

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Dewasa ini, perusahaan besar memberikan fokus yang besar pada bidang promosi. Kegiatan promosi berusaha menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai lebih dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan memberikan kepuasan.

Promosi merupakan faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Betapapun berkualitasnya sebuah produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Situasi dan kondisi persaingan pasar akhir-akhir ini semakin ketat, hal itu ditandai dengan banyaknya perusahaan serupa yang meluncurkan produk sejenis dengan keunggulan masing-masing. Sebagai contoh PT. Indomilk yang meluncurkan produknya yaitu susu indomilk nonfat dengan keunggulan kandungan lemak yang rendah. Produk serupa diproduksi oleh PT. Nutricia dengan mengedepankan kandungan protein yang tinggi, yaitu susu Protifar. Selain itu masih banyak lagi produk serupa yang beredar dipasaran, namun

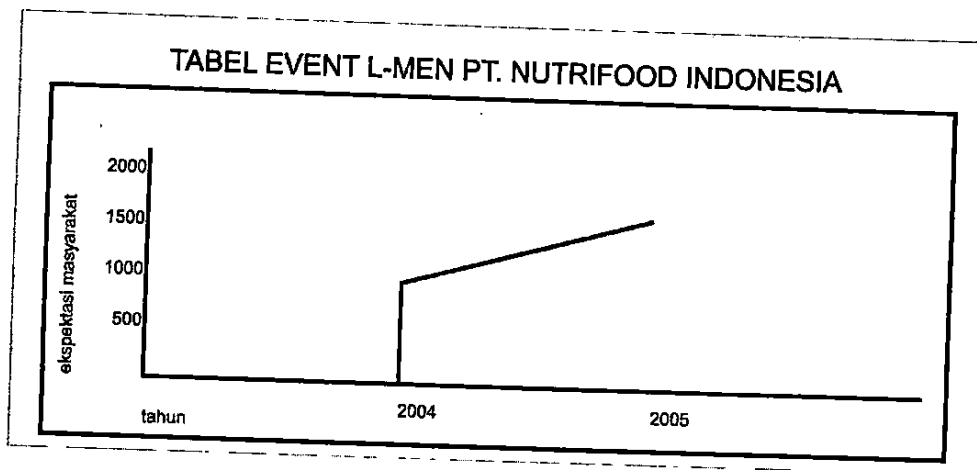
mereka hanya menitikberatkan pada kandungan lemak yang rendah dan protein yang tinggi. Berangkat dari hal tersebut PT. Nutrifood membuat terobosan baru dengan mengeluarkan produk susu L-Men, dimana memiliki kandungan BCAA dan L-Carnitine yang tidak dimiliki oleh produk lain yang sejenis. PT. Nutrifood mengedepankan kandungan BCAA dan L-Carnitine karena kedua zat tersebut berperan penting dalam pembentukan dan pembakaran lemak dalam tubuh. Melihat fakta yang ada membuat sebuah perusahaan memerlukan strategi promosi yang tepat, demi kelangsungan hidup sebuah perusahaan.

Hal ini membuat perusahaan memerlukan sebuah sarana yang efektif untuk mempromosikan produknya agar diketahui oleh khalayak luas. Salah satunya dengan membuat sebuah *event* yang diharapkan mampu menjembatani antara pihak konsumen dan pihak produsen. *Event* adalah salah satu kegiatan promosi, sedangkan promosi itu sendiri merupakan bagian kegiatan dalam pemasaran yang berfungsi sebagai media komunikasi antara produsen dan konsumen.

PT. NUTRIFOOD INDONESIA sebagai salah satu perusahaan besar produk susu di Indonesia perlu menggalakkan promosi untuk lebih memperkenalkan produknya pada konsumen. Tanpa adanya promosi, produk akan sangat lamban untuk dikenal. Terlebih lagi produk saingan gencar melakukan promosinya, seperti pemeriksaan kesehatan tulang secara gratis yang

oleh susu Anlene, pembagian susu gratis oleh Indomilk disebuah pameran komputer. Cara lain dilakukan juga oleh susu produgen yaitu berupa pemberian bonus susu pada setiap pembelian susu bubuk 600gram. Berkaitan dengan hal tersebut di atas, maka PT. NUTRIFOOD INDONESIA membuat program kegiatan promosi dalam bentuk *event* yaitu sebagai usaha untuk memperkenalkan produk susu L-Men kepada masyarakat, sehingga dapat meningkatkan target perusahaan serta produk yang dapat dikenal oleh publik sasaran.

Event L-Men of The Year pada tahun-tahun sebelumnya mendapatkan respon masyarakat yang cukup baik. Hal ini ditandai dengan animo masyarakat yang meningkat saat menyaksikan *event* ini.



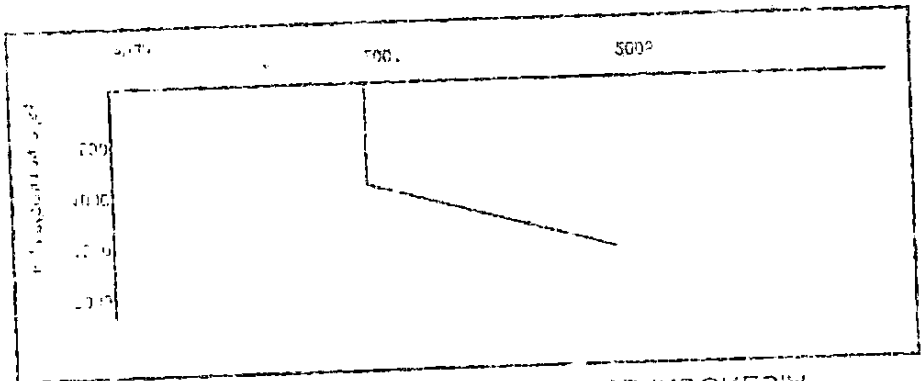
Sumber : Company Profile PT. Nutrifood Indonesia

Event L-Men Of The Year 2005 yang diselenggarakan mendapat sambutan yang positif dari masyarakat, hal tersebut ditunjukkan dengan

gambaran yang berarti dan yang menunjukkan bahwa Indonesia adalah negara

yang menunjukkan bahwa Indonesia adalah negara yang menunjukkan bahwa Indonesia

gambaran yang berarti dan yang menunjukkan bahwa Indonesia adalah negara



TABEL ELEKT G-MEN P.T. INULTRIFOOD INDONESIA

yang menunjukkan bahwa Indonesia adalah negara

yang menunjukkan bahwa Indonesia adalah negara yang menunjukkan bahwa Indonesia

yang menunjukkan bahwa Indonesia adalah negara yang menunjukkan bahwa Indonesia

gambaran

yang menunjukkan bahwa Indonesia adalah negara yang menunjukkan bahwa Indonesia

yang menunjukkan bahwa Indonesia adalah negara yang menunjukkan bahwa Indonesia

yang menunjukkan bahwa Indonesia adalah negara yang menunjukkan bahwa Indonesia

yang menunjukkan bahwa Indonesia adalah negara yang menunjukkan bahwa Indonesia

yang menunjukkan bahwa Indonesia adalah negara yang menunjukkan bahwa Indonesia

yang menunjukkan bahwa Indonesia adalah negara yang menunjukkan bahwa Indonesia

yang menunjukkan bahwa Indonesia adalah negara yang menunjukkan bahwa Indonesia

banyaknya penonton dan peserta yang berpartisipasi pada *event* tersebut. Keberhasilan *Event* ini juga dapat dilihat dari peningkatan penjualan produk hingga mencapai 500ribu pcs. (Mardi Wu, Managing Direktor, wawancara, 16 juli 2006). Bertolak dari keberhasilan *Event* L-Men Of The Year 2005, PT. NUTRIFOOD INDONESIA mengadakan *event* L-Men OF THE YEAR 2006 sebagai proyek *launching* susu L-Men sebagai susu yang diformulasikan untuk pria-pria yang ingin memiliki bentuk tubuh yang atletis dan ideal. *Event* ini dilaksanakan di sembilan kota besar di Indonesia. Kota yang dikunjungi antara lain adalah Yogyakarta, Bandung, Jakarta, Medan, Balikpapan, Surabaya, Makasar, Semarang, dan Bali. Alasan kenapa kota-kota ini dipilih karena sebelum diadakannya *event* tersebut, pihak PT. Nutrifood Indonesia telah melakukan riset terhadap tingkat kesehatan di setiap kota-kota tersebut. Hasil yang didapatkan menempatkan 9 kota diatas mempunyai tingkat kesadaran hidup sehat paling baik. *Event* L-Men Of The Year 2006 ini dijadikan proyek *launching* karena didukung oleh stasiun televisi Trans TV yang jumlah pemirsanya relatif banyak, selain itu hadirnya sponsor- sponsor besar seperti Opel Blazer, M2000, celebrity Fitness, dan lain sebagainya. *Event* ini juga menawarkan hadiah yang menarik bagi pemenang, yaitu satu unit mobil opel

selama periode 1 tahun, dan diikutsertakan dalam pemilihan *Man Hunt Internasional* yang diselenggarakan di GuangZhou, China.

Tema dari *event L-Men OF THE YEAR 2006* ini adalah "tubuh atletis penuh percaya diri", yang artinya dengan tubuh atletis, kita (pria) semakin percaya diri dalam mengekspresikan gaya hidup (*lifestyle*).

Tentunya sangat diharapkan dengan *event L-Men OF THE YEAR 2006* ini akan menjadi momen penting selama kurun waktu satu tahun karena d mampu meningkatkan angka penjualan produk susu L-Men dibanding tahun-tahun sebelumnya. Bagi PT. NUTRIFOOD INDONESIA sebagai produsen dan khalayak masyarakat sebagai konsumen. Sebagai produsen ini merupakan teknik yang tepat untuk memasarkan produk susu L-Men, sedang bagi konsumen ini merupakan kesempatan untuk mengenal dan membeli produk susu L-Men.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasar uraian diatas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:
"Bagaimana penyelenggaraan promosi melalui *event L-Men Of The Year 2006* oleh PT. NUTRIFOOD INDONESIA dalam upayanya mengenalkan produk susu L-Men?"

- a. Mengidentifikasi keputusan konsumen
- b. Mengkonseptualisasikan kebutuhan tersebut dihubungkan dengan kapasitas sebuah organisasi untuk memproduksi
- c. Mengkomunikasikan konseptualisasi tersebut kepada pusat kekuatan yang ada pada organisasi yang bersangkutan
- d. Mengkonseptualisasi output yang dihasilkan sehubungan dengan kebutuhan yang telah diidentifikasi sebelumnya
- e. Mengkomunikasikan konseptualisasi tersebut kepada pihak konsumen

Berdasar pada definisi-definisi pemasaran diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh kegiatan pemasaran ditujukan untuk memuaskan kebutuhan manusia melalui proses pertukaran. Kepuasan konsumen ini tidak hanya dapat dijangkau dengan menggunakan analisa *marketing mix (product, price, placement, promotion)* tapi juga harus dengan *Consumer Oriented*, konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen yaitu: *Consumer Value, cost, convenience, and communication*. Perusahaan yang berorientasi pada pasar dan pelanggan atau *marketing oriented company* dan *customer driven company*, akan memperhatikan beberapa hal berikut ini:

- Memahami karakteristik masyarakat dan Basic Need ke arah

- b. Mampu meyakinkan bank untuk mendukung pembiayaan proyek yang akan dikembangkannya
- c. Mampu membenahi dan meningkatkan kekuatan segala sumber daya yang dimilikinya, khususnya sumber daya manusia yang akan menentukan maju atau mundurnya perusahaan di masa yang akan datang

Suksesnya pemasaran suatu perusahaan tidak hanya tergantung pada kualitas produk, kebijakan yang tepat, pelayanan serta distribusi yang cepat (*Turbo Marketing*), tetapi banyak tergantung pada pembinaan hubungan perusahaan atau produsen dengan *customer*. Untuk menjaga agar hubungan antara produsen tidak terputus diperlukan hubungan yang sistematis, hubungan yang sistematis ini dapat terwujud atau dapat terjalin jika ada komunikasi.

Berhasil tidaknya pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian bidang pemasaran, produksi, keuangan dan bidang lainnya. Selain itu juga tergantung pada kemampuan untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi marketing agar organisasi dapat berjalan dengan lancar.

Mengenai pengertian pemasaran banyak ahli yang telah mengemukakan, meskipun dari definisi mereka berbeda, namun pada dasarnya mempunyai tujuan yang sama. Adanya perbedaan definisi tersebut disebabkan mereka meninjau pemasaran dari segi yang berbeda-

beda, ada yang menitikberatkan pada fungsinya, segi barangnya, segi kelembagaannya dan ada pula yang menitikberatkan pada semua segi sebagai sebuah sistem.

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui pertukaran. Pengertian yang menyangkut kegiatan yang meliputi organisasi perdagangan serta jasa-jasa yang diberikan. Masih di dalam buku yang sama pengertian pemasaran dalam arti yang lebih luas "Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kepada pembeli yang ada, maupun pembeli yang potensial" (Swasta, 1994 : 5).

Menurut definisi tersebut, pemasaran mengandung unsur dalam sistem kegiatan usaha yang dibuat untuk merencanakan, membuat harga, mempromosikan, dan mendistribusikan sesuatu yang bernilai, seperti barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Untuk memberikan pengertian tentang pemasaran, lebih jelasnya akan disajikan beberapa definisi yang dikemukakan oleh para pakar ekonomi tentang pemasaran, yaitu sebagai berikut:

Menurut *Philip Kotler* (1980 : 20)

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan melalui proses itu individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain.

Menurut Stanton (1964 : 5) yang diterjemahkan oleh Lamart

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Converse, Huegy, dan Mitchel berpendapat hampir serupa, menurut mereka "*Marketing is the bussines of buying and selling, including those bussines activities involvading the flow of good send service between producer and consumer*", yang diterjemahkan oleh Drs Oka dalam bahasa Indonesia. "Marketing atau pemasaran adalah masalah pembelian dan penjualan sebagai aktifitas usaha yang menyangkut arus barang-barang dan jasa-jasa antara produsen dan konsumen" (Oka, 1979:26)

Pada prinsipnya arti pentingnya pemasaran adalah penghubung kegiatan produksi dan konsumsi dalam usaha untuk tujuan pemasaran yang memuaskan. Selain itu pemasaran adalah faktor yang sangat penting dari suatu siklus yang dimulai dengan adanya kebutuhan dan berakhir dengan kepuasan antara produsen dengan konsumen. Maka definisi ini mula-mula manusia harus menentukan kebutuhannya dulu kemudian berusaha memenuhi kebutuhan itu dengan cara mengadakan pertukaran.

Oleh sebab itu definisi pemasaran harus dirumuskan sedemikian rupa sehingga meliputi pertukaran segala sesuatu yang mempunyai nilai bagi manusia seperti barang, uang, jasa, tenaga, waktu dan lain-lain.

D.2. MARKETING MIX

Marketing mix merupakan kombinasi yang terdiri dari empat variabel biasa disebut 4P, ini merupakan faktor inti dari sistem pemasaran produksi yang terdiri dari produksi, struktur harga (*price*), kegiatan promosi dan sistem distribusi. Keempat komponen yang terdapat dalam kombinasi tersebut semuanya saling berkaitan karena masing-masing elemen di dalamnya saling mempengaruhi.

Perencanaan pemasaran yang tepat adalah kunci keberhasilan seorang manajer, yaitu bagaimana seorang manajer pemasaran melakukan kegiatannya dalam perencanaan pemasaran terhadap produk dan saluran distribusi, dalam arti bahwa usaha perusahaannya nanti dapat memberikan keuntungan atau laba serta tahap untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Maka dengan adanya empat variabel diatas, maka definisi *Marketing Mix* menurut Basu Swasta adalah : "*Marketing Mix* adalah kombinasi dari

pesaing. Penggunaan merk pada produk dapat memberikan keuntungan manfaat baik pembeli maupun penjual.

a. Keuntungan penggunaan merk bagi pembeli :

- Mempermudah pembeli mengenal barang yang diinginkan.
- Dapat mengandalkan keseragaman kualitas barang bermerk.
- Melindungi konsumen, karena dari mereka barang dapat diketahui perusahaan yang membuatnya.
- Barang bermerk cenderung untuk meningkatkan kualitasnya, karena perusahaan yang memiliki merk itu akan berusaha mempertahankan dan meningkatkan nama baik merknya

b. Keuntungan bagi penjual

- Sebagai identitas yang membedakan dengan produk pesaing.
- Membantu pengawasan terhadap barang yang dijual.
- Membantu mengelompokkan pasar dalam segmen-segmen.

- Membantu dalam kegiatan promosi.

2. Kemasan

Kemasan adalah kegiatan umum dalam perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain dan pembuatan bungkus suatu barang. Tujuan perusahaan melakukan kemasan terhadap produk yaitu :

- a. Perlindungan isi atau produk
- b. Memberi kemudahan soal penggunaan
- c. Bermanfaat dalam pemakaian ulang
- d. Sebagai daya tarik
- e. Sebagai petunjuk identitas

D.2.2. Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga jual akan menjadi masalah untuk pertama kali, perusahaan menetapkan harga, hal ini akan terjadi pada saat perusahaan mengembangkan satu produk baru. Dalam menetapkan harga produk, produsen pada umumnya mempunyai tujuan yaitu :

D.2.2.1. Mendapatkan laba

Perusahaan dapat meraih laba maksimum dengan meningkatkan harga produk di pasar, selama masih dalam koridor persaingan.

D.2.2.2. Bertahan hidup

Perusahaan menetapkan bertahan hidup sebagai tujuan utamanya jika terdapat kapasitas produk yang berlebihan dan persaingan yang berat, untuk mempertahankan diri, perusahaan menetapkan harga yang rendah dan berharap permintaan meningkat.

D.2.2.3. Memaksimalkan pertumbuhan penjualan

Perusahaan berusaha meningkatkan penjualan sebesar-besarnya, dengan asumsi bahwa dengan meningkatkan penjualan akan menurunkan biaya per unit dan pada akhirnya memperoleh laba yang maksimal.

D.2.2.4. Unggul dalam pangsa pasar

Setiap perusahaan tentu ingin mencapai pangsa pasar dominan. Agar menjadi pemimpin pangsa pasar, perusahaan menetapkan harga serendah mungkin.

D.2.2.5. Unggul dalam mutu produk

Perusahaan yang memiliki produk mutu tinggi, menetapkan harga tinggi sebagai konsekuensi bahan baku yang lebih berkualitas.

D.2.3. Saluran Distribusi

Setelah barang selesai dibuat dan siap untuk dipasarkan, tahap selanjutnya dalam proses pemasaran adalah menentukan metode dan rute yang akan dipakai untuk menyalurkan barang tersebut ke pasar, hal ini menyangkut masalah penentuan strategi penyaluran, termasuk pemilihan saluran distribusi. Saluran distribusi untuk saluran barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Adapun lembaga-lembaga yang terkait dalam proses penyaluran barang adalah :

- a. Produsen
- b. Perantara (pedagang atau agen).
- c. Konsumen akhir atau pemakai industri.

Terdapat beberapa alternatif saluran yang biasanya didasarkan pada golongan barang konsumsi, antara lain :

1. Produsen → Konsumen

Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan sederhana yaitu langsung dari produsen ke konsumen tanpa perantara dan saluran ini sering disebut sebagai saluran distribusi langsung.

2. Produsen → Pengecer → Konsumen.

Saluran distribusi ini disebut juga sebagai saluran distribusi langsung, karena pengecer langsung melakukan pembelian pada produsen.

3. Produsen → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen.

Saluran tersebut banyak digunakan oleh para produsen dan sering disebut saluran distribusi tradisional.

4. Produsen → Agen → Pengecer → Konsumen.

Pihak produsen memilih agen (agen penjualan atau pabrik) sebagai penyalurnya. Sasaran penjualannya ditunjukkan kepada para pengecer besar.

5. Produsen → Agen → Pedagang Besar → Pengecer →
Konsumen.

Produsen menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya, kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko kecil.

D.2.4. Promosi

Menurut Basu Swasta DH definisi promosi adalah : “Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang paling penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai “proses berlanjut” ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Tujuan dari kegiatan promosi adalah :

1. Memberikan informasi berupa :
 - informasi mengenai produk baru
 - perubahan harga produk
 - penjelasan cara kerja produk

2. Membujuk konsumen untuk :

- membentuk pilihan merk
- mengubah persepsi pelanggan terhadap produk
- mendorong konsumen untuk membeli produk

3. Mengingat

- mengingatkan pada pembeli bahwa produk yang bersangkutan akan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- Mengingat pembeli tempat penjualan produk
- Menjaga agar ingatan pembeli jatuh pada produk bersangkutan.

Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah :

D.2.4.1. Periklanan (*advertising*)

Menurut Basu Swasta (Swasta, 1997 : 82) definisi periklanan adalah : "*Periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu*". Pada dasarnya periklanan memiliki beberapa fungsi yaitu :

- 1) Memberikan informasi kepada masyarakat mengenai seluk beluk produk
- 2) Mempengaruhi masyarakat untuk membeli
- 3) Menyegarkan atau mengingatkan kembali tentang produk yang pernah diterima oleh masyarakat.

Adapun kebaikan dan keburukan dari media periklanan adalah menurut Sunardji (Kertajaya, 1996 : 225) :

1. Surat Kabar

Kebaikan : Tepat waktu, sangat fleksibel, dapat dinikmati lebih lama, menjangkau pasar.

Keburukan : Daerah penyebarannya terbatas, mudah diabaikan.

2. Televisi

Kebaikan : Dapat dinikmati oleh siapa saja, menarik minat pembeli, dapat memberikan kombinasi antara suara dengan gambar yang bergerak.

Keburukan : Biaya produksi tinggi, hanya dapat

dinikmati sebentar, kurang fleksibel, kurang

pembeberannya terlalu cepat, penonton kurang selektif.

3. Radio

Kebaikan : Biaya lebih rendah, dapat diterima oleh siapa saja, dapat menjangkau daerah yang luas.

Keburukan : Waktu terbatas, tidak menampilkan gambar, pendengar sering kurang mendengarkan secara penuh karena sambil melakukan pekerjaan lain.

D.2.4.2. Penjualan tatap muka (*personal selling*)

William C. Nickels (Tubbs and Moss, 1996 : 216) memberikan definisi bahwa yang dimaksud dengan penjualan tatap muka adalah : "*interaksi antar individu, saling bertemu muka dan ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain*". Jadi *personal selling* merupakan komunikasi orang secara individu, sehingga menjadi lebih fleksibel bila dibandingkan dengan kegiatan

promosi lain yang lebih bersifat masal dan tidak bersifat pribadi, hal ini karena tenaga penjual dapat mengetahui secara langsung mengenai motif dan keinginan konsumen, sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.

D.2.4.3. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan dan publisitas, yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan lain-lain.

Dalam penerapan promosi penjualan menggunakan beberapa metode, tujuannya untuk lebih menarik konsumen, metode-metode (Jefkins, 1996 : 157) tersebut adalah:

- a. kupon atau nota
- b. hadiah
- c. kupon berhadiah
- d. undian dan kontes
- e. rabat

f. peragaan

D.2.4.4. Publisitas

Basu Swasta DH mengatakan definisi publisitas adalah :

"Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa pengawasan dari sponsor".

Publisitas merupakan perlengkapan yang efektif bagi alat promosi yang lain, seperti periklanan, *personal selling* dan promosi penjualan, biasanya media bersedia mempublisitaskan suatu berita bila materinya dirasa cukup menarik atau patut dijadikan berita, pada garis besarnya, publisitas dapat di pisahkan dalam dua kriteria yaitu (Sunarjo, 1995 : 269) :

1. Publisitas produk
2. Publisitas kelembagaan

D.2.4.5. Hubungan masyarakat

Di dalam suatu perusahaan atau organisasi hubungan masyarakat merupakan faktor atau bagian suatu departemen yang bertanggung jawab mendengarkan dan

menampung segala kritik, saran, keluhan dari masyarakat maupun lingkungan.

D.3. BIAYA PROMOSI DAN VOLUME PENJUALAN

Nilai penjualan adalah harga jual produk yang dikali dengan banyak produk yang terjual oleh perusahaan. Dengan adanya kegiatan promosi volume penjualan dapat meningkat karena kegiatan promosi merupakan salah satu aktivitas pemasaran dengan jalan mempengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung agar memenuhi peranannya dalam menaikkan volume penjualan maka perusahaan harus memikirkan media promosi yang baik yang disesuaikan keadaan konsumen dan daerah pemasarannya. Ukuran yang sering kali dipakai untuk menilai sukses tidaknya manajemen suatu perusahaan adalah laba yang diperoleh perusahaan. Sedangkan laba dipengaruhi oleh tiga faktor yang saling berkaitan, yaitu :

1. Harga jual produk
2. Biaya dan
3. Volume penjualan

Biaya (produksi dan operasi) akan menentukan harga jual setelah

menentukan tingkat laba yang diinginkan kemudian harga jual

menentukan volume penjualan, sedangkan volume penjualan akan menentukan volume produksi dan volume produksi langsung menentukan besarnya biaya produksi Mulyadi (Kertajaya, 1996 : 467). Oleh karena itu, pengaruh tiga faktor tersebut memegang peranan yang sangat penting dalam pengambilan keputusan, sehingga manajemen sangat memerlukan data atau informasi untuk menilai berbagai macam kemungkinan dalam memilih berbagai alternatif tindakan dan kebijakan dimasa yang akan datang dalam hubungannya dengan perencanaan laba perusahaan.

Pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan volume penjualan tidak selalu dipengaruhi oleh promosi tetapi dengan mematok harga yang rendah maka permintaan produk akan meningkat tetapi akan lebih baiknya apabila disertai dengan promosi agar tercapai penjualan yang lebih maksimal atau banyak. Bisa juga kenaikan biaya promosi akan menyebabkan naiknya volume penjualan, sebaliknya jika terjadi penurunan biaya promosi, akan mengakibatkan turunnya volume penjualan ini berarti biaya promosi yang dilakukan oleh perusahaan mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap volume penjualan atau sangat berpengaruh terhadap volume penjualan.

Promosi disini ditekankan pada bagaimana tingkat penjualan yang

penjualan intensif dilakukan secara rutin dan tidak melihat kondisi, sedangkan penjualan berjangka harus memperhatikan bagaimana respon serta selera konsumen yang terjadi dipasar. Jadi pada hakekatnya segala penjualan baik produk ataupun jasa pastilah diperlukan promosi melalui media yang tersedia guna dan fungsinya agar para masyarakat atau konsumen mengerti yang ditawarkan dan tahu terhadap produk dan jasa yang ditawarkan, itu semua dilakukan agar konsumen lebih loyal (setia) atas produk dan jasa yang diterima, sehingga konsumen di sini merasa lebih puas.

D.4. SEGMENTASI, TARGETTING DAN POSITIONING

Konsep pemasaran massal merupakan konsep yang muncul setelah konsep segmentasi. Konsep ini berkembang dan memperoleh perhatian dari para pemasar, karena keunggulannya dalam skala ekonomis sehingga menghasilkan biaya produksi per unit yang murah, yang berakibat pada harga jual yang murah pula. Para pemasar yang meyakini konsep ini menganggap bahwa jika kualitas produk baik (dalam proses produksi di pabrik/ kualitas fungsional), maka konsumen akan menyukainya. Konsep pemasaran massal menganggap bahwa konsumen mempunyai keinginan dan selera yang sama terhadap suatu produk.

Dalam menciptakan identitasnya, *event* ditentukan oleh format yang dipilihnya. *Event* bukan hanya sekedar media promosi tapi merupakan formulasi dari produksi, personalitas dan program promosi. Dan porsi masing-masing sebuah format promosi ditentukan oleh keputusan pengelola. Dalam menentukan format ini, pengelola harus melakukan analisa cermat mengenai tingkat kompetisi pasar dan khalayak sasaran yang diinginkan. Pemilihan dan pelaksanaan format yang tepat akan dapat menentukan preferensi khalayak. Pada sub bagian sebelumnya telah digambarkan bagan perumusan strategi pemasaran, yang menjelaskan beberapa hal dalam menentukan promosi :

1. *Segmentating*

Segmentasi adalah pemilahan khalayak potensial berdasar segmen-segmen tertentu sebagai upaya untuk membantu promosi *event* agar mengetahui kebutuhan-kebutuhan khalayak, sehingga pihak produsen dapat mengeksplorasi kreativitas, membuat *event* promosi semenarik mungkin,

Segmentasi bisa dilakukan melalui :

a. Mengidentifikasi target khalayak berdasar aspek geografis.

Segmentasi geografis adalah berupa klasifikasi berdasar wilayah, tempat dan iklim.

b. Mengidentifikasi target khalayak berdasar aspek demografis

Segmentasi demografis adalah berupa klasifikasi berdasar jenis kelamin, pekerjaan, siklus hidup, SES, suku.

c. Mengidentifikasi target khalayak berdasar aspek psikografis.

Segmentasi psikografis adalah berupa sikap dan kegemaran spesifik khalayak seperti gaya hidup, nilai yang dianut, kepribadian.

d. Mengidentifikasi target khalayak berdasar aspek behaviouristik

Segmentasi behaviouristik adalah klasifikasi berdasar perilaku, sikap penggunaan media.

e. Mengidentifikasi target khalayak berdasar aspek sosio kultural

Segmentasi sosio-kultural adalah klasifikasi berdasar budaya yang dianut.

(Budi Sayoga, Jurnal ISKI, 1998 : 274)

Meskipun pada prakteknya, kelima kategori segmentasi ini biasanya hanya dibagi kedalam 3 kategori yaitu : usia, jenis kelamin, status sosial ekonomi.

2. **Targetting**

Targetting adalah pemilihan khalayak yang menjadi sasaran.

Selain dengan dasar segmentasi diatas, pemasar berusaha untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui segi manfaat. Artinya selain mengetahui kebutuhan konsumen, pemasar juga mengembangkan produk untuk memenuhi kebutuhan itu. Pemasar

menggunakan kriteria manfaat (*need*) untuk menentukan potensi pasar produk pasar. PT. Nutrifood Indonesia memformulasikan produk susu L-Men guna memenuhi kebutuhan- kebutuhan pria dewasa, dimana target sasaran untuk produk yang mereka keluarkan berusia antara 20-35 tahun. Pada usia ini, pria dewasa membutuhkan protein yang tinggi untuk membentuk tubuh yang mereka inginkan. Pemasar produk pengolahan susu bisa memakai kriteria manfaat protein untuk pembentukan otot dan tulang yang kuat.

Pemasar dapat memilih salah satu dari tiga pendekatan dalam menentukan pasar sasaran (*target market*).

- Pertama,

Pemasaran yang tidak diferensiasi (*Undifferentiated marketing/ mass marketing*). Pendekatan pemasaran massal dalam menentukan pasar sasaran bertujuan untuk menangkap seluruh pasar melalui satu program pemasaran dasar. Dengan pendekatan ini perusahaan percaya bahwa konsumen mempunyai keinginan yang sama berkenaan dengan atribut- atribut produk atau konsumen dan mengabaikan adanya perbedaan diantara segmen. (Sutisna, 1998:254).

- Kedua,

Pemasaran Diferensiasi. Dalam pemasaran diferensiasi (*multi segment*), perusahaan berusaha menarik dua atau lebih kelompok konsumen dengan strategi pemasaran yang berbeda. Pendekatan ini mengkombinasikan aspek- aspek *undifferentiated marketing* dan *concentrated marketing*. Pemasaran diferensiasi tepat dipertimbangkan jika ada dua atau lebih kluster permintaan yang signifikan, atau jika penyebaran permintaan bisa dikelompokkan ke dalam dua atau lebih segmen (Sutisna, 1998:257).

Pemasaran diferensiasi tidak berarti perusahaan harus masuk ke dalam segmen dimana pesaing mempunyai kekuatan yang besar. Perusahaan seharusnya mengarahkan pada segmen yang meyakinkan bisa ditangani dengan baik. Agar pasar sasaran yang dipilih tepat sesuai dengan keinginan, proses segmentasi harus dilakukan dengan baik. Adapun syarat- syarat yang diperlukan, yaitu:

- harus ada perbedaan diantara konsumen, atau kalau tidak pemasaran masal akan lebih tepat.

- Dalam masing- masing segmen, harus terdapat kesamaan yang cukup untuk mengembangkan rencana pemasaran yang tepat untuk masing- masing segmen.
- Perusahaan harus dapat mengukur atribut- atribut dan kebutuhan konsumen agar bisa dilakukan pengelompokan.
- Segmen harus cukup besar untuk menghasilkan penjualan dan menutup biaya.
- Anggota- anggota segmen harus dapat dijangkau dalam cara yang efisien.

- Ketiga,

Pemasaran Konsentrasi (*Concentrated Marketing*), dengan pendekatan ini, perusahaan bertujuan mempersempit segmen konsumen yang spesifik, dengan satu rencana pemasaran yang melayani kebutuhan segmen yang ditentukan. Pemasaran konsentrasi telah menjadi populer, khususnya untuk perusahaan yang kecil. Dengan pendekatan pemasaran konsentrasi, perusahaan tidak perlu mempunyai saluran distribusi yang luas. Pemasaran konsentrasi berarti memfokuskan bidikan pada kelompok konsumen tertentu yang biasanya tidak tergarap oleh

..... ini. Salah/ salah satu yang diabaikan oleh pemasar

lain biasanya mempunyai karakteristik yang khusus. Oleh karena itu, produk yang ditawarkan juga harus khusus dengan program yang khusus pula.

3. *Positioning*

Positioning adalah sesuatu hal yang cukup penting dan utama untuk diperhatikan. Sebab berkaitan sekali dengan keberhasilan kita dalam mengkomunikasikan “kita” kepada konsumen. *Positioning* juga berkaitan sekali dengan bagaimana cara kita melakukan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam suatu citra tertentu. Dalam pengertian ini perlu diperhatikan bagaimana mem-*positioning*-kan citra produk, slogan, image dan menanamkan *audience mind awareness*.

Hal yang penting dalam proses S-T-P (*Segmenting, Targeting, Positioning*) adalah mencoba menempatkan produk di benak konsumen dengan ciri- ciri yang bisa dibedakan dengan produk lainnya atau disebut dengan *positioning*. *Positioning* merupakan cara pemasar menanamkan citra, persepsi, dan imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi. *Positioning* bukan menempatkan produk untuk kelompok dengan segmentasi baik diferensiasi ataupun konsentrasi., melainkan berusaha menanamkan citra produk

Uraian mengenai cara pemasar yang telah dipilih *Positioning*

berhubungan dengan bagaimana memainkan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam suatu citra tertentu. Rhenald Kasali (1999 : 24) mendefinisikan *positioning* sebagai berikut:

Positioning adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk/ merk/ nama anda mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/ merk/ nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif.

Positioning bukan menciptakan produk dengan menempatkan pada segmen tertentu, tetapi positioning menempatkan produk di benak konsumen pada segmen tertentu dengan cara komunikasi.

Dari beberapa penjelasan diatas, dapat dipahami bahwa setiap promosi *event* haruslah mempunyai format promosi yang jelas. *Event* dapat menjadi ciri dari media berpromosi yang bersangkutan. Secara langsung penyelenggaraan *event* akan menentukan khalayaknya. *Event* akan dijabarkan ke dalam program-program acara dan selanjutnya tersebar ke *event* mingguan, bulanan atau tahunan. Penentuan media promosi didasari pada segmen khalayak. Dengan sasaran yang jelas akan memungkinkan *event* lebih terarah dan menarik sehingga akan memiliki nilai jual yang tinggi.

Secara lebih jelas Kasali (1999 :28) menjelaskan hal- hal yang perlu diperhatikan sebagai berikut:

- Positioning adalah strategi komunikasi. Komunikasi dilakukan untuk menjembatani produk/ merk/ nama anda dengan calon konsumen.
- Positioning bersifat dinamis. Persepsi konsumen terhadap suatu produk/merk/nama bersifat relatif terhadap struktur pasar/persaingan.
- Positioning berhubungan dengan *event* marketing, karena positioning berhubungan dengan citra di benak konsumen, pemasar harus mengembangkan Strategi Market Public Relations (MPR) melalui *event* marketing yang dipilih sesuai dengan karakter produk anda.
- Positioning harus memberi arti dan arti itu harus penting bagi konsumen.
- Atribut- atribut yang dipilih harus unik.

D.5. EVENT SEBAGAI SALAH SATU PENDUKUNG KEGIATAN PROMOSI

Uyung Sulaksana (2003 : 83) mendefinisikan *event* sebagai peristiwa yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan tertentu pada audience

grand opening, dan pensponsoran olah raga untuk merengkuh efek komunikasi khusus pada audiens sasaran.

Event merupakan salah satu alternatif promosi yang efisien dan efektif. Disamping media lain, *event* merupakan kegiatan yang mempunyai nilai lebih dalam meningkatkan volume penjualan yang bertujuan akhir pada keuntungan perusahaan. Meskipun *event* termasuk kegiatan promosi *below the line*, karena bersentuhan langsung dengan target market penyelenggaraannya kini tidak hanya dilakukan di lini bawah. Perusahaan semakin cerdas memanfaatkan *event* sebagai media untuk membangun *awareness* dan *brand image*-nya dalam benak khalayak. *Event* biasanya menyedot perhatian yang besar dari masyarakat.

Definisi *event* menurut Ruslan (Ruslan, 1999 : 226) adalah acara-acara atau peristiwa yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan tertentu kepada audiens sasaran meliputi konferensi pers, peluncuran produk, *grand opening*, *sponsorship* dan lain-lain. Karena itulah tidak heran jika para *principles* pemilik brand biasanya tidak segan-segan merogoh kocek besar untuk menyelenggarakan *event* besar yang tak terlupakan demi membuat *top of mind* masyarakat.

Kelebihan utama dari sebuah *event* terletak pada kemampuannya

produk yang ditawarkan, sehingga dapat menarik minat banyak orang. Didalam sebuah *event* para pengunjung mempunyai kesempatan untuk bertemu dengan orang-orang yang belum pernah mereka jumpai sebelumnya.

Pengertian *event* menurut pakar komunikasi yang dihimpun dari berbagai sumber, (Ruslan, 1999 : 212-213) adalah sebagai berikut :

"...event is an event of which usually produce to gain favourable attention in media for your client, your company, and your product. It may also be designed to convey a specific message about your company....event might also be product launch or a product publicity event"

Secara garis besar, *event* merupakan suatu kegiatan *public relations* yang cukup penting dalam upaya memuaskan banyak orang untuk ikut serta dalam suatu kesempatan, misal : mampu meningkatkan pengetahuan, memenuhi selera/ kesenangan, dan upaya menarik perhatian publik.

Salah satu syarat dalam menciptakan sebuah *event* adalah menyediakan waktu secukupnya untuk perencanaan. Pada saat yang paling awal sebuah rencana tertulis sebaiknya diuraikan bersama-sama. Setelah beberapa tujuan hubungan masyarakat dan khalayak sasaran ditetapkan, kegiatan yang merupakan suatu posisi ialah mulainya menyusun jadwal

Dari beberapa pengertian *event* diatas, penulis mendapatkan pemahaman bahwa *event* memberikan berbagai cara untuk menciptakan 'sarana' mereka sendiri untuk menyampaikan pesan mereka langsung kepada konsumen. Di sisi lain, banyak diantara peristiwa *event* yang dijalankan adalah rencana yang telah dipersiapkan secara matang dan terorganisir dengan baik Pihak sponsor bisa mendapatkan berbagai cara untuk menyesuaikan apa yang mereka ingin sampaikan kepada lingkungan yang ada sekarang.

Penyelenggaraan *event* adalah salah satu media untuk menarik perhatian publik terhadap perusahaan atau produk tertentu yang ingin ditampilkan melalui *event* itu sendiri. Kegiatan *event* akan mampu memuaskan pihak-pihak lain yang terlibat untuk berperan serta dalam sebuah kesempatan pada acara *event* itu sendiri, baik untuk meningkatkan pengetahuan, pengenalan maupun upaya pemenuhan selera dan menarik simpati atau empati, sehingga mampu menumbuhkan saling pengertian bagi kedua belah pihak dan pada akhirnya dapat menciptakan citra positif dari khalayak sebagai target sasarannya.

Mengutip dari pernyataan Robinson dan Carmack (Tubbs and Moss, 1996 : 162), yang menyatakan bahwa setiap pengunjung yang mendatangi

... yang ... ingin ... Big ... dalam

sebuah *event*, pihak penyelenggara harus memperhatikan keinginan khalayak dalam menghibur khalayak agar dapat menikmati suasana yang dipersiapkan dalam *event* yang dibuat.

D.6. PERIKLANAN

Strategi komunikasi pemasaran banyak berkaitan dengan fungsi komunikasi. Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi yang bisa memenuhi fungsi pemasaran. Oleh karena itu, supaya dapat menjalankan fungsi pemasaran, perusahaan tidak hanya sekedar memberikan informasi kepada khalayak mengenai kegiatan pemasaran yang sedang atau yang akan dijalankan. Akan tetapi periklanan harus membujuk konsumen agar berperilaku sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Hal ini terjadi karena keberhasilan dari suatu perekonomian (televisi) banyak ditentukan oleh kegiatan-kegiatan periklanan, mengingat fungsinya sebagai pembawa informasi tentang barang/ jasa yang diperlukan oleh masyarakat. Oleh karena itu periklanan merupakan salah satu mata rantai yang penting antara kegiatan ekonomi dan kegiatan non ekonomi.

Kegiatan periklanan bagi para produsen mempunyai fungsi yang sangat penting dalam pemasaran produk. Tujuannya adalah untuk membujuk orang-orang untuk mengambil suatu tindakan tertentu atau

untuk mencapai suatu titik pandang tertentu. *Above The Line Advertising (ALT)* mencakup media cetak, televisi, radio, poster dan papan merek, sedangkan *Bellow The Line Advertising (BTL)* mencakup surat langsung, pameran, demonstrasi dan *leaflet*.

Semua kegiatan ini menyajikan merek kepada dunia luar yang bisa mempunyai suatu dampak yang besar terhadap citra merek. Fungsi media periklanan menurut **Basu Swastha (1991: 246)** antara lain adalah:

a) Memberikan Informasi

Setiap produk akan berharga bagi konsumen apabila ia bisa mendapatkannya setiap waktu, setiap tempat serta dapat memilikinya dengan mudah. Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen.

b) Membujuk atau mempengaruhi

Iklan di samping mempunyai sifat mempengaruhi, juga mempunyai sifat membujuk terutama kepada pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari produk lain. Hal tersebut dapat menambah keyakinan kepada konsumen akan keunggulan mutu suatu produk, sehingga dengan sendirinya konsumen akan mengikutinya.

c) Menciptakan kesan/ *image*

Iklan dapat menciptakan kesan tertentu bagi seseorang. Pemasang iklan selalu berusaha menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, serta membuat iklan tersebut semenarik mungkin.

d) Memuaskan keinginan

Periklanan berfungsi sebagai alat yang dipakai untuk mencapai tujuan, yaitu berupa pertukaran yang saling memuaskan antara kedua belah pihak (penjual dan pembeli)

e) Sebagai alat komunikasi

Periklanan merupakan alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efektif dan efisien. Komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

E. METODE PENELITIAN

1. Jenis penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Rakhmat, 2001 : 24). Metode

deskriptif ini berusaha mendeskripsikan atau menggambarkan sejauh mana strategi promosi yang dilakukan PT. NUTRIFOOD melalui *event*.

Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk memaparkan situasi/peristiwa, tidak mencari atau menyelaraskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi, menggambarkan dengan data non statistik.

Metode deskriptif ini berusaha mendeskripsikan atau menggambarkan sejauh mana peranan *event* sebagai media promosi PT. NUTRIFOOD Indonesia.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara terperinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.
- c. Membuat perbandingan atau evaluasi.
- d. Untuk menentukan apa yang dilakukan pihak lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka dalam menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (Rakhmat, 2001 : 250).

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah strategi promosi yang digunakan PT. NUTRIFOOD Indonesia dalam *event* L-Men of the year 2006.

3. Lokasi

Penelitian dilakukan di PT. NUTRIFOOD Indonesia, dengan alamat Kawasan Industri Pulo Gadung, Rawabali II no 02 Jakarta Timur.

4. Sumber data

Sumber data didapatkan dari :

a. Data primer

Data yang didapat langsung dari objek penelitian. Data ini berupa data yang diperoleh dari hasil wawancara antara penulis dengan pihak PT. NUTRIFOOD Indonesia.

b. Data sekunder

Data yang didapat dari dokumen-dokumen yang relevan dengan permasalahan yang dikaji. Data yang diperoleh dari hasil observasi dan studi pustaka mengenai masalah yang terkait.

5. Teknik Pengumpulan data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

a. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan-tujuan tertentu (Mulyana, 2001 : 180).

Sedangkan menurut Masri Singarimbun dan Sofian Effendy, "wawancara adalah mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung pada responden" (Masri & Sofian, 1999 : 192).

Adapun responden yang diwawancarai merupakan pihak-pihak yang dianggap berpengaruh dan memiliki kaitan dengan kasus yang diteliti. Pada penelitian ini wawancara dilakukan kepada Divisi Promosi PT. NUTRIFOOD Indonesia. Selain itu interview juga akan dilakukan terhadap pihak-pihak lain yang berkaitan dengan penelitian. Tujuan yang diharapkan dari wawancara adalah memperoleh informasi lengkap yang berhubungan dengan apa yang diteliti. Melalui wawancara dapat digali lebih mendalam mengenai apa yang dialami dan dilakukan subjek penelitian. Wawancara ini

dilakukan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan yang telah ditentukan ataupun muncul secara spontan pada saat interview berlangsung. Tujuan penulis/ peneliti menggunakan teknik ini agar dapat memperoleh data secara langsung dari narasumber untuk kelengkapan penelitian.

b. Observasi

Karl Weick yang dikutip oleh **Jalaluddin Rakhmat** (2001 : 83) mendefinisikan observasi sebagai “pemilihan, pengubahan, pencatatan dan pengodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan organisme insitu, sesuai dengan tujuan-tujuan empiris”. Dilakukannya observasi bertujuan untuk melihat dan mengamati secara langsung objek yang diteliti. Selain itu dengan melakukan pencatatan data dan keterangan langsung dari hasil pengamatan penelitian, dapat berguna untuk menjelaskan, memberikan, dan merinci gejala yang ada pada objek penelitian.

c. Studi Pustaka/ Dokumentasi

Upaya pengumpulan data melalui referensi cetak dan sumber lain yang mendukung dan relevan untuk digunakan dalam penelitian. Seperti yang diungkapkan oleh **Deddy Mulyana** (2001 : 195), dokumen dapat mengungkapkan bagaimana subyek mendefinisikan

dirinya, lingkungan, dan situasi yang dihadapi pada suatu saat, dan bagaimana kaitan antara definisi diri tersebut dalam hubungan dengan orang-orang disekelilingnya dengan tindakan-tindakannya.

6. Teknik Analisa Data

Deskriptif menurut **Mathew G. Miles dan Michael Huberman** sebagaimana dikutip dan diterjemahkan oleh **Tjejep Rohendi Rohidi** (1992 : 16-20) menjelaskan bahwa langkah analisis data dalam penelitian-penelitian deskriptif terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Setelah data diperoleh kemudian diolah dan dianalisis. Dalam menganalisis data, penulis menggunakan metode non statistik, yaitu analisis deskriptif, artinya dari data yang diperoleh dalam penelitian dilaporkan apa adanya kemudian dianalisis secara deskriptif untuk mendapatkan gambaran mengenai fakta yang ada. Hal ini dilakukan karena penelitian ini tidak dimaksudkan untuk mencari hubungan antara