

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi seperti sekarang ini, perkembangan dan sistem perekonomian semakin maju, hal ini mengakibatkan persaingan semakin ketat antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lainnya yang memproduksi produk sejenis. Untuk itu suatu organisasi atau perusahaan diharapkan untuk selalu melakukan hubungan baik dengan masyarakat konsumen terutama pelanggan. Dalam hal ini sangatlah penting karena sukses tidaknya suatu perusahaan sangat tergantung pada bagaimana perusahaan tersebut mengelola hubungan baik dengan konsumennya, karena opini yang diberikan masyarakat juga dapat mempengaruhi kebijakan perusahaan. Dengan banyaknya persaingan baru dalam dunia usaha, maka perusahaan dituntut untuk mengikuti persaingan dengan memperbaiki kinerjanya dan mendorong munculnya strategi-strategi baru.

Banyaknya pelajar yang berdatangan telah menciptakan identitas kota Yogyakarta sebagai kota pelajar. Keadaan ini secara tidak langsung memberikan dampak pada struktur kehidupan masyarakatnya. Baik itu di bidang ekonomi, sosial maupun budaya. Salah satu dari dampak tersebut adalah menjadikan kota Yogyakarta sebagai pusat *fashion* anak muda. Dapat dilihat dari perkembangan industri kreatif di bidang *fashion* yang bernama *clothing*. Terbukanya peluang usaha di bidang bisnis *clothing store* yang lebih

dikenal dengan "Distro" (*Distribution Store* atau *Distribution Outlet*) dijadikan sebagai lahan basah bagi para kreator-creator muda di Yogyakarta. Distro diartikan sebagai tempat atau toko yang berfungsi untuk menjual dan menerima titipan dari berbagai macam merek *clothing company* lokal yang memproduksi produknya sendiri.

Clothing adalah istilah untuk menyebut perusahaan pembuat kaos (*T-Shirt*). Istilah lengkapnya adalah *clothing company* atau perusahaan yang memproduksi pakaian jadi di bawah *brand* mereka sendiri, *clothing* merupakan kategori untuk merek yang mengeluarkan produk pakaian jadi. Pakaian jadi ini sebagian besar adalah *t-shirt* yang kemudian berkembang ke berbagai perlengkapan yang menunjang gaya hidup seperti baju, sepatu, tas, dompet, topi, ikat pinggang, kacamata, jam tangan dan aksesoris lainnya. Barang yang dijual merupakan produksi dalam negeri, sehingga harga jualnya pun dapat terjangkau.

Pasar dari bisnis distro *clothing* ini adalah para anak muda atau pelajar yang sangat memperdulikan penampilan dan tren yang sedang ada. Konsumen produk *fashion* juga semakin antusias menyambut desain-desain baru. Tak heran jika berbagai outlet penjualan produk *fashion* tidak pernah sepi. Anak muda kerap menjadikan distro sebagai referensi untuk berbelanja dengan berbagai alasan, ada yang beranggapan bahwa harga yang ditawarkan cukup terjangkau, kualitas produk yang dijual tidak kalah dengan barang import, keunikan barang yang dijual, dan juga produk distro yang memiliki sifat eksklusif baik berupa tulisan maupun gambar.

Tahun 2000 adalah awal perkembangan distro di Yogyakarta, ditandai dengan berdirinya South Facktory dan Slackers distro. Tahun-tahun berikutnya perkembangan distro di Yogyakarta semakin pesat. Saat ini terdapat kurang lebih sekitar 40 distro yang sudah mulai tumbuh di Yogyakarta dan produk yang ditawarkan pun semakin beragam (<http://idtesis.com/analisis-sikap-konsumen-terhadap-produk-distribution-outlet-di-kota-yogyakarta.html>: diunduh tanggal 19 Mei 2012, 06:42 WIB). Hal ini menunjukkan tingkat konsumsi anak muda atau mahasiswa di kota Yogyakarta sangat tinggi akan *fashion*.

Dalam meraih minat beli konsumen yang banyak tidaklah mudah, karena di Yogyakarta itu sendiri terdapat banyak pesaing dalam menjual produk-produk sejenis yang ditawarkan oleh masing-masing perusahaan. Melihat saat ini di sepanjang jalan kota Yogyakarta dapat dengan mudah kita jumpai distro, bahkan mereka hadir di setiap sudut kota dengan berbagai macam produk pakaian yang dibutuhkan remaja dari ujung kaki hingga ujung kepala. Sehingga dapat dikatakan bahwa usaha distro *clothing* saat ini memiliki potensi bisnis yang besar.

Salah satunya adalah NIMCO, distro *clothing* yang berdiri sejak tahun 2006 yang bertempat di Jl. Mataram No.90 dan kini sudah membuka cabang di Jl. Cendrawasih No.25 Demangan Baru Yogyakarta. NIMCO Distro *Clothing Company* sendiri merupakan sebuah organisasi profit yang bergerak dalam bidang produksi maupun penjualan kebutuhan sandang khususnya produk-produk distro. Perusahaan ini mengkhususkan pada industri pakaian

indie dengan ciri khas desain *casual* Pop Arts, dimana NIMCO berusaha untuk mengikuti keinginan pasar, yaitu dengan menjangkau kalangan anak muda baik untuk pria maupun wanita yang ingin tampil beda.

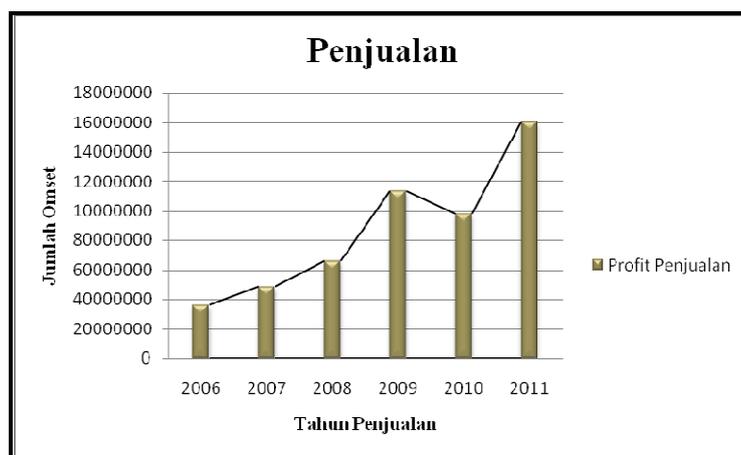
Pada awal berdirinya NIMCO di tahun 2006 hingga tahun 2009, produk di publikasikan pertama kali dengan menggunakan *word of mouth*, sistem *endorsement* dan menyebarkan brosur-brosur langsung ke tempat-tempat yang dekat dengan target pasar. Secara serempak brosur-brosur di sebarkan di beberapa tempat di Jogja seperti berbagai kampus, sekolah SMA, maupun cafe tempat berkumpulnya anak-anak muda. Sampai saat ini pendekatan yang konvensional ini masih tetap digunakan.

Di tahun 2010, dalam rangka meningkatkan minat beli konsumennya manajemen NIMCO Distro *Clothing* mulai menerapkan berbagai strategi promosi baru yaitu dengan menginformasikan *event* ataupun produk terbarunya kepada audiens dengan menggunakan media *online*, yaitu melalui website, email, dan jejaring sosial seperti facebook dan twitter. Kemudian melalui media cetak ataupun elektronik, selain itu NIMCO juga menggunakan media iklan lain yang dibuat sendiri seperti brosur, spanduk, poster dan x banner. NIMCO tidak bisa hanya mengandalkan aktivitas periklanan saja untuk memasarkan program maupun produk barunya, tetapi juga memerlukan alat komunikasi pemasaran lainnya untuk mengoptimalkan penyampaian pesan kepada masyarakat. Oleh karena itu, NIMCO berupaya untuk menyergap target konsumennya dengan melakukan integrasi komunikasi pemasaran, yaitu periklanan didukung oleh promosi penjualan,

pemasaran langsung, *personal selling* dan juga melalui sponsorsip. (Wawancara dengan *Sales and Operational Manager* NIMCO, 23 Maret 2012, pukul 19:30 WIB)

Dengan segala strategi yang telah dijalankan dalam kegiatan promosi, pembukuan penjualan yang dimiliki oleh perusahaan memperlihatkan data penjualan yang baik. Kedekatan konsumen dengan merek perusahaan dan penggunaan strategi promosi yang tepat akan berdampak pada tingkat penjualan. Penjualan yang diharapkan oleh perusahaan adalah penjualan yang terus meningkat.

Pada awal berdirinya, NIMCO Distro *Clothing* memiliki tingkat penjualan yang baik, namun di tahun 2010 mulai terjadi penurunan. Terlihat jelas dalam grafik yang ditampilkan bahwa terdapat ketidakstabilan tingkat penjualan dengan adanya penurunan dan kemudian disusul oleh kondisi yang berangsur membaik kembali.



Grafik 1.1 Diagram penjualan NIMCO Distro *Clothing* dari tahun 2006-2011 (sumber langsung didapat dari pembukuan penjualan perusahaan)

Penurunan penjualan NIMCO terjadi pada tahun 2010. Dengan adanya penurunan jumlah penjualan tersebut membuat perusahaan mengambil keputusan untuk melakukan pergantian manajemen di tahun 2010 karena tidak ingin terus mengalami penurunan jumlah penjualan. Bapak Andre Sigit selaku Marketing lebih lanjut mengemukakan bahwa penurunan dapat disebabkan karena NIMCO tidak memberikan suatu perubahan dalam fasilitas maupun kualitas di dalamnya padahal persaingan dalam dunia *distro clothing* semakin ketat di setiap tahunnya. Sebagai dampak diterapkannya strategi baru pada tahun 2010 adalah terjadinya peningkatan jumlah penjualan pada tahun 2011.



Grafik. 1.2 Diagram Ranking Pendapatan Omset Expo di Tahun 2011 Pada Penjualan Wholsale

(Sumber : Showcase Jogja *Management* 2012)

”Sampai sekarang kompetitor dari distro *clothing* ini sangat banyak, baik dari *clothing brand-brand* lokal maupun *brand* luar Yogyakarta yang juga sudah memiliki nama. Namun, jika dilihat dari omset Expo *brand* lokal menjadi yang tertinggi dibandingkan dengan *brand-brand* dari luar kota. Sedangkan untuk omset terbesar pada transaksi penjualan beli putus di tahun 2011 yang pertama diduduki oleh Starcross, disusul oleh Sheeptylliz yang berada di peringkat kedua dan kemudian di posisi ketiganya diduduki oleh NIMCO.” (wawancara dengan bapak Andre Sigit selaku Marketing and Operational Manager nimco, 10 Januari 2012, pukul 20:30 WIB)

Grafik 1.3

Perkembangan distro *clothing* di Yogyakarta tahun 2006-2011



Sumber : Showcase Jogja *Management* 2012

Tabel 1.1

Data Komunitas Distro *Clothing* di Yogyakarta pada Tahun 2006-2011

No	Tahun Berdiri	Nama Distro Clothing	Lokasi	Specification
1.	2006	1. Nimco	Jl. Mataram No.90 Yogyakarta	<ul style="list-style-type: none"> - Distro & Clothing - Produk sandang khususnya baju, tas, sepatu, T-shirt, topi, jaket dan aksesoris lainnya - Konsep desain Pop art <i>casual</i> (<i>male product and female product</i>)

		2. Anybeary Search	Jl. Mataram No. 51 A Yogyakarta	- Distro & <i>Clothing</i> - Produk sandang khususnya baju, jaket, sandal dan aksesoris lainnya
		3. Solider Side	Jl. Cendrawasih No. 19 Yogyakarta	- Distro & <i>Clothing</i> - Produk sandang khususnya baju, jaket, sandal dan aksesoris lainnya
2.	2007	4. Track	Jl. Seturan, Condong Catur, Depok Sleman, Yogyakarta	- Distro & <i>Clothing</i> - Produk sandang khususnya baju, jaket, sandal dan aksesoris lainnya - Konsep desain hard rock
3.	2008	5. Sipirilli Monzter	Jl. Cendrawasih No. 31 Yogyakarta	- Distro & <i>Clothing</i> - Produk sandang khususnya baju, tas, sepatu, jaket ikat pinggang, dan aksesoris lainnya - Konsep desain karakter kartun monster
		6. Mailbox	Jl. Gejayan No. 55, paviliun Yogyakarta	- Distro & <i>Clothing</i> - Produk sandang khususnya baju, sepatu, tas, jumper, sandal dan aksesoris lainnya - Konsep desain 80-an/ "jadoel"
		7. Black Star	Jl. Matahari GTX 34 Deresan, Yogyakarta	- Distro & <i>Clothing</i> - Produk sandang khususnya baju, tas, sepatu, jaket ikat pinggang, dan aksesoris lainnya - Konsep desain karakter kartun
		8. Epidemic	Jl. Kaliurang No. 40 Km 14,5 Sleman, Yogyakarta	- Distro - Produk sandang khususnya baju, jaket, tas dan aksesoris lainnya
		9. Unpossed	Jl. Agung Sedayu No. 14D Sambisari Jakal, Yogyakarta	- Distro & <i>Clothing</i> - Produk sandang khususnya baju, jaket, dan aksesoris lainnya
		10. Apparatus	Jl. Seturan Raya No. 101B, Yogyakarta	- Distro & <i>Clothing</i> - Produk sandang khususnya baju, sepatu, tas, jumper, dress, sandal dan aksesoris lainnya
		11. Dealova	Jl. Mataram No. 16A Yogyakarta	- Distro - Produk sandang khususnya baju, sepatu, tas, jumper, sandal dan aksesoris lainnya

		12. Moly	Jl. Raya Seturan No. 367B Puluh Dadi Sleman, Yogyakarta	<ul style="list-style-type: none"> - Distro & <i>Clothing</i> - Produk sandang khususnya baju, jaket, dan aksesoris lainnya
4.	2009	13. Lengsmouth	Jl. Gatak, Ringroad Barat, Tamantirto Kasihan, Bantul, Yogyakarta	<ul style="list-style-type: none"> - Distro & <i>clothing</i> - Produk sandang khususnya baju, desain pin, mug, poster, stiker, jaket, kaos - Konsep desain <i>band indie</i>
		14. Seven Soul	Jl. Cendrawasih No. 50, Demangan, Yogyakarta	<ul style="list-style-type: none"> - Distro & <i>Clothing</i> - Produk sandang khususnya baju, jaket, dan aksesoris lainnya - Konsep desain <i>band series</i>
		15. Shocking Labs	Jl. Cendrawasih komp. Colombo No. 4 Yogyakarta	<ul style="list-style-type: none"> - Distro & <i>Clothing</i> - Produk sandang khususnya baju, jaket, hoodie sweater dan aksesoris lainnya
		16. Anyway	Jl. Cendrawasih, Demangan Yogyakarta	<ul style="list-style-type: none"> - Distro & <i>Clothing</i> - Produk sandang khususnya baju, jaket, dan aksesoris lainnya (second label Unpossed)
		17. Deizzt	Jl. IPDA Tut Harsono No. 51 Timoho, Yogyakarta	<ul style="list-style-type: none"> - Distro & <i>Clothing</i> - Produk sandang khususnya baju, jaket, dan aksesoris lainnya
		18. Pimp	Jl. Colombo No.26, Yogyakarta	<ul style="list-style-type: none"> - Distro & <i>Clothing</i> - Produk sandang khususnya T-shirt, tank top, dan aksesoris lainnya - Konsep desain Hard rock
		19. Chisel	Jl. Kaliurang km 5,5 No. 44 Yogyakarta	<ul style="list-style-type: none"> - Distro & <i>Clothing</i> - Produk sandang khususnya baju, jaket, dan aksesoris lainnya
5.	2010	20. Troy	Jl. Kaliurang km. 9 Yogyakarta	<ul style="list-style-type: none"> - Distro & <i>Clothing</i> - Produk sandang khususnya baju, T-shirt, tank top, topi dan aksesoris lainnya - Konsep desain Hard rock
		21. Selfesh	Jl. Merak No. 9 Papingan, Yogyakarta	<ul style="list-style-type: none"> - Distro & <i>Clothing</i> - Produk sandang khususnya baju, tank top, kemeja, dress, high hills, sweater, sepatu, jaket, dan aksesoris lainnya

				- Produk yang di jual lebih di dominasi oleh produk wanita
		22. Fushion	Jl. Mataram 197 Yogyakarta	- Distro - Produk sandang khususnya baju, T-shirt, tank top, jaket, kemeja, topi dan aksesoris lainnya - Menjual barang dari berbagai <i>brand</i>
		23. Firebolt	Jl. Kaliurang km 5,2 Yogyakarta	- Distro & <i>Clothing</i> - Produk sandang khususnya T-shirt - Konsep mengusung tema ramah lingkungan
		24. Badger	Jl. Cendrawasih Yogyakarta	- Distro & <i>Clothing</i> - Produk sandang khususnya baju, jaket, kemeja dan aksesoris lainnya
6.	2011	25. Cotton Crew/ Cosmic	Jl. Demangan Baru Yogyakarta	- Distro & <i>Clothing</i> - Produk sandang khususnya baju, jaket, tas, kemeja dan aksesoris lainnya - Konsep desain band merchandise
		26. Pinkerton	Jl. Nyi Pembayun N0. 2 Kota Gede Yogyakarta	- Distro & <i>Clothing</i> - Produk sandang khususnya baju, jaket, tas dan aksesoris lainnya - konsep desain full color dan full print
		27. Junction shop	Jl. Prof. Yohanes Sagan GK No. 105 Yogyakarta	- Distro & <i>Clothing</i> - Produk sandang khususnya baju, jaket, tas dan aksesoris lainnya - Konsep desain klasik
		28. Vernon	Jl. Pandega Martha 1, Yogyakarta	- Distro & <i>Clothing</i> - Produk sandang khususnya baju, T-shirt, tank top, topi dan aksesoris lainnya - Konsep desain Hard rock
		29. Crowd	Jl. Nologaten N0. 253, Sleman, Yogyakarta	- Distro & <i>Clothing</i> - Produk sandang khususnya baju, jaket, kemeja dan aksesoris lainnya - Konsep desain klasik

Sumber : Showcase Jogja *Management* 2012

Dari data tersebut, dapat diketahui bahwa perkembangan distro *clothing* di Yogyakarta pada tahun 2006-2011 semakin signifikan. Tercatat dari tahun 2006 hingga 2011 sudah mulai tumbuh sekitar 29 distro *clothing* di kota Yogyakarta yang tergabung dalam komunitas distro *clothing* Jogja (Showcase Jogja *Management*).

Hingga saat ini pihak NIMCO Distro *Clothing* menyatakan bahwa target kunjungan belanja dari segmen pasar yang telah ditetapkan belum terpenuhi. Itu diakibatkan dari semakin berkembangnya kompetitor yang bergerak dalam bidang distro *clothing* dengan tipe, fasilitas dan target audiens yang sama. Dengan demikian, tentunya memacu NIMCO Distro *Clothing* untuk lebih memaksimalkan atau menguatkan perusahaan agar dapat bersaing dan tidak menutup kemungkinan bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan yang lebih dari apa yang telah ditargetkan sebelumnya. Terlebih lagi kompetitor-kompetitor NIMCO Distro *Clothing* sangat gencar melakukan promosinya, maka perusahaan berusaha mencari suatu bentuk promosi yang tepat dengan cara memiliki strategi-strategi promosi lain. Strategi yang ditetapkan harus tepat sasaran, agar NIMCO dapat terus berkembang di tengah persaingan yang ketat dan mampu menarik minat konsumen sehingga pasar atau konsumen akan terus memberikan respon positif terhadap *brand* maupun produk yang diberikan NIMCO Distro *Clothing*.

Tujuan dari NIMCO melaksanakan kegiatan promosi tersebut adalah untuk menarik minat beli konsumen agar dapat memenuhi target kunjungan belanja sesuai dengan yang diharapkan, meningkatkan jumlah penjualan,

brand awareness, dan mempertahankan loyalitas konsumen di tengah-tengah persaingan di usaha bisnis yang sejenis.

Berdasarkan uraian yang telah disebutkan diatas peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana permasalahan yang dihadapi NIMCO Distro, yaitu apakah promosi yang dilakukan telah mampu mempengaruhi *audience* dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, seberapa efektifkah itu? sekali lagi hal inilah yang sekiranya menarik untuk diteliti dan perusahaan NIMCO Distro *Clothing* dituntut untuk lebih aktif dan kreatif lagi dalam strategi promosinya. Sehingga masyarakat dapat mengenal mutu dan manfaat produk yang diharapkan akan memberikan efek positif, baik itu untuk merek atau *brand* maupun tindakan terhadap produk tersebut.

B. Rumusan Masalah

Dengan melihat latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut yaitu: “Bagaimana strategi promosi pada NIMCO Distro *Clothing Company* Yogyakarta dalam menarik minat beli konsumen?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi promosi yang dilakukan oleh NIMCO Distro *Clothing Company* Yogyakarta dalam menarik minat beli konsumen.

D. Manfaat Penelitian

D.1. Manfaat Akademis

Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat untuk memberikan kontribusi kepada ilmu pengetahuan di bidang ilmu komunikasi, khususnya mengenai komunikasi pemasaran.

D.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan yang bermanfaat dan bahan pertimbangan khususnya bagi pihak perusahaan dalam menyusun strategi promosi yang efektif dalam pengembangan NIMCO Distro *Clothing Company* Yogyakarta.

E. Kerangka Teori

E.1. Strategi Promosi (*Promotion Strategy*)

Promosi sebagai suatu unsur penting dalam pemasaran senantiasa harus ditempatkan pada proporsi yang sebenarnya dalam arti bukan hanya menempatkan barang atau jasa tetapi lebih dari bagaimana mengarahkan konsumen didalam membeli barang yang ditawarkan.

Dalam setiap kegiatan promosi diperlukan sebuah strategi yang mengatur bagaimana nantinya promosi yang dilancarkan menjadi senjata yang efektif bagi sebuah perusahaan yang bersangkutan. Dalam hal ini strategi ditujukan sebagai sebuah kompas yang mengarahkan pemasar pada tingkat komunikasi yang efektif, dimana diharapkan promosi tadi memberikan dampak positif, baik itu sikap maupun tindakan.

Bisa dikatakan bahwa strategi adalah harapan atau prediksi organisasi dalam menghadapi masa depan, strategi juga dapat berarti tindakan berani dari suatu individu atau organisasi untuk dapat terus eksis. Strategi harus mampu menggambarkan sasaran dan alat yang akan digunakan sehingga perencanaan dan implementasi dapat sejalan. Baik tidaknya keberlangsungan suatu perusahaan atau organisasi tergantung pada strategi yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi tersebut. Oleh karena itu strategi perlu untuk dirancang dalam semua bentuk perencanaan agar berjalan maksimal.

Menurut Winardi (1989: 54) dalam buku Effendy yang berjudul Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktik, istilah strategi berasal dari bahasa Yunani, yang berarti “kepemimpinan” (*leadership*). Strategi adalah keseluruhan tindakan-tindakan yang ditempuh oleh sebuah organisasi untuk mencapai sasaran-sasarannya. (Effendy, 1994: 23)

Sedangkan menurut Effendy (1994: 23) pengertian strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Sebuah perencanaan strategi yang matang, rapi dan detail perkonsepnya akan mudah untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam proses mengkomunikasikan produk pada target *audience*, mengenalkan

dan menginformasikan produk atau jasa yang mereka tawarkan untuk selanjutnya konsumen menjadi tertarik dan membeli atau menggunakan produk atau jasa bahkan sampai loyal dalam mengkonsumsi adalah merupakan tujuan utama dari sebuah perusahaan. Suatu tujuan akan tercapai jika ditempuh dengan menggunakan perencanaan strategi dalam konsep pemasaran yang digunakan. Perencanaan strategi yang baik adalah merupakan awal dari tercapainya tujuan perusahaan yang positif.

Ketika sebuah strategi dibuat, belum tentu maksud yang dihasilkan sesuai dengan tujuan utama dari pembentukan strategi. Bisa jadi hasil yang didapat tidak sesuai dengan apa yang diharapkan karena suatu atau beberapa faktor. Maka akan dilakukan lagi pelaksanaan strategi-strategi baru yang diharapkan dapat menyempurnakan strategi sebelumnya. Dari pembelajaran kekurangan strategi-strategi yang pernah dijalani itulah yang nantinya akan digunakan untuk menemukan sebuah strategi baru yang sesuai dengan tujuan utama perusahaan.

Terciptanya posisi produk yang unik dan bernilai di pasarnya merupakan salah satu proses dari strategi yang baik, sehingga akan membedakan perusahaannya dengan perusahaan lainnya. Fungsi pokok dari strategi pemasaran adalah menciptakan suatu hubungan dalam semua kegiatan di perusahaan. Dengan adanya strategi perusahaan yang jelas dan konseptual maka akan sangat mendukung terbentuknya koordinasi yang tepat dan efisien. Memanfaatkan penggunaan strategi adalah untuk

mengkomunikasikan keunikan, kelebihan dan keunggulan produk perusahaan kepada konsumen dalam proses promosinya.

Analisis tersebut dapat menjadi pertimbangan untuk melakukan langkah berikutnya. Dengan melihat kelebihan yang dimiliki, hal itu akan menjadi kekuatan dalam melakukan kegiatan promosi pemasaran nantinya. Namun semua itu tidak luput juga dengan adanya kelemahan, serta pesaing yang harus dihadapi.

Menurut Soehardi (1992: 156), promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran, yang bertujuan untuk memberitahu (*to inform*), membujuk atau mengingatkan orang mengenai produk, jasa bayangan gagasan atau keterlibatan perusahaan dan masyarakat dengan maksud agar orang bisa menerimanya dan melakukan perbuatan sebagaimana yang dikehendaki pemasar.

Kegiatan promosi sebagai usaha untuk mendukung kegiatan pemasaran perusahaan secara keseluruhan harus memiliki tujuan yang jelas dari berbagai elemen-elemen promosi yang akan digunakan. Tujuan dari promosi sendiri adalah:

1. Melahirkan atau meningkatkan kesadaran pembeli akan suatu produk atau merek
2. Mempengaruhi setiap pembeli terhadap suatu perusahaan, produk, atau merek
3. Meningkatkan preferensi pembeli terhadap merek dalam suatu segmen yang ditargetkan

4. Meraih peningkatan penjualan dan pangsa pasar untuk konsumen sasaran khusus dan prospek sasaran
5. Melahirkan keinginan kembali untuk membeli suatu merek
6. Mendorong pembeli untuk mencoba suatu produk baru
7. Menarik konsumen-konsumen baru (Cravens David W, 1998: 82).

Menurut Charles Lamb (2001: 145) dalam buku Cravens yang berjudul Pemasaran Strategi, mendefinisikan "strategi promosi" sebagai :

"Suatu rencana untuk menggunakan yang optimal atas sejumlah elemen-elemen promosi seperti periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi serta promosi penjualan. Fungsi utama suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing. Keunggulan diferensiasi (*differential advantage*) merupakan suatu kumpulan dari fitur yang unik dari suatu perusahaan dan produknya yang diterima oleh target pasar sebagai sesuatu yang unggul dibanding pesaing. Dengan demikian promosi merupakan bagian terpenting dari bauran pemasaran, menginformasikan para konsumen atas manfaat produk dan kemudian memposisikan produk dalam pasar." (Cravens, 1998: 76)

Sedangkan menurut David W. Cravens (1998: 77) strategi promosi didefinisikan sebagai perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya.

Fungsi promosi dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah untuk mencapai suatu tujuan komunikasi dengan setiap konsumen. Promosi merupakan bagian dari bauran promosi (*promotion mix*), disamping produk, harga dan distribusi atau yang lebih dikenal dengan

istilah “4P” yaitu *product, price, place* dan *promotion*. Terdapat lima komponen utama dalam strategi promosi yaitu *advertising, personal selling, sales promotion, direct marketing*, dan *publisitas* (David W. Cravens, 2000: 354). Oleh karena itu manajemen pemasaran akan mendapatkan keuntungan dengan menggabungkan komponen-komponen promosi kedalam suatu strategi untuk berkomunikasi dengan konsumen agar dapat mempengaruhi keputusan konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan, yaitu dalam hal ini adalah produk NIMCO Distro *Clothing*.

Strategi yang dijalankan untuk mencapai hasil yang maksimal biasanya berbeda untuk setiap perusahaan dalam melaksanakan aktivitas promosinya. Namun pada dasarnya tujuan utama yang ingin dicapai adalah sama, yaitu untuk mempengaruhi konsumen agar memanfaatkan produk, yaitu barang atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan promosi sebagai usaha untuk mendukung kegiatan pemasaran perusahaan secara keseluruhan harus memiliki tujuan yang jelas dari berbagai elemen-elemen promosi yang akan digunakan.

Adapun proses strategi didalam kegiatan promosi adalah sebagai berikut (David W. Cravens, 1998: 77) :

E.1.a. Proses Perencanaan

Menurut Stanton (1996: 314), perencanaan adalah kegiatan merancang sesuatu berdasarkan pengalaman masa lalu untuk dapat memutuskan pada saat ini apa yang akan diperbuat di masa yang akan

datang. Jangka waktu perencanaan tahunan diperlukan karena beberapa aktivitas memerlukan tindakan, penetapan anggaran membutuhkan informasi rencana tahunan, dan juga keputusan strategis yang akan digunakan. Maka dari itu dalam menjalankan strategi promosi, suatu perusahaan atau organisasi perlu terlebih dahulu memperhatikan langkah-langkah dalam mengembangkan program promosi yang dapat mengantarkan pada titik keberhasilan.

Menurut Kotler dan Susanto (2001: 778) ada delapan tahapan yang harus dilakukan sebagai langkah utama dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi, yaitu:

1. Mengidentifikasi segmentasi pasar

Pemasar harus tahu terlebih dahulu siapa *audience* atau sasarannya yang jelas. *Audience* disini dapat berupa individu, sebuah kelompok, segmen tertentu atau segment umum.

“Segmentasi pasar akan membantu perusahaan untuk dapat memuaskan konsumen. Secara efektif, menjamin mereka kembali dan menciptakan loyalitas konsumen”. (Lupiyadi, 2001: 39)

Segmentasi pasar bisa akan menjadi sangat luas dan bisa untuk siapa saja, tetapi dengan merangkul sebuah segmen pasar yang tidak jelas akan mempersulit perusahaan untuk tetap fokus pada satu strategi maka perlu adanya batasan-batasan yang akan memilah-milah beberapa segmentasi. Identifikasi audiens dapat dilihat dari beberapa faktor yaitu secara geografis, demografis dan psikologis

menurut Sciffman dan Kanuk (1994: 53) yang dikutip Kennedy & Soemanagara (2006: 72) dalam bukunya *Marketing Communication*:

- a. Geografis : wilayah, ibu kota, daerah berkembang.
- b. Demografis : usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, agama.
- c. Psikologis : kebutuhan, kepribadian, persepsi, pembelajaran, sikap, gaya hidup.

Penggunaan segmentasi pasar merupakan peluang-peluang yang harus dihadapi oleh perusahaan. Suatu perusahaan harus menilai berbagai segmen pasar untuk kemudian dipilih segmentasi pasar yang mana dan seperti apa yang akan dimasuki. Dalam pemilihan segmen pasar, perusahaan-perusahaan perlu mempertimbangkan beberapa alternatif pola seleksi sasaran, antara lain (Chandra, 2002: 69) :

- a. *Single-segmen concentration* : perusahaan memilih satu segmen tunggal dengan memperhatikan sejumlah pertimbangan
- b. *Selective specialization* : perusahaan berapresiasi memilih sejumlah segmen pasar yang dimiliki sesuai dengan tujuan dari sumber daya yang dimiliki
- c. *Market specialization* : perusahaan melakukan spesialisasi pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu

- d. *Product specialization* : perusahaan memusatkan diri pada pembuatan produk tertentu yang akan dijual kepada berbagai segmen pasar
- e. *Full market coverage* : perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin dibutuhkan. Oleh sebab itu hanya sebuah perusahaan yang besar yang sanggup menerapkan strategi ini, karena akan dibutuhkan sumber daya yang sangat besar.

2. Menentukan tujuan promosi

Begitu pasar sasaran dan karakteristiknya telah diidentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan respon audiens yang diharapkan. Respon terakhir, tentu saja, adalah pembelian dan kepuasan. Namun perilaku pembelian adalah hasil akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang panjang. Komunikator pemasaran harus mengetahui bagaimana memindahkan audiens sasaran ke tingkat kesiapan pembeli yang lebih tinggi. Komunikator pemasaran dapat mencari respon kognitif (perhatian), afektif (minat/keinginan) atau perilaku (tindakan) dari audiens sasaran. Yaitu, komunikator dapat memasukan sesuatu kedalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen, atau membuat konsumen bertindak.

3. Merancang pesan yang efektif

Perusahaan atau Organisasi perlu mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya pesan itu harus memperoleh perhatian (*attention-A*), menarik minat (*interest-I*), membangkitkan keinginan (*desire-D*), dan menghasilkan tindakan (*action-A*), yang semuanya dikenal dengan metode AIDA. Pesan yang efektif harus dapat menyelesaikan empat masalah, yaitu; “*HOW*”, “*WHAT*”, “*WHEN*”, dan “*WHO*”. (Lupiyadi dan Hamdani, 2006: 123)

Perencanaan pesan akan berkaitan erat dengan empat isu utama (Chandra, 2002: 170) mengenai :

- a. Apa yang ingin disampaikan (isi pesan atau *message content*) yaitu mencakup 3 macam daya tarik yang ditawarkan kepada konsumen:
 - 1). Daya tarik rasional : menekankan manfaat produk seperti kualitas, harga, *value*, atau kinerja.
 - 2). Daya tarik emosional : berusaha memanfaatkan emosi positif (seperti rasa bangga, rasa senang, gengsi dan lainnya) atau emosi negatif (seperti rasa takut, rasa bersalah, malu, tegang, sedih dan sebagainya) ini dilakukan untuk memotivasi pembelian.
 - 3). Daya tarik moral : upaya untuk mendorong konsumen agar mendukung dan berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan sosial.

- b. Bagaimana menyampaikan secara logis (struktur pesan atau *message structure*), yaitu berkaitan dengan penarikan kesimpulan dan urutan presentasi pesan, *one-sided arguments* yaitu bentuk presentasi pesan yang semata-mata hanya menegaskan keunggulan produk, *two-sided arguments* yaitu menyebutkan keunggulan sekaligus kelemahan produk.
- c. Bagaimana menyampaikan pesan secara simbolis (format pesan atau *message format*), yaitu menyangkut *headline*, *copy*, ilustrasi, dan warna (di iklan media cetak), kata-kata, warna, ilustrasi, kualitas suara, *headlines*, *copy*, dan *body language* (iklan TV), kata-kata, kualitas suara, dan vokalisasi (iklan radio), warna, tekstur, ukuran, bentuk dan aroma (produk atau kemasan).
- d. Siapa yang menyampaikannya (sumber pesan atau *message source*), terutama menyangkut kredibilitas penyampaian pesan yang populer cenderung dapat meraih perhatian dan ingatan yang lebih besar dibandingkan dengan orang awam.

4. Memilih media komunikasi

Tujuan dari strategi ini adalah menentukan dengan benar media apa yang akan digunakan dalam menginformasikan dan menyampaikan pesan tentang produk dan perusahaan kepada target *audience*. Faktor pemilihan media ini biasanya dipengaruhi oleh bagaimana strategi yang diinginkan, *budget* yang di alokasikan,

siapa target yang akan dicapai dan bagaimana karakteristik dari media itu sendiri. Media yang dapat digunakan untuk mendukung kegiatan periklanan dapat dibagi menjadi empat bagian utama, (Chandra, 2002: 172) yaitu:

a. Media cetak

Media dengan menggunakan kertas yang didalamnya terdapat tulisan-tulisan informasi, gambar penjelas, ilustrasi dan disainnya. Media cetak bisa dibagi lagi menjadi bermacam-macam, antarlain:

- 1) Surat kabar : memiliki keunggulan yaitu fleksibel, diterima luas, merupakan refrensi yang bisa dibawa kemana-mana dan memuat hal-hal yang aktual. Sedangkan kelemahannya adalah hanya dibaca dalam waktu singkat, tata letak yang buruk, beberapa produk tidak dapat diiklankan lewat koran, tidak dapat menjangkau beberapa kelompok pembaca.
- 2) Majalah : mempunyai keunggulan yaitu dapat menjangkau segmen pasar yang spesifik dan terspesialis secara demografis dan geografis, kualitas reproduksi yang sangat bagus, dapat digunakan sebagai media humas atau *sales promotion*. Sedangkan kelemahannya adalah waktu edar sangat lambat, biaya mahal, pemesanan tempat iklan di majalah sangat sulit harus dari jauh hari.

b. Media elektronik

Merupakan salah satu dari jenis media lini atas karena cangkupan pesan yang akan disampaikan dapat dijangkau oleh masyarakat luas sekaligus. Macamnya dari media elektronik adalah :

- 1) Televisi : keunggulan bersifat audio visual, jangkauan luas, sangat menarik perhatian, menimbulkan dampak yang sangat kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak. Sedangkan kelemahan yang dimilikinya adalah pemasangan iklan sangat mahal.
- 2) Radio : memiliki khalayak yang terspesialisasi secara geografis dan demografis, pembuatan iklan relative murah, fleksibel, dapat mendukung kampanye iklan di media lain, dapat dibawa kemana mana mengingat aplikasi radio sudah terdapat di beberapa varian *handphone*. Sedangkan kelemahan radio adalah hanya menyajikan suara dan frekuensi iklan yang disiarkan sulit dibuktikan.

c. Media luar ruangan

Media beriklan dengan memanfaatkan luar ruangan, berukuran besar, biasanya ditempatkan di tempat-tempat yang sering dilewati oleh orang banyak, seperti di pinggir jalan dekat *traffilight*, dan perempatan-perempatan jalan. Media ini memiliki keunggulan, yaitu murah, mencolok perhatian, fleksibel, tetapi

juga memiliki kekurangan yaitu, hanya dapat mengenai khalayak yang menggunakan kendaraan dengan pandangan luas, seperti motor, sepeda dan mobil. Jenis-jenis media ini bisa berupa billboard, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul, atau dengan hal yang tidak biasa yaitu balon udara raksasa.

d. Media lini bawah

Media yang cangkupan khalayak yang akan dikenainya sedikit hanya orang-orang tertentu. Macam-macam media lini bawah, yaitu:

- 1) Pameran : merupakan bentuk media iklan yang sedikit berbeda. Memamerkan produknya kepada konsumen dengan dukungan konsep dan sales-sales yang berusaha menarik perhatian konsumen. Ini bisa membangkitkan perhatian, mengarahkan perhatian khalayak kepada subjek yang dipamerkan dan menarik minat banyak orang. Biasanya dengan konsep yang unik agar lebih menarik.
- 2) *Direct mail* : bentuk periklanan yang digunakan untuk menjual barang secara langsung kepada konsumen, baik melalui surat, telepon, atau kupon.
- 3) *Leaflet* : lebih mampu memberikan informasi secara lengkap kepada konsumen, dan kelemahannya konsumen yang dikenai pesan lebih spesifik.

5. Mengalokasikan total anggaran promosi

Menentukan alokasi anggaran yang akan dipakai dalam promosi merupakan hal yang penting dalam kegiatan perencanaan pemasaran. Dalam menetapkan anggaran ini tidak akan ada standar yang pasti, karena kegiatan promosi dalam pelaksanaannya memiliki banyak variasi tergantung pada produknya dan bagaimana kondisi pasarnya.

6. Menentukan bauran promosi

Langkah berikutnya setelah menetapkan anggaran promosi adalah menentukan alat promosi apa yang akan digunakan, apakah melalui: *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, atau *public relation* dan lain-lain.

7. Mengukur hasil-hasil bauran promosi

Setelah merencanakan promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada target *audience*, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan. Berapa kali melihat pesan tersebut, apa saja yang masih diingat, bagaimana sikap mereka terhadap produk jasa tersebut, dan lain-lain.

8. Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi

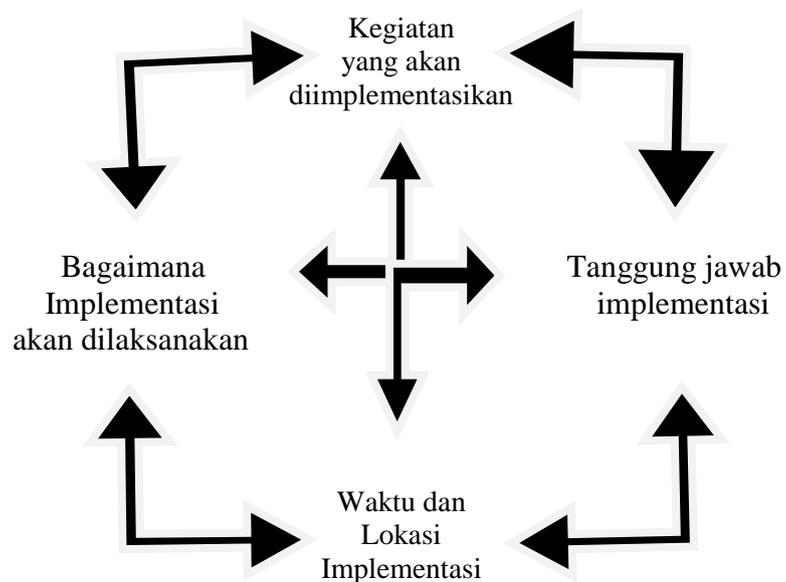
Karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai target *audience*, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan. Karena jika tidak,

pesan-pesan itu akan menjadi lesu pada saat produk tersedia, pesan kurang konsisten atau tidak efektif lagi. Untuk itu perusahaan harus mengarahkan pada penerapan konsep komunikasi pemasaran yang terkoordinasi.

E.1.b. Proses Implementasi

Implementasi atau pelaksanaan menentukan hasil dari perencanaan pemasaran, rencana implementasi yang baik memperhatikan aktivitas yang akan diimplementasikan, siapa yang bertanggung jawab dalam mengimplementasikan itu, waktu dan lokasi implementasi, dan bagaimana implementasi itu akan dicapai.

Bagan 1.1
Komponen Proses Implementasi



Sumber : Pemasaran Strategis (David W. Cravens, 1998 : 155)

Yang bertanggung jawab dalam proses implementasi adalah setiap orang atau pihak yang terlibat dalam mengimplementasikan strategi yang ada dalam organisasi. Para manajer divisi dan wilayah fungsional harus bekerjasama dengan rekan manajer yang lainnya dalam mengembangkan program, anggaran dan prosedur untuk mendukung implementasi strategi yang telah direncanakan. Proses perencanaan biasanya melibatkan banyak karyawan berikut fungsinya. Sebagai contoh, manajer produk atau pasar akan menyiapkan rencana sesuai dengan bidang tanggung jawabnya, mengkoordinasikan dan menerima masukan dari iklan, riset pemasaran, penjualan, dan bagian pemasaran khusus lainnya.

Implementasi strategi pemasaran dihasilkan oleh rencana pasar dan anggaran. Melalui anggaran, pihak manajemen dapat memperkirakan biaya yang harus dikeluarkan perusahaan dalam rangka mengimplementasi strategi yang telah dipilihnya. Selain itu, hal ini juga dapat menjadi petunjuk bagi perusahaan apakah strategi yang dipilihnya dapat diimplementasikan atau sebagaimana sering terjadi, strategi yang tampaknya ideal ternyata banyak kendala, bahkan benar-benar tidak dapat diimplementasikan.

Proses perancangan dan penyusunan anggaran program, divisional maupun perusahaan, merupakan “*trigger*” bagi pihak manajemen untuk mengembangkan *standard operating procedures*

(SOP). SOP berisi rincian beragam kegiatan yang diperlukan dalam menyelesaikan sebuah program perusahaan.

Rencana ini menunjukkan tindakan-tindakan yang harus dilaksanakan, bagaimana hal ini dikerjakan, dan biayanya. Proses perencanaan berubah wujud menjadi tindakan melalui rencana pemasaran tahunan. Rencana ini memperlihatkan tindakan-tindakan yang harus diimplementasikan, tanggung jawab, batas waktu, dan harapan. Implementasi menjadikan rencana itu terlaksana.

E.1.c. Pengendalian dan Kontrol (Evaluasi)

Setelah diimplementasikan, evaluasi dan pengendalian harus dapat mempertahankan strategi agar berada dalam sasarannya dan dapat melakukan penyesuaian sesuai dengan kebutuhan. Evaluasi strategi merupakan tahap terakhir dalam strategi pemasaran, menuntut informasi untuk mengukur kinerja kemudian mengambil tindakan yang perlu untuk mempertahankan hasil agar tetap berada pada jalurnya. David W. Cravens (1998: 15)

Proses evaluasi langsung dimulai begitu rencana perusahaan dijalankan. Tanpa evaluasi, manajemen tidak dapat mengetahui apakah rencana perusahaan berjalan dan alasan-alasan keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Kadang-kadang hubungan melingkar timbul: rencana dibuat, dilaksanakan, hasilnya dievaluasi, dan rencana yang baru dipersiapkan berdasarkan hasil evaluasi. Bidang-bidang evaluasi meliputi pemantauan lingkungan, analisis pasar produk, evaluasi

program pemasaran, dan penilaian efektivitas komponen-komponen bauran pemasaran spesifik seperti periklanan.

Tujuan dari kegiatan evaluasi (David W. Cravens, 1998: 160), yaitu:

1. Mencari peluang-peluang baru atau menghindarkan ancaman-ancaman
2. Mempertahankan kinerja agar tetap sejalan dengan harapan manajemen
3. Memecahkan masalah-masalah spesifik.

Sedangkan menurut Smith (1999: 110) mengatakan bahwa adapun tahapan yang harus dilakukan sebagai langkah dalam melaksanakan aktivitas perencanaan komunikasi pemasaran yang efektif antarlain:

E.1.2.a. Situation Analysis (Analisis Situasi)

Meliputi analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, dan Threat*) dan mengidentifikasi khalayak seperti apa yang menjadi target audiens NIMCO. Hal ini nantinya berguna agar komunikasi yang dilakukan tidak salah sasaran dan cara yang akan digunakan pun menjadi tepat.

E.1.2.b. Objective (Menentukan Tujuan)

Seperti yang telah disinggung sebelumnya, mengenai perlunya mengkaji tujuan promosi untuk meningkatkan jumlah penjualan perusahaan yang selama ini turun dan kalah bersaing dengan kompetitoranya dan agar masyarakat semakin *aware* dengan produk-

produk yang ada. Merujuk pada teori AIDA (*attention to awareness, interest, desire, action*).

E.1.2.c. Strategy (Strategi)

Strategi dilakukan agar proses komunikasi dapat berjalan lebih lancar dan terdapat langkah-langkah secara garis besar yang harus dilakukan, mulai dari *segmenting, targeting* dan *positioning* produk. Segmentasi adalah upaya untuk memilah-milah pasar yang heterogen menjadi lapisan-lapisan yang relatif homogen. *Targeting* adalah khalayak sasaran, yang dijadikan sasaran dalam kegiatan komunikasi. *Positioning* adalah memposisikan produk di benak konsumen.

E.1.2.d. Tactics

Langkah selanjutnya adalah merumuskan faktor-faktor yang dapat digunakan untuk melaksanakan strategi yang sudah dirancang sebelumnya, mulai dari pesan dan menentukan anggaran promosi perusahaan sendiri.

E.1.2.e. Action (Pelaksanaan)

Action dapat dituangkan dalam *action plan*, dengan tujuan untuk menjabarkan langkah-langkah yang sudah dibuat, dan diharapkan dapat menjawab beberapa pertanyaan seperti:

- **What**, apa tugas yang harus dilakukan?
- **Who**, siapa orang yang harus bertugas dan bertanggung jawab?
- **When**, kapan pekerjaan harus dilaksanakan dan harus selesai?
- **Where**, jika diperlukan dimana percobaan pasar akan dilakukan?

- **How**, bagaimana cara melaksanakan tugas tersebut?

Dengan adanya *action plan*, perencanaan yang telah disusun rapi oleh perusahaan tidak akan melenceng dari garis besar.

E.1.2.f. Control

Langkah ini juga perlu dilakukan, agar setiap kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan tidak hanya berjalan begitu saja, tetapi perlu juga adanya evaluasi dan pemantauan agar apabila terdapat kesalahan dan kekurangan tidak akan terulang lagi dimasa mendatang. Berfungsi juga sebagai tolok ukur terhadap kinerja departemen pemasaran.

Setelah merencanakan promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada *target audience*, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan. Berapa kali terlihat pesan tersebut, apa saja yang masih diingat, bagaimana sikap mereka terhadap produk jasa tersebut, dan lain-lain.

E.2. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Strategi promosi terdiri dari beberapa komponen, oleh karena itu manajemen pemasaran akan memperoleh keuntungan dengan menggabungkan komponen-komponen promosi kedalam suatu strategi terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan orang lain yang mempengaruhi keputusan membeli. Dalam suatu perusahaan strategi promosi sangat dibutuhkan untuk mempertahankan apa yang telah dilakukan selama menjalankan suatu perusahaan tersebut. Dengan

demikian produk-produk akan tetap berjalan sesuai siklus atau perputaran zaman atau trend. Sehingga tidak akan mengalami penurunan baik dalam hal penjualan maupun mutu produk.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan suatu produk atau jasa. Bauran komunikasi pemasaran disebut juga dengan bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. (Kotler, 2001: 77)

Menurut Philip Kotler (1997: 267) ada beberapa bauran komunikasi pemasaran dalam strategi promosi, antarlain:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan atau *advertising* adalah setiap jenis bentuk presentasi non personal dan promosi gagasan, barang dan jasa. Dalam periklanan akan ada pemilihan media didalamnya, salah satunya adalah melalui media cetak. Media cetak mengutamakan pesan-pesan visualnya. Media ini akan berbentuk lembaran yang diisi oleh kata-kata, gambar, atau foto dalam tata warna dan penempatan dan pemilihan tipografinya.

Periklanan ini merupakan senjata yang lebih hebat dan lebih bisa dikendalikan dari alat promosi-promosi lainnya karena periklanan langsung ditangani oleh perusahaan. Periklanan dapat mencapai sasaran yang lebih rumit dan *segmented*, dan juga iklan sering digunakan untuk mengumumkan pengetahuan tentang produk. Menurut Kotler (1997:

567) dalam bukunya *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation & Control*, adalah:

“any paid on non personal presentation of ideas, good or service by an identified sponsor”.

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

Sedangkan menurut Jefkins sendiri periklanan adalah:

“pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya”.
(Jefkins, 1994: 5)

Dalam dunia periklanan akan banyak ditemukan sarana yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan dari produk dan jasa perusahaan. Dan untuk memilih media yang akan digunakan ada beberapa faktor yang harus diperhatikan, antara lain:

a. Sasaran iklan

Tujuan iklan akan sangat mempengaruhi pemilihan media yang akan digunakan, jika dalam memperkenalkan produknya memang dikonsepsikan ada pertemuan langsung dengan tenaga penjual, maka perusahaan periklanan akan memilih media yang bisa berinteraksi langsung dengan mereka.

b. Peredaran media

Peredaran media harus sesuai dengan distribusi produknya, juga lingkup geografis pemasaran akan sangat mempengaruhi pemilihan.

c. Persyaratan pesan

Misalnya produk yang akan dipasarkan adalah pakaian, lebih baik iklan disajikan dengan gambar, dan jika pengiklan hendak menyampaikan pesan pendek maka gambar pesan (*billboard*) menjadi saran yang baik.

d. Saat dan lokasi keputusan membeli

Media harus bisa mencapai calon pelanggan dan mendekatinyasaat mereka akan membuat keputusan mengkonsumsi produk atau jasa dan mendekati tempat keputusan itu.

e. Biaya media

Biaya untuk pengeluaran dana iklan harus benar-benar dipertimbangkan, ini berhubungan dengan dana yang tersedia untuk keperluan ini. Ketersediaan dana sangat berpengaruh dengan pemilihan media yang akan digunakan dalam periklanan. Semakin banyak dana yang tersedia, media yang akan dipilihpun akan semakin beragam dan sesuai tujuannya. Secara umum media yang tersedia dikelompokkan menjadi 4 macam, yaitu:

1) Media cetak adalah media statis dan lebih mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini terdiri dari lembaran yang berisi kata-kata, gambar, foto, tata warna yang digunakan, tata letaknya dan sebagainya. Fungsi utama media cetak adalah member informasi dan menghibur. Apresiasi yang akan dicapai media ini berbeda dengan media elektronik. Media cetak adalah suatu dokumen atas

segala hal yang dikatakan orang lain dan rekaman peristiwa yang ditangkap oleh jurnalis dan dirubah kedalam kata-kata, gambar, foto dan lainnya. Orang-orang yang bekerja di media cetak memperoleh penghargaan jurnalistik yang dihormati karena kredibilitasnya. Jenis-jenis media cetak adalah: surat kabar, majalah, tabloid, dan lainnya.

- 2) Media elektronik, media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran, misalnya radio dan televisi.
- 3) Media luar ruangan, yaitu media iklan yang biasanya berukuran besar dan dipasang ditempat-tempat terbuka. Jenis-jenisnya antara lain: billboard, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul, balon raksasa dan lainnya.
- 4) Media lini bawah, yaitu media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk seperti pameran, *direct marketing* atau kalender.

2. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

promosi penjualan adalah inseptif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian terhadap barang dan jasa. Promosi penjualan mencakup kiat untuk promosi konsumen (sampel, kupon, premi, hadiah dan lainnya). Menurut Swastha dan Sukotjo (1993: 124) adalah:

“promosi penjualan adalah kegiatan promosi selain publisitas, periklanan, *personal selling* yang akan mendorong efektivitas pengecer, dimana kegiatan-kegiatan tersebut antara lain berupa peragaan, pertunjukkan, demonstrasi, penghargaan ke konsumen dan sebagainya”.

Promosi penjualan bisa juga merupakan kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Sebagai perbandingan ada iklan yang didesain untuk mencapai suatu tujuan yaitu menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*).

Tujuan aktivitas promosi penjualan adalah untuk memotivasi konsumen agar mau bertindak, mengenal, mencoba atau tertarik terhadap produk atau jasa.

3. Pemasaran langsung (*Direct marketing*)

pemasaran langsung adalah penggunaan surat, telepon, internet dan alat kontak non personal lainnya untuk berkomunikasi dengan pelanggan tanpa ada kendala jarak di dalamnya. Akan sangat memudahkan bagi para konsumen dengan tingkat kesibukan yang sangat tinggi untuk membeli produk yang mereka inginkan. Menurut Tjiptono (2000: 596):

“pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau terukur dan atau transaksi disembarang lokasi. Kegiatan pemasaran berlangsung pada prakteknya mempergunakan bantuan alat yang dinamakan basis data pelanggan dan basis data pemasaran”.

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

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

Fenomena ini sangat menarik, terutama karena budaya praktis, simpel yang semakin diidolakan. Bagi orang-orang yang sibuk, tidak mempunyai waktu untuk berbelanja ini menjadi alternatif terbaik bagi mereka untuk melakukan transaksi belanja.

4. Penjualan tatap muka (*Personal Selling*)

Adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif dengan tujuan untuk membuat penjualan. Merupakan bentuk komunikasi langsung antar individu dimana tenaga penjual langsung menginformasikan, membidik dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan. Sifat-sifat *personal selling* antara lain:

- a. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.

- b. *Cuhivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- c. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

Aktivitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi, yaitu sebagai berikut (Tjiptono, 2000: 224) :

- a. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- b. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- c. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- d. *Selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan, dan mendemonstrasikan mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- e. *Servicing*, yaitu melakukan riset dan intelejen pasar
- f. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

Kekurangan dari *pesonal selling* bisa ditutupi dengan manfaat dari *advertising*, iklan akan dipasang melalui media-media yang akan langsung berhubungan langsung dengan masa, media massa sangat dekat dengan masyarakat karena, mengkonsumsi media massa sudah menjadi kebiasaan keseharian masyarakat, mengingat banyak manfaat

yang dimiliki oleh media. Untuk selanjutnya pemilihan media dan strategi kreatif yang akan dipakai dalam iklan yang akan bekerja.

E.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Dalam dunia *marketing*, konsumen adalah hal utama yang perlu diperhatikan, jika suatu perusahaan tidak memiliki konsumen, maka akan sia-sia barang yang diperdagangkan. Oleh karena itu setiap pemasar perlu memahami dan mampu menyesuaikan kebutuhan seperti apa yang diinginkan oleh konsumen. Untuk mengetahui semua itu, maka perusahaan harus memahami perilaku konsumennya terlebih dahulu. Sehingga dengan mengetahui perilaku konsumen, diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang kita jual.

Pengertian konsumen menurut Philip Kotler (2000: 36) adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi.

Dalam hal ini, seharusnya pihak produsen dapat memahami perilaku konsumen secara umum dalam proses penjualan sebuah produknya, kemudian dilanjutkan melakukan telaah khusus terhadap konsumen yang dijadikan *target market* produk terkait, sebagai contoh perilaku antara konsumen anak-anak, remaja dan dewasa akan sangat berbeda dalam pertimbangan pengambilan keputusannya, hal ini didasari atas pola pikir dan kemampuan penalaran serta apresiasi masing-masing terhadap sebuah produk.

Konsumen selalu menjadi perhatian pemasaran, memahami dan mengerti yang dibutuhkan konsumen merupakan hal yang sangat penting. Bagi konsumen yang keterlibatannya dalam pembelian suatu produk, konsumen akan aktif mencari informasi yang disediakan di majalah dan surat kabar. Keinginan untuk membeli produk muncul ketika konsumen diingatkan melalui iklan dengan cara melihat produk itu di toko.

Menurut Setiadi (2003: 174-175) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen, antara lain:

1. Konsumen individual

Konsumen individual merupakan pilihan untuk memilih suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Hal tersebut disesuaikan dengan kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografi, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu.

2. Lingkungan

Faktor lingkungan yang mempengaruhi konsumen, hal ini menyangkut lingkungan sekitarnya yang kemudian memberi pengaruh terhadap pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk atau jasa. Misal saja pada saat seseorang membeli suatu produk atau jasa dikarenakan orang terdekatnya telah membeli terlebih dahulu. Itu artinya interaksi sosial yang dilakukan oleh seseorang akan turut mempengaruhi pada pilihan merek produk yang dibeli.

3. Stimuli pemasaran

Stimuli merupakan semua bentuk fisik, visual, atau komunikasi verbal yang dimaksudkan untuk mempengaruhi individu atau konsumen. Stimulus terdiri dari 2 bentuk, yaitu:

a. Stimulus pemasaran (*Marketing Stimuli*)

Marketing stimuli adalah setiap komunikasi atau stimuli secara fisik yang di desain untuk mempengaruhi konsumen. Stimuli pemasaran adalah setiap komunikasi atau stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi konsumen. Produk dan komponen lainnya (seperti kemasan, isi, ciri-ciri fisik) adalah stimuli utama (*primary/intrinsic stimulus*).

Menurut Kotler (1995: 222) bahwa *Marketing stimuli* ini terdiri dari :

1). *Product* (produk)

Menggunakan kualitas produk yang baik. Hal ini dilakukan karena NIMCO ingin memberikan kepuasan membeli yang tinggi bagi konsumen.

2). *Price* (harga)

Harga bukan hanya merupakan bentuk nominal namun lebih cenderung diarahkan pada elemen-elemen program pemasaran seperti harga jual produk, diskon, rebate dan sistem pembayaran yang diterapkan kepada pengguna produk. NIMCO Distro *clothing company* memanfaatkan strategi ini dengan

menetapkan harga penjualan yang di sesuaikan dengan target pasar agar konsumen tetap merasa tertarik untuk membeli.

3). *Place* (tempat)

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

4). *Promotion* (promosi)

Pemasar dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa mereka. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam kesuksesan promosi :

- a). Identifikasi audiens dan target : berkaitan dengan segmentasi pasar.
- b). Menentukan tujuan promosi : apakah untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan.
- c). Pengembangan pesan yang disampaikan : berkaitan dengan isi pesan (apa yang harus disampaikan), struktur pesan (bagaimana penyampaian pesan secara logis), gaya pesan (menciptakan bahasa yang kuat), sumber pesan (siapa yang menyampaikan).
- d). Pilihan bauran komunikasi : komunikasi personal atau nonpersonal.

b. Stimulus lingkungan (*Enviromental stimuli*)

Enviromental stimuli adalah faktor-faktor eksternal dari konsumen. Ada dua faktor yang sangat penting mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

1). Budaya (*culture*)

Menurut Philip Kotler (1997: 172) budaya didefinisikan sebagai faktor dasar yang paling menentukan dari perilaku dan keinginan seseorang. Kebudayaan mencakup segala cara atau pola pikir, merasakan dan bertindak yang manusia sebagai anggota masyarakat. Perilaku konsumen ditentukan oleh kebudayaan, yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa di pasar dimana perusahaan dituntut untuk dapat memenuhinya. Perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan perkembangan zaman dari masyarakat tersebut.

2). Kelas sosial (*social class*)

Menurut Kotler (1997: 13) kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai-nilai, kepentingan atau minat, serta tingkah laku yang sama. Stimuli

atau rangsangan lainnya terdiri dari kekuatan-kekuatan dan kejadian-kejadian penting dalam lingkungan pembeli seperti: lingkungan ekonomi, teknologi, politik dan budaya.

F. Metode Penelitian

F.1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian Deskriptif kualitatif. penelitian deskriptif kualitatif hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi (Rahmat, 2000: 24). Oleh karena itu penelitian deskriptif ini memaparkan dan mengamati fenomena strategi promosi pada NIMCO Distro *Clothing Company* dalam menarik minat beli konsumen.

Pemilihan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif ini dilatar belakangi oleh keinginan untuk memusatkan diri pada pemecahan masalah-masalah aktual yang ada pada masa sekarang seperti strategi promosi.

F.2. Jenis Data

a. Data Primer

Sumber data primer diperoleh langsung dari subyek penelitian yang berhubungan langsung dengan penelitian yang diangkat. Data yang diperoleh dari informan utama dapat berupa wawancara, dan hasil pengamatan catatan lapangan.

b. Data Sekunder

Data ini merupakan data yang diperoleh dari dokumen perusahaan, internet serta data base perusahaan yang berhubungan dengan gambaran umum organisasi dan struktur organisasi yang digunakan untuk mendukung koherensi data yang diperoleh dengan mengutip dari sumber lain yang bertujuan untuk melengkapi data primer. Pencarian data ini perlu dilakukan dengan pertimbangan bahwa data-data tersebut dapat menjadi jembatan dari fakta dan realitas yang terjadi di lapangan sehingga diperoleh validitas data serta pengetahuan yang lebih terhadap objek penelitian. Contoh data sekunder yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah profil NIMCO Distro *Clothing* dan buku-buku sebagai pijakan teori.

F.3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kantor NIMCO Yogyakarta yang berlokasi di jalan Delima No. 52 B, Leles Condongcatur Yogyakarta.

F.4. Teknik Pemilihan Informan

Teknik sampling dalam penelitian kualitatif merupakan teknik untuk menjangkau sebanyak mungkin informasi dari berbagai macam sumber dan bangunan. Tujuan dari teknik sampling adalah untuk merinci kekhususan yang ada ke dalam ramuan konteks yang unik untuk menggali informasi yang akan menjadi dasar dari rancangan dan teori yang muncul. Oleh sebab

itu, pada penelitian kualitatif tidak ada sampel acak tetapi di buat berdasarkan tujuan penelitian atau *purposive sample*. (Moleong, 2000: 165)

Adapun kriteria informan yang dipilih oleh peneliti untuk di wawancarai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Owner atau Direktur NIMCO

Owner merupakan pemilik, perintis, penggagas dan pendiri NIMCO Distro *Clothing Company* ini sangat pantas dipilih sebagai sumber informasi yang berkaitan dengan perusahaannya. Alasan mengapa memilih sebagai salah satu narasumber utama dalam penelitian ini adalah, selain merupakan pemilik utama dari perusahaan ini, owner atau direktur NIMCO adalah orang yang membuat kebijakan strategi promosi di perusahaan, selain itu juga berperan serta dalam menjalankan proses produksi, penjualan atau promosi.

b. Divisi *marketing* NIMCO

Marketing merupakan staf atau karyawan yang bertugas untuk mengawasi dan menangani masalah promosi, dan penjualan produk pasar NIMCO. Alasan memilih sebagai salah satu narasumber dari penelitian ini adalah karena *marketing* memahami dan mengerti penjualan atau yang terjadi di pasar dengan melakukan interaksi langsung dengan konsumen. Juga telah ikut berpartisipasi dari awal NIMCO Distro *Clothing* lahir sebagai perusahaan yang bergerak di bidang industri *clothing*.

c. Konsumen NIMCO

Semua individu yang membeli atau memperoleh barang atau jasa NIMCO untuk dikonsumsi. Alasan memilih sebagai salah satu narasumber dari penelitian ini adalah karena konsumen merupakan orang atau individu yang menjadi sasaran kegiatan promosi. Sehingga dapat mengetahui seberapa tahu mereka dengan keefektifitasan dari strategi yang dijalankan oleh perusahaan.

F.5. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara:

a. Wawancara

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik wawancara sebagai alat utama dalam pencarian data-data penelitian. Metode wawancara yang digunakan adalah wawancara tak berstruktur atau wawancara terbuka atau wawancara mendalam. Wawancara ini bersifat luwes, susunan pertanyaan dan susunan kata-kata dalam setiap pertanyaan dapat diubah pada saat wawancara, disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi saat wawancara. Alasan kenapa peneliti menggunakan teknik ini adalah agar bisa mendapatkan informasi sedalam dalamnya dari informasi yang digali dengan menggunakan *interview guide*. Dengan demikian wawancara yang dilakukan haruslah dengan orang atau sumber yang berkompeten.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan cara pengambilan, pengumpulan data dalam penelitian kualitatif, cara pengambilan data diperoleh dari majalah, catatan transkrip, notulen rapat, agenda dan berbagai sumber lain yang memuat informasi yang mendukung dan relevan untuk digunakan dalam penelitian ini. Dokumen digunakan dalam penelitian kualitatif sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan. (Moleong, 2000: 153)

Dokumentasi yang peneliti akan gunakan yaitu rincian spesifik seperti foto pribadi dari perusahaan dan dokumen yang dibuat oleh NIMCO Distro *Clothing*, berupa rilis di website, facebook dan twitter NIMCO sendiri, guna mendukung informasi dari sumber-sumber lain.

F.6. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian deskriptif ini, ada tiga tahap analisis data yang dilakukan, yaitu:

a. Analisis Data Deskriptif

Peneliti akan menguraikan secara deskriptif hasil wawancara dan pencarian data-data sekunder untuk lebih memahami fenomena-fenomena yang terjadi secara menyeluruh dan mendalam mengenai strategi promosi

pada NIMCO Distro *Clothing Company* Yogyakarta dalam menarik minat beli konsumen.

b. Analisis Data Evaluatif

Setelah menguraikan secara deskriptif, peneliti akan mengevaluasi pelaksanaan promosi dan pencapaian tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya dengan mengaplikasikan teori-teori yang sudah ada. Evaluasi ini akan memperlihatkan tingkat keberhasilan pelaksanaan promosi pada NIMCO Distro *Clothing Company* Yogyakarta dalam menarik minat beli konsumen. Dengan demikian, peneliti akan dapat memberikan masukan-masukan yang bermanfaat bagi NIMCO.

c. Analisis Data Konklusif

Setelah menyajikan data deskriptif dan evaluatif dari keseluruhan hasil penelitian, peneliti akan memaparkan kesimpulan dari sudut pandang peneliti untuk lebih mempertegas penulisan skripsi ini.

F.7. Teknik Keabsahan Data

Setelah proses pengumpulan data selesai, proses selanjutnya adalah menganalisis data. Seluruh data yang telah dikumpulkan, baik berupa hasil wawancara, dokumentasi, studi pustaka dan sebagainya. Untuk kemudian peneliti baca, pahami, dipelajari dan ditelaah untuk kemudian mengadakan reduksi data yang dilakukan dengan jalan membuat abstraksi.

Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Paton dan Moleong, 2001: 178). Pendapat tersebut mengandung makna bahwa dengan menggunakan model triangulasi data dapat mempertinggi validitas, memberi kedalaman hasil penelitian, sebagai pelengkap apabila data yang diperoleh dari sumber pertama masih ada kekurangan. Agar data yang diperoleh ini semakin dapat dipercaya maka data yang diperoleh tidak hanya dari satu sumber saja tetapi juga berasal dari sumber-sumber lain yang terkait dengan subyek penelitian. Hal ini dapat dicapai dengan jalan (Moleong, 2001: 178) antara lain:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu
- d. Membandingkan keadaan dan prespektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, dan orang pemerintahan
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Dalam penelitian ini, langkah-langkah yang dilakukan oleh peneliti terkait dengan triangulasi sumber, yaitu dengan cara membandingkan hasil wawancara dengan data-data dokumentasi yang berkaitan di dalam penelitian.

Setelah serangkaian proses triangulasi sumber data telah selesai dilakukan, langkah selanjutnya dari analisis data adalah melakukan penafsiran data dan kemudian menyajikannya. Data yang disajikan berupa penggambaran fenomena-fenomena yang terjadi di lapangan yang telah dilakukan dengan menggunakan triangulasi sumber. Selanjutnya data-data tersebut dianalisis, disimpulkan dan kemudian diberi saran.