

BAB I PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Sebagaimana diketahui bahwa keadaan dunia pemasaran bersifat dinamis, dimana selalu mengalami perubahan dan perkembangan yang bisa terjadi setiap saat, hal inilah menyebabkan tingginya tingkat persaingan bagi para pemasar. Tingkat persaingan yang begitu kompetitif membuat perusahaan-perusahaan berusaha untuk meningkatkan daya tarik pasar melalui strategi komunikasi pemasaran sehingga produk yang dijualnya mendapatkan respon yang positif dan diharapkan dapat diterima oleh pasar. Namun disamping itu tak jarang juga dilakukan strategi *camouflage product* yang barangkali merupakan jalan pintas yang ampuh untuk mencuri perhatian konsumen. Strategi ini menurut pengamat pemasar, Bambang Bhakti (Majalah Marketing, November 2004) pernah dilakukan oleh Soklin ketika pertama kali masuk pasar. Mereka memiliki kemasan yang warnanya hampir mirip dengan Rinso untuk mengecoh konsumen. Baru, setelah mereknya dirasa cukup terkenal, Soklin kemudian mengganti kemasannya. Tak hanya soal *packaging*, strategi kamuflosepun diterapkan secara sengaja ataupun tidak sengaja pada merek, seperti contoh Aqua dan Aquaria, Polytron dan Vitron yang merupakan merek-merek yang sering membuat konsumen terkecoh.

Strategi kamuflose sebenarnya merupakan strategi imitasi yang sering digunakan oleh para *follower*. Seperti yang dikatakan oleh Theodore Levit dalam artikelnya "*Innovative Imitation*" *camouflage product strategy* barangkali bisa

menjadi strategi yang lebih menguntungkan daripada strategi inovasi bagi *follower*. Selain membutuhkan biaya yang besar dalam pengembangan produk strategi inovasi juga membutuhkan kemampuan dalam mengedukasi pasar. Akibatnya kebanyakan *follower* memilih untuk menjalankan strategi produk kamufase terhadap *market leader* daripada melakukan inovasi terhadap produk. *Camouflage product* bukan hanya membuat produk yang sama, tetapi seringkali juga menjalankan strategi distribusi dan strategi promosi yang sama, bahkan *packaging* pun dibuat mirip.

Produk kamufase juga mempunyai sebutan lain yaitu produk *me-to* atau produk *follower*. Produk *me-too* merupakan produk yang diluncurkan untuk mengikuti keberhasilan suatu produk tertentu. Produk *me-too* biasa dilakukan oleh para *follower* yang berusaha mengikuti keberhasilan *Market Leader* dengan mengeluarkan produk yang sama.

Seperti halnya dunia pemasaran yang selalu dikaitkan dengan perang, kamufase juga mengambil filosofi dari strategi berperang. Kamufase adalah strategi menyamarkan diri dengan lingkungan sekitar, sehingga tak terlihat oleh lawan. Dalam pemasaran pun para pemasar menggunakan istilah sama untuk menyamarkan produk mereka. Ada beberapa keuntungan yang ingin mereka raih dengan melakukan cara seperti ini. Pertama adalah harapan agar konsumen salah memilih produk. Mereka berharap konsumen dapat berbalik menyukai produk *follower* setelah salah membeli. Kedua adalah harapan agar konsumen dapat melakukan perbandingan harga sebelum melakukan pembelian. *Packaging* yang

Konsumen yang *Price sensitive* kemudian akan memilih merek *follower* karena pada umumnya *follower* menawarkan harga yang lebih rendah. Alasan ketiga adalah harapan agar konsumen berpikir bahwa produknya adalah turunan atau masih saudara dengan merek lainnya. Umumnya sebuah perusahaan memiliki warna tertentu yang secara konsisten diterapkan pada sebuah merek dan merek turunannya. Persepsi konsumen akan kualitas merek *market leader* akan tertular pula pada merek yang melakukan strategi kamufase, sehingga konsumenpun kemudian akan membeli merek yang mengaku saudara ini.

Kebingungan konsumen memang menjadi alasan dasar dari strategi kamufase ini, itulah sebabnya kamufase sering dikatakan sebagai strategi yang kurang percaya diri dan biasanya strategi kamufase ini dilakukan oleh merek-merek yang tidak punya dana promosi cukup besar atau bahkan tidak melakukan promosi sama sekali. Mereka berharap bisa membonceng pada merek lain dipasaran. Namun terkadang strategi kamufase sering disalah artikan pemasar dengan penjiplakan dan pembajakan merek atau hak intelektual lainnya. Walaupun memang strategi kamufase cenderung berada pada daerah abu-abu dimana jika pemasar tidak hati-hati maka akan terjebak pada penjiplakan dan pembajakan. Merek yang merasa terusik dan merasa dirugikan akan melakukan tuntutan. Sudah banyak kasus merek yang berakhir dipengadilan, Sebab meskipun bukan pembajakan strategi *camouflage product* sering berbuah pada hilangnya reputasi merek yang ditiru.

Salah satu perusahaan yang juga mengalami menghadapi persaingan strategi produk kamufase adalah PT Muherakfood Cinta Delicia yang

merupakan produsen jenang terbesar dikota Kudus. Sebagai *market leader* PT.Mubarokfood yang telah berdiri sejak tahun 1910 di Kudus tak luput juga dari persaingan yang tidak sehat. Persaingan yang tidak sehat ini telah dimulai pada generasi kedua. Pada generasi ini mulai muncul merek-merek yang berusaha mengikuti keberhasilan merek produksi PT.Mubarokfood dengan menggunakan logo kemasan dan nama yang mirip. Seperti contoh produk dengan merek Sinar 33 yang dijiplak menjadi 3,3 ; 303 ; 333. Ada juga merek Mubarok yang dijiplak menjadi Mubarokah, Mubarokatun, Mubarokatin, Al-Mubarok. Kasus penjiplakan ini sendiri membuat pimpinan Mubarokfood nyaris putus asa dalam mengatasinya. Meski dengan pendekatan tertentu produk jiplakan semacam ini dapat dihilangkan, namun selang beberapa waktu akan muncul produsen lain yang menjiplak produk Mubarokfood lagi, sehingga dengan adanya kasus penjiplakan tersebut, PT.Mubarokfood mengalami penyempitan ceruk pasar, dimana hal ini sempat menggoyahkan pasar PT. Mubarokfood, terutama didaerah wisata Menara Kudus, Gunung Muria dan terminal-terminal yang ada disekitar kota Kudus. Daerah wisata seperti Menara Kudus dan Gunung Muria sebenarnya merupakan daerah yang potensial bagi PT. Mubarokfood sebagai pasar sasaran, namun didaerah tersebut hampir semua kios oleh-oleh didominasi oleh Jenang Mubarokah dan produk jenang tersebut yang laris dibeli oleh para peziarah. Alasan para peziarah membeli produk Jenang Mubarokah selain harganya jauh lebih murah dibanding Jenang Mubarok, para peziarah juga menganggap bahwa Jenang Mubarokah ini masih satu produksi dengan Jenang Mubarok, oleh karena itu peziarah lebih memilih Jenang Mubarokah yang lebih murah dengan berat isi

yang sama dan kemasan yang mirip dengan Jenang Mubarak. Hal inilah yang membuat pimpinan PT.Mubarakfood merasa perlu memberi perhatian yang serius terhadap kasus penjiplakan terhadap produknya, bahkan berdasarkan pada pemberitan yang dimuat di harian Suara Merdeka, 22 September 2003 PT.Mubarakfood Cipta Delicia melalui Direkturnya, Muhammad Hilmy, SE mengajukan kasus penjiplakan merek ini ke pengadilan dan pelakunya dihukum 10 bulan penjara di Pengadilan Tinggi Jawa Tengah. Kedua pengusaha Jenang Kudus tersebut secara sah dan meyakinkan menggunakan merek yang sama dengan merek terdaftar orang lain.

Berkaitan dengan *camouflage product* tersebut, PT.Mubarakfood Cipta Delicia berusaha untuk tampil beda dengan para *followernya*. Diantaranya adalah dengan melakukan pengembangan inovasi produk yang merupakan salah satu upaya PT. Mubarakfood dalam mengatasi *camouflage product* oleh para *followernya*. Strategi Inovasi produk dikembangkan oleh PT. Mubarakfood baik dari segi penambahan merek, perbaikan kemasan hingga penambahan rasa. Hingga kini terdapat 18 jenis produk jenang berhasil dikembangkan oleh PT. Mubarakfood seperti Mubarak, Viva, Mabru, Sinar 33 dan masih banyak lagi. Dari hasil rasapun dilakukan penambahan rasa dari strobery, durian, moka, cocopandan, nangka dan coklat. Dari Segi kemasan PT. Mubarakfood berusaha mengemas produknya sedemikian rupa layaknya *snack* modern.

Strategi inovasi produk yang di lakukan PT. Mubarakfood Cipta Delicia ini tidak akan berarti jika tidak didukung dengan adanya strategi komunikasi

dapat dipungkiri bahwa promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang diperlukan bagi keberhasilan suatu produk untuk dapat diterima oleh konsumen. Sebab suatu produk tidak akan dibeli, bahkan dikenal apabila konsumen tidak mengetahui informasi yang jelas mengenai produk tersebut. Oleh karena itu salah satu langkah untuk mengkomunikasikannya dengan konsumen adalah dengan melakukan kegiatan promosi. Dalam kaitannya dengan *camouflage product* maka pihak perusahaan merasa perlu untuk membuat suatu promosi dalam mengatasi atau meminimalisir keberadaan *camouflage product*. Dengan adanya promosi ini maka diharapkan para konsumen akan mengetahui tentang keberadaan *camouflage product* dan dapat membedakan mana produk Mubarakfood yang asli dan produk kamufase, sehingga nantinya para konsumen tidak lagi tertipu dengan penampilan *camouflage product*. Hal ini pula yang dilakukan oleh PT. Mubarakfood Cipta Delicia dalam upaya menghadapi *camouflage product* yang dilakukan oleh para *follower*, sebab strategi promosi yang tepat dan efektif merupakan satu hal penting yang perlu dilakukan sebagai salah satu strategi dalam upaya menghadapi *camouflage product*. Dengan melihat fenomena diatas, maka peneliti tertarik untuk melihat strategi promosi PT. Mubarakfood Cipta Delicia dalam menghadapi *camouflage product*.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasar latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian :

Bagaimana strategi promosi PT. Mubarakfood Cipta Delicia dalam

menghadapi *camouflage product*?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasar rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

Untuk mendeskripsikan dan mengevaluasi strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Mubarakfood Cipta Delicia dalam menghadapi *camouflage product*.

D. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah :

1. Memberikan manfaat informasi dan menambah pengetahuan serta menjadi salah satu referensi dalam disiplin ilmu komunikasi untuk para akademisi. Terutama dalam kaitannya dengan kajian komunikasi pemasaran.
2. Bagi perusahaan yang dijadikan obyek penelitian, penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dan pertimbangan dalam melakukan strategi promosi dalam menghadapi *camouflage product*.

E. KERANGKA TEORI

1. *Camouflage Product*

Camouflage product merupakan produk yang berusaha untuk menawarkan manfaat produk yang sama dengan *market leader*. Strategi yang dijalankan oleh produk kamufase bisa menjadi jalan pintas yang ampuh dalam hal menarik perhatian konsumen. Penggunaanya berharap konsumen akan bingung dan akhirnya melakukan kesalahan dalam pengambilan keputusan.

Kamufase sendiri merupakan bagian dari strategi imitasi. Menurut definisi

yang dikemukakan oleh Bambang Bhakti (Marketing, November 2004:27)

bahwa :

”.....Kamuflase adalah strategi menyamarkan diri dilingkungan sekitarnya, sehingga tidak akan terlihat oleh lawan. Hal ini juga dipakai dalam pemasaran, para pemasar pun mempergunakan istilah yang sama untuk menyamarkan produk mereka dengan lingkungan sekitar atau disebut juga produk kamuflase. Hal ini dilakukan ketika bertarung dipasar modern.”

Produk kamuflase sering disebut juga produk *me-too* atau produk *follower* dimana produk ini melakukan penyamaran diri dengan berlomba-lomba mirip dengan *market leader*. Pada saat sebuah produk dipasar berhasil menjadi pemimpin pasar, perusahaan lain akan mengeluarkan produk yang nyaris sama atau lazim disebut produk kamuflase atau produk *me-too*. Menurut Gitosudarmo dalam bukunya Manajemen Pemasaran (1984 : 147) :

" Produk *me too* merupakan produk yang hanya meniru pesaingnya saja, dimana produk ini memiliki posisi yang paling rendah dalam percaturan bisnis, sehingga merek yang berada pada posisi ini hanyalah akan bertindak sebagai pengikut yang selalu bergerak mengikuti apa yang dilakukan sang pemimpin atau penantang. Akibatnya produk *me too* tentu saja akan tidak menghasilkan kedudukan yang lebih baik tetapi hanya akan bersifat latah."

Produk *me too* atau disebut juga *camouflage product* merupakan produk nomor dua yang diluncurkan oleh suatu perusahaan dengan memilih cara untuk tidak mengguncang kapal, biasanya karena khawatir akan menderita kerugian banyak, oleh karena itu produk kamuflase biasanya memilih untuk mengikuti *market leader* dengan menawarkan manfaat dari produk yang sama terkadang dengan harga yang jauh lebih rendah. Seperti teori yang

dikemukakan oleh Tiipono dalam buku Strategi Pemasaran (2000:306) :

" *Product follower* adalah produk yang mengambil sikap tidak mengusik pemimpin pasar dan hanya puas dengan cara menyesuaikan diri terhadap kondisi kondisi pasar."

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *product me too* atau juga disebut dengan *camouflage product* merupakan produk yang sifatnya hanya meniru keberhasilan *market leader* dipasaran. Dengan mendompleng kesuksesan produk *market leader* maka diharapkan *camouflage product* juga akan sukses dipasaran. Adapun karakteristik dari produk *follower* menurut Tjiptono dalam buku Strategi Pemasaran (200:306) adalah :

1. Memilih untuk meniru produk ataupun strategi *market leader* dan penantang pasar daripada menyerang mereka.
2. Biasanya menawarkan kualitas dan harga yang lebih rendah daripada produk *market leader*.
3. Biasanya memperoleh laba yang tinggi karena tidak menanggung beban pengeluaran yang tinggi untuk inovasi maupun promosi.

Beberapa tahun lalu, Profesor Levitt dalam artikel yang berjudul "*Inovatrive Imitation*" menyatakan bahwa peniruan produk mungkin sama menguntungkannya dengan strategi inovasi produk. Pola "meniru dengan sadar" ini mencoba menonjolkan keuntungan tertentu pada pasar sasaraannya. Meskipun begitu mengikuti bukan berarti pasif atau sama persis dengan *market leader*. Produk *follower* harus menentukan arah pertumbuhan, yang tidak mengundang serangan balik. Terdapat tiga strategi yang biasa dilakukan

camouflage product menurut Kotler (2001:519-520) :

- "1. *Cloner* : Mengikuti produk, distribusi dan iklan si *market leader*. *Cloner* tidak memulai apapun, namun hidup seperti parasit dari keberhasilan produk *market leader*.
2. *Imitator* : *Imitator* meniru beberapa hal dari *market leader*, namun masih membedakan diri dalam kemasan, iklan, harga dan yang lainnya. *Market leader* tidak terganggu dengan *imitator* selama *imitator* tidak agresif menyerangnya.
3. *Adapter* : *Adapter* mengikuti produk *market leader* lalu mengadaptasi dan kadang-kadang memperbaikinya. *Adapter* terkadang memilih pasar yang berbeda untuk menghindari konfrontasi langsung dengan *market leader*."

Meskipun hanya meniru, *camouflage product* juga perlu untuk mempertahankan konsumennya dan memperoleh tambahan pelanggan. Disamping itu perusahaan produk *follower* juga perlu merumuskan strategi serangan. Menurut Kotler (2001:519) salah satu strategi serangan yang biasa dilakukan oleh *camouflage product* adalah strategi barang lebih murah dimana produk *follower* menawarkan produk dengan mutu yang rendah dan harga yang jauh lebih murah. Strategi ini akan berhasil jika segmen pembeli yang cukup besar yang hanya tertarik pada harga. Menurut Kotler dalam buku Dasar-Dasar Pemasaran (1987 : 334) pada dasarnya ada tiga prinsip strategi yang dijalankan oleh *camouflage product* yaitu :

1. Mengikuti secara ketat : Pada strategi ini *camouflage product* berusaha melampaui pemuka dalam bidang-bidang segmentasi pasar dan *marketing mix* sebanyak mungkin. Beberapa *camouflage product* berusaha sedikit sekali untuk merangsang pasar dengan maksud untuk tidak mengganggu *market leader*.

2. Mengikuti dari suatu jarak : Disini para produk *follower*

menjaga beberapa diferensiasi tapi mengikuti *market leader*

dalam hal-hal yang berhubungan dengan inovasi produk, tingkatan harga umum dan distribusi

3. Mengikuti secara selektif : Produk *follower* mengikuti *market leader* secara dekat sekali dalam beberapa hal tapi terkadang mengikuti caranya sendiri. Namun kebanyakan produk kamufase lebih memilih untuk mengikuti *market leader*, dimana langkah ini yang lebih banyak memberi keuntungan..

Dari tiga prinsip yang biasa dijalankan oleh *camouflage product* terdapat 3 macam jenis *product me too* atau *camouflage product* yang dikategorikan. Menurut Indira Abidin Bustami (Marketing, November 2004:49) terdapat 3 kategori produk *me-too* atau *camouflage product* yaitu :

1. *Me-too Same Product* yaitu produk yang sama persis kandungan dan strukturnya.
2. *Me-too Similar Product* yaitu produk yang hampir mirip dengan karakteristik dan nama yang serupa tapi tak sama.
3. *Me-too Concept Product* yaitu produk yang mengklaim bahwa mereka memiliki manfaat yang mirip dengan produk pemimpin tetapi tidak menggunakan nama yang serupa atau karakteristik produk yang sama.

Seperti yang dinyatakan oleh Bambang Bhakti (Marketing, November 2004:27) pembuatan produk kamufase dilakukan untk menyamakan produk

Untuk ini, produk tersebut dapat menjadi pilihan untuk meraih beberapa keuntungan

1. Agar konsumen salah dalam melakukan pembelian produk, sehingga dapat berbalik arah menyukai produk kamufase setelah membeli.
2. Agar konsumen dapat melakukan perbandingan harga sebelum melakukan pembelian. *Packaging* yang dibuat mirip bisa menciptakan persepsi bahwa isinya sama dalam soal rasa dan kualitas, apalagi dengan harga yang lebih murah.
3. Agar konsumen berpikir bahwa produk kamufase masih satu saudara atau turunan dari produk *market leader*.

2. Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani, yang berarti Kepemimpinan (*leadership*). Menurut Winardi dalam bukunya Strategi Pemasaran (1989 : 46) secara singkat menyatakan bahwa strategi adalah keseluruhan tindakan-tindakan yang dilakukan dan ditempuh oleh sebuah organisasi untuk mencapai sasaran-sasarannya. Dapat dikatakan bahwa strategi merupakan katalisator atau elemen dinamis yang menjaga dan melakukan pengelolaan yang memungkinkan sebuah perusahaan mencapai sasarnya.

Menurut definisi Lesser Robert Bittel dalam buku Winardi (1989:942) menyatakan bahwa strategi adalah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan.

Strategi tidak hanya dipakai oleh suatu organisasi dalam menggunakan kekuatan untuk mencapai tujuan tertentu, namun juga dipakai untuk membangun citra yang berbeda kepada pasar sasaran. Seperti yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (1997:42) yang menyatakan bahwa:

”Strategi sebagai perekat yang bertujuan untuk membangun dan memberikan preposisi yang bernilai konsisten dan membangun citra yang berbeda kepada pasar sasaran.”

Menurut Keneth, R. Andrews dalam buku karangan Buchari Alma (1992:201) menyatakan bahwa :

”Strategi adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud dan tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan”

Dari beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan langkah-langkah yang diambil oleh suatu organisasi yang didahului dengan melakukan analisis situasi guna mencapai tujuan tertentu. Langkah yang dilakukan tersebut jelas berbeda dari organisasi lainnya dan merupakan tindakan sebagai bentuk respon organisasi terhadap lingkungannya.

3. Promosi

a. Definisi Promosi

Tidak dapat dipungkiri bahwa promosi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan penjualan suatu produk, oleh karena itu strategi promosi penting untuk dilakukan. Menurut Beckman dalam buku karangan Winardi (1989:294) mendefinisikan promosi sebagai alat yang berfungsi untuk memberikan informasi, membujuk serta mempengaruhi keputusan membeli konsumen.

Definisi yang serupa diajukan oleh Robert E. Steven (Winardi,1989:294)

”.....Promotion may be defined as a company’s communication activities which designed to inform, persuade, or remaind others about the company and the goods and service it offers”

Jadi promosi merupakan aktifitas komunikasi yang diciptakan untuk memberikan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan seseorang tentang perusahaan dan produk.

Menurut Rambat Lupiyadi dalam buku karangannya yang berjudul *Manajemen Pemasaran Jasa* (2001:108) menyatakan bahwa promosi merupakan alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Dari definisi yang diutarakan oleh Gitosudarmo (1994:237) yang menyatakan bahwa :

“Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan kemudian akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.”

Sedangkan menurut Rothschild (1987:9) definisi promosi adalah :

“.....in the contex of the four Ps, promotions is an umbrella concept that refers to all of the firm’s marketing communications. This includes advertising, the sales force, packaging, point-of-purchase display and the brand name.”

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang diharapkan mampu menciptakan tindakan dari konsumen sasaran guna menciptakan keputusan untuk membeli. Selain itu strategi juga promosi merupakan konsep payung yang mengacu pada semua komunikasi pemasaran perusahaan termasuk periklanan, penjualan, pengemasan yang menjadi salah satu senjata yang ampuh bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan

b. Tujuan Promosi

Setiap perusahaan dalam melakukan promosi pasti mempunyai tujuan tertentu. Adapun tujuan promosi menurut Sulaksana (2003:60) terdiri dari :

1. Menumbuhkan persepsi kepada pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*Category need*)
2. Memperkenalkan dan memberi pemahaman tentang produk
3. Mendorong pemilihan terhadap merek (*brand attitude*)
4. Membujuk pelanggan membeli (*brand purchase intention*)
5. Mengimbangi dan melengkapi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*)
6. Menanamkan citra produk dan perusahaan dibenak konsumen (*positioning*)

c. Langkah-langkah Kegiatan Promosi

Ada beberapa tahapan langkah dalam melakukan kegiatan promosi menurut Kotler (1997:354-360) diantaranya adalah :

1. Mengidentifikasi audiens sasaran

Sebelum melakukan promosi terlebih dahulu dilakukan analisis situasi yaitu identifikasi audiens sasaran yang ingin dicapai oleh perusahaan. Dalam segmentasi ini didasarkan pada faktor geografis, demografis, psikografis. Menurut Kotler dan Susanto bahwa "segmentasi demografi terdiri dari pembagian pasar menjadi kelompok dengan dasar variabel-variabel demografi seperti usia,

dan pekerjaan serta geografis seperti luas wilayah, sub-urban dan urban." (Kotler dan Susanto, 1999:33). Audiens sasaran dapat diartikan sebagai calon pembeli produk perusahaan, pemakai saat ini adalah penentu keputusan atau pihak yang mempengaruhi. Audiens yang dituju tersebut akan mempengaruhi keputusan komunikator tentang apa yang akan dikatakan, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, dimana pesan tersebut akan disampaikan, kepada siapa pesan tersebut akan disampaikan. Sehingga seperti yang disampaikan oleh Lupiyadi bahwa "segmentasi pasar akan membantu perusahaan untuk memuaskan konsumen secara lebih efektif, menjamin mereka kembali dan menciptakan loyalitas konsumen" (Lupiyadi,1999:112),

2. Menentukan tujuan komunikasi

Setelah pasar sasaran dan karakteristiknya diidentifikasi, komunikator pemasar harus memutuskan tanggapan yang diharapkan dari audiens. Seperti yang dikatakan oleh Swastha dan Irawan bahwa "tujuan promosi merupakan tujuan awal untuk kegiatan promosi. Jika perusahaan menetapkan beberapa tujuan sekaligus, maka hendaknya dibuat skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai" (Swastha dan Irawan,1990:359). Dari tujuan yang ingin dicapai maka tujuan dapat dibedakan ke dalam beberapa kategori seperti teori yang dikemukakan oleh Terence bahwa "terdapat tujuan langsung dan tujuan tak langsung yang

ditujukan pada respon praperilaku, atau dengan kata lain mencapai hasil-hasil komunikasi yang mendahului perilaku seperti contohnya peningkatan kesadaran merek peningkatan citra merek (Terence,2000:379). Tanggapan yang diharapkan dari audiens adalah pembelian, kepuasan yang tinggi dan cerita dari mulut ke mulut yang baik. Namun dari semuanya pembelian merupakan hasil akhir dari yang diinginkan dari tujuan promosi. Yang paling penting komunikator pemasar perlu mengetahui bagaimana menggerakkan audiens sasaran ke tingkat kesiapan untuk membeli pada tingkat yang lebih tinggi.

3. Merancang pesan yang ingin disampaikan

Setelah menentukan tanggapan yang diinginkan dari audiens, komunikator selanjutnya mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya, pesan harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*). Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Swastha bahwa "pesan yang dirancang harus tepat untuk mencapai pasar yang dituju dan tentu saja sifat pesan akan berbeda sesuai tujuan promosi." (Swastha dan Irawan,1990:360). Dalam praktiknya hanya sedikit pesan yang mampu membawa konsumen mulai dari tahap kesadaran sampai pada pembelian, tapi kerangka kerja AIDA menunjukkan kualitas yang diharapkan dari merancang pesan yang ingin disampaikan

4. Memilih saluran komunikasi

Komunikator harus memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan. Dalam hal ini perlu diketahui bahwa jenis media yang berbeda cenderung ditujukan pada audiens yang berbeda. Saluran komunikasi terdiri dari 2 jenis yaitu secara *personal* dan *non- personal*, sehingga nantinya tujuan promosi tersebut akan berjalan efektif. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Swastha dan Irawan bahwa "saluran komunikasi dipilih untuk menyampaikan berita yang pasif, bahkan sering dapat mempengaruhi efektifitasnya dan perlu diperhatikan faktor-faktor dalam pemilihan media diantaranya yakni produk yang diiklankan, sasaran yang ingin dicapai, karakteristik media dan biaya."

(Swastha dan Irawan,1990:386).

5. Menentukan anggaran promosi

Penyusunan anggaran merupakan faktor penting yang mendukung kegiatan promosi sebab besar kecilnya anggaran akan mempengaruhi media komunikasi yang akan dipakai dalam melaksanakan kegiatan promosi. Pada akhirnya pengkombinasian antara tujuan promosi dan anggaran begitu penting untuk dilakukan dan hal ini tergantung bagaimana penggunaan metode penetapan anggaran oleh perusahaan, bila salah satu metode yang digunakan maka seperti salah satu teori yang dikemukakan oleh Swastha dan

Irawan bahwa "bila perusahaan menggunakan metode tugas

dimana metode ini menyangkut penentuan tujuan, kemudian menentukan pelaksanaan untuk mencapai tujuan tersebut. Metode ini dipakai oleh perusahaan dan dimulai dengan menentukan tujuan dari promosi." (Swastha dan Irawan,1990:378).

6. Menentukan bauran promosi

Pada tahap ini perusahaan harus mendistribusikan dana anggaran melalui beberapa alat-alat komunikasi. Bauran promotion mix haruslah sesuai dengan tujuan promosi perusahaan seperti yang disampaikan oleh Swastha dan Irawan bahwa "kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi lainnya, semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan."(Swastha dan Irawan,1990:349).

7. Evaluasi kegiatan promosi

Setelah menetapkan rencana promosi, komunikator harus mengukur dampaknya pada audiens sasaran karena perusahaan dapat mengetahui efektif dan tidaknya promosi yang telah dilakukan seperti teori yang dikemukakan oleh Swastha dan Irawan yaitu " tanpa dilakukannya pengukuran efektifitas akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan tercapai atau tidak" (Swastha dan Irawan, 1990:361). Hal ini mencakup pada mengumpulkan ukuran perilaku dari tanggapan audiens, seperti berapa kali membeli produk, apakah mereka menyukai, apakah mereka menceritakan pada orang lain.

Jika memang diketahui promosi tidak berjalan sesuai yang

diharapkan maka perusahaan dapat melakukan tindakan korektif untuk promosi yang akan datang seperti teori yang dikemukakan oleh Terence yaitu "adalah penting untuk mengukur hasil dari semua program kegiatan promosi. Kegagalan dalam mencapai target mengindikasikan bahwa diperlukan tindakan korektif, sebab hanya dengan penetapan tujuan dan pengukuran hasil yang sistematis kemudian dapat diketahui apakah promosi telah berjalan seperti yang diharapkan."(Terence,2000:60)

8. Mengendalikan atau memodifikasikan kampanye promosi

Menggabungkan beberapa kampanye promosi dan mengendalikan kegiatan promosi yang dikombinasikan dengan perpaduan teknologi digital seperti yang dikemukakan oleh Lupiyadi bahwa "karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai target audiens, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan. Karena jika tidak maka pesan-pesan ini akan lesu pada saat produk tersedia, pesan kurang konsisten atau tidak efektif lagi."(Lupiyadi, 2001:58).

4. Promotional Mix

a. Definisi Promotional Mix

Menurut Swastha dan Irawan dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern (1990:349) mendefinisikan :

"*Promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik diantara variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi lainnya, yang semua direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan."

Sedangkan menurut Nickels (Rothschild,1987:9) mengatakan :

".....promotions mix refers to the particular combination of elements in its promotions strategy."

Jadi secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk memberikan informasi kepada seseorang tentang suatu produk, lalu memahaminya, merubah sikap dan persepsi kemudian mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi *promotional mix*

Menentukan variabel *promotional mix* yang paling efektif merupakan tugas yang sulit. dalam manajemen pemasaran. Dalam prakteknya, manajemen harus mencari kombinasi yang terbaik atas penggunaan alat-alat tersebut. Menurut Swastha dan Irawan (1990: 355-358) ada beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dari variabel-variabel *promotional mix*. Faktor tersebut adalah :

1. Jumlah dana

Suatu perusahaan yang memiliki dana promosi yang besar, maka berpeluang untuk menggunakan alat yang bersifat nasional dan lebih luas, jadi jumlah dana yang tersedia merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap pemilihan *promotional mix*.

2. Sifat Pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi *promotional mix*

a. Luas Pasar secara geografis

Luas pasar juga akan mempengaruhi *promotional mix*, artinya perusahaan yang berskala lokal akan melakukan promosi dalam lingkup regional, namun perusahaan yang berskala nasional tentunya akan melakukan kegiatan promosi dalam lingkup nasional.

b. Konsentrasi pasar

Konsentrasi pasar dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap calon pembeli yang potensial. Strategi promosi hendaknya dibuat berdasarkan tujuan, konsentrasi pasar, target sasaran, sehingga dapat pula dipilih media yang akan dipakai.

c. Macam Pembeli

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan yang juga dipengaruhi oleh sasaran dalam kampanye penjualannya yang harus dibedakan ke dalam tipe-tipe pembeli.

3. Jenis Produk

Jenis Produk akan mempengaruhi perusahaan dalam melakukan promosi. Sebelum melakukan kegiatan promosi harus diketahui jenis produk yang kita tawarkan apakah barang konsumsi atau

4. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang

Strategi akan diambil untuk mempromosikan barang yang akan dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang.

Tahap- tahap tersebut adalah :

a. Tahap pengenalan

Pada tahap ini biasanya dipakai untuk memperkenalkan suatu produk baru, dimana perusahaan menginformasikan keberadaan produk dan menciptakan permintaan awal.

b. Tahap pertumbuhan

Pada tahap ini karena permintaan awal terus berkembang dan semakin mengalami banyak persaingan yang semakin kompetitif maka kegiatan promosi lebih dititik beratkan pada periklanan.

c. Tahap kemunduran

Pada tahap ini perusahaan perlu membuat atau menambahkan kegiatan promosi yang lain untuk memperlambat penurunan penjualan merek, sehingga usaha promosinya sudah tidak menguntungkan lagi.

c. Elemen-elemen dalam *Promotional Mix*

1. *Advertising*

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang banyak digunakan oleh perusahaan dalam menawarkan produknya. Banyak definisi iklan yang di kemukakan oleh beberapa ahli. Diantaranya Uyung Sulaksana dalam bukunya *Integrated Marketing Communication (2003:40)* mendefinisikan

iklan sebagai bentuk presentasi non personal yang mempromosikan gagasan, barang atau jasa yang dibiayai pihak sponsor tertentu.

Menurut Kasali dalam bukunya yang berjudul Manajemen Periklanan (1992:19) Menyatakan bahwa iklan merupakan segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media yang ditujukan kepada masyarakat.

Jadi dapat disimpulkan bahwa iklan adalah suatu bentuk promosi dimana didalamnya berisi tentang suatu produk dari perusahaan yang disampaikan lewat media. Karena iklan merupakan cara yang efektif untuk menyebarkan pesan, maka terdapat beberapa tujuan dari iklan menurut Sulaksana (2003:91-92) adalah :

a. Iklan Informatif

Iklan sejenis dimaksudkan untuk membuat konsumen sadar akan merek baru, mendidik konsumen tentang manfaat merek dan fasilitas berbagai fitur serta memfasilitasi pencitraan merek yang positif.

b. Iklan Persuasif

Tujuan dari iklan ini adalah membangun preferensi pada merek tertentu, dimana iklan ini mencoba mempengaruhi permintaan primer dan sekunder untuk meningkatkan loyalitas merek oleh

c. Iklan yang bertujuan mengingatkan

Iklan ini bertujuan untuk mempengaruhi pengalihan produk dan berupaya untuk mengingatkan konsumen tentang merek yang telah mereka kenal serta berusaha melekatkan ke dalam benak pelanggan.

Jadi dapat dikatakan bahwa iklan didesain untuk menawarkan suatu merek perusahaan tertentu dalam upaya untuk meningkatkan kesadaran merek kedalam benak pelanggan, juga mendorong konsumen agar mencoba melakukan pembelian sehingga pada akhirnya konsumen akan loyal terhadap merek tersebut. Dikemukakan ciri-ciri iklan menurut Sulaksana (2003:226) iklan mempunyai sifat-sifat tertentu diantaranya :

1. "*Public Presentation*"
Iklan memungkinkan setiap orang untuk dapat menerima pesan yang sama tentang sebuah produk yang di iklankan
2. "*Pervasiveness*"
Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.
3. "*Amplified Expressiveness*"
Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara yang menyentuh perasaan audiens.
4. "*Impersonality*"
Iklan tidak bersifat memaksa audiens untuk memperhatikan dan menanggapi, karena iklan merupakan komunikasi yang monolog."

Melihat sifat-sifat dari iklan, dapat dikatakan bahwa iklan merupakan suatu bentuk pemberian informasi secara dramatisir dan berlangsung secara berulang-ulang dan diterpakan kepada audiens sasaran. Ada beberapa jenis media yang tersedia sebagai alat komunikasi seperti yang di kemukakan oleh Sulaksana (2003 : 98) diantaranya adalah :

Tabel 1.1
Pilihan Utama Media Iklan

Medium	Keunggulan	Keterbatasan
Koran	Fleksibel, tepat waktu, dipercaya, diterima luas, <i>local market coverage</i>	Tidak awet, mutu reproduksi rendah, <i>pass-along audience</i> rendah
Televisi	Gabungan penglihatan, bunyi, dan gerak, , atensi tinggi, jangkauan luas.	Biaya absolut tinggi, <i>high clutter, fleeting exposure</i> , selektifitas audience kurang
<i>Direct Mail</i>	Audience terseleksi, fleksibel, tidak ada pesaing dalam medium sama, <i>personalisasi</i>	Biaya tinggi, citra sebagai surat sampah
Radio	Massal, seleksi geografis dan demografis, biaya rendah	Audio saja, atensi rendah, struktur tarif tak baku, <i>fleeting exposure</i>
Majalah	Seleksi biografis dan demografis, kredibel dan prestis, reproduksi.	Antrian giliran iklan, sebagian sirkulasi sia-sia, tak ada jaminan posisi iklan
Media Luar Ruang	Fleksibel, exposure berulang, biaya rendah	Selektifitas terbatas, kreatifitas terbatas
Halaman Kuning	<i>Local Coverage</i> bagus, dipercaya, jangkauan luas, biaya rendah	Persaingan tinggi, antrian lama, kreatifitas terbatas
Newsletter	Selektifitas tinggi, kendali penuh, peluang interaktif	Biaya bisa tak terkontrol
Brosur	Fleksibel, kendali penuh, bisa mendramatisir pesan	Produksi banyak membuat biaya tak terkontrol
Telepon	Banyak pengguna, sentuhan pribadi	Biaya relatif tinggi
Internet	Selektifitas tinggi, interaktif, biaya rendah	Media baru dengan pemakai terbatas

2. *Public Relations*

a. Definisi *Public Relations*

Public Relations tidak hanya merupakan kegiatan promosi yang bertujuan untuk mengetahui sikap kelompok yang berkepentingan terhadap perusahaan tapi juga merupakan fungsi manajemen yang berupaya untuk membangun *goodwill* dan pemahaman dari publik. Hal ini didasarkan pada definisi yang dikemukakan oleh Rothschild (1987:503) :

"Public Relations is a management function that determines the attitudes and opinions of the organization's public, identifies its policies with the interest of its public, and formulates and executes a program of action to earn the understanding and goodwill on its public."

Dapat diartikan bahwa *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang menentukan sikap dan opini dari publik perusahaan, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dengan minat publik, merumuskan dan mengeksekusi sebuah program kedalam bentuk tindakan untuk mendapatkan pemahaman dan *goodwill* dari publik. Namun disisi lain *Public Relations* tidak hanya menciptakan *goodwill* dan pemahaman dari publiknya tapi juga harus bisa menangani disaat perusahaan mengalami krisis, hal ini seperti diungkapkan Rosady Ruslan dalam bukunya yang berjudul *Praktik dan Solusi Public Relations Dalam Krisis dan Pemulihan Citra* (1994:13) :

"Seorang Public Relations Officer yang handal selain mampu bekerja dengan baik dikala perusahaan sedang jaya, ia juga harus siap mental untuk mengatasi hal-hal sulit (crucial point), masa-masa kecaman, kritikan dan sorotan tajam, serta krisis kepercayaan publik dikala krisis manajemen bahkan apabila perusahaan harus

Kesimpulan dapat diambil bahwa *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang mengkomunikasikan segala sesuatu guna mencapai saling pengertian yang lebih baik antara publik dengan perusahaan yang akan dituju, baik publik internal maupun publik eksternal.

b. Peran dan Fungsi *Public Relations*

Public Relations pada dasarnya bertumpu pada komunikasi dan relasi. Melalui *Public Relations*, organisasi berkomunikasi dan menjalin relasi dengan pelanggannya. Mengutip dari penjelasan Canfield dalam buku *Human Relations dan PR Manajemen* (Effendy,1998:135-138) mengemukakan tentang 3 fungsi *Public Relations*, yaitu :

- i. "Mengabdikan pada kepentingan umum"
Ada sementara orang menganggap bahwa *Public Relations* adalah alat perusahaan untuk mencapai keinginan organisasi. Memang benar bahwa *Public Relations* diangkat dan digaji oleh organisasi, tetapi tugasnya adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik eksternal.
- ii. "Memelihara komunikasi yang baik"
Public Relations adalah perantara antara organisasi dengan publiknya, misalnya melakukan banyak kegiatan komunikasi baik secara langsung maupun melalui media massa. Tentunya komunikasi yang dikembangkan adalah komunikasi dua arah timbal balik yang merupakan ciri hakiki dalam kegiatan *public relations*.
- iii. "Menitikberatkan pada tingkah laku dan moral"
Dalam memberikan pelayanan, *public relations* harus mampu menarik perhatian dan memberi kesan yang menyenangkan dalam diri publik. Sikap ramah dan perilaku yang baik sangat membantu dalam berhubungan dengan publik. Sikap publik biasanya terbentuk oleh pengalaman-pengalaman mereka."

c. Alat-alat *Public Relations*

Berdasarkan dari fungsi *Public Relations* terdapat alat-alat *Public Relations* yang bisa digunakan dalam melakukan kegiatan promosi.

1. *Press Release*

Memberikan informasi kepada pers tentang kegiatan perusahaan. Informasi ini menyangkut fakta atau opini yang hendak dipublikasikan dan juga berisi tentang jawaban dari pertanyaan yang diajukan oleh wartawan maupun publiknya.

2. *Company profile*

Merupakan artikel yang berisi tentang segala sesuatu tentang perusahaan yang hendak dikomunikasikan baik pada kinternal maupun publik eksternal.. *Company profile* dapat disebut juga *corporate communication*. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono bahwa "*corporate communication* merupakan kegiatan yang mencakup tentang komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi perusahaan" (Tjiptono,1997:231).

3. Cerita eksklusif

Memberikan berita yang penting dan lebih mendetil mencakup interview eksklusif dengan eksekutif senior perusahaan.

4. *Pers Conference*

Alat ini biasanya digunakan dalam situasi yang darurat atau digunakan ketika *press release* tidak bisa mengatasi semua isu.

5. Foto

Alat ini merupakan proses sederhana untuk mempertahankan nama perusahaan di depan publik dan membangun semangat

dalam perusahaan, contohnya adalah mengabadikan hari jadi perusahaan, pemberian *reward* dan event khusus lainnya.

6. Artikel

Artikel ini ditulis oleh seseorang dalam perusahaan dan dalam bentuk bahasa pengantar yang relevan untuk publikasi.

7. Pidato

Pidato diarahkan pada presentasi tentang pandangan perusahaan dan memperlihatkan keahlian perusahaan.

3. Below The Line

Merupakan media lini bawah yang juga mendukung alat promosi utama. Mengutip dari buku karangan Kasali (1992:142) media yang sering digunakan dalam media lini bawah adalah :

a. Pameran

Pameran merupakan alat promosi yang penuh kekuatan dengan perencanaan dan koordinasi yang detil. Menurut Smith Terence (1993:16) mendefinisikan pameran sebagai bentuk promosi yang unik dimana media ini membawa pembeli, penjual, kompetitor dalam satu atap dalam beberapa hari.

Menurut Kasali (1992:142) Ada 2 jenis pameran yaitu pameran sambil berdagang dan pameran tanpa dagang. Pameran mempunyai manfaat untuk :

2. Saling mempelajari aktivitas pesaing.
3. Memberi percontoh dan berdialog langsung dengan calon pembeli.
4. Mencari *partner* usaha.
5. Melakukan penjualan dan promosi.

b. Brosur

Merupakan salah satu bentuk promosi lini bawah yang sering dipakai oleh perusahaan. Dikutip dari bukunya Tjiptono (2000:245) :

"Brosur merupakan media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar atau foto dalam tata warna maupun hitam putih."

Dapat disimpulkan bahwa promosi melalui brosur merupakan salah satu hal yang terkadang justru lebih banyak dipakai oleh perusahaan yang diharapkan mampu mendongkrak penjualan.

4. Media Luar Ruang

Media ini merupakan periklanan yang juga mendukung promosi penjualan. Dikutip dari bukunya Rhenald Kasali (1992:136) terdapat beberapa bentuk dari periklanan media luar ruang yaitu :

a. Reklame / *Billboard*

Dikutip dari Kasali (1992:136) mendefinisikan :

"Reklame atau billboard sebagai poster yang berukuran besar dan poster ini didesain untuk dilihat orang-orang pejalan kaki dan orang-orang yang melakukan perjalanan dengan menggunakan kendaraan."

Jadi reklame atau *billboard* merupakan bentuk promosi yang berupa poster besar dan ditempatkan di lokasi strategis agar mudah dilihat oleh para pejalan kaki maupun para pengendara kendaraan. Menurut Kasali (1992:137) ada dua jenis reklame atau *billboard* yaitu

1. *Poster panel* yang merupakan lembaran kertas yang ditempel pada panel besar yang dilengkapi dengan kaki kerangka dan bantuan cahaya lampu. Lembaran kertas ini dibuat dari kertas yang tahan terhadap perubahan cuaca dan tahan dari gangguan hujan.
2. *Painted bulletins* yaitu bentuk reklame yang langsung didesain dan dilukis atau digambar ditempat tertentu. Bisa juga lukisan dibuat distudio untuk kemudian dipindahkan ke bingkai papan reklame yang telah dipersiapkan.

b. Spanduk

Merupakan bentuk periklanan media luar ruang yang juga banyak digunakan. Spanduk merupakan kain yang berukuran besar yang direntangkan dan dipajang ditempat-tempat yang strategis.

c. Poster

Merupakan media lini bawah yang berupa kertas yang berukuran besar yang ditempel di tempat-tempat strategis

F. METODOLOGI PENELITIAN

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pada pendekatan ini terkait suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati, dimana data deskriptif tersebut menjadi sumber data informasi yang relevan untuk menganalisis suatu kasus. Jadi dapat dikatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan suatu konsep keseluruhan untuk mengungkapkan rahasia yang dilakukan dengan menghimpun data dalam keadaan sewajarnya, mempergunakan cara kerja yang sistematis, terarah dan dapat dipertanggungjawabkan sehingga tidak kehilangan sifat ilmiahnya. Seluruh rangkaian proses penelitian kualitatif berlangsung secara serempak dan dilakukan dalam bentuk pengumpulan, pengolahan, menginterpretasikan sejumlah data yang bersifat kualitatif. (Hadari Nawawi, 2000 :175)

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode penelitian studi kasus. Jenis penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan tentang suatu masyarakat atau suatu kelompok tertentu atau juga gambaran tentang suatu gejala atau hubungan antara dua orang atau lebih. Menurut Rachmat (2001:24) penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi, sehingga jenis penelitian dapat digunakan

untuk menjelaskan permasalahan yang ada dan mencoba memaparkan langkah-langkah yang diambil dalam melakukan promosi.

Metode penelitian studi kasus merupakan salah satu metode penelitian ilmu sosial yang lebih tepat digunakan untuk menjawab pokok pertanyaan atau penelitian yang berkenaan dengan "how" atau "why", khususnya jika peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki dan bilamana fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer atau masa kini didalam konteks kehidupan nyata. (Yin, 1996:1)

Yin (1996:16) memberikan ciri-ciri studi kasus yang dapat membedakan dengan metode lain. Ciri-ciri tersebut adalah :

1. Menyelidiki fenomena yang kontemporer yang muncul pada kehidupan nyata.
2. Batasan-batasan antara fenomena dan konteks tidak terlalu jelas.
3. Berbagai macam sumber digunakan seperti dokumen artefak, wawancara, observasi langsung maupun partisipan dan rekaman.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data diperoleh secara langsung dari lokasi penelitian diantaranya adalah melakukan wawancara dan studi dokumen. Wawancara adalah suatu teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan langsung oleh pewawancara atau pengumpul data kepada responden dan jawaban responden kemudian dicatat, jadi dalam melakukan wawancara meliputi menanyakan dengan pertanyaan format terbuka, mendengarkan merekamnya kemudian meniadakan pertanyaan

tambahan yang terkait. Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan pihak terkait yang mendukung penelitian yaitu :

1. *Marketing Development Manager* PT. Mubarokfood Cipta Delicia,
Bapak Aris Pramono, SE
2. Pelanggan PT. Mubarokfood Cipta Delicia.

Sebagai sumber data primer wawancara merupakan sumber penting dimana peneliti memperoleh informasi yang jelas dan penting tentang situasi yang berkaitan dengan penelitian. Sedangkan studi dokumentasi perlu dilakukan untuk menambah bukti data Dokumentasi dapat berupa surat, memorandum, laporan, artikel dan kliping, struktur dan anggaran perusahaan dalam suatu periode tertentu, jurnal, majalah atau buku yang terkait yang diperlukan untuk melengkapi sumber data.

4. Teknik Analisis Data

Penelitian ini akan dianalisis secara deskriptif kualitatif yaitu menjelaskan sebuah permasalahan atau fenomena dengan cara menggambarkan secara sistematis dari sumber data yang relevan. Langkah analisisnya adalah :

a. Pengumpulan data

Data penelitian yang diperoleh untuk menganalisis studi kasus dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik yang sesuai diantaranya wawancara yang mendalam, studi dokumentasi dan arsip-arsip dari lokasi penelitian.

b. Reduksi data

Reduksi data yaitu proses pemilihan dan pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan tertulis di lapangan (Miles dan Huberman, 1992:16). Proses penyeleksian data ini harus berkaitan dengan penelitian yang dilakukan agar lebih fokus dan terarah sesuai topik penelitian.

c. Penyajian data

Merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan (Miles dan Huberman, 1992:17). Dalam penyajian data digambarkan keadaan yang sesuai dengan data yang telah direduksi yaitu bagaimana cara mendeskripsikan suatu peristiwa yang dianalisis dengan kerangka teori yang sesuai dan dikombinasikan dengan data yang relevan yang diperoleh di lapangan.

d. Kesimpulan

Menarik kesimpulan dilakukan setelah melakukan pengumpulan data, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan yang mungkin, alur sebab akibat dan proposisi (Miles dan Huberman, 1992: 19). Penarikan kesimpulan tersebut merupakan pokok pemikiran dan seluruh

...sifatnya sangat terinci dan kemudian diteliti

5. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan ini penulis membagi kedalam 4 bab yang terdiri dari Bab 1, pada penulisan Bab I penulis menyajikan latar belakang masalah, rumusan masalah tujuan, manfaat, kerangka teori, metodologi penelitian dan sistematika penulisan. Selanjutnya Bab II yang membahas tentang gambaran umum tentang perusahaan, Kemudian dilanjutkan pada bab III yang menjelaskan hasil dari penelitian yang berisi tentang strategi promosi PT.Mubarokfood Cipta Delicia dalam menghadapi *Camouflage Product*. Sedangkan kesimpulan dari penelitian ini akan dibahas pada Bab IV