

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Yogyakarta merupakan kota pendidikan, budaya dan pariwisata memiliki keunikan tersendiri dari kota-kota lainnya di Indonesia. Hal itu yang sering dijadikan alasan mahasiswa untuk memilih Yogyakarta sebagai tempat tinggal dan menuntut ilmu, serta menjadi tempat pilihan para wisatawan baik itu dari mancanegara maupun lokal untuk berliburan.

Selain tempat-tempat pariwisata, fasilitas pendidikan yang memadai juga banyak bermunculan cinderamata yang bisa dibawa pulang dari Dagadu, keramik, bakpia maupun cinderamata yang mungil. Berkaitan dengan itu, sebenarnya ada cinderamata yang dapat diperoleh untuk masyarakat lokal jogja sendiri. Cinderamata ini bisa dijadikan sebagai merchandise untuk teman-temannya maupun sebagai bentuk kasih sayang kepada orang yang disayangi, karena *merchandise* ini bisa ditentukan sesuai dengan keinginan konsumen, *merchandise* itu berupa mug, pin, piring, keramik berwarna, vas bunga, dan *mouse pad*. Semua *merchandise* itu bisa ditempeli foto. Hal ini yang banyak menarik minat mahasiswa atau anak muda pada umumnya untuk memilih cinderamata ini sebagai *merchandise* yang simple.

Hal tersebut menginspirasi seorang anak muda yang bukan seniman namun berkeinginan bisa menyenangkan banyak orang, dan sudah mengenyam



pengalaman dari berbagai perusahaan, berawal dari Radio Swaragama, InSED Production (EO), Sampoerna A Mild, Telkomsel, dan Gama Techno. Dia berfikir untuk bisa memiliki usaha sendiri yang beda dari usaha kebanyakan. Inspirasinya didapatkan ketika melihat Artis dari Jakarta yang memiliki *Merchandise* untuk dijual kepada fans-fans mereka. Dari situlah ide sederhana dan segar itu muncul untuk berbisnis. (www.kedaidigital.com)

Pada awal berdirinya, dibukalah kios kecil di Jl. Cenderawasih 3C Demangan baru, Jogja. Kios yang hanya berukuran 2x7 meter, diberi nama KEDAI DIGITAL yang buka pertama tanggal 28 Maret 2005. Dan hanya dibantu 3 orang karyawan, 3 hari pertama yang laku hanya 2 buah mug. Tapi dalam 2,5 tahun ini kedai digital mengalami perkembangan pesat karena sudah memiliki 5 outlet di Jogja. Dengan tagline "Bikin Mug Satoe Sadja, Bikin Merchandise Semau Kamu", ini menegaskan ke eksklusivitas *merchandise* pribadi yang dimiliki kedai digital, dan menjadi pusat *merchandise* pribadi pilihan anak muda Jogja saat ini.

Berawal dari bisnis kecil-kecilan dan menjadi pesat dengan 43 karyawan, kedai digital sudah dianggap mampu menarik perhatian pangsa pasar yang lebih luas baik itu di Jogja maupun di luar kota. Usaha-usaha yang dilakukan kedai digital untuk menarik konsumen salah satunya yaitu dengan beriklan dan berkemitraan dengan beberapa media untuk mendukungnya. Hal itu menjadi prestasi tersendiri bagi kedai digital sehingga nantinya diharapkan bisa menambah nilai jual bagi kedai digital.

Banyak cara yang dilakukan perusahaan untuk menarik pengunjung dan menjaga eksistensinya untuk melangsungkan proses pemasaran produknya, salah

satunya adalah dengan cara menggiatkan kegiatan-kegiatan promosi, agar kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan menjadi semakin efektif dan efisien, maka kegiatan tersebut seharusnya dilakukan secara berkala, teratur, dan terkonsep sesuai keinginan target audience. Kegiatan promosi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memberitahu (*to inform*), membujuk (*to persuade*) atau mengingatkan lagi akan barang dan jasa yang sedang dipasarkan.

Sebuah perusahaan juga membutuhkan beberapa prestasi baik dari segi kreatifitas iklan, mutu pelayanan, kualitas menu, maupun harga produk yang mampu bersaing. Hal itu diharapkan mampu memberikan kesan positif bagi pengunjung, dan akhirnya dapat menarik pengunjung lainnya dengan cara *word of mouth* (komunikasi mulut ke mulut), sebagaimana pengalaman dari para pengunjung yang sudah merasakan bentuk pelayanan, pengalaman dan lain sebagainya di suatu tempat usaha tersebut.

Salah satu usaha yang dilakukan Kedai Digital dalam menarik minat konsumen adalah dengan mengandalkan pelayanan yang baik agar menimbulkan kesan positif bagi Kedai Digital, kemudian memunculkan efek komunikasi dari mulut ke mulut dari satu konsumen ke konsumen lainnya, sehingga nantinya bisa membangkitkan, perhatian, minat, hasrat, dan keputusan target audience untuk melakukan tindakan membeli produknya secara terus menerus. Untuk memunculkan kesan baik dalam menarik minat konsumen, Kedai Digital juga sering melakukan *talkshow* ke radio lokal, *sponsorship event*, maupun iklan di media cetak sebagai bagian dari promosi pemasaran, usaha ini diharapkan mampu memunculkan perhatian bagi target audience sehingga nantinya melakukan tindakan pembelian.

Pelayanan merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh Kedai Digital dalam mempromosikan atau memasarkan usahanya, tapi di dalam kedai digital pelayanan sering disebut *Front Office*, kalau pada umumnya sering kita kenal dengan *customer service*. Ini salah satu keunikan yang dilakukan oleh Kedai Digital karena dengan *FO* yang sebagian berstatus mahasiswa, oleh karena itu Kedai digital banyak yang mengenalnya. Bukan itu saja, konsep kerja kedai digital juga mempunyai keunikan yang berbeda dengan kedai-kedai lainnya. Sesuai dengan namanya kedai digital, sebagai tempat untuk memesan *Personal&Corporate Merchandise* dengan menggunakan teknologi digital, kedai digital mengusung dari konsep para artis, band atau suatu badan usaha yang sering mempunyai *company merchandise* atau artis merchandise. Jadi kedai digital lebih memanjakan konsumen untuk membuat *merchandise* semaunya atau sesuai dengan keinginannya sendiri. (Wawancara, 12 September 2007)

Dalam menghadapi persaingan yang ketat, Kedai digital juga tidak mengabaikan alat promosi yang lain, yaitu dengan *website* atau jaringan internet. Bentuk promosi ini sekarang lagi “ngetren” dikalangan usaha atau instansi-instansi lainnya. Di *website* ini konsumen dapat memilih, melihat *profile* Kedai digital, berkenalan dengan *crewnya* (pegawainya) ataupun memesan (karena dicantumkan *contact person*) merchandise sesuai dengan pesanan atau keinginan.

Untuk lebih dapat bersaing dengan *competitor-competitornya*, Kedai Digital membuka 5 cabang di satu kota khususnya Jogja. Pembukaan cabang dikarenakan banyak investor yang ingin membuat Kedai digital sebagai usaha yang berkembang. Bisnis ini sering kita sebut sebagai *Franchise*, dan akan menyusul di kota-kota besar

dalam waktu dekat ini sebagai salah satu usaha untuk mempromosikan Kedai Digital diluar Jogja. (Wawancara, 18 September 2007)

Sebagai sebuah tempat usaha yang mengandalkan pemasukan dari konsumen dan harus bersaing dengan kedai-kedai yang lain, tentunya Kedai Digital memiliki strategi-strategi komunikasi pemasaran dan bentuk-bentuk promosi lain untuk menarik minat dan menjaga loyalitas pengunjung. Beberapa bentuk promosi yang dilakukan oleh kedai digital tentunya mempunyai tujuan untuk memberikan citra baik bagi konsumen, baik dari segi pelayanan yang nantinya bisa menarik minat konsumen yang lebih banyak, serta memberikan dampak positif bagi peningkatan perusahaan dalam jangka panjang.

B. RUMUSAN MASALAH

Dari uraian yang telah dikemukakan dalam latar belakang, maka masalah yang akan dikembangkan oleh peneliti adalah :

“Bagaimana Bauran Komunikasi Pemasaran Kedai Digital Dalam Menarik Minat Konsumen”.

C. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

C.1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui bauran komunikasi pemasaran kedai digital dalam menarik minat konsumen.

pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktifitas komunikasi. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Shimp, 2003:4).

Mengingat peran komunikasi dalam memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli prospektif yang sangat vital, maka perlu adanya pengertian komunikasi pemasaran dalam proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar sasaran (Sulaksana, 2003:23).

Adapun pengertian pemasaran sendiri menurut William J. Stanton dalam bukunya “Fundamental of Marketing”:

“Pemasaran merupakan aktivitas-aktivitas bisnis yang didesain untuk merencanakan, menetapkan, serta mendistribusikan produk-produk serta jasa-jasa yang memuaskan kebutuhan kepada pelanggan yang ada serta pelanggan-pelanggan potensial.”

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi untuk melayani pasar sasaran.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong:

"Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manjerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain."

Dalam pemasaran, tawaran yang diberikan oleh suatu perusahaan dikenal dengan "marketing mix" atau bauran pemasaran yang terdiri dari :

- a. Product
- b. Promotion
- c. Place
- d. Price

Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah pada kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi. Strategi pemasaran merupakan sarana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

Dengan bahasa singkatnya, komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai proses komunikasi yang terjadi antara pembeli dan penjual yang didalamnya meliputi pemberian stimulus dengan harapan memperoleh respon yang diinginkan dan dapat digunakan dalam mengambil keputusan pemasaran.

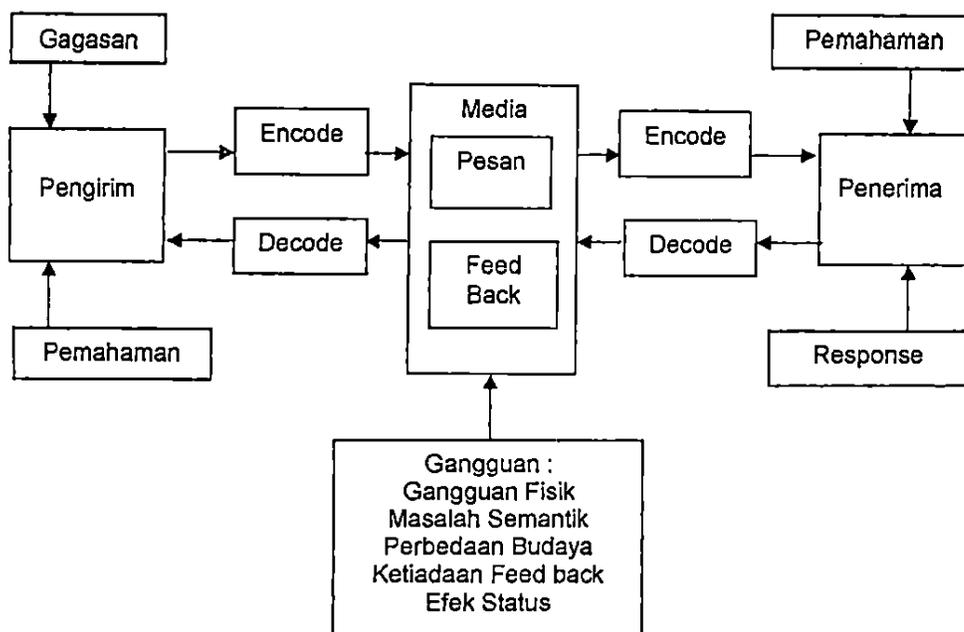
Dalam pemasaran, perusahaan tidak hanya sekedar menjual produk yang bagus, menetapkan harga yang bersaing dan membuat produk



tersebut dapat dibeli oleh konsumen. Perusahaan juga harus selalu berkomunikasi dengan konsumennya. Hal inilah yang melatarbelakangi perlu adanya suatu aplikasi dalam bidang pemasaran, yakni dengan adanya komunikasi pemasaran. Menurut Tjiptono dalam bukunya Strategi Komunikasi Pemasaran mengatakan bahwa:

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

Secara garis besar proses komunikasi pemasaran dapat dijelaskan dalam gambar berikut:



Gambar 1. Model Komunikasi Pemasaran
 Sumber: Tjiptono, (1997), Strategi Pemasaran, hlm.219.

Ada tiga unsur pokok dalam struktur proses komunikasi pemasaran yang tergambar di gambar 1:



- f. Gangguan/*noise*, yaitu segala sesuatu yang dapat menghambat kelancaran proses komunikasi. Paling tidak ada lima macam gangguan yang biasanya menghambat proses komunikasi pemasaran, yaitu gangguan fisik, masalah semantik/bahasa, perbedaan budaya, efek status dan ketiadaan umpan balik.

3. Proses Komunikasi

Proses penyampaian pesan (dari pengirim kepada penerima) maupun pengiriman kembali respon (dari penerima kepada pengirim) akan memerlukan dua kegiatan yaitu *encoding* (fungsi mengirim) dan *decoding* (fungsi menerima).

- a. *Encoding* adalah proses merancang atau merubah gagasan secara simbolik menjadi suatu pesan untuk disampaikan kepada penerima.
- b. *Decoding* adalah proses menguraikan atau mengartikan simbol sehingga pesan yang diterima dapat dipahami.

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama yaitu: untuk menyebarkan informasi (*komunikasi informatif*), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (*komunikasi persuasif*), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (*komunikasi mengingatkan kembali*).

Proses pengembangan komunikasi pemasaran yang efektif meliputi delapan pokok yang saling berkait, yaitu;

a. Mengidentifikasi pasar sasaran

Langkah paling kritis dalam proses pengembangan komunikasi pemasaran efektif adalah menentukan audiens sasaran, karena langkah ini akan mempengaruhi keputusan mengenai apa (*what*), dimana (*where*), dan kepada siapa (*whom*) pesan yang akan disampaikan. Audiens sasaran utama dapat beraneka macam:

- Pembeli potensial, pengguna saat ini, *deciders* atau *influencers*.
- Individu, kelompok, public tertentu atau publik umum.

b. Menentukan tujuan komunikasi

Tujuan komunikasi dapat diarahkan pada pengembangan respon yang diharapkan pada tiga tahap:

- Tahap kognitif
- Tahap afektif
- Tahap konatif

Ketiga jenis tahapan yang dikenal dengan istilah "*learn feel do*" ini dijadikan dasar dalam pengembangan model hierarki respon (*response hierarchy model*). Salah satu model yang paling populer adalah model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). *Attention* mencerminkan tahap kognitif, *interest* dan *desire* merupakan tahap afektif, serta *action* merupakan wujud dari tahap perilaku atau konatif.

c. Merancang pesan

Perancangan pesan berkaitan erat dengan isi pesan, yaitu:



- Apa yang ingin disampaikan, yaitu menyangkut tiga macam daya tarik yang ditawarkan kepada para audiens, terdiri dari daya tarik rasional, emosional, dan moral.
- Bagaimana menyampaikannya secara logis.
- Bagaimana menyampaikannya secara simbolis.
- Siapa yang harus menyampaikannya.

d. Memilih saluran komunikasi

Secara garis besar, saluran komunikasi dapat dibedakan menjadi empat macam:

- Saluran komunikasi personal, terdiri atas dua atau lebih orang yang saling berkomunikasi secara langsung, baik dengan tatap muka, melalui telepon, via e-mail, maupun dalam bentuk presentasi.
- Saluran komunikasi non personal, meliputi media, *atmospheres*, dan *events*.

1) *Media*,

Terdiri atas media cetak (seperti Koran, majalah, *direct mail*), media siaran (seperti radio, televisi), media elektronik (*audio tape*, *video tape*, *video disk*, *CD rom*, *web page*), dan media pajangan (seperti *billboards*, *sign*, *poster*).

2) *Atmospheres*,

Seperti suasana kantor, toko dan ruang tunggu yang dirancang sedemikian rupa sehingga dapat menciptakan atau memperkuat pembelajaran konsumen terhadap pembelian produk.

3) *Events*,

Yaitu acara-acara atau peristiwa-peristiwa yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan tertentu kepada audiens sasaran. Meliputi konferensi pers, grand opening, sponsorship kegiatan olahraga maupun pertunjukan, dan sebagainya.

e. Menyusun anggaran komunikasi total

Salah satu keputusan pemasaran yang paling sulit adalah menentukan besarnya dana yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi. Tidak ada standar yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran promosi yang harus dialokasikan. Faktor penyebabnya adalah pengeluaran promosi itu bervariasi tergantung pada pokok atau situasi pasar.

- *Marginal Approach*

Pendekatan ini memberi jalan keluar bahwa pengeluaran optimal untuk masing-masing metode promosi ditentukan kondisi $MR=MC$ (*Marginal Revenue+Marginal Cost*). Apabila kondisi tersebut tercapai, maka keuntungan yang diperoleh perusahaan akan maksimal.

- *Breakdown Method*

Metode ini terdiri atas beberapa macam, Yaitu :

- *Presentase-of-sales Approach*

Dalam pendekatan ini besarnya anggaran promosi ditentukan berdasar presentase tertentu dari penjualan (tahun lalu atau prediksi penjualan tahun

depan) atau dari harga jual. Persaingan menjadi kurang kompetitif apabila pada kenyataannya perusahaan pesaing memiliki strategi yang sama dalam pelaksanaan penentu anggaran promosi, misalnya prosentase angka anggarannya sama. Keterbatasan metode ini adalah tidak dapat diterapkan kepada perusahaan yang baru berdiri karena belum memiliki data penjualan.

- *Affordable Method*

Dalam metode ini besarnya anggaran promosi ditetapkan berdasar perkiraan manajemen mengenai kemampuan perusahaan.

Keterbatasan dari metode ini adalah ketidakpastian dalam menentukan besarnya anggaran promosi, karena biaya yang dikeluarkan setiap tahun belum tentu sama tergantung besarnya masukan yang diperoleh perusahaan. Hal tersebut juga akan menyulitkan perencanaan pemasaran jangka panjang. Disisi lain pendekatan ini tidak memperhitungkan pengaruh promosi terhadap penjualan.

- *Return-on-investment Approach*

Dalam pendekatan ini pengeluaran promosi dianggap sebagai investasi. Oleh karena itu besarnya anggaran promosi yang sesuai ditentukan dengan



membandingkan tingkat return yang diharapkan (*expected return*) dan tingkat return yang diinginkan (*desired return*). Keterbatasan dari pendekatan ini adalah sulitnya perusahaan menentukan seberapa besar porsi *expected return* yang layak dari investasi promosi.

o *Competitive-Party Approach*

Dalam metode ini, anggaran promosi suatu perusahaan, harus sesuai dengan pengeluaran promosi pesaingnya.

Asumsi dalam pendekatan ini adalah :

- Anggaran promosi berhubungan dengan pangsa pasar. Agar pangsa pasarnya tidak berubah, maka pengeluaran promosi perusahaan harus dalam proporsi yang sama dengan pengeluaran promosi pesaingnya.
- Pengeluaran pesaing merupakan kebijakan yang kolektif dari suatu industri.
- Dengan mempertahankan kesamaan, maka perang promosi dapat dihindari.

Kelemahan dari metode ini adalah sulitnya perusahaan memantau anggaran promosi perusahaan pesaing.

- *Build-Up Method (Objective-and Task Method)*

Penentuan anggaran promosi dilakukan dengan cara menentukan tujuan-tujuan iklan, personal selling, dan sales promotion dari setiap lini produk, menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan dan besarnya biaya untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut.

f. Menentukan bauran komunikasi pemasaran

Langkah berikutnya adalah mengalokasikan dana promosi yang dianggarkan untuk lima elemen bauran komunikasi pemasaran, yang terdiri dari: periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, personal selling, dan public relation.

g. Mengukur hasil komunikasi

Setelah melakukan rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya bagi audiens sasaran. Ukuran-ukuran yang dapat digunakan adalah beberapa orang yang mengenal atau mengingat pesan yang ditampilkan (*recall and recognition*): frekuensi audiens melihat atau mendengar pesan tersebut; sikap audiens terhadap produk dan perusahaan; dan respon audiens yaitu berapa orang yang membeli, menyukai, puas, tidak puas, dan merekomendasikan kepada pihak lain.

h. Mengelola proses komunikasi pemasaran terintegrasi

Era millennium baru diwarnai dengan sejumlah perkembangan berkaitan dengan bermunculnya berbagai media alternative (seperti internet, dan peralatan teknologi yang lain), dan semakin cerdasnya

konsumen. Konsekuensinya perusahaan sulit mengandalkan satu atau dua alat komunikasi untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Untuk itu diperlukan konsistensi dan keselarasan semua elemen bauran komunikasi pemasaran.

D.2. Bauran Komunikasi 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 dijual.

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 bentuk siklus yaitu:

➤ 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.

➤ Tahap Pertumbuhan

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

➤ 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.

➤ Tahap Kemunduran

Produk ketika penjualan menunjukkan penurunan dan laba merosot.



b. Harga

Definisi harga menurut Stanton adalah nilai yang disebutkan dalam rupiah atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar.

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 dikonsumsi.

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 diatas berarti pemasaran tidak hanya membicarakan produk, harga produk dan jasa tetapi juga menginformasikan

produk atau jasa tersebut pada masyarakat agar produk dan jasa tersebut dikenal dan akhirnya dibeli.

Hal ini berarti menunjukkan bahwa untuk dapat memasarkan produk dan jasa dengan baik, maka promosi adalah merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting didalam 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 dan penjualan langsung.

D.3.1. Strategi Bauran Promosi

Program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan disebut bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi adalah kombinasi metode promosi yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan penerimaan produknya dan termasuk dalam elemen bauran komunikasi pemasaran terdiri dari atas 5 cara komunikasi utama (Sulaksana, 2003:25):

D.3.a. Periklanan (*Advertising*)

Semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh sebuah sponsor tertentu. Ciri-ciri dan kelebihan iklan antara lain :

- *Public presentation*: Sifat publik dari iklan memberi semacam legitimasi pada produk dan mengesankan penawaran yang terstandarisasi. Banyak orang akan menerima pesan yang sama.
- *Prevasiness*: Pemasar bisa mengulang-ulang pesan yang sama melalui iklan. Dengan iklan, pembeli bisa menerima dan membandingkan-bandingkan pesan dari berbagai perusahaan yang bersaing. Iklan berskala besar akan menimbulkan kesan positif tentang ukuran, kekuatan, dan kesuksesan (perusahaan) penjual.
- *Amplified expresiveness*: Iklan memberi peluang untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, bunyi dan warna.
- *Impersonality*: Audiens tidak wajib menaruh perhatian atau merespon iklan. Iklan lebih merupakan monolog di depan audiens, bukan sebuah dialog dengan audiens.

D.3.b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba/membeli suatu produk/jasa. Walaupun alat promosi penjualan seperti kupon, kontes, premi dan lain-lain sangat berbeda, kesemua jenis promosi ini sama-sama menawarkan tiga benefit unik :

- **Komunikasi**: Promosi biasanya mengundang minat dan umumnya menyediakan informasi agar konsumen terdorong membeli.

- Insentif : Mereka menawarkan konsesi, rangsangan atau kontribusi bagi konsumen bisa merupakan value tersendiri.
- Undangan : Promosi bersifat mengundang agar seketika dapat terjadi transaksi.

Perusahaan biasanya memanfaatkan promosi penjualan agar dapat merangsang respon lebih cepat dan kuat dari konsumen. Umumnya, dampak jangka pendek lebih diutamakan seperti mendramatisir tawaran perusahaan agar penjualan yang sedang lesu dapat terdongkrak lagi.

D.3.c. Hubungan Masyarakat/Humas dan Publikasi (*Public Relations*)

Daya tarik hubungan masyarakat banyak bertumpu pada tiga keunggulan unik berikut:

- Kredibilitas tinggi: Berita dan fitur lebih otentik dan kredibel di mata pembaca ketimbang iklan.
- Mampu menjaring pembeli dalam keadaan setengah lengah: Humas mampu menjangkau prospek yang suka menghindari wiraniaga dan iklan.
- Dramatisasi: Humas mampu mendramatisir perusahaan atau produknya.

Pemasar umumnya masih kurang mengoptimalkan humas, padahal program humas dirancang dengan baik dan disokong dengan elemen bauran promosi lainnya bisa menjadi efektif.

Hubungan masyarakat atau Humas yang baik justru memusatkan usahanya untuk memberi saran-saran pada manajemen puncak agar supaya menerapkan berbagai program positif dan mengurangi praktek-praktek buruk sehingga dengan demikian publikasi negatif dapat dicegah (Sulaksana, 124:2003)

D.3.d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan alat paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, mendorong aksi konsumen. Penjualan personal punya tiga kelebihan unik :

- Perjumpaan personal : Penjualan personal merupakan hubungan tak berjarak dan bersifat interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing dapat mengamati reaksi satu sama lain secara dekat.
- Kultivasi : Penjualan personal memungkinkan berkembangnya segala jenis hubungan, dari sekedar hubungan jual-beli hingga persahabatan pribadi hangat. Wiraniaga umumnya akan memperjuangkan kepentingan konsumen sebaik-baiknya.
- Respon : Penjualan personal mampu memaksa pembeli merasa wajib mendengarkan wiraniaga.

D.3.e. Pemasaran Langsung

Penggunaan surat, telepon, faxsimili, email dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu. Ciri-cirinya ada empat :

- Nonpublik : Pesan biasanya dialamatkan pada orang tertentu.
- *Customised* : Pesan bisa khusus dibuatkan agar dapat membujuk individu tertentu.
- *Up-to-date* : pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat.
- Interaktif: Pesan dapat diubah-ubah tergantung respon yang diterima.

Menurut Rambat Lupiyoadi, dalam bukunya Manajemen Pemasaran Jasa (2001:108). Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian / penggunaan barang maupun jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Salah satu alat promosi tersebut adalah:

D.3.f. Komunikasi Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan produk barang maupun jasa. *Costomer* sangat dekat dengan pengiriman baran maupun jasa, dengan kata lain *costomer* tersebut

akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima barang maupun jasa tersebut, sehingga *word of mouth* sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktifitas komunikasi lainnya.

Menginformasikan produk melalui *word of mouth* tentunya memiliki keunikan dan keuntungan tersendiri bagi perusahaan pada tahap pertumbuhan untuk membentuk pengalaman pelanggan, menumbuhkan hubungan yang harmonis antara penjual dan pembeli, membangun citra perusahaan dalam proses pemasaran produknya.

Strategi ini berupaya memberikan distribusi yang optimal dan setiap metode promosi. Berikut ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi (Tjiptono, 1997:235):

a. Faktor produk

Yaitu dengan menggambarkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi, dan dipersepsikan. Apabila produk tersebut merupakan produk industri yang bersifat sangat teknis, personal selling paling tepat untuk mempromosikannya, karena penjual harus memberikan penjelasan-penjelasan teknis dan menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan. Sebaliknya untuk produk konsumen menggunakan pendekatan yang berbeda. Untuk produk yang tahan lama, karena lebih jarang dibeli daripada produk yang tidak tahan lama, dan memerlukan komitmen yang lebih tinggi terhadap sumber-sumber, maka personal selling lebih efektif dari

iklan. Untuk produk-produk yang dibeli dalam jumlah kecil dan sering dibeli, perusahaan harus memilih iklan daripada personal selling.

b. Faktor Pasar

Dengan melihat dan memperhatikan tahap-tahap PLC (*Product Life Cycle*), pangsa pasar, iklan dan persaingan.

c. Faktor Pelanggan

Penentuan strateginya dengan memperhatikan karakteristik pemakai produk. Dalam kaitannya dengan sasaran yang dituju, ada dua strategi yang dapat diterapkan :

- *Push strategy*, yaitu aktifitas promosi produsen kepada perantara (umumnya dengan penjualan personal dan *trade promotion*), dengan tujuan agar para perantara itu memesan, kemudian menjual, serta mempromosikan produk kepada konsumen akhir.
- *Pull strategy*, aktifitas promosi produsen kepada konsumen akhir (biasanya dengan iklan dan *consumer promotion*), dengan tujuan agar mereka mencarinya pada para penyalur/perantara.

d. Faktor Anggaran

Perhatian utama difokuskan kepada besar kecilnya anggaran promosi yang dimiliki.

e. Faktor Bauran Pemasaran

Karakteristik antara bauran pemasaran dan bauran promosi.

D.3.2. Strategi Pemilihan Media

Tujuannya adalah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan jadi mengetahui, paham, menentukan sikap, dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan.

Yang dimaksud dengan media adalah saluran penyampaian pesan komersil kepada khalayak sasaran. Pemilihan setiap media dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ciri produk, jenis pesan, pasar sasaran, luas dan jenis distribusi, anggaran, strategi iklan pesaing, serta keunggulan dan kekurangan media itu sendiri.

Secara umum media dapat dikelompokkan menjadi :

- Media cetak, yaitu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah gambar dan foto-foto.

Jenis-jenisnya adalah: Surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran/*flyer*

- Media elektronik, yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran.
- Media luar ruang, yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka.

Jenis-jenis media luar ruang meliputi billboard, baleho, poster, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bis), balon raksasa, dan lain-lain.

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

D.3.3. Strategi Copy Iklan

Copy adalah isi dari iklan. Copy berfungsi untuk menjelaskan manfaat produk dan memberi alasan kepada pembacanya mengapa harus membeli produk tersebut. Copy yang efektif haruslah menarik, spesifik, mudah di mengerti, singkat, bisa dipercaya, sesuai dengan keinginan pembaca, dan persuasif.

D.3.4. Strategi Penjualan

Yang dimaksud adalah memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka.

Jenis penjualan yang digunakan :

- *Company Salesforce*

Yaitu karyawan penuh atau karyawan paruh waktu (part time) yang digaji perusahaan.

- *Contractual salesforce*

Yaitu organisasi atau individu yang dibayar berdasar transaksi penjualan yang dilakukannya, misalnya *sales agent*, *broker*, dan *industrial agent*.

D.3.5. Strategi Motivasi dan Penyeliaan Tenaga Penjual

- Motivasi

Wiraniaga dimotivasi dengan menggunakan penghargaan berbentuk finansial maupun non finansial.

- Penyeliaan

Penyeliaan diperlukan untuk memastikan bahwa *salespeople* (wiraniaga) bekerja dengan baik, menempatkan *salespeople* pada lokasi kerja yang tepat, memberi pelatihan dan sesuai sebagai saluran komunikasi antara atasan dan bawahan.

D.4. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran terdiri dari tiga komponen kunci, yaitu (Payne, 2000:28):

1. Bauran Pemasaran (*marketing mix*) yaitu unsur-unsur atau elemen-elemen internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi.
2. Kekuatan pasar yaitu peluang dan ancaman eksternal di mana operasi-operasi pemasaran sebuah organisasi berinteraksi.

3. Proses penyelarasan yaitu proses strategik dan manajerial untuk memastikan bauran pemasaran dan kebijakan-kebijakan internal layak bagi kekuatan pasar.

D.5. Langkah-Langkah Pemasaran

Dalam sebuah organisasi atau perusahaan supaya bisa terarah sesuai dengan yang telah direncanakan secara matang agar sampai pada konsumen yang diharapkan dan telah sesuai dengan tujuan yang diinginkan, serta memenuhi salah satu kebutuhan konsumen dan juga memberikan kepuasan pada konsumen, oleh karena itu dibutuhkan tiga langkah besar dalam strategi yang diantaranya:

D.5.1. Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Segmentasi pasar, yakni mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah yang mungkin membutuhkan produk dan/atau bauran pemasaran tersendiri. *Segmentasi* bisa dilakukan dengan segmen manfaat dan perilaku. *Segmentasi* manfaat berarti pemasar berusaha mengetahui kebutuhan konsumen dan kemudian mengembangkan produk untuk memenuhi kebutuhan itu. *Segmentasi* perilaku berarti menggunakan produk. Pemasar dapat mengidentifikasi konsumen berdasarkan perilaku konsumen seperti merek yang digunakan, loyalitas merek, pengguna kategori produk, tingkat penggunaan produk.

Menurut Rhenald Kasali ada lima keuntungan yang dapat diperoleh dengan melakukan *segmentasi* pasar yaitu (1999:122-128) :

1. Mendesain produk-produk yang lebih *responsive* terhadap kebutuhan pasar. Artinya dengan memahami segmen-segmen yang *responsive* terhadap suatu stimuli maka kita dapat mendesain produk yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan segmen tersebut.
2. Menganalisa pasar
Segmentasi pasar membantu eksekutif mendeteksi siapa saja yang menggerogoti pasar produknya.
3. Menentukan peluang (*niche*)
Setelah menganalisa pasar, mereka yang menguasai konsep *segmentasi* dengan baik akan sampai pada ide untuk menemukan peluang.
4. Menguasai posisi yang superior dan kompetitif
Artinya mereka yang menguasai segmen dengan baik umumnya adalah mereka yang paham betul konsumennya. Mereka mempelajari pergeseran-pergeseran yang terjadi dalam segmennya.
5. Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien
Jadi *segmentasi* merupakan syarat untuk menentukan pasar sasaran, sekaligus merupakan syarat untuk melakukan produk *positioning*. Dengan kata lain, *segmentasi positioning* merupakan usaha untuk membedakan produk kita dengan produk pesaing.

Sementara itu pemuasan terhadap segmen tertentu merupakan suatu hal yang sangat penting dalam memenangkan persaingan yang

ketat. Mengenai penentuan *segmentasi* konsumen dapat dilakukan melalui sudut pandang, misalnya demografi, geografi, dan sosiologis.

D.5.2. Penentuan Pasar Sasaran (*Targeting*)

Targeting atau menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari analisis *segmentasi*. Produk dari *targeting* adalah *target market* (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran (Kasali, 1999:371).

Penentuan pasar sasaran (*target market*) merupakan tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki/dilayani. Menurut Clancy & Shulman yang dikutip oleh Rhenald Kasali (1999:375) menyebutkan empat kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal adalah :

1. Responsif terhadap pasar sasaran

Pasar sasaran harus *responsive* terhadap produk dan program-program pemasaran yang dikembangkan.

2. Potensi penjualan

Potensi penjualan harus cukup luas. Semakin besar pasar sasaran semakin besar nilainya. Besarnya bukan hanya ditentukan oleh jumlah populasi, tetapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut.

3. Pertumbuhan media

Pasar tidak dapat dengan segera bereaksi. Pasar tumbuh perlahan-lahan sampai akhirnya meluncur dengan pesat dan mencapai titik pendewasaannya.

4. Jangkauan media

Pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau pemasar tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya. Oleh karena itu pemasar harus kreatif dan tahu bagaimana menjangkau sasaran pasarnya dengan optimal.

Sebuah pasar sasaran yang tidak dengan segera menjanjikan potensi yang optimal. Dan dalam hal ini pemasar harus memiliki pengetahuan yang kuat tentang perilaku konsumen.

D.5.3. *Positioning*

Dewasa ini *positioning* sangat penting karena membanjirnya banyak produk dan merek sehingga perusahaan perlu menempatkan produknya dalam posisi ideal ketika dihadapkan dengan produk pesaing. Selain itu *positioning* berkaitan sekali dengan keberhasilan kita dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Konsumen yang dibanjiri informasi mengenai produk dan jasa tidak mungkin mengevaluasi setiap produk ketika akan membeli.

Sebelumnya kita tahu bahwa *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan perbedaan yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra merek atau produk yang

lebih unggul dibandingkan merek atau produk lain. Seperti halnya pengertian *positioning* menurut Kotler (1997:526): “Tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam bentuk sasarannya”.

Positioning berkaitan sekali dengan bagaimana memainkan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam suatu citra tertentu. Jadi *positioning* bukan menempatkan produk untuk segmen tertentu tetapi berusaha menanamkan citra produk kepada segmen yang dipilih.

Dari definisi diatas mengandung pengertian bahwa *positioning* bukan menciptakan produk dengan menempatkan pada segmen tertentu, tetapi merupakan penempatan produk dalam benak konsumen pada segmen tertentu dengan cara komunikasi. Komunikasi yang dibangun oleh pemasar seharusnya menciptakan hubungan asosiatif antara produk dengan arti-arti tertentu yang positif, sehingga mempunyai keunggulan dibandingkan dengan produk lain. Sehingga keberhasilan sebuah komunikasi pemasaran dari suatu produk sangat tergantung bagaimana kita melakukan *positioning* tersebut dengan baik.

D.6. Analisis Situasi Pasar

Analisis situasi pasar sering kita dengar dengan analisis SWOT. Analisis situasi mengidentifikasi peluang dan ancaman dalam bisnis serta kekuatan dan kelemahan organisasi.

D.6.1. Segmentasi Pasar

Analisis *segmentasi* memperhatikan sifat dasar dan keberadaan kebutuhan dan keinginan pembeli yang bervariasi di pasar. Analisis ini memberikan peluang bagi organisasi untuk memadukan kemampuan bisnis dengan permintaan dari satu atau lebih kelompok konsumen secara selektif. Tujuan *segmentasi* ini adalah untuk menemukan perbedaan kebutuhan dan keinginan serta mengidentifikasi segmen yang diminati.

D.6.2. Analisis Persaingan

Pengevaluasian strategi, kekuatan, kelemahan, dan rencana para pesaing juga merupakan aspek kunci analisis situasi. Evaluasi ini penting untuk identifikasi pesaing yang sudah ada dan yang potensial. Hanya beberapa perusahaan dalam industrinya yang menyimpulkan para pesaing utama. Analisis pesaing meliputi pendefinisian arena persaingan, penganalisisan grup strategis, penggambaran dan pengevaluasian tiap pesaing utama.

D.6.3. Sistem Informasi dan Riset Pemasaran

Sistem informasi manajemen yang efektif memberikan keunggulan bersaing yang penting untuk mengingatkan perusahaan terhadap segala jenis masalah dan peluang. Kemajuan pesat teknologi informasi memperlancar desain organisasional dan mempersingkat rentang waktu antara keputusan dan hasilnya.

E. METODE PENELITIAN

E.1. Jenis Penelitian

Penelitian yang berjudul “Bauran Komunikasi Pemasaran Kedai Digital Dalam Menarik Minat Konsumen” menggunakan paradigma kualitatif, yaitu suatu penelitian yang menghasilkan data secara deskriptif yang berupa fakta-fakta lisan maupun tertulis dari orang-orang dan pelaku yang dapat diamati, serta tidak menggunakan angka-angka kuantitatif (Moleong, 2002:3).

Jenis penelitian deskriptif bertujuan mendeskripsikan atau menggambarkan fakta dan peristiwa di dalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, analisis, menginterpretasi (Mordalis 1993: 34).

Data-data yang dikumpulkan berupa kata-kata, kutipan-kutipan data dari naskah wawancara, gambar, catatan lapangan, memo dan dokumen resmi yang dianalisis sejauh mungkin dalam bentuk aslinya. Semua data di analisis satu demi satu untuk dapat mendeskripsikan atau menggambarkan serta mengidentifikasi permasalahan yang ada. Penelitian dengan menggunakan metode deskriptif tidak menjelaskan hubungan antar variabel, tidak menguji hipotesis atau melakukan prediksi (Rakhmat, 1995:24).

Pada penelitian mengenai bauran komunikasi pemasaran Kedai Digital dalam menarik minat konsumen, peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif, yaitu menggambarkan fakta dan peristiwa yang

terjadi di Kedai digital, kemudian penulis mencatat, mendeskripsikan dan menganalisis satu demi satu kejadian yang terjadi di Kedai digital, untuk dianalisis lebih lanjut sebagai prosedur untuk memecahkan masalah yang sedang diselidiki.

Dalam meneliti bauran komunikasi pemasaran Kedai Digital dalam menarik minat konsumen, peneliti juga mengumpulkan data-data yang diperoleh dari hasil wawancara dan studi pustaka, kemudian data-data yang diperoleh dideskripsikan, dicatat, dianalisis, dan diinterpretasikan. Dengan tidak menggunakan angka-angka kuantitatif, tidak menjelaskan hubungan antar variabel, tidak menguji hipotesis dan tidak melakukan prediksi.

E.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian kualitatif terdapat empat teknik pengumpulan data, yaitu: pengamatan (*observasi*), wawancara (*interview*), catatan lapangan, dan penggunaan dokumen (Moelong, 1994:153).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, adalah:

E.2.a. Wawancara

Peneliti melakukan kegiatan tanya jawab secara langsung. Wawancara dilakukan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan (*guide line* wawancara) baik yang telah digariskan maupun nantinya muncul

secara spontan. Sehingga kewajaran dapat dicapai secara maksimal dan memudahkan diperolehnya data secara mendalam.

Wawancara ini menggunakan nara sumber :

- Nara sumber primer

Merupakan pihak-pihak yang bertindak sebagai fokus utama dalam wawancara dan dapat memberikan informasi yang diperlukan tentang obyek yang diteliti, yaitu :

Kegiatan Bauran Komunikasi Pemasaran Kedai Digital Dalam Menarik Minat Konsumen.

Pihak-pihak yang bertindak sebagai fokus utama wawancara adalah Direktur perusahaan, dan Manajer pemasaran dari manajemen perusahaan yang mendukung topik penelitian.

- Nara sumber sekunder

Merupakan pihak-pihak yang bertindak sebagai fokus pelengkap dalam wawancara dan dapat membantu penulis untuk memahami obyek yang diteliti, yaitu :

- Arsip-arsip yang dimiliki oleh perusahaan yang diperlukan untuk kelengkapan data dalam penelitian (data umum tentang deskripsi perusahaan).
- Informasi lain yang didapat dari pihak yang membantu penulis dalam memahami obyek diteliti.

Wawancara dalam penelitian ini difokuskan pada *guide line* wawancara yang sudah ditulis oleh peneliti maupun yang muncul secara

spontan dilapangan, pertanyaan-pertanyaan/*guide line* wawancara diajukan pada narasumber primer dan narasumber sekunder. *Guide line* wawancara tersebut meliputi pertanyaan-pertanyaan mengenai kegiatan bauran komunikasi pemasaran Kedai Digital dalam menarik minat konsumen, arsip-arsip yang dimiliki Kedai digital dan informasi lain yang didapat dari pihak yang membantu penulis dalam memahami bauran komunikasi pemasaran Kedai Digital. Data dari hasil wawancara kemudian di analisis sehingga bisa di tarik menjadi sebuah kesimpulan.

E.2.b. Studi Pustaka

Yaitu teknik pengumpulan data yang diperoleh dari literatur-literatur, majalah, surat kabar, dan sumber lain yang memuat informasi yang relevan dan mendukung penelitian.

E.3. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara, dokumentasi dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain (Muhadjir, 1996:104).

Dalam menganalisis data yang ada, peneliti menggunakan metode analisis data secara deskriptif. Deskriptif menurut Mathew G.Miles dan Michael Huberman, sebagaimana dikutip dan diterjemahkan oleh Tjejep Rohendi Rohidi (1992:16-20). Menjelaskan bahwa langkah analisis data

dalam penelitian-penelitian deskriptif terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian dan penarikan kesimpulan.

E.3.a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi secara langsung melalui pengamatan, wawancara, pengumpulan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

E.3.b. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan atau penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan lapangan, reduksi berlangsung terus menerus selama proses penelitian berlangsung.

Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu, mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan.

Reduksi data dilakukan dengan cara membuat ringkasan, mengkode dan menelusur tema dan membuat gugus-gugus. Proses transformasi ini berlangsung terus menerus hingga laporan lengkap tersusun.

E.3.c. Penyajian Data

Penyajian data merupakan upaya penyusunan, pengumpulan informasi kedalam 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 kedalam suatu bentuk yang dapat dipahami secara gamblang.

Penyajian data yang sederhana dan mudah dipahami adalah cara utama untuk menganalisis data deskriptif kualitatif yang valid. Penyajian ini biasa dalam bentuk matrik, grafik atau bagan yang dirancang untuk menghubungkan informasi.

E.3.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 kedalam suatu kesatuan informasi yang mudah dipahami dan ditafsirkan.

Data yang terkumpul disusun kedalam satuan-satuan, kemudian dikategorikan sesuai dengan masalah-masalahnya. Data tersebut dihubungkan dan dibandingkan antara satu dengan yang lainnya, sehingga mudah ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari sikap permasalahan yang ada.

Kegiatan analisis data merupakan proses siklus dan interaktif, peneliti melakukan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan secara bersamaan dan akan berlanjut terus berulang.

E.4. Obyek Penelitian

Kedai Digital

E.5. Lokasi Penelitian

- Kedai Digital 1

Jl. Demangan Baru No 11, Yogyakarta - (0274) 556858

- Kedai Digital 2

Jl. Gambir No 6 Deresan,

Utara Peternakan UGM , Yogyakarta (0274) 7159507

F. SISTEMATIKA PENULISAN

Pada penulisan skripsi ini, penulis akan melakukan pembagian sistematika skripsi dalam empat bab. Pada bab I penulis menerangkan tentang Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kerangka Teori, Metode Penulisan, dan Sistematika Penulisan.

Memasuki bab II penulis membahas mengenai Gambaran Umum Perusahaan, yaitu Kedai Digital. Selanjutnya pada bab III diterangkan mengenai Hasil Penelitian dan Pembahasan mengenai Bauran Komunikasi Pemasaran Kedai Digital Dalam Menarik Minat Konsumen. Skripsi ini ditutup dengan bab IV yaitu, Kesimpulan dan Saran dari penulis mengenai Bauran Komunikasi Pemasaran Kedai Digital Dalam Menarik Minat Konsumen.