

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia (Kemendikbud) menyelenggarakan sebuah program yang telah lama diluncurkan bernama Bantuan Operasional Sekolah atau yang biasa kita kenal dengan singkatan BOS. Program ini bertujuan menyediakan bantuan pendanaan biaya yang mencakup personalia maupun non personalia bagi sekolah-sekolah yang bersumber dari dana alokasi khusus nonfisik.

(<https://pengadaan.kemdikbud.go.id/artikel/selanjutnya/pemilihan-mitra-siplah>

dikutip pada tanggal 12 April 2021)

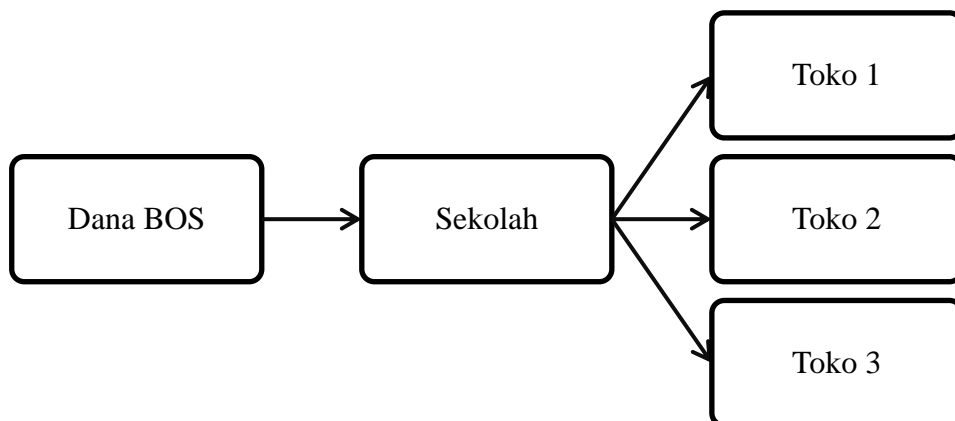
Dana BOS tersebutlah yang menjadi salah satu sumber sekolah untuk dapat membelanjakan keperluannya. Dana BOS diturunkan setiap bulan dan sekolah pasti melakukan pendataan barang-barang apa saja yang akan dibelanjakan sebelum dana tersebut diterima. Alokasi keuangan sekolah menyalurkan dananya untuk membelanjakan berbagai keperluan seperti kebutuhan terkait ekstrakurikuler, bahan pengajaran praktek dan keterampilan, alat tulis dan peralatan kantor, pengembangan perpustakaan, pembangunan infrastruktur sekolah, hingga keperluan pemeliharaan gedung sekolah.

Awal mulanya sekolah membelanjakan kebutuhannya secara konvensional melalui toko-toko terdekat atau toko yang sudah mereka jadikan langganan. Menurut beberapa sekolah yang sudah saya kunjungi, hal tersebut lebih mudah dan

transaksinya lebih sederhana. Namun, seiring perkembangan jaman, konsep pembelanjaan tersebut harus diperbaharui.

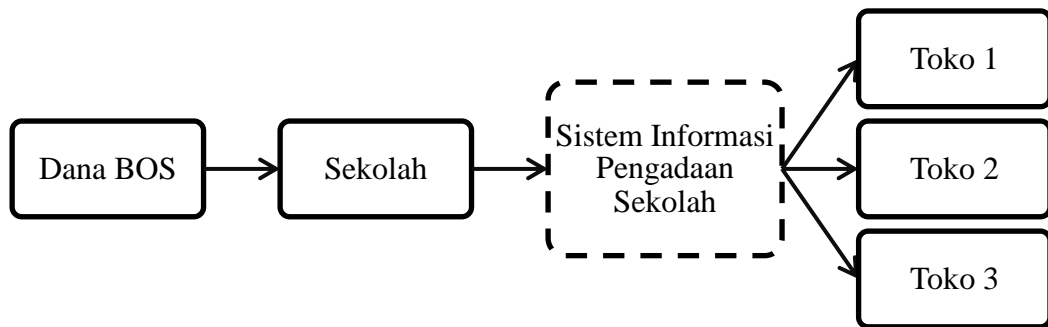
Perubahan besar terjadi pada tahun 2020. Sebuah terobosan tercipta yang membuat dana BOS disalurkan langsung dari Kementerian Keuangan, menuju ke sekolah demi memotong birokrasi yang tadinya sangat rumit. Setelahnya pengelolaan dana BOS harus dikelola dengan sistem yang baik dan transparan sehingga kualitas belanja sebisa mungkin harus terjaga. SIPlah (Sistem Informasi Pengadaan di Sekolah) yang sudah digunakan di Kemdikbud sejak tahun 2019 bisa menjadi salah satu embrio untuk memperbaiki tata kelola anggaran di sekolah. Sosialisasi kepada sekolah tentang penggunaan tata kelola keuangan yang transparan dan akuntabel harus digencarkan.

<https://jendela.kemdikbud.go.id/v2/berita/detail/sejarah-dan-peran-bos-bagi-pendidikan-indonesia> dikutip pada tanggal 12 April 2021



Bagan 1.1

Bagan alur pembelanjaan dana BOS (**Sebelum** ada program SIPlah)



Bagan 1.2

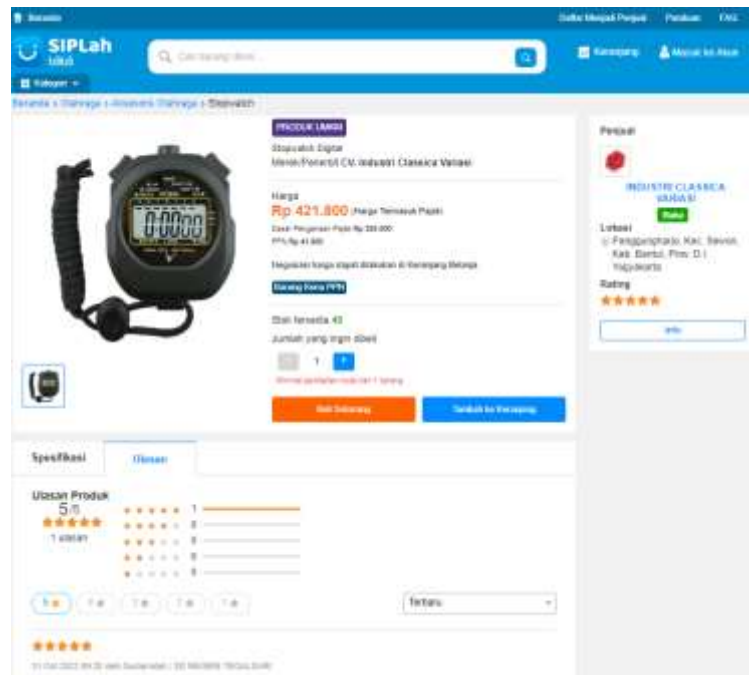
Bagan alur pembelanjaan dana BOS (**Sesudah** ada program SIPlah)

Sebagian besar sekolah negeri yang berdomisili di Yogyakarta sudah menerapkan penggunaan SIPlah. Melalui fakta tersebut, tentunya sekolah-sekolah mulai membenahi cara pembelanjaan mereka serta harus mulai memilah tempat atau toko mana yang akan mereka gunakan untuk membelanjakan kebutuhan-kebutuhan sekolah. Langkah ini menciptakan peluang bisnis baru bagi para pemilik usaha penyedia barang di Yogyakarta. Dikarenakan dengan adanya regulasi untuk bertransaksi melalui SIPlah, secara tak langsung terciptalah pasar konsumen yang pasti dan spesifik kepada pihak instansi sekolah.

Program SIPlah yang dicanangkan oleh pemerintah hanya menyediakan wadah bagi para instansi sekolah untuk membelanjakan kebutuhannya. Namun pihak sekolah harus memilih kembali dimana toko atau tempat mereka akan berbelanja. Seperti yang telah disingguh sebelumnya, bahwa hal ini menciptakan pangsa pasar baru bagi pemilik penyedia barang dan jasa. Para pebisnis atau pemilik usaha akan berusaha untuk memperkenalkan dirinya hingga menunjukkan beragam cara agar para calon konsumen (pihak instansi sekolah) mau membelanjakan dana BOS kepada mereka.

Tampilan Website Sistem Informasi Pengadaan di Sekolah





Gambar 1.1

Sumber : <https://siplah.blibli.com/> (Diakses pada tanggal 5 Juni 2021)

Konsumen yang dituju sebenarnya bukanlah konsumen akhir. Dikarenakan pihak instansi sekolah memiliki pemegang keputusan sebagai perwakilan dari sekolah tersebut dalam memilih produk atau jasa apa saja yang dapat mereka belanjakan. Konsep ini seperti layaknya B2B (Business to business), dimana sebuah perusahaan menyediakan barang atau jasa kepada organisasi atau instansi tertentu.

Wilayah Yogyakarta sendiri ditemukan banyak perusahaan setara *Commanditaire Vennootschap (CV)* yang ikut mendaftar di SIPLah Blibli. Dari hasil survey yang peneliti lakukan pada situs tersebut, ditemukan 49 nama seperti berikut.

Data Nama CV yang Terdaftar Di SIPLah Blibli

| | | |
|-------------------------------|---------------------------------|------------------------|
| CV Mubarak Maju Jaya | CV Jaya Mandiri | CV Sportif Abadi Group |
| CV Angle | CV Cerdas Ceria | CV Grha Mediatama |
| CV Elmatara | CV Pragatama Perkasa | CV Miza Mediatama |
| CV Karya Arfa Jaya | CV Janitra Abadi | CV Ikita Solusi Kantor |
| CV Madaniah | CV Quswa Buana | CV Abiano |
| CV Larassukma | CV Andi Offset | CV Akeila Jaya Mandiri |
| CV Mediacipta | CV Ojo Leren | CV Aida Jaya Abadi |
| CV Hanabil Jaya Mandiri | CV Mazid Rizqi | Puncak Jaya Indonesia |
| CV Trcommunity | CV Buana Adhikarta | Putra Mataram |
| CV Budi Pratama | CV Bina Asih | Loka Multiguna Media |
| CV Berkah Rahman Sejahtera | CV Anugerah Karya Mandiri | Sasmita Karya |
| CV Ramadhan | CV Java Sukses Abadi | Cahaya Utama |
| CV Taruna Nata Media | CV Cahaya Pratama Teknologi | Percetakan Sahabat |
| CV Kausatama Anugrah | CV Mubarak Maju Jaya | Mulyo Makmur |
| CV Centra Grafindo | CV Digital Artha Mandiri | Hikam Media Utama |
| CV Cipta Mulia | CV Industri Classica Variasi | |
| CV Watulintang Media | CV Cipta Mulia Mandiri | |

Tabel 1.1

Sumber : <https://siplah.blibli.com/> (Diakses pada tanggal 28 Juli 2022)

Nama-nama CV yang telah peneliti dapatkan diatas, kemudian masuk ke tahap seleksi. Untuk mendapatkan nama CV teratas, peneliti mengambil indikator tempat usaha yang memiliki item dengan jumlah yang banyak (1000-2000 pcs) dengan disertai beragamnya jenis jasa yang ditawarkan (lebih dari 10 jenis). Kemudian ditutup dengan tempat usaha yang memiliki bintang 5. Bintang yang tinggi menunjukkan kepuasan pelanggan kepada toko tersebut berada pada indikator tertinggi. Maka ditemukan hasil berupa nama CV sebagai berikut :

| No. | Nama | Jumlah | Media Promosi |
|-----|------|--------|---------------|
|-----|------|--------|---------------|

| | | Barang | Jasa | Konsumen | Tahun Operasional | |
|---|------------------------------|--------|------|----------|-------------------|--|
| 1 | CV Industri Classica Variasi | 1287 | 37 | 89 | 2020 | <ul style="list-style-type: none"> • Direct And Database Marketing, • Personal Selling • Online & Social Media Maarketing |
| 2 | CV Grha Mediatama | 1040 | 42 | 15 | 2019 | <ul style="list-style-type: none"> • Direct And Database Marketing, • Personal Selling • Online & Social Media Marketing |
| 3 | Sasmita Karya | 1380 | 64 | 50 | 2019 | <ul style="list-style-type: none"> • Direct And Database Marketing, • Personal Selling • Online & Social Media Marketing |

Tabel 1.2

Data Tabel Kompetitor CV.Industri Classica Variasi Tahun 2022

Hal yang menarik ditemukan sekaligus menjadi alasan mengapa peneliti memilih studi kasus pada CV. Industri Classica Variasi adalah strategi promosi apa yang dilakukan oleh CV. Industri Classica Variasi dalam menarik minat sekolah untuk berbelanja di tempat tersebut. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, mereka hanya melakukan promosi secara offline. Jika ditarik dari tahun awal mereka mendaftar hingga berjalan sampai sekarang, angka jumlah

konsumen yang melakukan kerjasama dengan CV. Industri Classica Variasi lebih tinggi dibandingkan yang kompetitor yang lain.

| No | Tahun | Target | Capaian |
|----|-----------|--------|---------|
| 1. | 2021-2022 | 100 | 89 |

Tabel 1.3
Data Target dan Capaian Penjualan CV.Industri Classica Variasi

Menemukan cara untuk menumbuhkan minat beli konsumen serta membangun rasa ketertarikan mereka, juga harus dilakukan demi memaksimalkan penjualan perusahaan. Para pemilik usaha harus mempertimbangkan bagaimana cara memperkenalkan produknya. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Ahmad (2018), salah satu caranya dengan strategi offline bersilaturahmi atau bertemu langsung dengan calon konsumen, kemudian meminta ijin untuk melakukan presentasi singkat kepada civitas dan pimpinan akademika.

Memberi kesempatan konsumen untuk membentuk pemahaman mereka terhadap produk tersebut. Sehingga terbentuklah pola pikir yang membuat mereka tertarik untuk mencoba serta membeli produk yang ditawarkan. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Indri (2016) Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Penggunaan promosi juga sangat berkontribusi penting bagi perusahaan untuk memberikan program – program penawaran yang menarik dan juga menjalin relasi dengan konsumen akhir. Kemudian, diperkuat dengan hasil penelitian oleh Wahyudin, Budi, &

Khalikussabir (2022) yang menyatakan bahwa pelayanan juga dapat membuat pelanggan terus tertarik membeli di tempat tersebut dikarenakan selalu menangani pelanggan ketika ada masalah atau keluhan terkait produknya.

Penggunaan media promosi secara online juga merupakan cara yang efektif. Dapat menjangkau khalayak yang lebih luas serta membentuk branding personal kepada entitas usaha yang menerapkannya. Dikuatkan dengan penelitian Elyta (2021) mengatakan bahwa promosi melalui *sales call* ini dinilai baik dan efektif untuk meningkatkan penjualan, selain itu promosi dengan whatsapp blast dan e-mail blast juga sangat baik dilakukan untuk memperkenalkan promo-promo baru dan sebagai pengingat.

Sebagai pengingat pada penelitian Lestari, Gustini & Charolina (2022), objek penelitian yang mereka teliti melakukan promosi setiap bulan serta di hari-hari besar melalui spanduk, banner, baliho dan brosur. Namun dilain sisi, *personal selling* juga efektif karna berhadapan langsung dengan konsumen serta adanya *direct marketing* memiliki keunggulan pada biaya.

Melalui penjabaran beberapa penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini dan telah dijabarkan oleh peneliti sebelumnya, maka peneliti ingin mengetahui bagaimana “Strategi promosi CV.Industri Classica Variasi dalam menarik minat sekolah untuk menjadi konsumen”.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan dalam latar belakang, peneliti menetapkan merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

“Strategi promosi CV.Industri Classica Variasi dalam menarik minat sekolah untuk menjadi konsumen”.

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Tujuan dari penelitian ini adalah peneliti ingin mendeskripsikan bagaimana Strategi promosi apa saja yang dilakukan CV.Industri Classica Variasi dalam menarik minat sekolah untuk menjadi konsumen.
2. Mendeskripsikan tanggapan konsumen tentang strategi promosi yang dilakukan CV.Industri Classica Variasi dalam menarik minat sekolah untuk menjadi konsumen.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat pemahaman mengenai bagaimana CV.Industri Classica Variasi atau perusahaan sejenis menggunakan strategi promosi untuk menarik minat sekolah untuk menjadi konsumen.

2. Manfaat Praktis

Penelitian diharapkan dapat menjadi pedoman atau evaluasi kepada CV.Industri Classica Variasi dan membuat pertimbangan untuk penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian dengan objek atau masalah yang sama terkait dengan konten media promosi.

E. KERANGKA TEORI

1. Promosi

a) Pengertian Promosi

Promosi adalah kegiatan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Mengumpulkan umpan balik dari pelanggan, mengomunikasikan manfaat produk, dan mendidik mereka tentang manfaat tersebut adalah kuncinya. (Kotler & Armstrong, 2017, p. 78 & 38).

Promosi bisa diartikan seperti sebuah kegiatan ataupun tindakan yang bertujuan agar konsumen terpengaruhi untuk mengenal produk perusahaan tersebut dan kemudian muncul rasa suka yang dilanjut keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan (Gitusudarmo, 2015, p. 158).

Permintaan pasar tercipta ketika konsumen tertarik dengan produk dan jasa yang ditawarkan. Karena begitu banyak permintaan pasar, perusahaan terus berkembang. Sebaliknya, jika konsumen tidak tertarik dengan produk atau jasa yang diiklankan, maka tidak akan ada permintaan. Oleh karena itu, keberadaan kegiatan promosi sangat mempengaruhi kemajuan dan keberhasilan suatu perusahaan.

b) Defenisi Business to business (B2B)

Menurut Kotler dan Keller (2016, p. 211) Pasar bisnis terdiri dari semua organisasi yang memperoleh barang dan jasa yang digunakan

dalam produksi produk atau jasa lain yang dijual, disewakan, atau dipasok ke pihak lain. Setiap perusahaan yang memasok komponen untuk produk ada di pasar business to business (B2B).

c) Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi menurut Malau (2017, p. 112) adalah tindakan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tujuan promosi kemudian dijabarkan sebagai berikut:

1) Menginformasikan (informing), dapat berupa:

- Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
- Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
- Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
- Menjelaskan cara kerja suatu produk
- Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
- Meluruskan kesan yang keliru dan membangun citra perusahaan
- Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli

2) Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk:

- Membentuk pilihan merek dan mengalihkan pilihan merek tertentu
- Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga

- Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman).

3) Mengingat (reminding), dapat terdiri atas:

- Mengingat pembeli atau konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
- Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu
- Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
- Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

d) Perencanaan Promosi

Menurut Kotler & Armstrong (2017, p. 432) pelaku usaha atau tim marketing perlu mendefinisikan audiens target mereka, memutuskan tujuan komunikasi mereka, membuat pesan, memilih saluran yang akan mereka gunakan untuk menyampaikannya, memutuskan sumber pesan, dan mendapatkan umpan balik.

Langkah-langkah untuk mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif :

1) Mengidentifikasi Target Pasar

Seorang komunikator pemasaran memulai dengan mengidentifikasi target pasar mereka. Audiens dapat terdiri dari pelanggan saat ini atau pelanggan potensial, pembuat keputusan atau

pemberi pengaruh. Audiens dapat terdiri dari satu orang, beberapa orang, publik tertentu, atau publik keseluruhan. Keputusan komunikator mengenai apa yang akan dikatakan, bagaimana akan dikatakan, kapan akan diucapkan, di mana akan dikatakan, dan siapa yang akan mengatakannya akan sangat dipengaruhi oleh khalayak sasaran.

2) Menentukan Tujuan Komunikasi

Pemasar harus memutuskan reaksi yang diinginkan setelah menentukan target demografis mereka. Tentu saja, mereka akan sering mencari jawaban beli. Namun, pembelian mungkin tidak terjadi sampai setelah proses pengambilan keputusan konsumen yang berlarut-larut. Komunikator pemasaran harus menyadari tahap audiens target saat ini dan tahap yang perlu maju. Salah satu dari enam tahap kesiapan pembeli, yang biasanya dilalui pelanggan sebelum menyelesaikan pembelian, mungkin berlaku untuk demografi target. Tahapan tersebut adalah kesadaran, pengetahuan, kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian.

3) Merancang Pesan

Setelah menentukan respon audiens yang diinginkan, komunikator bergerak untuk menciptakan pesan yang efektif. Pesan idealnya harus menarik perhatian, mempertahankan minat, membangkitkan keinginan, dan menimbulkan tindakan (kerangka kerja yang dikenal sebagai model AIDA). Dalam praktiknya, hanya

sedikit pesan yang membawa konsumen dari kesadaran untuk membeli, tetapi kerangka kerja AIDA menyarankan karakteristik yang diinginkan dari pesan yang baik.

Saat menyusun pesan, komunikator pemasaran harus memutuskan apa yang akan dikatakan (isi pesan) dan bagaimana mengatakannya (struktur dan format pesan).

i. Isi Pesan

Seorang profesional pemasaran harus mengidentifikasi daya tarik atau tema yang akan menimbulkan respons yang diinginkan. Tiga kategori daya tarik adalah moral, emosional, dan rasional. Menarik untuk kepentingan diri penonton adalah rasional. Mereka menunjukkan bahwa produk akan membawa hasil yang diharapkan. Contohnya termasuk komunikasi yang menyoroti efektivitas, ekonomi, atau nilai produk.

ii. Struktur Pesan

Pemasar juga harus menyelesaikan tiga masalah struktur pesan.

- Yang pertama adalah memutuskan apakah akan menarik kesimpulan atau tidak sebelum membiarkan audiens memutuskan. Menurut penelitian, pengiklan seringkali lebih baik mengajukan pertanyaan dan membiarkan konsumen menarik kesimpulan mereka sendiri daripada langsung mengambil kesimpulan.

- Menentukan apakah akan memberikan argumen terkuat terlebih dahulu atau terakhir adalah masalah kedua dengan organisasi pesan. Meskipun menyajikannya terlebih dahulu menarik banyak perhatian, itu bisa menghasilkan kesimpulan yang membosankan.
- Kekhawatiran struktur pesan terakhir adalah apakah akan memberikan argumen satu sisi (mencatat hanya keunggulan produk) atau argumen dua sisi (memperhatikan keuntungan dan kerugian produk). Dalam presentasi penjualan, argumen sepihak biasanya lebih efektif—terlepas dari saat pendengar mendapat banyak informasi, kemungkinan mendengar pandangan yang bersaing, atau ketika komunikator memiliki reputasi buruk yang harus diatasi.

iii. Format Pesan

Format pesan yang kuat juga diperlukan untuk komunikator pemasaran. Komunikator harus memilih judul, salinan, ilustrasi, dan warna untuk iklan cetak. Pengiklan dapat menggunakan kebaruan dan kontras, gambar dan judul yang menarik, format yang tidak biasa, ukuran dan posisi pesan, serta warna, bentuk, dan gerakan untuk menarik perhatian pemirsa.

4) Memilih Media untuk Mengirimkan Pesan

1. Saluran Komunikasi Pribadi. Dalam saluran komunikasi pribadi, dua orang atau lebih berkomunikasi secara langsung satu

sama lain. Mereka mungkin berkomunikasi tatap muka, di telepon, melalui surat atau email, atau bahkan melalui SMS atau obrolan internet. Saluran komunikasi pribadi efektif karena memungkinkan untuk pengalamatan dan umpan balik pribadi.

2. Saluran Komunikasi Nonpersonal. Merupakan media yang membawa pesan tanpa kontak pribadi atau umpan balik. Mereka termasuk media utama, suasana, dan acara. Media utama meliputi media cetak (surat kabar, majalah, surat langsung), media penyiaran (televisi, radio), media tampilan (billboard, tanda, poster), dan media online (email, situs web perusahaan, dan situs media seluler dan sosial merek).

5) Memilih Sumber Pesan

Baik dalam komunikasi personal maupun nonpersonal, dampak pesan juga bergantung pada bagaimana audiens sasaran memandang komunikator. Pesan yang disampaikan oleh sumber yang memiliki lebih banyak pengaruhnya akan lebih persuasif (komunikasi yang digunakan untuk mempengaruhi dan meyakinkan orang lain).

6) Mengumpulkan Umpan Balik

Setelah mengirimkan pesan atau konten merek lainnya, komunikator harus meneliti pengaruhnya terhadap khalayak sasaran. Ini melibatkan pertanyaan kepada anggota audiens target apakah mereka mengingat konten, berapa kali mereka melihatnya, poin apa

yang mereka ingat, bagaimana perasaan mereka tentang konten tersebut, dan sikap mereka di masa lalu dan sekarang terhadap merek dan perusahaan.

2. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Bauran promosi atau *Promotion Mix* menurut Kotler dan Keller (2016, p. 582) terdiri dari delapan mode utama komunikasi :

1. *Advertising* (Iklan); Segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi berupa ide, produk, atau layanan yang dibayar oleh sponsor tertentu dan didistribusikan melalui berbagai media.
2. *Sales promotion* (Promosi Penjualan); Sampel, diskon, dan premi hanyalah beberapa contoh insentif jangka pendek yang digunakan dalam promosi penjualan, yang juga mencakup promosi perusahaan dan tenaga penjualan. Promosi perdagangan juga mencakup tunjangan iklan dan tampilan (kontes untuk perwakilan penjualan).
3. *Events and experiences* (Acara dan pengalaman); Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau khusus yang berkaitan dengan merek dengan konsumen, termasuk olahraga, seni, hiburan, dan acara penyebab serta kegiatan yang kurang formal.

4. *Public Relations and publicity* (Hubungan masyarakat dan publisitas);
Berbagai program yang ditujukan secara internal kepada karyawan perusahaan atau secara eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau komunikasi produk individualnya. Bentuknya seperti donasi, amal, pidato, seminar, dan lain-lain.
5. *Online and social media marketing* (Pemasaran online dan media sosial);
Aktivitas dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan.
6. *Mobile marketing* (Pemasaran mobile); Bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi di gawai, *smartphone*, atau tablet konsumen.
7. *Direct and database marketing* (Pemasaran langsung dan basis data);
Penggunaan surat, telepon, faks, email, atau Internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.
8. *Personal Selling* (Penjualan personal); Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Dikarena pendekatan kualitatif diyakini mampu memberikan penjelasan atau deskripsi yang detail dan mendalam pada sebuah objek, sehingga informasi yang terkumpul dalam bentuk kata-kata, gambar, dan bukan angka yang datanya nampak sejelas-jelasnya tidak dapat diselesaikan oleh perhitungan statistik (Jaya, 2020, p. 110). Data atau informasi yang diperoleh dideskripsikan sesuai dengan kenyataan di lapangan dan disajikan dalam bentuk kata-kata atau kalimat, setelah itu dapat ditarik kesimpulan. Jadi penelitian ini berusaha untuk menggambarkan dan mendeskripsikan strategi promosi CV.Industri Classica Variasi dalam menarik minat sekolah untuk menjadi konsumen.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini yaitu CV.Industri Classica Variasi dalam menarik minat sekolah untuk menjadi konsumen.

3. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian yang peneliti gunakan ini mengumpulkan data dengan menggunakan dua teknik :

A. Wawancara

Dalam penelitian kualitatif, data dikumpulkan dalam bentuk verbal, sehingga wawancara merupakan pilihan peneliti untuk

mengumpulkan data, dan wawancara merupakan jenis penelitian yang paling sederhana. Wawancara adalah percakapan dengan tujuan tertentu, yang dilakukan oleh pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan orang yang diwawancarai yang memberikan jawaban (Moleong, 2017, p. 186).

Wawancara dilakukan dengan menggunakan pertanyaan yang dirumuskan dalam kuesioner (pedoman wawancara) dan dapat dilengkapi dengan pertanyaan spontan. Wawancara sebaiknya bersifat terbuka. Hal ini dikarenakan peneliti dapat menanyakan langsung kepada informan tentang fakta kejadian dan pendapatnya tentang kejadian tersebut.

1. Adapun informan yang diwawancarai adalah pihak-pihak yang berkaitan langsung dengan permasalahan yang diteliti yaitu Marceline Novia dan Agus sebagai tim Marketing, sehingga dapat langsung mengetahui strategi promosi yang dilakukan CV. Industri Classica Variasi.
2. Informan selanjutnya adalah pihak sekolah. Peneliti akan memilih 2 sampel sekolah di Yogyakarta, untuk mengetahui sumber informasi dari sudut pandang pihak konsumen.

B. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen yang dihasilkan oleh subjek data

sendiri maupun tentang subjek data oleh orang lain. (Herdiansyah, 2014, p. 143). Sumber pengumpulan data diperoleh dari peneliti berupa memo yang terdapat pada resume, data bulanan-tahunan, laporan penjualan harian, dan dokumen program komunikasi pemasaran CV.Industrial Classica Variasi yang relevan dengan penelitian ini. Selain dokumentasi, disertai juga dengan studi pustaka yang merupakan sumber referensi buku dan catatan yang sesuai dengan data yang dibutuhkan.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah tahap pertengahan yang berasal dari serangkaian tahap dalam sebuah penelitian yang memiliki fungsi yang sangat penting. Penelitian dapat dipertanggungjawabkan keabsahannya dengan cara proses analisis data (Herdiansyah, 2014, p. 158).

Berbeda dengan analisis data penelitian kuantitatif yang dilakukan pada akhir kegiatan setelah data terkumpul semuanya; pada penelitian kualitatif analisis data yang terbaik dilakukan semenjak awal penelitian (*ongoing*). Peneliti tidak boleh menunggu data lengkap terkumpul dan kemudian menganalisisnya. Sedari awal peneliti membaca dan menganalisis data yg terkumpul, baik berupa transkrip wawancara, catatan lapangan, dokumen atau material lainnya secara kritis analitis sambil melakukan uji kredibilitas ataupun pemeriksaan keabsahan data secara berkelanjutan. Peneliti kualitatif diharapkan tidak membiarkan data

penelitiannya menunggu menjadi “menumpuk” setelahnya baru dilakukan analisis data dikemudian hari. (Muri Yusuf, 2014, p. 400)

Menurut Miles serta Huberman dalam buku dengan judul yang sama (Muri Yusuf, 2014, p. 407) menegaskan bahwa, pada penelitian kualitatif data yang terkumpul melalui berbagai cara teknik pengumpulan data yang berbeda-beda, seperti wawancara observasi, kutipan, dan sari yang berasal dari dokumen, catatan-catatan melalui alat perekam; terlihat lebih banyak berupa katakata daripada angka. Oleh sebab tersebutlah, sebuah data harus "diproses" kemudian dianalisis sebelum dapat digunakan.

Lebih jauh Miles dan Huberman mengemukakan tiga kegiatan sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah kegiatan yang tidak terpisahkan dari analisis data. Peneliti memilih data mana akan diberi kode, mana yang ditarik keluar, dan pola rangkuman sejumlah potongan atau apa pengembangan ceritanya merupakan pilihan analisis.

b. Data Display

Data display adalah kumpulan informasi yang telah tersusun yang memperbolehkan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Data display dalam kehidupan sehari-hari atau dalam interaksi social masyarakat tersaing, maupun lingkungan belajar di sekolah atau data display surat kabar sangat berbeda antara satu dengan yang lain.

c. Kesimpulan/Verifikasi

Kegiatan utama ketiga dalam analisis data yaitu penarikan kesimpulan / verifikasi. Sejak awal pengumpulan data, peneliti telah mencatat dan memberi makna sesuatu yang dilihat atau diwawancarainya. Memo dan memo telah ditulis, namun kesimpulan akhir masih jauh. Peneliti harus jujur dan menghindari bias subjektivitas dirinya. Di samping itu perlu pula diingat antara reduksi data-display data dan penarikan kesimpulan merupakan segitiga paling berhubungan.

5. Uji Validasi Data

Validitas adalah tingkat keakuratan antara data yang terjadi pada subjek penelitian dan kinerja yang dapat dilaporkan oleh peneliti. (Sugiyono, 2017, p. 181). Validitas data dalam penelitian ini menggunakan metode Triangulasi. Triangulasi menurut Sugiyono (2017, p. 189) Uji kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari sumber yang berbeda, menggunakan metode yang berbeda, dan pada waktu yang berbeda.

6. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian dengan judul Strategi Promosi CV.Industri Classica Variasi Dalam Menarik Minat Sekolah Untuk Menjadi Konsumen mencoba menjabarkan gagasan isi kedalam empat bab sebagai berikut :

- a. **BAB I** berisi tentang pendahuluan yang didalamnya terdapat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian teori, dan juga metode penelitian.
- b. **BAB II** akan dijelaskan mengenai gambaran umum dari perusahaan yang dijadikan objek kajian. Pada bab dua peneliti menjelaskan tentang CV.Industri Classica Variasi.
- c. **BAB III** akan membahas tentang hasil penelitian yang telah didapat beserta dengan penjelasannya dari penelitian strategi promosi CV.Industri Classica Variasi Dalam Menarik Minat Sekolah Untuk Menjadi Konsumen.
- d. **BAB IV** yaitu bab terakhir sebagai penutup dari penelitian yang dilakukan peneliti. Pada bab empat penelenti menuliskan kesimpulan yang ditarik dari keseluruhan bagian penelitian secara umum dan khusus dari bab sebelumnya.