penjuala pribadi, dan promosi penjualan.

Maka dapat disimpulkan bahwa strategi promosi adalah suatu kegiatan yang direncanakan dengan cara membujuk, ⁷ memberikan informasi, dan mempengaruhi konsumen atau pelanggan agar ingin membeli produk yang di tawarkan sehingga tujuan yang di inginkan dan di harapkan oleh perusahaan dapat tercapai.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif, yaitu metode penelitian yang menghasilkan data dengan mengumpulkan, menggambarkan, meringkas kata-kata yang tertulis maupun lisan. Metode penelitian kualitatif deskriptif merupakan metode yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai subjek penelitian dan perilaku subjek penelitian pada suatu periode tertentu (Mukhtar, 2013:11)

3.2 Fokus Penelitian

Pada dasarnya, fokus penelitian dalam sebuah penelitian dimanfaatkan untuk memberi batasan studi. Hal yang dimaksudkan agar mempermudah penelitian dan pengelolaan data yang kemudian menjadi sebuah kesimpulan. Sesuai dengan masalah yang dirumuskan, menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001 : 146) saat ini *Instinct Skateboard* mempunyai beberapa elemen-elemen promosi, yaitu :

1. Periklanan
2. Hubungan Masyarakat
3. Penjualan Pribadi

4. Promosi Penjualan

Penelitian ini berfokus pada perencanaan setiap proses elemen-elemen promosi tersebut dalam tercapainya tujuan dari strategi promosi *Instinct Skateboard*.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Menurut (Mukhtar, 2013:99), data menjadi sesuatu yang telah terjadi sebagai fakta empiric yang di peroleh lapangan sebagai pendukung ilmu secara ilmiah dan akademis. Adapun jenis data yang digunakan untuk mendukung proses penelitian, yaitu:

1. Data Primer

Data primer dapat diperoleh melalui *key informan* yang penulis gunakan untuk memperoleh data yang dibutuhkan melalui hasil observasi terhadap situasi sosial melalui narasumber dengan melakukan dialog tanya jawab.

2. Data Sekunder

Data sekunder disebut juga sebagai data pendukung atau pelengkap data utama yang digunakan peneliti. Data sekunder ini dapat berupa buku-buku pustaka, *e-journal*, dokumentasi, grafik, dan *file* yang dapat diunggah melalui internet.

Dalam penelitian ini penulis telah ²⁶ menggunakan informan sebagai sumber dalam memperoleh data. Pemilihan informan yang dilakukan peneliti berdasarkan

subjek yang mempunyai banyak informasi mengenai permasalahan yang diteliti dan bersedia untuk memberikan data dan informasi yang dibutuhkan. Dalam memilih informan, peneliti menggunakan teknik *Purposive Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan mempertimbangkan dasar kriteria yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian (Sugiyono, 2009:218) sehingga dapat dipahami bahwa yang menjadi *key informan* dan informan akan diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dapat melengkapi tujuan penelitian.

Pada penelitian ini, *key informan* yang menjadi sumber data peneliti adalah *Owner* atau pemilik brand *Instinct* yaitu Ardiansyah Achmadi dan 2 informan lainnya yaitu Rider *Instinct* dan juga pembeli papan *Instinct*. Peneliti memiliki pertimbangan dalam menentukan *key informan* tersebut karena dianggap memiliki banyak pengetahuan dan pengalaman mengenai bagaimana proses perjalanan kegiatan strategi promosi barang yang ada di *Instinct Store* dalam memperkenalkan setiap produk yang di keluarkan oleh *Instinct*.

Sedangkan dalam menentukan informan, peneliti menentukan narasumber yang dapat memenuhi syarat kriteria sebagai berikut :

1. Telah menjadi rider *Instinct* selama 1-2 Tahun.
2. *Skater* lawas Samarinda yang telah mengikuti sejak awal ada brand *Instinct*.
3. Peminat/pembeli papan *Instinct Skateboard*.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dapat didefinisikan sebagai langkah-langkah untuk membatasi topik penelitian, mengumpulkan informasi dengan observasi dan wawancara yang telah tersusun maupun tidak, serta melalui materi visual dan dokumentasi (Cresswell, 2017:266). Dalam penelitian ini, langkah yang diambil peneliti dalam melakukan pengumpulan data yaitu melalui:

1. Studi pustaka

Studi pustaka dapat dilakukan dengan memahami, menganalisis, dan mengutip teoridan konsep dari beberapa literature seperti buku, jurnal, atau karya tulis yang relevan dengan topic dan penelitian.

2. Studi lapangan

Pada studi ini, prosedur-prosedur pengumpulan data dilakukan dengan cara sebagai berikut :

(a) Observasi

Dalam penelitian ini, observasi yang dilakukan untuk mendapatkan dan mengumpulkan data-data yang valid mengenai penerapan strategi promosi sebagai bentuk komunikasi dalam memperkenalkan papan *skate* board lokal Samarinda untuk melengkapi data primer dan data sekunder yang dilakukan secara formal maupun non-formal.

(b) Wawancara

Wawancara merupakan ¹⁶ teknik memperoleh informasi secara langsung melalui permintaan keterangan-keterangan kepada pihak pertama yang dipandang dapat memberikan informasi atau jawaban terhadap pertanyaan yang diajukan. Metode ini dilakukan dengan cara berhadapan langsung (*face to face*) antara peneliti dan narasumber untuk mendapatkan data yang menjelaskan mengenai permasalahan penelitian.

(c) Dokumentasi

Teknik ini dilakukan dengan memanfaatkan dokumen tertulis, gambar, maupun foto yang berkaitan dengan aspek-aspek yang diteliti untuk mendapatkan data sekunder berupa dokumentasi atau arsip.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses yang membutuhkan refleksi secara berkelanjutan terhadap data dengan memberikan beberapa pertanyaan analisis yang melibatkan proses pengumpulan data, interpretasi, dan hasil laporan secara bersamaan. Dalam topik penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan penulis adalah *interactive model of analysis* yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman (Mukhtar, 2013:135).

DAFTAR PUSTAKA

- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran Edisi 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- David, Fred R. 2011. *Strategic Management, Buku 1*. Edisi 12 Jakarta
- Gitusudarmo, Indriyo. 2015. *Manajemen Pemasaran Edisi 2 Jilid 3*. Yogyakarta: BPFE.
- Hermina Mimin. 2011. "Strategi Promosi Dalam Pemasaran (Studi Kasus pada D'lux Musro Club Samarinda)". Skripsi. Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.
- Kotler, Amstrong 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Moekijat. 2000. *Kamus Manajemen*. Bandung: CV. Mandar.
- Mukhtar. 2013. *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta : Referensi GP Press Group.
- Neliana. 2017. "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Mini Market Eljohn 2 Kapuas Raya Kota Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam". Skripsi. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Bengkulu.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta, Anggota IKAPI.
- Swastha, Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Wahyuni H. 2019. "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa". Skripsi. Universitas Negeri Makassar. Makassar.
- Jurnal:**
- Rini Astuti, Iis Saidah. 2020. "Strategi Promosi Produk *Fashion* pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kota Bandung". Vol.1 No1. 78-87. Politeknik Piksi Ganesha. Bandung.
- Sesra Budio. 2019. "Strategi Manajemen Sekolah". Volume 2, No.2. Sekolah Tinggi Agama Islam YAPTIP Pasaman Barat.

STRATEGI PROMOSI INSTINCT SKATEBOARD DALAM MEMPERKENALKAN PAPAN SKATEBOARD LOKAL SAMARINDA

ORIGINALITY REPORT

35%

SIMILARITY INDEX

35%

INTERNET SOURCES

12%

PUBLICATIONS

29%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	es.scribd.com Internet Source	4%
2	repository.iainbengkulu.ac.id Internet Source	4%
3	repository.ekuitas.ac.id Internet Source	3%
4	123dok.com Internet Source	3%
5	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	3%
6	Submitted to Binus University International Student Paper	2%
7	eprints.unm.ac.id Internet Source	2%
8	www.scribd.com Internet Source	2%
9	id.123dok.com Internet Source	1%

10	ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id Internet Source	1 %
11	eprints.polsri.ac.id Internet Source	1 %
12	digilib.unhas.ac.id Internet Source	1 %
13	echal-vs.blogspot.com Internet Source	1 %
14	www.coursehero.com Internet Source	1 %
15	repository.unisba.ac.id:8080 Internet Source	1 %
16	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1 %
17	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1 %
18	DOCPLAYER.INFO Internet Source	1 %
19	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper	1 %
20	repository.usd.ac.id Internet Source	1 %
21	motivasi Kegagalan.blogspot.com Internet Source	1 %

1 %

22

repository.stei.ac.id

Internet Source

1 %

23

repository.ub.ac.id

Internet Source

1 %

24

ejournal.unp.ac.id

Internet Source

1 %

25

manajemenringga.blogspot.com

Internet Source

1 %

26

Sarwo Eddi Wibowo. "ANALISIS SOSIOLOGI EKONOMI DALAM PENGELOLAAN DAN PENYALURAN DANA SOSIAL STUDI KOMPARATIF ANTARA DANA ZAKAT INFAK SADAQAH (ZIS) DAN DANA KOLEKTE", Research Journal of Accounting and Business Management, 2020

Publication

1 %

27

koinworks.com

Internet Source

1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On