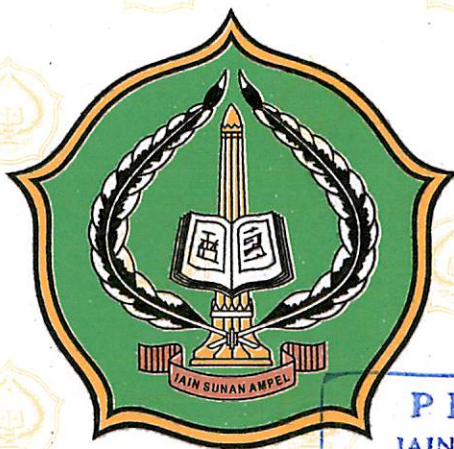


**KOMUNIKASI PEMASARAN HOME INDUSTRI
PELEPAH POHON PISANG
(Study di PT Yumeko Indonesia Griya Kembangan Gresik)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos) Pada Bidang Ilmu Komunikasi**



**PERPUSTAKAAN
IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA**

No. KLAS
F

D-2010
OSO
KOM

No. REG : D-2010 /KOM/OSO

ASAL BUKU :

TANGGAL :

Oleh :

**ULFAYATIN
B06206070**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
FAKULTAS DAKWAH
PROGRAM STUDY ILMU KOMUNIKASI
2010**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh Ulfayatin (BO6206070) ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan



Surabaya, 25 Juli 2010

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'N' followed by a smaller 'H' and a comma.

Nikmah Hadiati S.,S. Ip.M.Si
NIP. 197301141999032004

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Ulfayatien ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 25 juli 2010

Mengesahkan
Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel
Fakultas Dakwah
Dekan,



Dr. Aswadi, M. Ag
NIP. 196004121994031001.

Ketua,

Nikmah Hadiati Salisah, S. Ip. M., Si
NIP. 197301141999032004

Sekretaris,

Husnul Muttaqin, S. Sos, M. S. I
NIP. 197801202006041003

Penguji I,

M. Choirul Arief, S. Ag. M. Fil. I
NIP. 197110171998031001

Penguji II,

Drs. Agoes Moefad, SH. M. Si
NIP. 197008252005011004

ABSTRAK

Ulfayatin. NIM. B06206070, 2010. Komunikasi Pemasaran Home Industri Pelepah Pohon Pisang.(Studi PT Yumeku Indonesia di Griya Kembangan Gresik). Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.

Kata kunci : Komunikasi Pemasaran, Home Industri

Dalam penelitian ini masalah yang hendak dikaji oleh peneliti yakni bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT Yumeku Indonesia dalam memasarkan produk-produknya.

Untuk mengungkapkan masalah tersebut di atas secara menyeluruh, dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan diskriptif yang bertujuan untuk menuliskan fakta secara faktual dan cermat mengenai strategi komunikasi pemasaran PT Yumeku Indonesia dalam memasarkan produknya. Setelah melakukan penelitian di lapangan, kemudian peneliti melakukan proses analisis data kualitatif yang dilakukan dengan 3 cara, yaitu: reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Sehingga diperoleh hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran PT Yumeku Indonesia dalam memasarkan produknya.

Dari hasil penelitian ini, ditemukan bahwa dalam usaha memasarkan produknya PT Yumeku Indonesia melalui promosi melalui media internet dan menjalin kerjasama dengan UKM, Universitas, Organisasi dan juga Dinas Perindustrian dan Perdagangan agar dengan mudah mencapai tujuan yang diinginkan.

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI | ii |
| PENGESAHAN TIM PENGUJI | iii |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN | iv |
| ABSTRAK | v |
| KATA PENGANTAR..... | vi |
| DAFTAR ISI | viii |
| DAFTAR TABEL | x |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 4 |
| C. Tujuan Penelitian | 4 |
| D. Manfaat Penelitian..... | 4 |
| E. Definisi Konsep | 5 |
| F. Sistematika Pembahasan..... | 8 |
| | |
| BAB II KERANGKA TEORITIK | |
| A. Kajian Pustaka | 11 |
| 1. Pandangan Tentang Ideologi..... | 11 |
| a. Pengertian Komunikasi Pemasaran..... | 11 |
| b. Tujuan Komunikasi Pemasaran | 11 |
| c. Proses Komunikasi Pemasaran | 12 |
| d. Strategi Komunikasi Pesaran | 12 |
| e. Mengembangkan Komunikasi Pemasaran yang Efektif... | 14 |
| f. Sistem Komunikasi pemasaran | 18 |
| g. Sasaran Komunikasi Pemasaran | 19 |
| h. Mengenali Orang yang Menjadi Sasaran..... | 20 |
| i. Kegiatan Pemasaran | 23 |
| j. Media Komunikasi Pemasaran | 24 |
| k. Menentukan Anggaran Promosi Total..... | 26 |
| 2. Home Industri | 28 |
| B. Kajian Teori | 30 |
| 1. Marketing Mix | 30 |
| 2. Komunikasi dari Mulut ke Mulut | 33 |
| C. Penelitian Terdahulu yang Relevan | 33 |

| | | |
|----------------|---|----|
| BAB III | METODE PENELITIAN | |
| | A. Pendekatan dan Jenis Penelitian..... | 35 |
| | B. Subyek Penelitian..... | 36 |
| | C. Jenis dan Sumber Data..... | 37 |
| | D. Tahapan Penelitian | 40 |
| | E. Teknik Pengumpulan Data..... | 43 |
| | F. Teknik Analisis Data | 44 |
| | | |
| BAB IV | PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA | |
| | A. Seting penelitian | 47 |
| | B. Penyajian Data | 58 |
| | C. Analisa Data..... | 72 |
| | D. Konfirmasi Temuan dengan Teori..... | 76 |
| | | |
| BAB V | PENUTUP | |
| | A. Kesimpulan | 82 |
| | B. Saran | 83 |
| | | |
| | DAFTAR PUSTAKA | |
| | LAMPIRAN-LAMPIRAN | |

DAFTAR TABEL

| | |
|-------------------------------------|----|
| 1. Sistem Komunikasi Pemasaran..... | 19 |
| 2. Tahap Kesiapan Pembeli | 21 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Home industri adalah industri rumah tangga yang dikelola sendiri oleh suatu keluarga. Banyaknya home industri di kota gresik saat ini mulai dari home industri besar, menengah sampai industri kecil. Dan salah satunya PT. Yumeku Indonesia adalah home industri ini bergelut dalam bidang kerajinan yang seperti kotak tisu, tas, sandal, figura, alas meja, bunga dan masih banyak lagi ragam kerajinan yang dihasilkan oleh home industri ini.¹

Dan yang lebih menarik lagi semua hasil kerajinan tersebut adalah dengan memanfaatkan pelepah pohon pisang sebagai bahan utama kerajinan di home industri ini. Selain memanfaatkan bahan baku yang sangat sederhana tersebut, Home industri ini juga membantu program pemerintah dalam upaya mengurangi angka pengangguran didaerah sekitarnya dengan dibukanya lapangan pekerjaan atau mata pencaharian penduduk setempat dan juga membantu dalam mengurangi pencemaran lingkungan.

Ditengah persaingan usaha yang semakin ketat, yang mana di pemasaran beredar produk yang semakin beragam dan berkualitas. Saat ini PT. Yumeku Indonesia sudah melebarkan sayapnya dengan cara meningkatkan pemasaran keberbagai daerah dan kota di seluruh Indonesia, bahkan di luar Pulau Jawa. Pemasaran produk yang dihasilkan selama ini

¹ Lampiran profil PT. Yumeku Indonesia.

memang lebih banyak melalui *talk to talk* atau dari mulut kemulut yang mana belum memanfaatkan media elektronik secara maksimal. Akan tetapi home industri ini sudah memanfaatkan media internet sebagai alat untuk memasarkan produknya melalui website, dan kerja sama dengan pihak-pihak kampus di Jawa Timur dan juga memiliki jaringan kerja yang tersebar di seluruh Indonesia. Selain itu mereka juga melakukan pemasaran dari pameran ke pameran dari even ke even lainnya sehingga PT. Yumeku Indonesia dikenal di berbagai Negara. Setiap perusahaan harus memiliki strategi dan kemauan yang kuat untuk mempertahankan kualitas produknya dan menambah kreativitas. Begitu juga dengan PT. Yumeku Indonesia harus mengetahui kondisi pasar agar bisa memilih strategi yang tepat untuk memasarkan produk-produknya.

Dalam penelitian ini, peneliti tidak hanya ingin mengetahui strategi PT. Yumeku Indonesia memasarkan produknya tetapi juga bagaimana PT. Yumeku Indonesia menyadarkan semua pihak untuk memberikan informasi yang benar tentang keunikan dan kekhasan produk-produknya agar komunikasi bersedia untuk membeli produk PT. Yumeku Indonesia.

Dalam komunikasi pemasaran sebuah perusahaan mencoba mencari strategi untuk kegiatan pengambilan keputusan di bidang pemasaran, serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan. Komunikasi pemasaran tidak hanya fokus pada jual beli tetapi lebih memperhatikan pada proses sebelum seseorang memutuskan untuk membeli atau tidak. Pihak komunikator

berusaha meyakinkan komunikasi dengan beberapa strategi komunikasi misalnya, melalui iklan, pameran atau pelatihan-pelatihan dan lain sebagainya.

Dalam langkah-langkah mengembangkan komunikasi yang efektif ini, pengirim pesan harus mengetahui target yang ingin dicapai dan respon apa yang diinginkan. Pengirim pesan harus mahir dalam membuat sandi pesan yang mempertimbangkan bagaimana penerima pesan akan mengartikannya, dan mengirimkan pesan melalui media yang mencapai sasarannya, serta mengembangkan saluran umpan balik sehingga pengirim pesan menilai respon audien terhadap pesan.² Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT. Yumeku Indonesia.

Banyak cara yang dapat digunakan oleh sebuah perusahaan termasuk PT. Yumeku Indonesia dalam membangun strategi. Beberapa langkah yang harus dibangun perusahaan sebagai pengirim, yakni mengenali audien sasaran, menerapkan respon yang dicari, memilih pesan, memilih media untuk mengirimkan pesannya, menyeleksi sumber pesan, dan mengumpulkan umpan balik.

Dalam penelitian ini peneliti mengangkat tema komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Yumeku Indonesia dalam memasarkan produknya. Karena didasari oleh adanya fenomena yang sangat menarik yaitu berdirinya PT. Yumeku Indonesia yang baru 2 tahun berjalan sudah mulai merambah ke

² Fitriana Utami Dewi, "Tehnik Promosi dan Penjualan; Diktat Kuliah"2009, hal 12

berbagai kota di Jawa Timur, luar pulau Jawa dan berbeda dengan yang lain PT. Yumeku Indonesia bisa menembus sampai pasar negara.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT. Yumeku Indonesia dalam memasarkan produknya?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran PT. Yumeku Indonesia dalam memasarkan produknya

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Sebagai bahan masukan keilmuan bagi Fakultas Dakwah dalam pengetahuan ilmu komunikasi yang difokuskan pada aspek komunikasi pemasaran

2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan masukan para praktisi komunikasi pemasaran dan marketing PT. Yumeku Indonesia yang dapat digunakan sebagai informasi bagi PT. Yumeku Indonesia supaya lebih kreatif dalam memilih strategi.

E. Definisi Konsep

1. Strategi Komunikasai pemasaran

Strategi berasal dari bahasa Yunani “*strategos*” yang berasal dari kata “*stratos*” yang berarti militer dan “*Ag*” yang artinya memimpin. Strategi dalam konteks awalnya diartikan sebagai generalship atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menakhlikan musuh dan memenangkan perang.³ Dan strategi menurut kamus besar Indonesia mempunyai arti rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.⁴ Menurut Stephanie K. Marrus, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.⁵

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, merupakan kegiatan yang membantu pengambilan keputusan dibidang pemasaran, serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk memberikan sebuah informasi yang benar.

Jadi definisi operasionalnya strategi komunikasi pemasaran adalah suatu perencanaan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh penjual dan

³ Setiawan Hari Purnomo dan Zulkiflimansyah, *Manajemen Strategi Sebuah Konsep Pengantar* (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 1998)h. 8

⁴ Departemen pendidikan, kamus besar bahasa Indonesia Edisi ke-tiga (Jakarta : Balai Pustaka, 2005), h. 1092

⁵ Umar Husein, *Strategic Management In Action* (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Umum, 2002), h. 31

pembeli di dalam mengambil sebuah keputusan serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan menyadarkan semua pihak untuk memberikan sebuah informasi agar mencapai suatu tujuan yang diinginkan.

2. Home industri pelepas pohon pisang

Home industri adalah usaha rumah tangga yang dikelola secara sederhana belum ada izin dan masih terbatas dalam pengelolaannya. Sering kali para karyawannya melibatkan keluarga dan saudara. Usaha rumah tangga ini kiprohnya masih berskala kecil hanya bergerak di sekitar lingkungan rumah.

Lahirnya home industri karena disebabkan adanya hobi, kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, order yang berlanjut sampai berpenghasilan. Berdasarkan SK menteri perindustrian nomor. 19/M/I/1986, home industri dapat diklasifikasikan ke dalam industri kecil. Industri kecil memiliki tenaga kerja atau karyawan antara 5 sampai 19 orang.⁶

Home industri pada umumnya memusatkan kegiatan di rumah keluarga tertentu dan biasanya para karyawan berdomisili di tempat yang tidak jauh dari rumah produksi tersebut. Karena secara geografis dan psikologis hubungan mereka sangat dekat (pemilik usaha dan karyawan), untuk memungkinkan untuk menjalin komunikasi sangat mudah. Dari kemudahan berkomunikasi ini dapat diharapkan dapat memicu etos kerja

⁶ “Yahoo answer, usaha mikro yang berpeluang mengurangi keniskinan” (online)(<http://id.answer.yahoo.com> diakses tanggal 8 april 2010)

yang tinggi. Karena masing-masing merasa bahwa kegiatan ekonomi ini adalah milik keluarga, kerabat dan juga warga sekitar. Merupakan tanggung jawab bersama dalam upaya meningkatkan perusahaan mereka.

Tanaman pisang adalah tanaman yang banyak manfaatnya dan mempunyai potensi nilai ekonomi yang cukup tinggi. Sebagian besar masyarakat hanya memanfaatkan buah dan daun pisang saja. Selain untuk dikonsumsi langsung, buah pisang juga dijadikan bahan baku olahan industri. Daunnya juga sering dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai pembungkus makanan, alas makanan, dan sebagainya.

Setelah pohon tidak berbuah lagi, pelepah pohon pisang cenderung tidak dimanfaatkan. Pada umumnya pelepah pohon pisang yang telah mengering dibuang begitu saja dan dianggap sebagai sampah. Hal ini bisa menimbulkan dampak pencemaran lingkungan karena akan semakin banyak limbah lingkungan hidup. Limbah tak selamanya menjadi bahan yang tidak berguna. Di tangan orang yang kreatif, limbah pelepah pohon pisang bisa menjadi lahan bisnis yang potensial.

Pelepah pohon pisang adalah bagian batang mulai dari akar sampai kepangkal daun. Pelepah pohon pisang ini berlapis, dan setiap pelepah menerus keatas menjadi batang daun. Lapisan-lapisan ini bertumpuk dan berdiameter sampai dengan 30 cm pada bagian bawah dan mengecil pada bagian atas sekitar 15 sampai 20 cm.⁷

⁷ “Yahoo answer, botani, apa bedanya tendon pisang dengan pelepah pisang” (on line) ([http:// Id. Answer. Yahoo.com](http://Id.Answer.Yahoo.com) diakses tanggal 10 april 2010)

Tidak semua pelepah pohon pisang dapat digunakan untuk kerajinan ini bahan baku yang biasa di gunakan adalah pisang gepok, pisang raja dan pisang ambon. Untuk prosesnya pelepah pohon pisang yang didatangkan harus dipilih yang bagus atau kelihatan teksturnya, pelepah pohon pisang dibiarkan mengering di pohonnya. Setelah kering diambil dan dibuatlah kerajinan tangan.

Definisi operasional home industri pelepah pohon pisang dalam penelitian ini adalah sebuah usaha rumah tangga yang bergerak di kerajinan pelepah pisang mempunyai perkembangan yang cukup pesat dan karyawannya tinggal disekitar tak jauh dari rumah industri tersebut. Home industri pada umumnya berawal dari usaha keluarga yang turun menurun dan pada akhirnya meluas secara otomatis dapat bermanfaat menjadi mata pencaharian penduduk kampung sekitarnya. Kegiatan ekonomi ini biasanya tidak menyita waktu, sehingga memungkinkan pelaku usaha membagi waktunya untuk keluarga dan bekerja tetap yang diembannya

F. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran yang jelas pada skripsi ini, maka pada bagian ini penulis mengemukakan pembahasan terhadap permasalahan yang diangkat dalam skripsi ini, penulis menyusun sistematika pembahasan yang terdiri dari lima bab yang tersusun sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pertama ini, peneliti menyajikan beberapa sub-sub bahasan, diantaranya adalah latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian teoritis, dan metode penelitian.

BAB II KERANGKA TEORITIS

Dalam bab kedua ini peneliti akan menyajikan teori yang menjadikan landasan dalam kegiatan penelitian mencakup teori tentang : gambaran umum tentang pelepah pohon pisang, komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran. Landasan teori ini digunakan sebagai landasan berfikir untuk melaksanakan penelitian dan digunakan sebagai pedoman dalam melaksanakan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab selanjutnya adalah bab ketiga merupakan bab metode penelitian. Artinya peneliti akan menyajikan metode-metode yang dipakai dalam penelitian ini. Yang meliputi pendekatan dan jenis penelitian, subyek penelitian, jenis dan sumber data, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan teknik keabsahan data yang diperoleh dilapangan.

BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

Bab keempat merupakan proses penyajian dan analisis data. Semua data disajikan sesuai dengan metode yang dipakai kemudian keseluruhan data yang telah disajikan akan ditela'ah secara mendalam.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan rangkuman hasil penelitian yang ditarik menjadi 2 sub bab yang meliputi kesimpulan dan saran. Kesimpulan dari analisis data dan pembahasan serta kritik dan saran

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Kajian pustaka

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian komunikasi pemasaran

Secara garis besar komunikasi adalah penyampaian informasi dan pengertian dari seseorang kepada orang lain. Komunikasi akan berhasil baik apabila sekiranya timbul saling pengertian antara kedua belah pihak, si pengirim dan penerima informasi. Jadi keduanya harus memahami serta menyetujui suatu gagasan tersebut.

Sedangkan pemasaran adalah aktifitas kreatif perusahaan yang meliputi perencanaan dari konsep penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide, produk, dan pelayanan dengan tujuan tidak hanya memuaskan pelanggan saat ini, melainkan mengantisipasi dan memenuhi kebutuhan mereka dimasa mendatang untuk mendapatkan suatu keuntungan.⁸

b. Tujuan komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditunjukkan bagi konsumen. tahap pertama yang ingin dicapai dari strategi komunikasi pemasaran adalah tahapan perubahan

⁸ Kotabe Maasaki Dan Kristian Helsen, *Global Marketing Management* Second Edition (2001, hal 9)

knowledge (pengetahuan), dalam perubahan ini konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa. Dengan demikian pesan yang ditunjukkan informasi penting dari produk itu. tahapan kedua adalah perubahan sikap dalam *consumer behavior*, perubahan sikap ini ditentukan oleh tiga unsur yang disebut oleh Sciffman dan Kanuk (1994 : 242) sebut sebagai *tricomponent attitude changes* yang menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu *cognition* (pengetahuan), *affection* (perasaan), dan *conation* (perilaku).

c. Proses Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat diidentifikasi sebagai hal berikut:

- 1) Mengidentifikasi pasar dan kebutuhan konsumen atau persepsi konsumen.
- 2) Menggambarkan dan mengoperasionalkan gambar atau persepsi tujuan target.
- 3) Mengevaluasikan sejumlah perilaku yang tergambar diyakini dapat mencapai tujuan.

d. Strategi Komunikasi Pemasaran

Untuk mencapai kesepakatan dan pemahaman bersama antara kedua belah pihak, si pengirim atau *sender* atau komunikator harus

mempunyai strategi yang tepat dalam proses pemindahan symbol. Pada hakeketnya strategi merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan mempertimbangkan faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat serta komponen-komponen komunikasi.

Strategi pemasaran yang dilakukan dalam tahap pertumbuhan ini berbeda dengan strategi pada tahap pengenalan. Disini perusahaan berusaha mempertahankan pertumbuhan yang cepat selama mungkin. Hal ini dapat dicapai dengan :⁹

- 1) Meningkatkan kualitas produk, menambah model maupun segi produk lainnya.
- 2) Mencari segmen pasar yang baru. Golongan pembeli lain yang selama ini belum mengetahui, belum berminat ataupun belum membeli produk tersebut perlu didorong untuk bersedia membeli.
- 3) Selalu mencari saluran distribusi yang baru untuk lebih mempersabar distribusinya. Dengan penambahan saluran baru ini pasarnya akan semakin luas.
- 4) Mengadakan periklanan. Dalam hal ini, periklanan yang dilakukan tidak lagi ditunjukan untuk memperkenalkan produknya, tetapi ditunjukan untuk meyakinkan kepada pembeli bahwa produk

⁹ Drs. Basu swasta DH., M. B. A. *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1997), hal. 231

perusahaan tersebut adalah yang terbaik. Jadi, perusahaan berusaha menciptakan pembelian berulang-ulang kepada pembeli.

e. Mengembangkan Komunikasi Pemasaran Yang Efektif

Ada 8 langkah dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi total yang efektif. Komunikator pemasaran harus:

1) Mengidentifikasi *audiens* yang dituju

Audiens dapat diartikan sebagai calon pembeli produk perusahaan, pemakai saat ini, penentu keputusan, atau pihak yang mempengaruhi. *Audiens* itu dapat terdiri dari individu, kelompok, masyarakat tertentu atau masyarakat umum.

2) Menentukan tujuan komunikasi

Setelah pasar sasaran dan karakteristiknya diidentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan tanggapan yang diharapkan dari *audiens*. Tanggapan terakhir yang diharapkan dari *audiens* adalah pembelian, kepuasan yang tinggi dan cerita dari mulut ke mulut yang baik.

3) Merancang pesan

Setelah menentukan tanggapan yang diinginkan dari *audiens* komunikator selanjutnya mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya, pesan itu harus menarik perhatian (*attention*),

mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*).¹⁰

Memformulasikan pesan memerlukan pemecahan atas 4 masalah.

- a) Isi pesan -> apa yang akan dikatakan
 - b) Struktur pesan -> bagaimana mengatakannya secara logis.
 - c) Format pesan -> Bagaimana mengatakannya secara simbolis.
 - d) Sumber pesan -> Siapa seharusnya mengatakannya.¹¹
- 4) Memilih saluran komunikasi

Saluran komunikasi terdiri dari 2 jenis yaitu:

- a) Saluran komunikasi personal.

Mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain

- b) Saluran komunikasi nonpersonal

Menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi, tetapi dilakukan melalui media, atmosfer dan acara.

- 5) Menentukan total anggaran promosi

Ada 4 metode utama yang digunakan dalam menyusun anggaran promosi.

- a) Metode sesuai kemampuan
- b) Metode presentasi penjualan

¹⁰ Fitriana Utami Dewi, "Tehnik Promosi dan Penjualan; Diktat Kuliah"2009, hal 19

¹¹ "Komunikasi Pemasaran" (on line) ([akademi](#) telekomunikasi bogor, diakses tanggal 23 Mei 2010)

- c) Metode keseimbangan persaingan
 - d) Metode tujuan dan tugas
- 6) Membuat keputusan atas bauran promosi (*Marketing Mix*).

Perusahaan harus mendistribusikan total anggaran promosi untuk lima alat promosi yaitu : Iklan, merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau public secara luas. Iklan dapat digunakan untuk membangun *image* jangka panjang dan juga mempercepat *quick sales*. Selain itu iklan juga bersifat baku dan dapat ditayangkan berulang-ulang serta dapat memperoleh efek dramatisasi dari iklan yang telah ditayangkan tersebut. Namun iklan hanya dapat membawa pesan secara monolog (komunikasi satu arah).

Promosi adalah salah satu dari unsure bauran pemasaran (*marketing mix*) perusahaan. sarana dalam kegiatan promosi adalah periklanan, promosi penjualan dan publisitas.¹²

Promosi penjualan, alat promosi ini mempunyai 3 manfaat yaitu pertama, komunikasi, dimana merupakan sarana untuk menarik perhatian dan memeberikan informasi yang akhirnya mengarahkan konsumen kepada produk. Hal tersebut memberikan kontribusi nilai tambah kepada konsumen dan juga dapat secara aktif mengajak konsumen membeli produk yang ditawarkan.

¹² F. Rahmadi

Public Relation dan publisitas, alat promosi ini dapat menarik perhatian khalayak ramai jika memiliki kredibilitas yang tinggi dan tidak memasukkan unsur penjualan, jadi hanya sebagai pemberi informasi. Public Relation dan publisitas juga dapat memperoleh efek dramatisasi seperti yang terjadi pada iklan.

Personal Selling, merupakan alat promosi yang paling efektif pada siklus terakhir dari proses pembelian. Hal ini terjadi karena *personal selling* dapat membuat hubungan interaktif secara dekat sehingga dapat mengenal konsumen secara lebih dalam dan lebih baik sehingga dapat memberikan respon yang tepat.

Direct Marketing, alat promosi ini hanya dapat menjangkau konsumen yang spesifik. Namun pesan yang disampaikan melalui *direct marketing* dapat disesuaikan dengan karakter dan respon konsumen yang dituju serta dapat diperbaharui secara cepat pula. Perusahaan selalu mencari cara untuk memperoleh efisiensi dengan mensubstitusi satu alat promosi dengan yang lainnya.

7) Mengukur hasil promosi tersebut

Setelah menerapkan rencana promosi, komunikator harus mengukur dampaknya pada *audiens* sasaran. Hal ini mencakup menanyakan *audiens* sasaran apakah mereka mengenali atau mengingat pesan yang telah disampaikan, beberapa kali mereka melihatnya, hal-hal apa saja yang mereka ingat, bagaimana

perasaan mereka tentang pesan tersebut, dan sikap mereka sebelumnya dan sekarang tentang produk dan perusahaan itu.

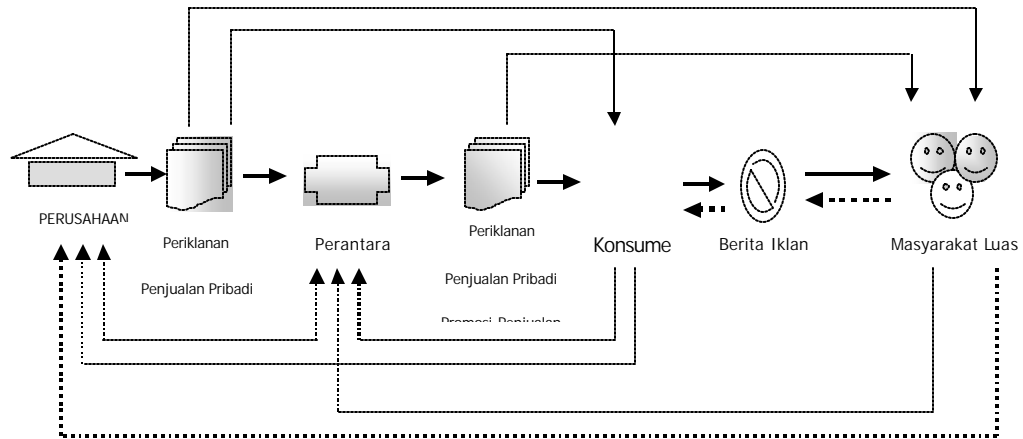
- 8) Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi.

Banyak perusahaan masih sangat mengandalkan satu atau dua alat komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasinya. Praktik ini terus berlangsung, meski sekarang ini terjadi disintegrasi dari pasar masal ke banyak pasar kecil, masing-masing memerlukan pendekatan komunikasi tersendiri, berkembangnya berbagai jenis media baru dan semakin canggihnya konsumen. Alat komunikasi, pesan, dan *audiens* yang sangat lebih modern.

f. Sistem komunikasi pemasaran

Dasar pengembangan kegiatan promosi adalah komunikasi. Perusahaan modern mengelola sistem komunikasi pemasaran yang kompleks, seperti ditunjukkan pada bagan 2.1.¹³ Para pemasar berkomunikasi dengan perantara, konsumen, dan berbagai kelompok masyarakat. Kemudian perantara berkomunikasi kepada konsumennya dan masyarakat. Konsumen melakukan lisan dengan konsumen lain dan dengan kelompok masyarakat lain. Sementara itu, setiap kelompok memberikan umpan balik kepada setiap kelompok-kelompok yang lain.

¹³ Fitriana Utami Dewi, "Tehnik Promosi dan Penjualan; Diktat Kuliah"2009, hal 10



Bagan 2.1 Sistem Komunikasi Pemasaran

Sumber : diktat mata kuliah Tehnik Promosi dan penjualan

Komunikasi pemasaran dapat diidentifikasi sebagai berikut:¹⁴

- 1) Mengidentifikasi pasar dan kebutuhan konsumen atau persepsi konsumen.
- 2) Menggambarkan dan mengoperasionalkan gambar atau persepsi tujuan target group.
- 3) Mengvaluasikan sejumlah perilaku yang tergambar diyakini dapat mencapai tujuan.

g. Sasaran Komunikasi Pemasaran

Sebelum melancarkan komunikasi maka perlu di pelajari dahulu siapa sasaran komunikasi itu dengan memperhatikan faktor-faktor sebagai berikut:¹⁵

¹⁴ “Komunikasi Pemasaran” (on line) ([akademi](#) telekomunikasi bogor, diakses tanggal 23 Mei 2010)

1) Faktor kerangka referensi

Pesan komunikasi yang akan disampaikan kepada komunikan harus disesuaikan dengan kerangka referensi (*frame of reference*). Kerangka referensi seseorang terbentuk dalam dirinya sebagai hasil panduan dari hasil pengalaman, pendidikan, gaya hidup, norma hidup, status sosial, ideologi dan lain sebagainya.

2) Faktor situasi dan kondisi

Yang dimaksud dengan situasi disini adalah situasi komunikasi pada saat komunikan akan menerima pesan yang di sampaikan, situasi yang bisa menghambat jalannya komunikasi dapat diduga sebelumnya dan dapat juga datang tiba-tiba pada saat komunikasi dilancarkan. Dan yang dimaksud dengan kondisi di sini adalah *state of personality* komunikasi yakni keadaan fisik dan psikis komunikan pada saat menerima pesan komunikasi. Komunikasi yang tidak efektif bila komunikan dalam kondisi marah, sedih, lapar, sakit dan sebagainya.

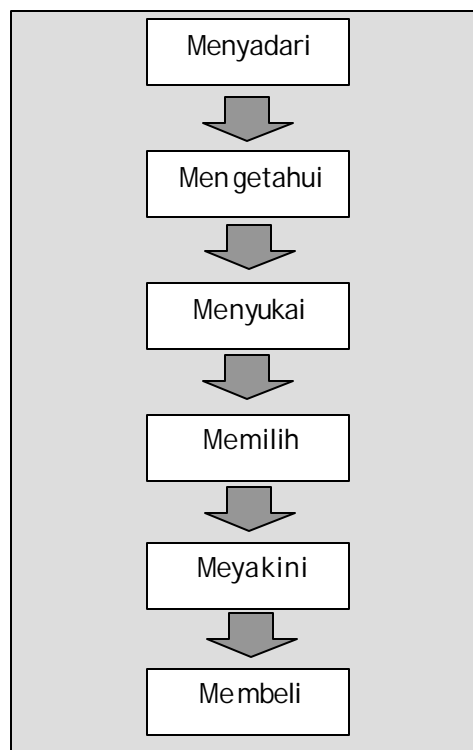
h. Mengenali Orang yang Menjadi Sasaran

Pemasar dalam berkomunikasi pemasaran harus mulai dengan sasaran yang jelas. Sasaran yang dituju adalah pembeli potensial atau pemakai saat ini, mereka yang melakukan keputusan membeli atau yang mempengaruhi keputusan membeli. Kelompok sasaran bisa saja

¹⁵“Komunikasi Pemasaran” (on line) ([akademi](#) telekomunikasi bogor)

individu, kelompok, kelompok masyarakat tertentu, atau masyarakat pada umumnya. Kelompok sasaran akan terpengaruh keputusan komunikator mengenai apa yang dikatakannya, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, di mana mengatakannya, dan siapa yang mengatakannya.

Tahap-tahap penerimaan atau kesiapan membeli pada umumnya terdiri atas enam tahapan proses, yakni menyadari, mengetahui, menyukai, memilih, meyakini, dan membeli, seperti ditunjukkan pada bagan 2.2.¹⁶



Bagan 2.2 Tahap Kesiapan Pembeli

Sumber diktat matakuliah tehnik promosi dan penjualan

¹⁶ Fitriana Utami Dewi, "Tehnik Promosi dan Penjualan; Diktat Kuliah"2009, hal 16

1) Kesadaran

Pembeli potensial mengetahui tentang suatu produk tetapi kurang mendetail, bahkan pembeli tersebut tidak mengetahui tentang kegunaan suatu produk atau tata cara memakainya.

2) Pengetahuan

Pada tahap ini, pembeli mencari tahu tentang produk yang dipertimbangkan untuk dibeli, melalui media iklan atau mencari informasi dengan tanya kepada pakar atau sales yang menjual produk itu.

3) Minat atau menyukai

Jika pembeli potensial tersebut menjadi berminat terhadap suatu produk, maka ia berusaha mengumpulkan informasi dan fakta tentang produk yang sedang ditawarkan.

4) Memilih

Setelah berminat atau menyukai, seseorang mulai mengevaluasi dengan tujuan untuk menguji mental dengan menerapkan produk tersebut ke dalam kondisi pribadinya, kemudian memilih produk mana yang cocok untuk kondisi pribadinya.

5) Meyakini

Pada tahap berikutnya pembeli berusaha meyakini produk yang akan dibeli dengan cara, misalnya untuk mencoba menggunakan dalam jumlah kecil. Jika pembeli tidak dapat

mencoba lebih dulu karena mungkin terlalu mahal atau sulit diperoleh, maka pembeli menjadi kurang yakin terhadap produk yang akan dibeli.

6) Keputusan membeli

Pembeli harus mengambil keputusan jadi membeli atau tidak jadi membeli. Jika dalam tahap evaluasi dan menggunakan percobaan, pembeli merasa puas, maka kemungkinan besar ia akan membeli. Namun, demikian meskipun pembeli telah mengambil keputusan untuk menerima suatu produk, namun ia akan terus mempertimbangkan kembali keputusannya dan berusaha mencari informasi yang dapat memperkuat keputusannya.

i. Kegiatan Pemasaran

Kegiatan pemasaran dimulai tidak hanya pada saat produksi selesai, tetapi dimulai sejak sebelum barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan dalam pemasaran ini ditujukan untuk memberikan kepuasan baik kepada penjual maupun pembeli. Adapun kegiatan pemasaran ini dapat dibagi menjadi dua :

1) Kegiatan pemasaran sebelum produk di produksi

a) Perencanaan produk

Merencanakan produk yang akan diproduksi meliputi pembentukan jenis produk, desain produk dan lain sebagainya.

b) Penetapan harga

Menentukan harga yang mencerminkan nilai kuantitatif dari produk tersebut kepada pelanggan.

c) Sistem Distribusi

Menetapkan saluran perdagangan grosir dan eceran yang di lalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.

d) Komunikasi pemasaran (Promosi)

Meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing* dan *public relations*.¹⁷

j. Media Komunikasi Pemasaran

Untuk mencapai sasaran komunikasi yang baik komunikator dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan digunakan. man yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan dengan pasti sebab masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan.

Program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan disebut bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri atas formulasi khusus atau bauran iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan dengan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk

¹⁷ Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : 1997 hal 7

mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Keempat alat promosi utama tersebut dapat didefinisikan sebagai berikut:¹⁸

1) Periklanan

Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

2) Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi (*personal selling*) yakni penyajian pribadi oleh tenaga penjual perusahaan dengan tujuan menjual dan membantu membina hubungan dengan pelanggan baru.

3) Promosi Penjualan

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa.

4) Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat (*public relation*) yakni membina hubungan baik dengan berbagai kelompok masyarakat yang berhubungan dengan perusahaan melalui publikasi yang mendukung, membina “citra perusahaan” yang baik dan menangani atau menangkal desas-desus, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan perusahaan.

¹⁸Fitriana Utami Dewi, “Tehnik Promosi dan Penjualan; Diktat Kuliah”2009, hal 34

k. Menentukan Anggaran Promosi Total

Salah satu keputusan pemasaran paling sulit yang dihadapi sebuah perusahaan adalah menetapkan anggaran promosi dialokasikan. Terdapat empat metode umum yang umum dipakai untuk menetapkan anggaran total untuk promosi, yakni metode sesuai kemampuan, metode persentase penjualan, metode mengimbangi pesaing, dan metode sasaran dan tugas.¹⁹

1) Metode Sesuai Kemampuan

Metode sesuai kemampuan (*affordable method*) adalah metode penetapan anggaran promosi pada tingkat yang oleh manajemen diperkirakan dapat ditanggung oleh perusahaan. Industri kecil atau UKM seringkali menggunakan metode ini, dengan alasan tidak mampu mengeluarkan lebih banyak untuk iklan. Teknisnya, mereka mulai dengan pendapatan total, mengurangnya dengan biaya operasional dan modal yang ditanam, serta kemudian menyisihkan sebagian dana yang tersisa untuk biaya iklan.

Tetapi metode ini mengabaikan pengaruh promosi atau iklan terhadap penjualan dan menempatkan iklan di urutan terakhir.

2) Metode Persentase Penjualan

Metode persentase penjualan (*percentage of sale method*) menetapkan anggaran promosi berupa persentase tertentu dari

¹⁹ Fitriana Utami Dewi, "Tehnik Promosi dan Penjualan; Diktat Kuliah"2009, hal 25

penjualan saat ini atau yang diperkirakan atau dalam persentase harga. Atau menganggarkan biaya promosi dari harga penjualan per unit.

Keunggulan dengan metode ini, yakni kemungkinan pengeluaran promosi bervariasi sesuai kemampuan perusahaan dalam membantu manajemen berpikir mengenai hubungan antara pengeluaran promosi, harga penjualan, dan laba per unit, dan diharapkan dapat menciptakan kestabilan bersaing.

Kelemahannya, yakni metode ini selalu keliru memandang penjualan sebagai penyebab dari promosi, bukannya sebagai hasil anggaran didasarkan pada persediaan dana bukan peluang perencanaan sulit dilakukan karena biaya promosi sulit diprediksi tidak memiliki dasar untuk memilih persentase spesifik, kecuali yang telah dilakukan pada masa lalu dan pesaing.

3) Metode Mengimbangi Pesaing

Metode mengimbangi pesaing (*competitive-parity method*) yakni menetapkan anggaran promosi seimbang dengan yang dilakukan pesaing. Perusahaan memantau iklan pesaing dan memperkirakan besar biayanya, kemudian menetapkan biaya promosi pemasaran.

Kelemahannya, tidak ada dasar untuk percaya pesaing memiliki ide lebih baik tentang program dan biaya promosi, dan

tidak ada bukti dengan biaya promosi sama akan mencegah perang promosi antar perusahaan.

4) Metode Sasaran dan Tugas

Metode sasaran dan tugas (*objective-and-task method*), yakni perusahaan menetapkan anggaran promosi didasarkan atas apa yang ingin dicapai dengan promosi. Metode ini paling logis yang menyiratkan:

- a) penetapan sasaran promosi secara spesifik
- b) penetapan tugas yang diperlukan untuk mencapai sasaran
- c) perkiraan biaya pelaksanaan tugas-tugas ini. Jumlah biaya ini diusulkan menjadi anggaran promosi.

Kelemahannya, metode ini didasarkan atas asumsi hubungan antara besar biaya promosi dengan hasil promosi, metode yang sulit digunakan, sulit membayangkan tugas spesifik apa yang efektif mencapai sasaran tertentu.

2. Home Industri

Industri rumah tangga merupakan salah satu komponen dari sektor industri pengolahan yang mempunyai andil besar dalam menciptakan lapangan pekerjaan di Indonesia, disamping sifat usahanya yang kebanyakan masih memerlukan pembinaan yang terus menerus agar masalah yang dihadapi dapat segera diatasi. Beberapa masalah utama

yang sering dihadapi antara lain masalah permodalan, pemasaran dan keterampilan dalam mengelola usaha.

Penggolongan Industri dan Industri Rumah Tangga Industri di Indonesia dapat digolongkan kedalam beberapa macam kelompok. Industri didasarkan pada banyaknya tenaga kerja dibedakan menjadi empat golongan, yaitu:

- a. Industri besar, memiliki jumlah tenaga kerja 100 orang atau lebih.
- b. Industri sedang, memiliki jumlah tenaga kerja antara 20–99 orang.
- c. Industri kecil, memiliki jumlah tenaga kerja antara 5–19 orang,
- d. Industri rumah tangga, memiliki jumlah tenaga kerja antara 1–4 orang.²⁰

Menurut eksistensinya industri rumah tangga dibedakan menjadi tiga kelompok, diantaranya yaitu: industri lokal, industri sentra, dan industri mandiri.

- a. Industri lokal adalah kelompok industri yang menggantungkan kelangsungan hidupnya kepada pasar setempat yang terbatas dan relative tersebar di satu lokasi saja. Skala industri sangat kecil dan mencerminkan pola industri yang bersifat sub bagian.
- b. Industri sentra adalah industri berskala kecil dengan membentuk kelompok atau kawasan produksi yang terdiri dari kumpulan unit usaha yang menghasilkan barang sejenis. Target pemasaran umumnya

²⁰ Statistik Industri Kerajinan Rumah Tangga, BPS : 1996

menjangkau pasar yang lebih luas dari industri lokal, sehingga peranan perantara menonjol.

- c. Industri mandiri adalah jenis industri yang masih memiliki sifat-sifat industri rumah tangga tetapi telah memberi sarana yang canggih. Pemasaran hasil produksinya tidak tergantung pada pedagang perantara

B. Kajian Teoritik

Ada beberapa teori yang digunakan dalam penelitian ini sebagai dasar pijakan atau kerangka teoritik berfikir sehingga mampu menela'ah objek kajian. Antara lain:

1. *Marketing mix*

Zeitham dan Bitner mengatakan bahwa bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen

Bauran suatu pemasaran jasa, menurut Zeitham dan Bitner terdiri dari 7 elemen P, antara lain:

a. *Product*

Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan yang tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta konsumen lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

b. *Price*

Price merupakan penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha atau bisnis.

Dalam menetapkan harga menurut Zeithalm harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut:²¹

1. Harus memperhatikan faktor pemilihan tujuan, penetapan harga, tingkat permintaan, perkiraan biaya, menganalisis harga yang telah ditetapkan oleh pesaing, pemilihan metode penetapan harga, serta menentukan harga akhir.
2. Perusahaan tidak harus mencari profit maksimum, tetapi dapat disiasati dengan penerimaan barang sekarang, memaksimalkan penguasaan pasar.
3. Memahami respon permintaan terhadap perubahan harga.
4. Mempertimbangkan berbagai jenis biaya
5. Melihat harga-harga pesaing sebagai referensi
6. Variasi penetapan harga
7. Menyesuaikan harga psikologis, diskon, promosi serta harga bauran produk.

²¹Ratih Huriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: CV Alfabeta, 2008) Hal: 48-65

c. *Place*

Place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan dimana operasi dan staffnya ditempatkan.

d. *Promotions*

Promosi merupakan salah satu faktor keberhasilan suatu program pemasaran.

e. *People*

People adalah orang atau semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen atau perusahaan.

f. *Physical evidence*

Menurut Zeitham dan Bitner sarana fisik ini merupakan suatu hal yang sangat nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk sarana fisik antara lain: lingkungan fisik meliputi bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan bentuk jasa maupun barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan.

g. *Process*

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktifitas yang *digunakan* untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan

melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk perusahaan jasa kerjasama antara pemasaran jasa operasional sangat penting dalam proses elemen ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Komunikasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth Communications*)

Kebanyakan komunikasi antar manusia adalah melalui mulut ke mulut. Setiap hari orang berbicara dengan yang lainnya, saling tukar pikiran, tukar informasi, saling berkomentar dan proses komunikasi yang lainnya. Sebenarnya, sebagian besar konsumen mengetahui merek produk barang atau jasa lebih banyak disebabkan adanya komunikasi dari mulut ke mulut.

Hal ini terjadi karena informasi dari teman ke teman akan lebih dapat dipercaya dibandingkan informasi yang diperoleh dari iklan. Informasi langsung akan dapat bernilai dan dapat dipercaya dibandingkan informasi dari brosur. Dalam hal ini pengaruh individu lebih kuat dari pada informasi dari iklan.²²

C. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Sebagai rujukan dari penelusuran hasil penelitian yang terkait dengan tema yang diteliti, peneliti berusaha mencari referensi hasil penelitian yang dikaji oleh peneliti-peneliti terdahulu, sehingga membantu peneliti dalam

²² Sutisna, SE., ME Prilaku konsumen dan komunikasi pemasaran. (Bandung : PT. Remaja Rosda Karya:2001). h. 184

mengkaji tema yang diteliti, selain itu hasil penelitian yang terdahulu akan dapat diketahui permasalahan yang sangat menganjai dalam penelitian yang terdahulu, dan temuan hasil penelitian yang diperoleh peneliti dengan judul Strategi Marketing Communication PT Indosat, Tbk NSR dalam meningkatkan loyalitas pelanggan IM3(study di PT. Indosat, Tbk NSR, kayun Surabaya) oleh Sierra Putri Ardani. Mahasiswa Stikosa 2001.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh saudari sierra putri menggunakan konsep *Integrated Marketing Communication*. Dan menggunakan metode diskriptif kualitatif serta kesimpulan yang di dapat dari penelitian ini adalah bahwa dalam meningkatkan loyalitas pelanggan IM3 lebih banyak menggunakan media massa sebagai sarana untuk menyampaikan pesan ke para pelanggan yang tersebar di berbagai kota di Surabaya dan sekitarnya. Selain itu penelitian terdahulu juga pernah dilakukan oleh saudara leni anggraeni, program studi D3 pariwisata FISIP UNAIR 2001 dengan judul strategi promosi koperasi INTAKO dalam meningkatkan volume penjualan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh saudara leni anggraeni tersebut adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh koperasi INTAKO secara langsung maupun tidak langsung yang cara penyampaiannya melalui sarana media massa baik cetak maupun elektronik. Sementara itu penelitian saudara leni anggraeni kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan volume penjualan adalah dengan menyelenggarakan pameran.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian merupakan elemen yang penting untuk menjaga realibilitas dan validitas hasil penelitian. Metode penelitian adalah cara apa dan bagaimana data diperlukan dapat dikumpulkan, sehingga hasil akhir penelitian mampu menyajikan informasi yang valid dan reliable.²³ Bogdan dan Taylor mengemukakan pendapatnya tentang metodologi yaitu proses, prinsip, dan prosedur yang kita gunakan untuk mendekati problem dan mencari jawaban. Disini akan diuraikan hal-hal yang berkaitan dengan metode penelitian yang meliputi:

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Untuk mengkaji lebih dalam tentang komunikasi pemasaran PT. Yumeku Indonesia di Griya Kembangan Gresik, Penelitian ini menggunakan pendekatan dekriptif kualitatif, dimana peneliti dapat menggambarkan atau menguraikan data-data yang diperoleh dengan apa adanya berdasarkan atas kualitas data yang diperoleh, yaitu tentang strategi komunikasi pemasaran PT. Yumeku Indonesia dalam memasarkan produk-produknya

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Dimana dengan jenis penelitian ini akan digambarkan bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT. Yumeku Indonesia dalam memasarkan produk. Dan analisis

²³ Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kualitatif; Aktualisasi Metodologis Kearifan Ragam Kontemporer* (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2001) Hal.42

ini bukan menggunakan statistik tetapi lebih pada pemahaman , prosedur penelitian kualitatif berangkat dari data bukan teori.

B. Subyek Penelitian

Subyek penelitian adalah sumber tempat kita memperoleh keterangan penelitian atau dengan kata lain dinyatakan sebagai seseorang atau sesuatu yang mengenyainya ingin diperoleh keterangan²⁴ Keterangan- keterangan yang menjadi informasi tersebut sbagai upaya merekontruksi bagaimana seseorang atau suatu kelompok (keseluruhan) pelu dinyatakan secara jelas di dalam usulan atau rancangan penelitian. Gambaran dari subyek penelitian perlu dinyatakan secara cukup memadai dan jelas, berkaitan dengan siapa mereka, dalam katagori apa mereka, ciri-ciri umum dan unik mereka dibandingkan dengan subyek yang lain yang serupa.²⁵ Subyek dalam penelitian ini adalah manajer dan marketing yang berada di PT. Yumeku Indonesia. Yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan untuk mengetahui lebih jauh strategi, proses dan langkah-langkah PT. Yumeku Indonesia dalam memasarkan produk yang di produksi.

Alasan melakukan penelitian di PT. Yumeku Indonesia karena home industri tersebut berkembang cukup pesat di pasar lokal. Oleh karena itu peneliti ingin melihat lebih jauh bagaimana strategi pemasaran PT. Yumeku Indonesia dalam memasarkan produk-produknya.

²⁴ Tatang M. Tamrin, menyusun rencana penelitian (Jakarta : raja grafindo persada, 1999), h. 92-93

²⁵ Faisal sanapiah, format-format penelitian social (Jak arta: rajawali press, 1992), h. 109-110

C. Jenis dan Sumber data

Untuk mendapatkan data penelitian, informan memiliki peran penting dalam membantu penggalian data. Informan adalah orang-orang yang dimanfaatkan untuk memberi informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian.

1. Jenis Data

a. Data primer

Yang dimaksud dengan data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya.²⁶ Data primer ini berkaitan dengan langkah-langkah dan hambatan komunikasi pemasaran yang ada di PT. Yumeku Indonesia dalam memasarkan produknya dan data-data yang diperlukan.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti, misalnya dari biro statistik, majalah, keterangan-keterangan atau publikasi lainnya.²⁷ Dalam hal ini berkaitan dengan sejarah berdirinya, visi dan misi, dan data yang diperlukan untuk penelitian.

²⁶ Marzuki, metodologi riset (Yogyakarta: fakultas ekonomi UII, 2003), h. 55

²⁷ Marzuki metodologi riset, h. 56

2. Sumber Data

Sumber data yaitu subyek dari mana data dapat diperoleh.²⁸ Dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Data primer

Peneliti mengambil informasi dari beberapa staf PT. Yumeku Indonesia, dengan menggunakan beberapa teknik pengambilan sampel, yaitu : *Purposive sampling*.

Purposive sampling disebut juga dengan pengambilan sampel berdasarkan tujuan dalam artian memilih orang-orang yang dianggap dapat mewakili tingkat signifikansi dan prosedur pengujian hipotesis.²⁹

Siapa yang diambil sebagai sampel dan sumber data diserahkan pada pertimbangan pengumpul data lapangan yang menurutnya sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian, misalnya manajer, marketing dan staf PT. Yumeku Indonesia.

Informan-informan yang akan diwawancarai secara mendalam adalah:

| No | Nama | Jabatan |
|----|-----------------|--------------------------------|
| 1 | Ibu Suci Luarni | Manajer PT. Yumeku Indonesia |
| 2 | Ibu Ati Wahyati | Marketing PT. Yumeku Indonesia |
| 3 | Mas Bayu | Staf PT. Yumeku Indonesia |
| 5 | Mbak Ratna | Staf PT. Yumeku Indonesia |

²⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian ; Suatu pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hal. 129

²⁹ Jalaluddin Rahmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung: P.T. Remaja Rosdakarya: 2000), hal 81

Alasan peneliti memilih informan tersebut diatas karena sebagai berikut :

- 1) Ibu Suci Luarni : Alasan peneliti memilih beliau sebagai informan karena peneliti yakin Ibu Suci adalah manajer sekaligus yang mempunyai PT. Yumeku Indonesia. Jadi semua data tentang perusahaan baik sejarah maupun perkembangan PT. Yumeku Indonesia mengetahui. Maka dari itu peneliti menggali data dari Ibu Suci.
- 2) Ibu Atik Wahyati : Alasan memilih beliau sebagai informan karena Ibu Atik adalah marketing PT. Yumeku Indonesia. Jadi dalam hal ini beliau adalah *key informant* untuk menggali data yang peneliti teliti.
- 3) Mas Bayu : Alasan memilih beliau sebagai informan karena selain pemasaran peneliti juga ingin mengetahui kualitas produk serta bahan yang akan diproduksi. Karena Mas Bayu adalah orang yang mengontrol barang yang diproduksi.
- 4) Mbak Ratna : Alasan memilih beliau sebagai informan karena beliau adalah salah satu SDM PT. Yumeku Indonesia dan beliau mengetahui bagaimana bentuk produk yang di senangi oleh pelanggan saat ini.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh untuk menunjang data primer dan data perlengkapan penelitian, seperti dokumen, literature dan data-data lain yang sewaktu-waktu di butuhkan. Dan data ini di peroleh dari manajer PT. Yumeku Indonesia.

D. Tahapan Penelitian

Di dalam menguraikan suatu penelitian harus menggunakan prosedur yang jelas, dengan demikian diperlukan tahap-tahap penelitian agar sesuai dengan prosedur yang diinginkan. Oleh karena itu ada beberapa tahapan yang dilalui dalam penelitian adalah

1. Tahap Pra Lapangan

a. Menyusun rancangan penelitian

Pada tahap ini peneliti merumuskan latar belakang masalah dan alasan pelaksanaan penelitian, kajian kepustakaan, pemilihan lapangan penelitian, penentuan jadwal penelitian, rancangan pengumpulan data, rancangan prosedur analisis data, rancangan perlengkapan dan rancangan pengecekan data.

b. Memilih Objek Penelitian

Tahapan ini dilakukan untuk menentukan objek dari beberapa lokasi yang sempat dijajaki. Hal ini dilakukan karena banyaknya home industri yang ada di beberapa daerah. Tapi disini peneliti memilih PT.

Yumeku Indonesia karena memiliki beberapa kategori dan perbedaan dibanding dengan home industri lainnya.

c. Usulan Penelitian

Pada tahapan ini, akan dilakukan pengajuan proposal agar penelitian dapat dilakukan di lokasi yang terpilih.

d. Mengurus Perizinan

Tahapan ini adalah salah satu point terpenting untuk melakukan penelitian. Jika tidak mendapatkan ijin maka penelitian tidak dapat dilaksanakan. Pengurusan perijinan ini akan diajukan oleh pihak Fakultas untuk kemudian diserahkan kepada manajer PT. Yumeku Indonesia.

e. Menjajaki dan menilai keadaan lapangan

Tujuan dari tahapan ini adalah mengenal segala unsur yang ada di lapangan. Penjajakan ini dilakukan oleh peneliti pada bulan Mei ketika peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian di PT. Yumeku Indonesia.

f. Memilih dan memanfaatkan informan

Pada tahapan ini peneliti menggunakan informan yakni orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian.

