

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Tidak dapat disangkal bahwa kehadiran media massa setiap hari sangat mempengaruhi hidup kita saat ini. Kebutuhan akan informasi di era globalisasi ini merupakan salah satu dari kebutuhan primer kita, media massa telah menjelma menjadi suatu kebutuhan yang tidak dapat dihindari lagi. Tidak hanya terbatas bagi masyarakat negara maju saja, masyarakat negara berkembang semacam Indonesia pun ikut merasakan arus deras ini pula. Secara singkat, eksistensi dari media massa saat ini kiranya telah berkembang tidak hanya sebagai sumber informasi saja, melainkan media massa telah berperan aktif dalam proses perkembangan suatu masyarakat suatu bangsa. Atau secara jelas, media massa, baik media cetak maupun media elektronik, saat ini memiliki kekuatan yang besar untuk mempengaruhi masyarakat.

Terlebih lagi, saat ini struktur pasar industri pers dapat dikatakan memasuki pasar persaingan sempurna. Hal ini terjadi setelah pemerintah bersikap lunak (membebaskan) terhadap perlakuan berbagai kebijakan usaha pers di Indonesia. Dimana setiap orang atau kelompok orang dengan mudah dapat membuka usaha di bidang jurnalistik, karena melonggarnya persyaratan atau regulasi yang ditetapkan. Kemudahan mendirikan usaha pers inilah yang kemudian menyebabkan produk pers bermunculan baik yang berbentuk surat

... ..

ramainya dunia jurnalistik di berbagai kota besar kini hampir seluruhnya mempunyai 3-4 majalah, baik yang berisi tentang politik, ekonomi, sosial, budaya, dan pariwisata. Melihat beragamnya majalah yang ada, maka kemungkinan besar akan terjadi persaingan yang luar biasa dalam memperebutkan peluang pasar sesuai dengan segmentasinya masing-masing (Liliweri, 1992:17).

Penulis melihat Yogyakarta merupakan kota tujuan para wisatawan dan pelajar. Banyak pilihan sekolah, universitas, akademi, institut dan lembaga belajar lainnya yang didirikan di kota ini sehingga banyak pelajar di seluruh Indonesia bahkan dari luar negeri yang memilih kota Jogja untuk menimba ilmu. Selain hal itu Jogja juga merupakan kota yang menjadi tujuan para wisatawan baik domestik maupun mancanegara karena Jogja memiliki nuansa kota yang kental akan seni, budaya, dan tempat wisata yang dapat menarik minat para wisatawan, bahkan tidak sedikit dari kalangan pelaku bisnis yang datang ke Jogja tidak hanya semata-mata untuk menyelesaikan urusan bisnis mereka, akan tetapi banyak juga yang sekaligus berwisata di kota ini.

Dengan latar belakang kota Yogyakarta yang memiliki banyak sebutan yang disandangnya, Majalah Kabare hadir ke tengah-tengah masyarakat mengupas peristiwa-peristiwa yang terjadi di Yogyakarta baik dari segi pariwisata, pendidikan, budaya, dan seni. Dengan membidik segmen masyarakat menengah keatas, Majalah Kabare menawarkan fampilan majalah yang eksklusif. Majalah Kabare secara resmi terbit sejak bulan Juni tahun 2002

yang dengan kondisi tersebut dapat diartikan bahwa saat ini Majalah Kabare adalah termasuk salah satu majalah yang tergolong baru di usaha pers nasional kita.

Majalah Kabare selain majalah yang masih baru di Indonesia di mana sudah banyak sekali majalah-majalah yang lebih dulu terbit dan sudah ada di benak masyarakat, hal ini menjadi tantangan bagi Majalah Kabare bagaimana agar dapat mensejajarkan diri dan ikut bersaing, kemudian bagaimana strategi-strategi komunikasi pemasaran Majalah Kabare agar Majalah Kabare dapat meningkatkan jumlah pelanggannya. Majalah Kabare membawa format majalah yang mengangkat kota Jogjakarta dimana kota Jogjakarta memiliki banyak predikat yang di sandang seperti kota seni, budaya, pariwisata, pendidikan, bahkan sebagai kota bisnis. Selain itu saat ini di kota Jogja terbit beberapa majalah baru yang tentunya menambah persaingan, seperti terbitnya Majalah Natasha dan Handicraft. Majalah Handicraft adalah majalah yang berisi tentang berbagai macam kerajinan tangan khas Jogja dan sekitarnya, sedangkan Majalah Natasha mempunyai format yang sama dengan Majalah Kabare yaitu majalah yang mengupas segala sesuatu tentang kota Jogja. Melihat hal tersebut dapat penulis simpulkan bahwa Majalah Natasha adalah majalah yang menjadi pesaing utama (*head to head*) Majalah Kabare.

Target konsumen Majalah Kabare adalah orang-orang yang pernah menginjakkan kaki di Jogja untuk mengobati rasa kangen mereka akan kota

tetapi mempunyai mimpi atau keinginan untuk pergi ke Jogja, Majalah Kabare juga dapat menjadi pedoman atau referensi masyarakat yang ingin mengetahui perkembangan pendidikan, wisata, bahkan ekonomi di kota Jogja. Majalah Kabare hadir untuk memberi sajian spesial kota Jogja dengan segala informasi, berita, dan hiburan yang terjadi di kota Jogja, di samping itu Majalah Kabare selalu berusaha jeli melihat perkembangan dan peristiwa-peristiwa yang terjadi agar selalu dapat menyajikan informasi-informasi yang hangat dan aktual. Dengan ditentukan segmen pembaca Majalah Kabare yaitu menengah keatas, Majalah Kabare dituntut untuk selalu dapat mengeluarkan ide-ide dan strategi-strategi cemerlang untuk dapat membidik pasar konsumen agar dapat menarik minat pembaca di seluruh Indonesia dan terus meningkatkan jumlah pembacanya.

Peningkatan jumlah pembaca selalu diharapkan oleh Majalah Kabare sehingga Majalah Kabare selalu menggunakan strategi-strategi yang sesuai agar dapat sampai ke target sasaran, salah satu caranya yaitu bekerja sama dengan hotel-hotel berbintang, maskapai penerbangan Garuda Indonesia pada *eksecutive class*, dengan meletakkan contoh (*sample*) Majalah Kabare, mendirikan stand unik dan memasang poster cantik pada restoran-restoran, toko-toko souvenir seperti Mirota Batik, pusat perbelanjaan seperti Malioboro Mal dan mendirikan "Grobrak Galeri" di Galeria Mal yang menjual Majalah Kabare serta souvenir-souvenir khas Jogja. Kemudian melakukan kerja sama diantaranya dengan Yayasan Pengusaha Malioboro Yogyakarta (YPMY)

meliput acaranya. Majalah Kabare juga bekerja sama dengan Paguyuban Masyarakat Jogja (PMJ) yaitu ikatan keluarga Gunung Kidul di Jakarta yang berguna untuk melakukan perluasan konsumen. Dengan menjalankan salah satu strategi tersebut Majalah Kabare dapat meningkatkan oplah majalahnya di seluruh Indonesia yang pada tahun 2003-2004 berjumlah 10.210 Eksemplar per Desember 2004 kemudian meningkat menjadi 12.475 eksemplar per Desember 2005.

Karena Majalah Kabare membidik pasar dengan kelas menengah keatas, Majalah Kabare selalu berusaha menyuguhkan segala peristiwa-peristiwa seni, budaya, pendidikan, pariwisata, dan lain-lain yang terjadi di Jogjakarta baik berupa berita, informasi, dan hiburan. Apa yang terjadi di Jogja adalah sebuah berita yang mengundang daya tarik pembaca karena Jogja merupakan kota yang unik dan istimewa. Melalui kelebihan kota Jogja tersebut, untuk menyeimbangkan dalam penyusunan isi majalahnya, maka Majalah Kabare menampilkan bentuk dan fisik majalah yang eksklusif untuk mencerminkan bahwa Jogja adalah kota yang unik dan istimewa. Bentuk eksklusif yang ditampilkan dalam fisik majalahnya antara lain halaman yang *full colour*, sampul majalah (*finishing cover*) menggunakan efek kilap (*laminating yuvie*), logo Majalah Kabare pada sampul menggunakan jenis tulisan *Hot Print*. Hal ini bertujuan untuk memanjakan pembaca agar lebih

Menghadapi persaingan dalam usaha pers nasional yang tengah berkembang saat ini, dimana selain banyak sekali majalah atau surat kabar baru yang terbit, tidak sedikit pula majalah atau surat kabar yang lebih dahulu terbit bahkan dapat dibilang telah meraih hati masyarakat. Majalah Kabare hadir ditengah-tengah persaingan usaha pers nasional yang sangat ketat, apalagi terbilang masih baru, bagaimana usaha dan strategi Majalah Kabare untuk terus dapat meningkatkan jumlah pelanggannya. Melihat kondisi tersebut, Majalah Kabare dituntut untuk dapat mensejajarkan diri dengan banyak majalah atau surat kabar yang lain. Untuk menjawab tantangan itu Majalah Kabare telah melakukan strategi- strategi khusus guna keikut sertaannya dalam kancah persaingan yang sempurna tersebut.

B. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Majalah Kabare dalam meningkatkan jumlah pelanggannya?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi pemasaran Majalah Kabare dalam meningkatkan jumlah pelanggannya.
2. Mengetahui mengapa strategi komunikasi pemasaran tersebut

D. KAJIAN TEORI

1. KOMUNIKASI

Komunikasi adalah proses sosial yang selalu menyertai kehidupan manusia dalam menunjukkan eksistensinya tempat ia berada. Juga berarti komunikasi tidak tergantung dari sekedar adanya suatu pemikiran atau perasaan dan adanya pihak kedua yaitu komunikan, namun komunikasi lebih ditekankan pada pengekspresian dan yang disampaikan komunikator sehingga menimbulkan efek tertentu pada komunikan. Menimbulkan kesamaan makna atau proses di mana seseorang mengirim stimulasi untuk merubah perilaku orang lain. Komunikasi adalah proses alih informasi dan pemerolehan informasi yang penting untuk mempraktekkan manajemen tanpa memerlukan eksistensi organisasi. (Heckam, 1997:7)

Untuk tercapainya komunikasi efektif, ada baiknya jika diperhatikan oleh Wilbur Schram, Schram menampilkan apa yang disebut "*the condition of success in communication*", yakni kondisi yang harus dipenuhi jika menginginkan agar suatu pesan membangkitkan tanggapan yang kita kehendaki. Kondisi tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Pesan yang dirancang dan disampaikan sedemikian rupa, sehingga dapat menarik komunikan.
- b. Pesan yang menggunakan lambang-lambang tertuju pada pengalaman yang sama antara komunikator dengan komunikan, sehingga sama-

- c. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.
- d. Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan yang layak bagi suatu kelompok dimana komunikan berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki (Effendi, 1983:37)

2. KOMUNIKASI PEMASARAN

Pada kegiatan pemasaran, perusahaan tidak hanya sekedar menjual produk yang bagus, menetapkan harga bersaing, dan membuat produk tersebut terjangkau konsumen, melainkan mereka harus selalu berkomunikasi dengan konsumennya. Maka dari itu perlu adanya suatu aplikasi komunikasi dalam bidang pemasaran, yakni dengan adanya komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dan arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran, pertukaran dua arah ini kadang-kadang disebut sebagai dialog pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan proses pengolahan produksi dan penyampaian informasi atau pesan-pesan melalui satu atau lebih saluran kepada khalayak sasaran yang dilakukan secara berkesinambungan dan bersifat dua arah dengan tujuan menunjang efektivitas dan efisiensi pemasaran suatu produk (muntaha, 2002:2).

Sedangkan menurut Tjiptono (2000:219) komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut :

“aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Sedangkan menurut Sutisna (2001:267) komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut :

“Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (*promotion mix*). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk”.

Bauran komunikasi pemasaran menurut Philip Kotler (1997:351) terdiri atas lima cara komunikasi utama, yaitu :

a. Periklanan atau *advertising*

Adalah setiap bentuk presentasi non personal dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor.

b. Promosi penjualan atau *sales promotions*

Adalah insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian terhadap produk dan jasa.

c. Pemasaran langsung atau *direct marketing*

Adalah penggunaan surat, telepon dan alat kontak non personal

d. PR (*Public Relation*)

Adalah berbagai program yang didesain untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individunya.

e. Penjualan tatap muka atau *personal selling*

Adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif dengan tujuan untuk membuat penjualan.

Dari pemaparan di atas dapat dirangkum hal-hal berikut;

- a) Inti komunikasi pemasaran adalah promosi mengenai produk dan merk.
- b) Esensi pokok promosi adalah penggunaan berbagai saluran komunikasi untuk optimalisasi kegiatan pemasaran.
- c) Berbagai media atau kegiatan komunikasi pemasaran yang pokok ada enam buah berikut rinciannya : *Advertising, Sales Promotion, and PR, Sponsorship Direct Marketing, Publicity, Exhibition.*

Selain berbagai unsur, beberapa definisi di atas dapat dipahami tentang proses yang menunjang pemasaran. Hal ini akan makin jelas dengan pemaparan tentang peranan dan tugas komunikasi pemasaran. Peran pokok komunikasi pemasaran adalah mengkomunikasikan produk dan mengkomunikasikan citra lembaga kepada sejumlah khalayak. Titik tekan materi atau obyek yang dikomunikasikan dalam komunikasi pemasaran adalah produk dan lembaga.

Pasar terdiri dari konsumen dan para konsumen tersebut

keinginan, sumber daya, lokasi geografis, sikap membeli, dan pelaksanaan pembelian mereka. Setiap variabel ini bisa digunakan untuk menyusun segmentasi pasar. Tidak ada cara yang khusus untuk menyusun segmentasi sebuah pasar. Seorang pemasar harus mencoba variabel-variabel segmentasi yang berbeda, sendiri-sendiri dan secara kombinasi, dengan harapan menemukan suatu cara yang berguna untuk melihat struktur pasar. Di sini akan mengamati variabel-variabel geografi, demografi, psikografi, behavioristik yang penting yang digunakan untuk menyusun segmentasi pasar-pasar konsumen (Philip Kotler, 1999:160)

a. Segmentasi Geografi

Segmentasi geografi perlu membagi pasar kadalam unit-unit geografis yang berbeda, seperti Negara, Negara bagian/promosi, wilayah , daerah, kota atau desa. Perusahaan tersebut bisa memutuskan untuk beroperasi di dalam satu atau beberapa wilayah geografis atau beroperasi dalam semua wilayah tetapi memperhatikan variasi-variasi kebutuhan dan pilihan geografi tersebut.

b. Segmentasi menurut Demografi

Segmentasi demografi merupakan pembagian pasar kedalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografi, seperti usia, jenis kelamin, jumlah, keluarga, daur hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kewarganegaraan. Variabel-variabel demografi, merupakan dasar paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok konsumen. Satu alasan adalah

bahwa tingkat keinginan, pilihan, dan pemakaian konsumen seringkali selalu dikaitkan dengan variabel-variabel demografi. Alasan lain adalah bahwa variabel-variabel demografi lebih mudah untuk mengukur daripada kebanyakan variabel lain. Bahkan bila pasar sasaran dilukiskan dengan istilah-istilah non-demografi (katakanlah, suatu jenis kepribadian), kaitannya dengan ciri-ciri demografi masih diperlukan.

Di sini akan menggambarkan bagaimana variabel-variabel demografi tertentu telah diterapkan pada segmentasi pasar (Philip Kotler, 1999:167)

1. Tingkat usia dan daur hidup

Keinginan dan kapasitas konsumen berubah seiring dengan bertambahnya usia. Bahkan anak-anak berumur enam bulan berbeda dengan anak-anak berumur tiga bulan dalam hal potensi konsumsi mereka.

2. Jenis kelamin

Segmentasi jenis kelamin telah lama diterapkan dalam hal pakaian, tata rambut, kosmetika, dan majalah. Kadang-kadang para pemasar lain akan memperhatikan sebuah kesempatan untuk membuat segmentasi berdasarkan jenis kelamin.

3. Pendapatan

Segmentasi berdasarkan pendapatan (penghasilan) merupakan

seperti mobil, rumah, pakaian, kosmetika dan perjalanan. Industri-industri lain terkadang menggali berbagai kemungkinan.

Pada saat yang sama, pendapatan tidak selalu bisa meramalkan para konsumen akan membeli suatu produk tersendiri. Seseorang akan berpendapat bahwa para buruh akan membeli mobil Chevrolet dan para manajerialah yang akan membeli mobil Lux Cadillac. Namun demikian banyak Chevrolet dibeli oleh para manajer (sering sebagai mobil kedua), dan beberapa Cadillac dibeli oleh para buruh seperti tukang ledeng dan tukang kayu dengan upah yang tinggi. Para buruh merupakan konsumen yang pertama kali membeli pesawat televisi berwarna, bagi mereka pesawat itu lebih murah daripada pergi ke gedung bioskop atau restoran.

4. Segmentasi berdasarkan lebih dari satu variabel demografi

Hampir semua perusahaan akan membuat pasar menjadi segmen-segmen dengan menggabungkan dua variabel demografi atau lebih.

c. Segmentasi Psikografi

Dalam segmentasi psikografi, para pembeli dibagi ke dalam kelompok yang berbeda-beda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, dan atau ciri-ciri kepribadian. Orang-orang di dalam kelompok demografi yang sama bisa memperlihatkan profil psikografi yang sangat berbeda ;

1. Kelas Sosial

Kelas sosial mempunyai pengaruh kuat terhadap pilihan seseorang

... ..

jasa untuk kelas sosial khusus, dan memperbaiki ciri produk tersebut agar menarik minat kelas sosial sasaran.

2. Gaya Hidup

Kita melihat bahwa minat orang-orang terhadap bermacam-macam barang dipengaruhi oleh gaya hidup mereka. Semakin banyak para pemasar dari berbagai macam produk dan merk membagi pasarnya menjadi segmen-segmen berdasarkan gaya hidup konsumen.

3. Kepribadian

Para pemasar juga telah menggunakan variabel-variabel kepribadian untuk membagi pasar menjadi segmen-segmen. Mereka memberikan kepribadian terhadap produk-produknya yang berkaitan dengan kepribadian konsumen.

d. Segmentasi Behavioristik

Dalam segmentasi behavioristik (perilaku) para konsumen dibagi ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau tanggapan mereka terhadap sebuah produk. Banyak pemasar berpendapat bahwa variabel behavioristik merupakan titik awal terbaik untuk membuat segmen-segmen pasar.

Saat ini perusahaan tidak dapat dapat bertahan hidup hanya dengan melakukan pekerjaannya secara baik. Mereka harus secara istimewa agar dapat berhasil di pasar yang ditandai dengan pertumbuhan dan persaingan yang tajam. Keberhasilan untuk bertahan hidup bagi suatu

pemasaran dan bidang-bidang lainnya yang mendukung. Adapun definisi pemasaran menurut Kotler (1995:6) adalah :

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak-pihak lain”.

3. STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN

Seorang manajer tahu betul kemana produk atau jasa harus dijual dan kepada siapa saja produk atau jasa tersebut bisa dijual untuk mencapai tujuan tersebut. Karena itu, pada bagian ini manajer harus menentukan strategi pemasarannya. Didalam mengembangkan strategi pemasarannya, manajer akan dihadapkan pada banyak sekali pilihan yang memungkinkan. Tiap tujuan dapat dicapai dalam berbagai cara dengan menelusuri tiap tujuan ini, manajer dapat mengidentifikasi alternatif strategi yang dapat diaplikasikan terhadap produk/jasanya.

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yang berarti “kepemimpinan”, secara singkat dapat dinyatakan bahwa strategi adalah keseluruhan tindakan-tindakan yang ditempuh oleh sebuah organisasi untuk mencapai sasaran-sasarannya (Winardi,1989:89). Dalam kegiatan komunikasi khususnya komunikasi pemasaran diperlukan strategi agar alur komunikasi jadi efektif sebagian besar ditentukan oleh strategi komunikasi

“... yang telah memahami terlebih dahulu apa yang

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*), manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendi,1992:7). Strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan (Arifin, 1994).

Maksud dari penetapan tujuan dan strategi adalah untuk mentargetkan keuntungan, pendapatan dan pangsa pasar yang diperlukan untuk memenuhi misi dan cara merencanakan bauran pemasaran terintegrasi guna mencapai sasaran untuk setiap segmen. Tujuan pemasaran adalah pernyataan seksama (*precies*), yang menguraikan apa yang akan dicapai oleh kegiatan-kegiatan pemasaran perusahaan jasa, sedangkan strategi pemasaran merupakan alat yang dipakai untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran (Payne, 2000:250). Strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan pemasaran yang pokok, yaitu (Dharmmesta dan Handoko, 2000:120) :

1. Pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran (*target market*), suatu kegiatan yang memerlukan kemampuan untuk memahami perilaku konsumen dan mengukur secara efektif kesempatan pemasaran di berbagai segmen pasar.
2. Merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari

memuaskan, Ini merupakan suatu kegiatan yang memerlukan kemampuan untuk menilai kebutuhan konsumen di berbagai segmen pasar yang berlainan dan perilaku konsumen dalam memberikan tanggapan terhadap kegiatan pemasaran perusahaan.

a. Bauran Pemasaran

Menurut William J Stanton, bauran pemasaran atau *Marketing Mix* adalah

“Kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni : Produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan saluran distribusi.”

Berikut ini akan dibahas empat elemen pokok dalam Bauran Pemasaran yaitu:

a) Produk

Definisi produk menurut Kotler adalah :

“ segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pangsa pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk bisa berupa benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan”

Ada 3 macam penggolongan barang atau produk yaitu:

- 1) Barang tahan lama, yaitu barang-barang yang secara normal dapat dipakai berkali-kali.
- 2) Barang tidak tahan lama, yaitu barang yang secara normal hanya dapat dipakai sekali saja.
- 3) Jasa yang kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk

Setelah melemparkan produk ke pasar manajemen berharap agar produk bertahan lama dan disukai. Manajemen sadar bahwa setiap produk pasti mengalami daur hidup produk. Siklus kehidupan ini terdiri atas 4 macam siklus (Philip Kotler, 1999:228) yaitu:

1) Tahap Perkenalan

Periode pertumbuhan penjualan yang lambat, karena produk sedang diperkenalkan dipasar. Tidak ada keuntungan pada tingkat ini, karena pengeluaran untuk pengenalan produk sangat besar.

2) Tahap Pertumbuhan

Periode ketika produk telah diterima pasar dan laba meningkat dengan cepat.

3) Tahap Kematangan

Periode penurunan dalam perkembangan penjualan, karena produk telah diterima oleh semua pembeli potensial. Laba yang diterima stabil atau merosot karena meningkatnya biaya untuk melindungi produk dari pesaing.

4) Tahap Kemunduran

Produk ketika penjualan menunjukkan penurunan dan laba merosot.

b) Harga

Definisi harga menurut Stanton adalah: "nilai yang

... .. " sebagai alat

c) Distribusi

David A. Rezan, menyatakan bahwa “saluran merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai”. Saluran pemasaran bertugas menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Para anggota pemasaran melakukan sejumlah tugas penting yaitu informasi, promosi, pemesanan, negosiasi, pembiayaan, pengambilan resiko, prosesi fisik, pemesanan, pembayaran dan kepemilikan. Untuk bisa sampai ke tangan konsumen, dalam mendistribusikan produk tentunya diperlukan suatu aktifitas distribusi yang baik. Jadi dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran merupakan sekumpulan organisasi independen yang terlibat dalam proses membuat suatu produk atau jasa, tersedia untuk digunakan atau di konsumsi.

d) Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Berdasarkan pernyataan tersebut berarti pemasaran tidak hanya membicarakan produk, harga produk dan jasa tetapi juga menginformasikan dan mengkomunikasikan produk atau jasa tersebut pada masyarakat agar produk dan jasa tersebut dikenal dan akhirnya dibeli.

Hal ini berarti menunjukkan bahwa untuk dapat

merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting di dalam mensosialisasikan produk dan jasa untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan secara keseluruhan. Promosi dapat membantu pihak-pihak yang terlibat didalam pemasaran untuk memperbaiki hubungan pertukaran dengan yang lain. Program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan terdiri dari ramuan khusus yaitu iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat.

b. Bauran Promosi

1. Pengertian Bauran Promosi

Bauran promosi suatu perusahaan mencakup semua bentuk komunikasi yang dapat atau sedang digunakan untuk mempengaruhi berbagai elaman dalam situasi pasar, konsumen atau pemakai akhir, distributor dan pelanggan. Walaupun ada cara yang berbeda untuk mengkomunikasikan dan mempengaruhi kelompok-kelompok yang menjadi target. Kebanyakan orang menggunakan bermacam-macam kegiatan promosi sekaligus, maka masalah pokok yang dihadapi adalah bagaimana mencoba mengenali pengaruh masing-masing tindakan terhadap hasil penjualan.

Setiap divisi pemasaran dari suatu perusahaan menggunakan banyak waktu untuk menentukan bagaimana pengaruhnya volume penjualan sebagai akibat penggunaan alat-alat promosi yang lain apakah itu iklan, *sales promotion*, publisitas dan lain-lain. Dibandingkan mencoba memisahkan pengaruh dan variabel terhadap

hasil penjualan secara keseluruhan , seringkali akan lebih bermanfaat meninjau seluruh tugas promosi dan kontribusi individual yang harus dibuat oleh masing-masing teknik untuk mencapai sasaran yang mempengaruhi berbagai elemen dalam sistem pasar, dengan demikian karena penjualan tidak dapat dijadikan sebagai tolak ukur bagi suatu kegiatan promosi, maka kriteria yang digunakan untuk mengatur kegiatan merupakan tujuan khusus dari masing-masing teknik yang digunakan oleh bauran promosi dan sebagainya.

Ada dua konsep untuk menyusun model guna menilai efektifitas bauran promosi total dan peran masing-masing elemen bauran promosi yaitu: (Stanton 1991 : 4)

Konsep Pertama :

Persepsi mengenai pasar total antara produsen dengan konsumen dalam aktivitas dan pengaruh pada pembelian dan penjualan dan ini membantu pada titik mana kegiatan promosi harus diarahkan.

Konsep Kedua :

Adalah pengenalan tentang hakikat proses komunikasi yang persuasif yang dapat diartikan sebagai persepsi penerima pesan mulai dari yang paling dasar, sama sekali tidak tahu akan produk sampai dengan keinginan untuk membeli. Proses transisi seperti ini dapat diuraikan sebagai pergeseran yang

... ..

menjadi kenal akan produk, dari kenal menjadi keyakinan akan manfaat produk, dari keyakinan menjadi tindakan membeli produk, dari keyakinan menjadi tindakan membeli produk.

Salah satu perbedaan penting diantara berbagai teknik promosi ini adalah kemampuannya dalam mencapai sasaran komunikasi yang berbeda serta adanya efektifitas biaya yang berbeda pula.

Menggunakan kedua konsep tersebut di atas, maka divisi pemasaran dapat mempertimbangkan kontribusi relatif dari keempat komponen utama promosi dan faktor kunci yang perlu ditinjau dalam pemerikasaan.

Mengenai pengertian bauran promosi menurut Stanton (1991:449):

“Promotion mix is a careful blending of advertising, personal selling, sales promotion and public relation to accomplish an organizations promotion objective”.

Sedangkan menurut Swastha dan Sukotjo (1993:222) dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern :

“Promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”.

Di sini dapat disimpulkan bahwa bauran promosi atau *promotion mix* adalah upaya-upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka menentukan kombinasi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, publisitas dan hubungan

cara yang akan memberikan efisiensi dalam pemasaran barang-barang merupakan pekerjaan yang cukup sulit, hal ini dikarenakan pejabat perusahaan tidak akan tahu persis sampai seberapa jauh periklanan atau alat promosi lain dapat membantu tercapainya sasaran program pemasaran.

Untuk menentukan program bauran promosi empat faktor perlu dipertimbangkan yaitu: (Stanton 1991:241)

- 1) Dana yang tersedia. Sebenarnya masalah dana ini merupakan faktor penentu untuk melaksanakan program bauran promosi, dimana jika dana tersedia dalam jumlah yang cukup maka program bauran yang disusun akan lebih berhasil guna dibandingkan dengan perusahaan dengan sumber dana yang terbatas dan jika dana yang tersedia tidak mencukupi maka hal ini akan berakibat pada penggunaan cara yang kurang efektif.
- 2) Sifat pemasaran. Dalam penyusunan program pemasaran maka keputusan mengenai susunan *promotion mix* akan sangat dipengaruhi oleh sifat pasaran. Pengaruh ini paling tidak akan terasa dalam tiga cara yaitu :
 - a) Letak Geografis Pasaran :

Jika penjualan yang dilakukan oleh perusahaan berada dalam pasaran lokal terbatas maka kegiatan pelaksanaan penjualan

1. Letak Geografis Pasaran : berbeda, tetapi jika pasar

sasaran semakin luas, maka kegiatan periklanan harus diutamakan.

b) Jenis Pelanggan :

Strategi bauran promosi dipengaruhi oleh jenis sasaran yang hendak dicapai perusahaan yang terdiri dari pemakai industri, pelanggan rumah tangga atau perantara. Jika sasarannya kepada pengecer maka program bauran pemasaran akan berbeda dan jika sasaran konsumennya adalah rumah tangga, maka sasaran perusahaannya adalah pengecer sehingga akan menampilkan lebih banyak penjualan pribadi dari pada program yang diarahkan kepada pelanggan rumah tangga dan dalam hal ini sering para perantara akan dapat mempengaruhi strategi yang dilakukan oleh produsen.

c) Konsentrasi Pasaran

Jumlah keseluruhan merupakan suatu pertimbangan juga, semakin sedikit calon pembeli maka semakin efektif penjualan pribadi dibandingkan dengan periklanan.

- 3) Sifat Produk. Sifat produk ini mempunyai peranan yang cukup penting pula dalam menentukan program bauran pemasaran karena seperti kita ketahui terdapat adanya berbagai jenis barang, sehingga strategi yang digunakan untuk jenis barang tertentu akan berbeda

mempunyai strategi sendiri-sendiri dalam melakukan bauran promosi.

4) *Product Life Cycle*. Dalam suatu barang adanya suatu tahap dari kehidupan barang tersebut yang dikenal dengan nama *Product Life Cycle*. *Product Life Cycle* ini dibagi dalam empat tahap dan strategi yang dipakai dalam setiap tahap berbeda satu dengan yang lain. Philip Kotler (1999:228)

- a. Tahap Perkenalan adalah periode pertumbuhan penjualan yang lambat, karena produk sedang diperkenalkan di pasar. Tidak ada keuntungan pada tingkat ini, karena pengeluaran untuk pengenalan produk sangat besar.
- b. Tahap Pertumbuhan adalah periode ketika produk telah diterima pasar dan laba meningkat dengan cepat.
- c. Tahap Kematangan adalah periode penurunan dalam pengembangan penjualan karena produk telah diterima oleh semua pembeli potensial. Laba yang diterima stabil atau merosot karena meningkatnya biaya untuk melindungi produk dari para pesaing.
- d. Tahap Keusangan adalah periode ketika penjualan menunjukkan penurunan dan laba merosot.

2. Elemen-Elemen Bauran Promosi

Sebagaimana diketahui setiap perusahaan harus dapat menentukan kombinasi bagaimana yang merupakan program promosi

yang efektif, dan hal ini merupakan pekerjaan sulit, karena kita dapat mengetahui sejauh mana alat-alat promosi dapat membantu tercapainya sasaran pemasaran. Pada prinsipnya ada lima variabel yang ada dalam bauran promosi (Philip Kotler, 1997:351) yaitu:

1) Periklanan

Periklanan ini merupakan senjata yang lebih hebat dan lebih dapat dikendalikan dari alat-alat promosi yang lain karena ditangani langsung oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan periklanan dapat mencapai sasaran komunikasi yang lebih rumit dan disamping itu iklan lebih sering digunakan untuk memberikan pengetahuan.

Mengenai pengertian iklan banyak dikemukakan oleh para ahli *marketing* diantaranya menurut Stanley (1992:264), yaitu:

“Advertising any presentation of words, pictures or sounds that is non personal and is paid for by some sponsor at established or changes. It usually appears in one of the major media, although it can appear anywhere even in the sky”.

(periklanan merupakan terjemahan dari kata-kata, gambar, dan suara yang merupakan nonpersonal dan dibayar oleh beberapa sponsor pada suatu bentuk atau perubahan. Biasanya muncul pada salah satu media meskipun dapat muncul dimanapun bahkan dilangit sekalipun).

Sedangkan menurut Kotler (1997:569) dalam bukunya *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation & Control*, yaitu:

“Any paid on non personal presentation of ideas, goods or services by an identified sponsor”.

(Segala bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu).

b) Peredaran media

Peredaran media harus cocok dengan pola distribusi produk dan karenanya lingkup geografis pemasaran sangat mempengaruhi pemilihan.

c) Persyaratan pesan

Misal produk yang ditawarkan adalah pakaian lebih baik jika disajikan dalam gambar dan jika pengiklan hendak memajukan pesan pendek maka gambar besar (*billboard*) merupakan pilihan terbaik.

d) Saat dan lokasi keputusan membeli

Media harus mencapai calon pelanggan mendekati saat mereka membuat keputusan membeli dan mendekati tempat keputusan itu dibuat.

e) Biaya Media

Biaya media iklan harus dipertimbangkan dalam hubungannya dengan tersedianya dana dan peredaran media. Sehubungan dengan tersedianya dana hal ini akan sangat menentukan media yang digunakan dalam periklanan. Misal jika dana tersedia dalam jumlah besar maka TV akan digunakan sebagai media beriklan dan sehubungan dengan peredaran media, maka harus dapat ditetapkan suatu perbandingan tertentu antara biaya media dan jumlah pemirsa yang hendak dicapai.

d. Media lini bawah, yaitu media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk seperti pameran, *direct mail* dan kalender.

2) Promosi Penjualan

Kotler dan Armstrong (1995:569) memberikan pengertian mengenai promosi penjualan sebagai berikut: “*Sales promotion is short term incentives to encourage trial or purchase of a product or service*”.

Sedangkan menurut Swastha dan Sukotjo (1993:124) adalah: “Promosi penjualan adalah kegiatan promosi selain publisitas, periklanan, *personal selling* yang mendorong dan efektifitas pengecer, dimana kegiatan-kegiatan tersebut antara lain berupa peragaan, pertunjukkan, pameran, demonstrasi dan sebagainya”.

Dilihat dari pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat insentif yang beragam, kebanyakan berjangka waktu pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Bila iklan menawarkan alasan untuk membeli maka promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli.

Promosi penjualan mencakup kiat untuk promosi konsumen (*sample, kupon, discount, premi, hadiah*)

promosi pedagang (diskon, tunjangan iklan serta barang gratis) serta promosi bisnis dan wiraniaga (pameran, konteks untuk wiraniaga dan iklan khusus).

Adapun fungsi utama dari *sales promotion* adalah sebagai unsur tambahan dalam promosi untuk mencapai target perusahaan yaitu melengkapi *advertising* dan *personal selling*. Adapun alat-alat *sales promotion* mencakup :

- a) *Consumer Promotion*. Merupakan kegiatan promosi penjualan yang dilakukan kepada konsumen akhir, dimana kegiatan promosi ini meliputi undian berhadiah, kontes dan lain-lain.
- b) *Trade Promotion*. Merupakan kegiatan promosi penjualan yang ditujukan kepada lembaga perantara perusahaan. Kegiatan promosi ini meliputi potongan harga pembelian, iklan bersama dan lain-lain.
- c) *Sales Force Promotion*. Merupakan kegiatan promosi penjualan yang ditujukan kepada salesman dan kegiatan ini meliputi pemberian bonus, perlombaan dan potongan penjualan.

3) Personal Selling

Kegiatan perorangan terutama berkaitan dengan persuasi pada kontak pertama produsen dan pasar. Bagi perusahaan yang menjual lewat saluran distribusi, kegiatan ini diarahkan kepada pedagang besar, pengecer, distributor, agen dan sebagainya. Bagi

individual, sehingga tenaga-tenaga penjualan dapat menyesuaikan penawaran penjualan mereka untuk dapat memenuhi kebutuhan dan perilaku pelanggan masing-masing, selain itu tenaga penjualan dapat mengetahui reaksi pelanggan terhadap penawaran penjualan dan dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian di tempat dan saat itu pula.

Dalam operasi penjualan perseorangan memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

a) Personal Confrontation

Berhadapan langsung dengan pembeli dimana penjualan tatap muka melibatkan segala macam hubungan secara langsung.

b) Cultivation

Penjualan tatap muka memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan.

c) Respons

Penjualan tatap muka membuat pembeli seolah-olah berkewajiban mendengarkan percakapan tenaga penjual, karena penjual ini merupakan komunikasi dua arah.

4) Direct Marketing

Dewasa ini ada fenomena yang menarik untuk diperhatikan terutama bagi kaum wanita terutama mereka yang

... ..

dipasar atau supermarket yang disebabkan antara lain karena kepadatan lalu lintas yang menimbulkan kemacetan, sulitnya mencari tempat parkir, antrian panjang di kasir dan mungkin juga diakibatkan meningkatnya biaya transportasi. Fenomena tersebut diatas mendorong keinginan untuk berbelanja secara langsung dan oleh produsen keinginan tersebut langsung direspon dengan menyediakan sarana yang dikenal dengan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Mengenai pengertian *marketing* banyak dikemukakan oleh para ahli *marketing* diantaranya menurut :

Kotler dan Armstrong (1995:596) menurutnya Direct Marketing adalah: *“Use of mail, telephone and other non personal contact tools to communication with or solicit a response customers and prospective”*.

Sedangkan menurut Tjiptono (1997:232) menyatakan : Pemasaran Langsung adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Kegiatan pemasaran langsung dalam prakteknya mempergunakan bantuan alat yang dinamakan basis data pelanggan dan basis data pemasaran.

Menurut Kotler (1997:311) perusahaan menggunakan basis data mereka dalam 4 cara yaitu :

Pertama : mengidentifikasi calon pembeli

mendapatkan penawaran tertentu

Ketiga : memperdalam kesetiaan pelanggan

keempat : mengaktifkan kembali pembelian pelanggan.

Direct marketing atau pemasaran langsung mempunyai sifat-sifat sebagai berikut :

- a) Non publik artinya biasanya ditujukan kepada orang tertentu.
- b) Disesuaikan, dimana dalam hal ini pesan dapat disesuaikan untuk menarik orang yang dituju.
- c) Terbaru maksudnya suatu pesan dapat disiapkan sangat cepat untuk diberikan kepada orang lain.
- d) Interaktif yaitu pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang.

5) **Publisitas dan *Public Relations***

Sasaran kegiatan publisitas adalah menciptakan dan mempertahankan situasi untuk dapat beroperasinya perusahaan, situasi atau lingkungan tersebut terdiri atas beberapa kelompok manusia yaitu pemegang saham, pemerintah tingkat lokal, nasional maupun internasional, serta karyawan itu sendiri dan oleh karena itu sangat masuk akal untuk mengatakan bahwa publikasi bukan sekedar alat promosi untuk fungsi pemasaran. Publikasi ini merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas yang disebut hubungan masyarakat dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan

organisasi dengan masyarakat termasuk pula pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintah, penyalur, serikat buruh disamping juga calon pembeli.

Komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah organisasi maupun produk barang atau jasa yang ditawarkan. Bagaimanapun kegiatan hubungan masyarakat ini membantu perusahaan dalam mencapai sukses usahanya dan dapat diarahkan untuk menciptakan iklim yang baik atau menguntungkan agar dana yang ditanamkan lebih terjamin jika sebuah perusahaan berusaha mengadakan hubungan yang menguntungkan dengan masyarakat yang membuat berita komersil dalam media, kegiatan hubungan masyarakat seperti ini disebut publisitas. Publisitas ini lain halnya dengan periklanan, diman publisitas berupa berita bukan iklan.

Sedangkan pengertian *public relation* menurut Kotler dan Amstrong (1995:569) yaitu:

"A variety of program designed to promote and or protect a companys image or its individual products" .

Menurut Kotler (1997:224) daya tarik publisitas dan hubungan masyarakat didasarkan pada 3 hal yaitu :

- a) Kredibilitas yang tinggi, berita dan gambar lebih otentik dan dapat dipercaya oleh pembaca dibandingkan iklan.
- b) Kemampuan mencakup pembeli yang tidak terduga, hubungan

menghindari wiraniaga dan iklan. Dalam hal ini pesan yang diterima pembeli lebih sebagai berita, bukan sebagai komunikasi bertujuan penjualan.

- c) Dramatisasi seperti halnya periklanan, hubungan masyarakat memiliki kemampuan untuk mendramatisir suatu perusahaan atau pabrik.

Melihat dari uraian-uraian yang telah dibahas, maka dapat diketahui bahwa pada intinya publisitas dan hubungan masyarakat merupakan unsur bauran promosi yang sedikit sekali digunakan, meskipun sangat besar potensinya untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan umum mengenai produk baru disamping menambah preferensi terhadap produk yang sudah ada.

Melihat definisi *public relation* tersebut dapat dikatakan bahwa *public relation* merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain, yang merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan dengan masyarakat. Disamping itu dengan adanya komunikasi dengan masyarakat dapat terciptanya nama baik perusahaan dalam mengatasi segala macam gosip dan kejadian yang tidak menguntungkan perusahaan dan *public*

E. METODE PENELITIAN

1. JENIS PENELITIAN

Pada penelitian ini, penulis menggunakan penelitian deskriptif yaitu suatu penelitian yang menghasilkan data yang bersifat deskriptif (penggambaran yang berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari setiap perilaku orang-orang yang diamati). Jadi dalam penelitian ini mencoba untuk memberikan gambaran secara menyeluruh dari permasalahan yang diteliti (Sutopo, 1996:47).

Sifat-sifat metode deskriptif adalah :

- Memusatkan pada masalah-masalah yang ada pada masa sekarang, pada masalah-masalah aktual.
- Data yang dikumpulkan mula-mula disusun, dijelaskan dan dianalisa (karena itu metode ini sering disebut analitik). (Ibid:140)

2. LOKASI PENELITIAN

Di Majalah Kabare di Jln. Pacar 67A Baciro, Yogyakarta.

3. WAKTU PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli sampai Oktober 2006.

4. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data melalui :

a) Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan dengan sistematis

- - - - - (Sutopo, 1996:1070-150) Teknik

pengumpulan data dengan pengamatan langsung untuk mengumpulkan data-data mengenai hal-hal yang berhubungan dengan kegiatan pelaksanaan komunikasi pemasaran atau promosi Majalah Kabare untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

b) Interview

Interview adalah suatu proses tanya jawab lisan, dimana dua orang atau lebih berhadap-hadapan secara fisik, yang satu dapat melihat muka yang lain dan mendengarkan dengan telinga sendiri suaranya. (Sutrisno Hadi: 1979:225). Ini dilakukan terhadap berbagai pihak yang memahami dan mengetahui tentang Majalah Kabare khususnya pada bagian pemasaran.

b.1. Adapun informan yang dipilih penulis untuk diwawancarai adalah:

- Pemimpin Redaksi Majalah Kabare :Bapak Nurhadi Sucahyo.
- Manajer Sirkulasi dan Promosi :Bapak Tegar Hartoko

Serta beberapa karyawan Majalah Kabare Jogjakarta.

c) Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai komunikasi pelanggan, strategi komunikasi pemasaran, komunikasi eksternal perusahaan. Adapun yang dapat digunakan sebagai sumber pustaka adalah buku referensi, situs internet ataupun dari media

5. TEKNIK ANALISIS DATA

Penelitian ini menggunakan analisa kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. (Moleong : 2002). Analisa dilakukan dengan jalan mengaitkan kategori dan data ke dalam kerangka yang telah ada. Data yang telah disusun tersebut dikelompokkan berdasarkan tipe-tipe sejenis dalam satu kasus kemudian disajikan dalam bentuk uraian yang disusun secara sistematis agar mudah dipahami.

a) Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian dapat dilakukan dengan beberapa cara. Data penelitian yang akan diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik seperti observasi langsung melalui pengamatan, wawancara dan pengumpulan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

b) Reduksi data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan atau penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan lapangan, reduksi data berlangsung terus menerus selama proses penelitian berlangsung. Reduksi data merupakan bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu, mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga dapat ditarik

ringkasan, mengkode data, menelusuri tema dan membuat gugus-gugus. Proses transformasi ini berlangsung terus menerus hingga laporan lengkap tersusun.

c) Penyajian Data

Penyajian data merupakan suatu upaya penyusunan, pengumpulan informasi ke dalam suatu matrik atau konfigurasi yang mudah dipahami. Konfigurasi semacam ini akan memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan kecenderungan kognitif manusia adalah penyederhanaan informasi yang kompleks ke dalam suatu bentuk yang dapat dipahami secara gampang. Penyajian data yang sederhana dan mudah dipahami adalah cara utama untuk menganalisa data deskriptif kualitatif yang valid. Penyajian ini biasa dalam bentuk matrik, grafik atau bagan yang dirancang untuk menghubungkan informasi.

d) Menarik Kesimpulan

Berangkat dari permulaan pengumpulan data, peneliti mulai mencari makna dari data-data yang terkumpul. Selanjutnya peneliti mencari arti dan penjelasannya kemudian menyusun pola-pola hubungan tertentu ke dalam suatu kesatuan informasi yang mudah dipahami dan ditafsirkan. Data yang terkumpul disusun ke dalam satuan-satuan, kemudian dikategorikan sesuai dengan masalahnya. Data tersebut dihubungkan dan dibandingkan antara satu dengan yang lainnya, sehingga mudah ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari sikap permasalahan yang

1. K. Menyerah data merupakan proses siklus yang interaktif

peneliti melakukan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan

interpretasi data. Untuk lebih jelasnya berikut ini akan dibahas mengenai