

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perekonomian Indonesia sekarang ini mulai bergerak kembali, hal ini dapat kita lihat dunia bisnis di Indonesia mulai bangkit dan berkembang kembali setelah krisis yang dialami Bangsa Indonesia beberapa tahun terakhir ini, kini banyak industri yang muncul dan berkembang baik yang berskala besar maupun yang berskala menengah atau kecil, banyak sekali jenis industri saat ini, salah satu diantaranya adalah industri *franchise* atau yang lebih banyak dikenal dengan nama industri waralaba.

Salah satu artikel di Wikipedia Indonesia.com mengatakan bahwa waralaba pertama kali diperkenalkan pada tahun 1850-an oleh Isaac Singer adalah pembuat mesin jahit Singer, ketika ingin meningkatkan distribusi penjualan mesin jahitnya, walaupun usahanya tersebut gagal, namun dialah yang pertama kali memperkenalkan format bisnis waralaba ini di Amerika Serikat, kemudian, cara Isaac Singer ini diikuti oleh pewaralaba lain yang lebih sukses, John S Pemberton, pendiri Coca Cola. Menurut sumber lain, yang mengikuti Singer kemudian bukanlah Coca Cola, melainkan sebuah industri otomotif Amerika Serikat, General Motors Industry ditahun 1898, contoh lain di Amerika Serikat ialah sebuah sistem telegraf, yang telah dioperasikan oleh berbagai perusahaan jalan kereta api, tetapi dikendalikan oleh Western Union serta persetujuan eksklusif

waralaba rumah makan siap saji. Kecenderungan ini dimulai pada tahun 1919 ketika A&W Root Beer membuka restoran cepat sajanya, pada tahun 1935, Howard Deering Johnson bekerjasama dengan Reginald Sprague untuk memonopoli usaha restoran modern. Gagasan mereka adalah membiarkan rekanan mereka untuk mandiri menggunakan nama yang sama, makanan, persediaan, logo dan bahkan membangun desain sebagai pertukaran dengan suatu pembayaran. Dalam perkembangannya sistem bisnis ini mengalami berbagai penyempurnaan terutama di tahun 1950-an yang kemudian dikenal menjadi waralaba sebagai format bisnis (*business format*) atau sering pula disebut sebagai waralaba generasi kedua. Perkembangan sistem waralaba yang demikian pesat terutama di negara asalnya Amerika Serikat, menyebabkan waralaba digemari sebagai suatu sistem bisnis diberbagai bidang usaha, mencapai 35 persen dari keseluruhan usaha ritel yang ada di Amerika Serikat, sedangkan di Inggris, berkembangnya waralaba dirintis oleh J Lyons melalui usahanya Wimpy and Golden Egg, pada tahun 60-an. Bisnis waralaba tidak mengenal diskriminasi. Pemilik waralaba (*franchisor*) dalam menyeleksi calon mitra usahanya berpedoman pada keuntungan bersama, tidak berdasarkan SARA.

Wikipedia Indonesia.com menyebutkan bahwa waralaba dapat dibagi menjadi dua yaitu: waralaba luar negeri, kelebihan dari waralaba luar negeri adalah cenderung lebih disukai karena sistemnya jelas, merek sudah diterima di berbagai dunia dan dirasakan lebih bergengsi, beberapa contoh waralaba luar negeri adalah *Mc Donald*, *Kentucky Fried Chicken* dsb. Waralaba dalam negeri, sedangkan waralaba dalam negeri menjadi salah satu pilihan investasi untuk

orang-orang yang ingin menjadi pengusaha tetapi tidak memiliki pengetahuan cukup perihal awal dan kelanjutan usaha, inilah yang disediakan oleh pemilik waralaba. Surat Kabar Sinar Harapan di salah satu artikelnya memberitakan bahwa perkembangan bisnis waralaba di Indonesia cukup luar biasa, sampai dengan tahun 2004 jumlah gerai yang dimiliki oleh pewaralaba atau *franchisor* di seluruh Indonesia mencapai 1978 gerai, dari jumlah itu sebanyak 1647 gerai diantaranya adalah waralaba lokal (Sinar Harapan, 07 Juli 2004). Salah satu contoh waralaba lokal adalah Tela-Tela *Fried Casava* yang merupakan waralaba lokal yang berasal dari Yogyakarta.

Tela-Tela merupakan *brand* baru yang menyajikan produk makanan camilan yang berbahan baku utama berasal dari singkong atau ketela (*telo* dalam Bahasa Jawa dan *cassava* dalam Bahasa Inggris). Teknis pembuatan tela-tela cukup sederhana, singkong sebagai bahan utama direbus dicampur dengan bumbu-bumbu tertentu untuk mendapatkan satu citarasa yang khas, dan kemudian untuk penyajiannya digoreng dan kemudian dicampur dengan bumbu rasa sesuai selera keinginan konsumen.

Artikel di wirausaha.com mengatakan bahwa bisnis waralaba dapat maju dan berkembang diperlukan adanya suatu perencanaan yang matang, selain produk yang berkualitas dan sistem yang baik juga diperlukan adanya suatu kampanye promosi untuk memperkenalkan dan mempertahankan *brand* agar selalu dikenal dan selalu menjadi pilihan bagi konsumen. Tela-Tela dipasarkan melalui *outlet-outlet*, dan sampai dengan saat ini dalam kurun waktu 2 tahun kini

sendiri telah terdapat lebih dari 60 *outlet*. Menurut Eko Yulianto SE selaku manager pemasaran Tela-Tela saat ini Tela-Tela juga melakukan pengembangan dengan membuka agen dan *outlet* di daerah lain seperti di Aceh, Medan, Riau, Palembang, Lampung, Jakarta, Bandung, Semarang dan menyusul kota-kota lain seperti Pontianak, Makasar, Samarinda dsb. Perkembangan bisnis Tela-Tela ini tidak terjadi dengan sendirinya namun diperlukan adanya suatu proses perencanaan yang tepat dan matang, seiring dengan berkembangnya Tela-Tela sebagai suatu bisnis waralaba, maka untuk semakin memasarkan produk dan *brand* Tela-Tela diperlukan adanya suatu strategi promosi yang terencana dan berkesinambungan.

Saat ini juga mulai bermunculan pesaing-pesaing dengan usaha yang mirip atau bahkan sama persis seperti Tela-Tela, banyak sekali pesaing-pesaing dari Tela-Tela yang menggunakan nama *brand* yang hampir sama dengan produk Tela-Tela seperti Tela Crez, Tela-Tela 77, Tela Rasa, MyTela dsb, karena semakin banyak pesaing-pesaing yang muncul dengan produk yang sejenis maka Tela-Tela menerapkan suatu strategi manajemen yang baik dalam rangka untuk memenangkan persaingan tersebut dan juga mengembangkan dan memasarkan produk Tela-Tela, salah satu strategi manajemen yang diterapkan oleh Tela-Tela adalah suatu strategi promosi yang baik dan berkesinambungan, karena salah satu tujuan promosi adalah untuk memasarkan produk Tela-Tela kepada masyarakat konsumen. Menyadari arti pentingnya promosi, Manager Pemasaran Tela-Tela Eko Yulianto SE pada Tanggal 23 November 2007 mengatakan manajemen Tela-Tela sejak awal terus melakukan kegiatan promosi baik melalui media massa

maupun media-media pendukung yang lainnya, promosi ini memiliki tujuan utama yaitu untuk memasarkan produk Tela-Tela kepada masyarakat konsumen dan juga untuk semakin mengembangkan dan memajukan Tela-Tela *Fried Casava*, sehingga dalam jangka pendek dan menengah produk Tela-Tela dapat menjadi suatu produk yang *go nasional* atau bahkan dalam jangka panjang dapat menjadi suatu produk yang *go internasional*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Manajemen Tela-Tela dalam upaya memasarkan produk Tela-Tela kepada konsumen?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh Manajemen Tela-Tela dalam upaya memasarkan produknya kepada konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat secara teoritis dan praktis diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat secara teoritis dari penulisan ini adalah memberikan pengetahuan melalui penerapan-penerapan teori. Dalam hal ini adalah penerapan teori yang terkait dengan strategi promosi.

2. Manfaat Praktis

Manfaat secara praktis dari penulisan ini adalah dapat memberikan referensi atau rekomendasi bagi siapapun dalam perencanaan kegiatan promosi. Dengan strategi promosi yang tepat dan efektif diharapkan tujuan yang diinginkan dapat tercapai.

E. Kerangka Teori

1. Strategi Promosi

Istilah strategi berasal dari Bahasa Yunani yang berarti “kepemimpinan” atau *leadership*, Pengertian strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1993:869) adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus, sedangkan pengertian strategi menurut Winardi (1989:46) adalah keseluruhan tindakan-tindakan yang ditempuh oleh sebuah organisasi untuk mencapai sasaran-sasarannya.

Sedangkan menurut Effendy strategi adalah

“Strategi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.”
(Effendy, 1993:7)

Ada beberapa macam pengertian strategi sebagaimana dikemukakan oleh para ahli dalam buku karya mereka masing-masing. Menurut Christensen, strategi adalah pola-pola berbagai tujuan serta kebijakan dasar dan rencana-rencana untuk mencapai tujuan tersebut, dirumuskan sedemikian rupa sehingga jelas usaha apa yang sedang dan akan dilaksanakan perusahaan, demikian juga sifat perusahaan

baik sekarang maupun akan datang. (Hamel and Prahalad, 1995:256). Sedangkan menurut Stephanie K. Marrus, seperti yang dikutip Sukristono (1995:79) 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.

Promosi merupakan bagian dari pemasaran (*marketing*), Mc Carthy menyebutkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan secara terus-menerus untuk mencapai tujuan pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari 4 kelompok yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

Adapun pengertian promosi menurut Tjiptono adalah sebagai berikut

“Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak (dalam hal ini membeli)”

(Tjiptono, 2000:200)

Sedangkan pengertian promosi menurut Fred E. Harn dan Kenneth G. Mangun adalah

“Promosi adalah semua yang dilakukan untuk membantu penjualan suatu produk atau jasa di tiap tempat jaringan penjualan, mulai dari bahan-bahan presentasi yang digunakan seorang tenaga penjualan ketika melakukan penawaran hingga siaran niaga di televisi atau iklan di surat kabar yang mencoba memikat pelanggan agar memperoleh kesan yang menyenangkan terhadap apa yang diiklankan”.

(Fred E. Harn dan Kenneth G. Mangun, 1999:xxii)

Pengertian promosi menurut Prof. Dr. Winardi SE (1989:426), promosi adalah sebuah aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk memperlancar arus

produk, servis atau ide tertentu pada sebuah saluran distribusi. Menurut Basu Swasta (1984:234) komunikasi pemasaran sering dianggap sama dengan istilah promosi, komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah dan hanya dilakukan oleh satu atau individu tertentu. Sedangkan menurut Rd. Soemanagara (2006:27) promosi merupakan satu bagian dari kegiatan komunikasi pemasaran, dimana dalam suatu proses komunikasi pemasaran terdapat tahapan-tahapan sebuah proses dari awal usaha didirikan dan tindakan yang harus dilakukan oleh tim *marketing*.

Promosi merupakan unsur yang penting untuk mencapai tujuan komunikasi dengan masyarakat konsumen. Strategi promosi memerlukan suatu perencanaan. Implementasi dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya.

Menurut Kotler dan Susanto (2001:778) untuk mengembangkan program komunikasi dan promosi terdapat 8 tahapan yang harus dilakukan yaitu

a. Mengidentifikasi audiens sasaran

Komunikator pemasaran harus mulai dengan audiens sasaran yang jelas. Audiens mungkin adalah pembeli potensial produk perusahaan, pemakai sekarang orang yang memutuskan atau orang yang mempengaruhi. Audiens dapat berupa individu, kelompok, masyarakat tertentu atau masyarakat umum. Audiens sasaran akan mempengaruhi secara kritis keputusan komunikator mengenai apa yang dikatakan, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, di mana, dan kapan mengatakannya.

b. Menentukan tujuan komunikasi

Setelah sasaran dan karakteristiknya telah diidentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan respon audiens yang diharapkan. Respon terakhir tentu saja adalah pembelian dan kepuasan, namun perilaku pembelian adalah hasil akhir dari proses pengambilan keputusan yang panjang. Komunikator pemasaran harus mengetahui bagaimana memindahkan audiens sasaran ke tingkat kesiapan membeli yang lebih tinggi. Komunikator pemasaran dapat mencari respon kognitif (perhatian), afektif (minat/keinginan) atau perilaku (tindakan) dari audiens sasaran yaitu, komunikator pemasaran dapat memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, merubah sikap konsumen, atau membuat konsumen bertindak.

c. Merancang pesan

Perusahaan perlu mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya pesan itu harus memperoleh perhatian, menarik minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. Merumuskan pesan membutuhkan pemecahan empat masalah, apa yang dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolik (format pesan), dan siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan).

d. Memilih saluran komunikasi

Komunikator harus memilih saluran komunikasi yang efektif dan efisien untuk menyampaikan pesan. Saluran komunikasi terdiri dari dua jenis utama, *personal* dan *nonpersonal*. Saluran komunikasi *personal* melibatkan dua orang

berkomunikasi dari muka ke muka, satu orang terhadap audiens, lewat telepon, atau lewat surat. Saluran komunikasi *personal* memperoleh efektifitasnya lewat kesempatan memberikan presentasi dan umpan balik sendiri. Sedangkan saluran komunikasi *nonpersonal* menyampaikan pesan tanpa kontak *personal* atau interaksi. Saluran ini meliputi media, suasana dan peristiwa.

e. Mengalokasikan total anggaran promosi

Tahapan ini adalah tahapan yang paling sulit, dimana promosi sangat ditentukan oleh faktor-faktor seperti tindakan pesaing dan jenis produk, sehingga estimasi biaya sangat diperhitungkan secermat mungkin dalam merencanakan kegiatan promosi..

f. Memutuskan mengenai bauran promosi

Perusahaan mempunyai tugas membagi total anggaran promosi untuk kelima kiat/bauran promosi yaitu periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*), serta penjualan tatap muka / penjualan personal (*personal selling*). Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda pada masing-masing kegiatan promosinya, sehingga perusahaan dapat menggunakan salah satu kombinasi dari bauran promosi.

g. Mengukur hasil promosi

Pengukuran efektifitas sangat penting dilakukan berbagai manajer, tanpa dilakukan pengukuran efektifitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan

h. Mengatur dan mengelola komunikasi pemasaran yang terintegrasi

Setelah tahapan-tahapan komunikasi pemasaran dilakukan dan juga pengukuran efektivitas telah dilakukan. Perusahaan harus mempertimbangkan jenis-jenis media baru yang lebih lengkap dan dapat digunakan sebagai media promosi baru yang sesuai kebutuhan perusahaan.

Salah satu usaha untuk mendukung tercapainya tujuan kegiatan pemasaran perusahaan adalah kegiatan promosi. Menurut Swastha dan Irawan (1997:353) tujuan promosi adalah sebagai berikut:

a. Memodifikasi tingkah laku

Promosi dilakukan dengan tujuan berusaha untuk merubah tingkah laku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku yang ada.

b. Memberitahu

Promosi yang bersifat informasi pada umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap awal siklus kehidupan produk. Promosi yang bersifat informasi sangat penting karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli, misalnya menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, dan membangun citra perusahaan.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (*persuasif*) diarahkan untuk mendorong

1. Berusaha membujuk ke arah tertentu dan mendorong pembeli

d. Mengingat

Promosi ini dilakukan untuk mempertahankan suatu merek produk di hati masyarakat, misalnya membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Menurut Fred E. Harn dan Kenneth G. Mangun (1999:17) secara umum media promosi dapat dikelompokkan menjadi: media lini atas (*above the line*) dan media lini bawah (*bellow the line*)

a. Media Lini Atas (*Above the Line*), media lini atas dapat dibagi menjadi:

a.1 Media elektronik

Pada media elektronik, kegiatan promosi dapat dilakukan melalui televisi, radio dan juga internet. Secara umum promosi melalui media elektronik pesan yang disampaikan dapat berupa audio dan visual atau perpaduan dari keduanya.

a.2 Media cetak

Kegiatan promosi selain dapat dilakukan pada media elektronik juga dapat dilakukan melalui media cetak, media cetak tersebut antarlain surat kabar, majalah, tabloid.

b. Media Lini Bawah (*Bellow the line*)

Selain dilakukan pada media lini atas, promosi juga dilakukan pada media lini bawah, media-media lini bawah tersebut antarlain adalah brosur, leaflet, spanduk, banner, *point of sale* dll.

Selain melalui media lini atas dan media lini bawah tersebut, kegiatan promosi juga dapat dilakukan melalui promosi penjualam atau *sales promotion*,

adapun fungsi utama dari promosi penjualan adalah sebagai unsur tambahan dalam promosi untuk mencapai target perusahaan.

2. Bauran Promosi

Kotler dan A. B. Susanto (2001:774) mengatakan bahwa bauran promosi (*promotion mix*) dapat dibagi menjadi:

a. Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk pemasaran yang sering digunakan produsen untuk mempromosikan produknya, secara aktif iklan iklan mampu membangun citra produk dalam jangka panjang maupun seketika iklan bisa mendorong terjadinya penjualan. Periklanan sebagai salah satu bagian bauran promosi yang merupakan salah satu media komunikasi pemasaran diharapkan mampu memenuhi fungsi pemasaran.

Iklan menurut Insitusi Praktisi Periklanan Inggris diartikan sebagai suatu kegiatan penyampaian pesan-pesan penjualan yang paling persuasif dan potensial atas produk barang dan jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya (Jefkins. Frank, 1996:5)

b. Pemasaran Langsung

Direct Marketing Association kelompok perdagangan yang sering mempraktekkan berbagai bentuk komunikasi pemasaran mendefinisikan pemasaran langsung sebagai berikut:

“Pemasaran langsung adalah suatu sistem interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk menghasilkan suatu respon yang dapat diukur dan atau transaksi disegala lokasi.”

Pemasaran langsung lebih mudah untuk mengukur respon, karena pemasaran langsung bersifat interaktif sehingga pemasar dapat langsung mengetahui respon dari konsumen. Pemasaran langsung ini dapat juga diketahui konsumen mana yang memberikan respon terhadap sistem pemasaran ini.

c. Promosi Penjualan

Insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa. Arti promosi penjualan menurut Shimp A Terence adalah sebagai berikut:

“Promosi penjualan (*sales promotion*) terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu singkat.”
(Shimp A Terence, 2003:6)

Sedangkan Rd. Soemanagara mengartikan promosi penjualan (*sales promotion*) adalah arahan langsung dimana terjadi suatu pengoperan nilai atau suatu intensif terhadap produk kepada kekuatan penjualan dan didistribusikan dengan memiliki tujuan utama terjadinya penjualan secara langsung (2006:41).

Promosi penjualan bertujuan untuk meningkatkan penjualan secara singkat kepada konsumen dengan memberikan kupon, sampel, potongan harga dan lainnya. Selain itu promosi penjualan juga dapat dilakukan melalui promosi bisnis dan pramuniaga melalui pameran dagang dan konvensi dan sebagainya.

Publisitas merupakan salah satu teknik yang sering digunakan dalam program public relation. Publisitas adalah sebagai bagian dari komunikasi massa berbeda dengan iklan yang harus mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang beriklan, biasanya publikasi berbentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan sehingga perusahaan tidak perlu lagi mengeluarkan biaya untuk publikasi tersebut. Adapun menurut Rd. Soemanagara dalam bukunya *Strategic Marketing Comunication*, konsep strategis dan terapan (2006:44) kekuatan dari publicity antara lain:

1. *Publicity* memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi, karena konsumen dibantu untuk memberikan penalaran secara objektif. Dalam penyampaian informasi melalui publicity ini, konsumen dapat mengenal fakta-fakta keberadaan produk, alasan-alasan atau argumentasi yang tepat. Informasi yang disampaikan dengan demikian dapat dianggap memiliki kebenaran objektif.
2. *Publicity* sering diikuti pernyataan-pernyataan publik dengan melakukan sebuah membenaran terhadap keunggulan yang dimiliki.
3. *Publicity* memiliki kekuatan untuk menarik perhatian dari judul atau dokumentasi sebuah produk. Selain itu *publicity* mampu

1. 111 ... ini tak membekalkan *latent needs* dan

Perkembangan humas sudah semakin pesat banyak perusahaan mengakui pentingnya divisi ini untuk mengelola unsur-unsur penting dalam masyarakat yang lebih berpengaruh bagi perusahaan.

Fungsi humas menurut Uyung Sulaksana dalam *Integrated Marketing Communications*, teks dan kasus (2003:124) adalah:

1. Hubungan dengan pers: Dalam fungsi ini humas berfungsi menyajikan berita dan informasi tentang perusahaan dengan cara spesifik mungkin.
2. Publisitas produk: mensponsori berbagai program yang dapat mempublikasikan produk tertentu.
3. Komunikasi korporat: meningkatkan kesepahaman organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal.
4. Lobi: menjalin erat dengan para penentu kebijakan dan kalangan legislatif untuk mendukung atau justru menggagalkan undang-undang atau peraturan tertentu.
5. Konseling: memberi saran kepada manajemen tentang isu-isu public dan bagaimana perusahaan harus menyikapi serta tentang citra perusahaan.

Dalam setiap penyelesaian masalah, disini humas berperan sebagai juru bicara perusahaan sehingga divisi ini mempunyai peran penting sebagai pembangun citra perusahaan karena humas berkaitan langsung dengan berbagai pemberitaan tentang perusahaan. Humas berperan penting dalam pembinaan hubungan yang baik terhadap masyarakat dan berbagai

e. Penjualan Personal

Penjualan secara personal mampu membangun preferensi dan memberikan keyakinan dan tindakan, konfrontasi personal, menanamkan kesan yang dalam di hati konsumen. Sehingga bentuk pemasaran seperti ini sangat efektif karena keterlibatan langsung konsumen terhadap produk terjadi secara langsung.

Menurut Basu Swasta yang dikutip dari Marius P Angipora (1999:233) definisi penjualan personal adalah:interaksi antar individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan.

Rd. Soemanagara (2006:43) menyebutkan bahwa *personal seling* merupakan improvisasi dari penjualan dengan menggunakan komunikasi *a person to person communication*. *Personal seling* ini sangat dominant dalam industri. Dalam komunikasi pemasaran, penjualan personal merupakan mitra penting dan tidak dapat digantikan oleh elemen promosi yang lain.

3. Produk

Produk merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Philip Kotler mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan dari pasar tersebut. Produk-produk yang dapat dipasarkan dapat meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, gagasan dsb.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Metode ini melukiskan secara sistematis, fakta atau karakteristik yang sebenarnya di lapangan (Suryabrata, 2003:51). Menurut Jalaludin Rahmat (2001:25) tujuan dari penelitian deskriptif adalah:

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek yang berlaku.
- c. Membantu perbandingan atau evaluasi.
- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

Penelitian yang dilakukan berusaha untuk menggambarkan perencanaan dan strategi promosi yang dilakukan Manajemen Tela-Tela *Fried Casava* dalam upaya memasarkan produk Tela-Tela kepada konsumen.

2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah manajemen Tela-Tela khususnya dalam

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Menurut Moleong (1994:153) dalam penelitian kualitatif terdapat empat teknik pengumpulan data yaitu:

a. Wawancara (*Interview*)

Wawancara merupakan percakapan dengan maksud tertentu antara lain mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian dan lain-lain kebulatan, merekonstruksi kebulatan-kebulatan demikian sebagai yang telah diharapkan untuk dialami pada masa yang akan datang, memverifikasi, mengubah dan memperluas informasi yang diperoleh dari orang lain. Pada penelitian ini wawancara dilakukan dengan:

1. Manager Pemasaran Tela-Tela
2. Kepala Humas Dan Promosi Tela-Tela

b. Pengamatan (*Observasi*)

Pengamatan dilakukan dengan cara pemeranserta sebagai pengamat. Peranan peneliti sebagai pengamat dalam hal ini juga sebagai pemeranserta tetapi masih melakukan fungsi pengamatan. Peneliti merupakan bagian dari objek penelitian. Peranan demikian masih membatasi para subjek menyerahkan dan memberikan informasi terutama yang bersifat rahasia. Pengamatan jenis ini dikenal dengan pengamatan partisipatoris (Moleong, 1994:121). Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengamatan terhadap strategi yang dilakukan oleh manajemen pemasaran dan promosi Tela-Tela seperti perencanaan dan persiapan

kegiatan promosi yang akan dilaksanakan Manajemen Tela-Tela sampai dengan proses pelaksanaan kegiatan promosi.

c. Dokumentasi.

Penelitian ini menggunakan cara pengumpulan data atau informasi. Dokumentasi diperoleh dari data dan teori yang relevan dengan penelitian berupa bahan-bahan tertulis sebagai dasar yaitu buku, jurnal, artikel, arsip, literatur-literatur, penyedia data riset dan data internal perusahaan yang berkaitan dengan kegiatan promosi Tela-Tela.

4. Teknik Pengambilan Informasi

Teknik *sampling* dalam penelitian kualitatif merupakan suatu teknik untuk menjangkau sebanyak mungkin informasi dari berbagai sumber dan bangunannya (*construction*). Tujuan dari teknik *sampling* adalah untuk memberi kekhususan yang ada ke dalam ramuan konteks yang unik dan menggali informasi yang akan menjadi dasar dari rancangan dan teori yang muncul. Oleh sebab itu pada penelitian kualitatif tidak ada sampel acak tetapi sampel bertujuan/*purpose sample* (Moleong, 1994:165)

Teknik *purpose sample* merupakan pengambilan sampel berdasarkan pada cirri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang diperkirakan memiliki sangkut paut erat dengan cirri-ciri atau sifat-sifat yang ada dalam populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Narbuko dan Achmad, 2003:116). Teknik *purpose sample* biasa disebut sebagai pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian.

Pada penelitian ini sumber informasi diantaranya melalui wawancara dilakukan dengan:

- 1) Manager Pemasaran Tela-Tela *Fried Casava*
- 2) Kepala Humas dan Promosi Tela-Tela *Fried Casava*

5. Teknik Analisa Data

Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif. Analisis data kualitatif yang dilakukan mengacu pada kegiatan promosi Tela-Tela *Fried Casava*. Analisis kualitatif lebih menekankan analisisnya pada proses penyimpulan, pengamatan yang terpisah-pisah menjadi suatu rangkaian hubungan atau generalisasi. Bogdan dan Taylor sebagaimana dikutip oleh Moleong menyatakan bahwa metode kualitatif adalah:

“Prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati”.
(Moleong, 1994:3)

Proses analisa data dilakukan sejak data-data diperoleh dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari wawancara yang dilakukan, catatan lapangan, gambar dan sebagainya.

6. Triangulasi Data

Adapun teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi. Triangulasi data berusaha untuk mengecek kebenaran data yang telah dikumpulkan dan berusaha untuk mengecek kebenaran data tertentu dengan data yang diperoleh dari sumber lain. Moleong menyebutkan definisi triangulasi adalah pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu

untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong, 1994:178)

Pada penelitian ini triangulasi yang digunakan adalah dengan menggunakan sumber data. Triangulasi dengan menggunakan sumber data berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Moleong, 1994:178). Dalam penelitian ini peneliti melakukan perbandingan atau pengecekan dari data yang diperoleh melalui hasil wawancara dengan narasumber kemudian dilakukan pengecekan melalui pengamatan peneliti terhadap Manajemen Tela-Tela dalam melaksanakan kegiatan promosi dan diperkuat lagi melalui sumber data lain.