

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan usaha khususnya dalam bidang property sangatlah pesat, sehingga menimbulkan persaingan yang sengit diantara perusahaan yang lain. D'Aveni (dalam Kartajaya, 2010: 15), juga secara jelas menyebutkan bahwa perubahan lingkungan bisnis yang cepat dan sangat dinamis telah memaksa perusahaan untuk terus secara aktif merumuskan dan mengkomunikasikan strategi guna mendapatkan sumber-sumber dalam mencapai keunggulan kompetitif. Hal ini menyebabkan ilmu pemasaran (marketing) mendapat perhatian penuh dari para perusahaan tersebut. Perusahaan dituntut untuk memikirkan agar produk yang dihasilkan dapat terjual di pasaran dan dihargai sebagai produk yang memiliki kualitas, mengingat tingginya persaingan antara perusahaan lain. Teknik pemasaran yang tepat tidak dapat jalan tanpa adanya komunikasi yang baik dari perusahaan yang nantinya akan disampaikan pada konsumen, karena komunikasi dan pemasaran merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan.

Membicarakan komunikasi dalam pemasaran berarti membicarakan bagaimana pengaruh komunikasi dalam pemasaran dan bagaimana relevansi keduanya, dengan komunikasi yang baik maka akan mempermudah

pelaksanaan pemasaran. Penerapan strategi komunikasi dalam pemasaran dapat menarik minat konsumen yang berdampak positif pada perusahaan seperti peningkatan penjualan dan menciptakan citra yang baik bagi perusahaan. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. Oleh karena itu konsep dari komunikasi pemasaran ini bisa menjadi suatu kebijakan perusahaan ataupun pembenahan total dalam manajemen suatu perusahaan.

Komunikasi pemasaran selama ini dikenal sebagai aktivitas yang tidak terpisahkan dari dunia bisnis. Fungsinya yang sangat penting bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan yaitu memastikan adanya pertukaran nilai antara perusahaan dengan konsumennya, menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran dalam perkembangannya memiliki peranan yang besar dalam membentuk pola persaingan, orientasi bisnis perusahaan, bahkan cara-cara sebuah bisnis dijalankan dalam sebuah industri.

Komunikasi pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Pengetahuan mengenai komunikasi pemasaran menjadi penting bagi perusahaan pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan

yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga mengakibatkan melambatnya pertumbuhan dan perkembangan perusahaan.

Jumlah perusahaan yang bergerak di bidang properti, khususnya pengembangan perumahan di Yogyakarta kian menjamur. Mereka menawarkan berbagai produk dengan sasaran konsumen, harga, serta strategi promosi yang bervariasi. Banyaknya perusahaan dan pengusaha yang bergerak di dalam bisnis perumahan telah membuat daya saing pemasaran perumahan menjadi cukup ketat. Beragam produk perumahan yang ditawarkan pun membuat konsumen memiliki banyak pilihan sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Kompetisi yang tercipta akibat ragam produk tersebut pada akhirnya menuntut strategi komunikasi pemasaran terhadap produk yang mereka tawarkan. Mulai dari harga hingga hal-hal yang bersifat promosi.

Salah satu perusahaan property di Yogyakarta adalah Citra Grand Mutiara Yogyakarta, residence ini berada dibawah naungan Ciputra Group. Ciputra Group adalah salah satu developer besar di Indonesia. Ciputra Group didirikan oleh Ir. Ciputra, beliau adalah seorang insinyur dan pengusaha di Indonesia. Ia terkenal sebagai pengusaha properti yang sukses, antara lain pada Jaya Group, Metropolitan Group, dan Ciputra Group. Ciputra Group

didirikan pada tanggal 22 Desember 1994 di Jakarta dengan nama PT Citraland Property, kemudian berganti nama menjadi PT Ciputra Property pada tanggal 5 Maret 1997. Pada tanggal 7 November 2007, perusahaan untuk pertama kalinya tercatat di Bursa Efek Jakarta (sekarang Bursa Efek Indonesia) dan menawarkan 49 persen sahamnya kepada publik. Perusahaan ini memulai bisnisnya di properti komersial, dan kemudian menjadi campuran digunakan pengembang properti komersial terbesar di Indonesia.

Citra Grand Mutiara Yogyakarta didirikan pada tahun 2012. Residence ini beralamatkan di Jl. Wates KM. 9, Balecatur, Gamping, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Kawasan ini berada di tepi jalan raya Wates, berdekatan dengan ringroad barat dan ringroad selatan kota Yogyakarta. berdiri pada tanah seluas 10 hektar. Kawasan ini dinilai sebagai kelemahan yang dimiliki Citra Grand Mutiara Yogyakarta seperti yang disampaikan oleh Pak Yhonas Oktavian selaku *Division Head of Marketing* dalam wawancara pada tanggal 27 Maret 2017, beliau mengutarakan sebagai berikut :

“kelemahan kita ada pada lokasi. Karena mindset orang itu Jogja Barat ini sangat jauh dari pusat kota. Beda dengan kalau kita mau ke Kaliurang, itu terasa dekat karena orang sudah familiar dan sudah terbiasa untuk beraktifitas disana, padahal jarak tempuh yang dicapai itu malah bisa lebih jauh dari pusat kota ke Jogja Barat ini. Semua itu karena kebiasaa, karena di Jogja Barat ini tidak terlalu banyak aktifitas maka orang menganggapnya ini lokasi yang jauh.”

Dari wawancara tersebut dapat dilihat bahwa lokasi lah yang menjadi salah satu kelemahan yang ada di CGMY. Namun dengan adanya kelemahan ini bagaimana CGMY memasang strategi komunikasi pemasaran sehingga kegiatan pemasaran dapat berjalan hingga sekarang.

Yang berbeda dari residence lain di Yogyakarta adalah adanya fasilitas Waterpark, sehingga Citra Grand Mutiara Yogyakarta menamai dirinya sebagai Waterpark Residence. Hal ini tentu saja menjadi pembeda dari residence pesaing atau kompetitor yang telah ada di Yogyakarta.

Citra Grand Mutiara Yogyakarta (CGMY) ini tentunya juga memiliki strategi komunikasi pemasaran. Perusahaan property ini tidak hanya Waterpark saja yang diunggulkan oleh CGMY, namun perusahaan ini juga mengunggulkan kawasan, lingkungan yang nyaman serta aman bagi setiap orang yang tinggal. Seperti yang telah dikemukakan oleh Bapak Yhonas Oktavian selaku *Division Head of Marketing* pada saat wawancara pada tanggal 27 Maret 2017. Beliau mengemukakan bahwa :

“Kalau keunggulan, yang pertama saya berani jamin mbak kalau brand CGMY ini punya brand yang kuat, yang bagus. CGMY ini kan dibawah naungan dari Ciputra Group, yang notabene nya sudah memiliki brand yang kuat di Indonesia. Dan senjata penjualan kita yang utama ini memanglah brand Ciputra itu sendiri yang telah 30 tahun lebih ini ada. Dari brand itu ternyata kepercayaan masyarakat cukup bagus. Karena Ciputra ini juga memiliki komitmen yang kuat. Di tangan Ciputra, semua proyek itu jalan, walaupun ada yang cepat ada yang lambat tapi tidak ada yang berhenti, itulah salah satu

komitmen dari kami. Istimewanya disitu mbak, komitmen kita sangatlah kuat kalau kita menjanjikan sesuatu sebisa mungkin akan kita kerjakan sampai tuntas.

Keunggulan yang kedua, Ciputra itu kalau membangun perumahan tidak hanya membangun rumah saja namun juga membangun sebuah kawasan. Jadi kawasannya kita percantik, kita kelola. Yang jarang ditemukan di Jogja ini adalah pengelolaan kawasan, biasanya kalau perumahan itu nanti setelah rumah jadi ya diserahkan kepada penghuni. Tapi kalau CGMY ini tidak, kita punya orang-orang yang bertanggung jawab untuk mengelola kawasan ini. Ya memang bayar, setiap bulannya ada tagihan tapi mereka sudah terima bersih, terima beres tanpa harus bingung piker cari security dimana, masalah kebersihannya bagaimana jadi itu semua nanti dipikirkan oleh kami. Nah ini juga salah satu daya tarik yang kami miliki.

Lalu yang ketiga, CGMY ini memiliki wahana bermain Waterpark. Dan ini menjadi satu-satunya perumahan di Yogyakarta yang ada waterparknya. Adanya waterpark ini kita menyadari bahwa kawasan Jogja Barat ini masih sangat minim tempat wisata. Jadi kita gunakan peluang itu dengan membangun sebuah waterpark yang dapat menjadi daya tarik juga.”

Dilihat dari hasil wawancara tersebut, CGMY ini tidak hanya mengedepankan fasilitas namun juga mengedepankan komitmen perusahaan yang kuat. Dan fasilitas lain yang tak kalah menariknya adalah, di dalam komplek residence telah tersedia ruko sehingga memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, lalu tersedia juga atm center didepan komplek perumahan ini yang bertujuan untuk membebi fasilitas penghuni komplek dan juga masyarakat umum, dan masih banyak fasilitas lain yang mendukung. Citra Grand Mutiara Yogyakarta merupakan satu-satunya kawasan residensial di Yogyakarta yang menghadirkan harmoni antara kawasan hunian, bisnis, dan rekreasi. Saat ini CGMY memiliki 19 type

hunian. Setiap peluncuran type hunian baru, CGMY juga mengadakan event sejenis open house guna menarik minat konsumen. Hal ini merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang bertujuan disetiap event tersebut menjadikan CGMY ini dikenal masyarakat.

Citra Grand Mutiara Yogyakarta ingin menunjukkan kepada masyarakat Yogyakarta bahwa Ciputra Grup merupakan pengembang yang berkomitmen untuk menghadirkan sebuah kawasan prestisius di kota Yogyakarta. Sebagai bagian dari Ciputra Grup, salah satu developer terbesar dan terpercaya di Indonesia, Citra Grand Mutiara Yogyakarta hadir dengan kawasan elit seluas 10 hektar di kawasan barat Yogyakarta. Dengan melihat progress yang berlangsung, masyarakat Yogyakarta akan dibuat takjub dengan perubahan yang signifikan dari bentuk awal kawasan yang tadinya berupa perbukitan tandus sekarang menjadi sebuah kawasan yang hijau dan nyaman untuk ditinggali. Dengan pengelolaan kawasan yang profesional dan berkesinambungan, nilai properti di kawasan Citra Grand Mutiara Yogyakarta selalu meningkat. Kalau dirata-rata tiap tahun pertumbuhannya minimal mencapai 20 - 25%, cukup menarik jika dibandingkan dengan bentuk investasi yang lain. <http://www.citragrandmutiarayogyakarta.com> diakses pada 14 Maret 2017, pukul 10:28 WIB.

Dalam kurun waktu 6 tahun berdirinya, Citra Grand Mutiara Yogyakarta mampu melakukan penjualan 95% dari jumlah total unit yang ada yaitu 335 unit, pernyataan ini dibuktikan dengan data sebagai berikut:

Nama Residence	Tahun	Total Penjualan (Unit)
Citra Grand Mutiara Yogyakarta	2012	61
	2013	112
	2014	56
	2015	64
	2016	20
	2017	3
Total	6 Tahun	320
Green Hills Residence	2010	11
	2011	48
	2012	58
	2013	47
	2014	19
	2015	29
	2016	20
	2017	3
Total	8 Tahun	235
Alam Citra Residence	2004-2010	146
	2011	22
	2012	8
	2013	24
	2014	10
	2015	7
	2016	5
	2017	0
Total	14 Tahun	222
Casa Grande Residence	2005-2010	172
	2011	9
	2012	9
	2013	5
	2014	1
	2015	3

	2016	6
	2017	0
Total	13 Tahun	205

Tabel 1.1 Data Penjualan Pertahun Citra Grand Mutiara Yogyakarta dan bisnis properti pembanding.

(Sumber: Marketing masing-masing Residence)

Penulis membandingkan data yang ada pada Citra Grand Mutiara Yogyakarta ini dengan competitor dibidang yang sama yaitu Green Hills Residence, Casa Grande Residence, dan Alam Citra Residence. Yang pertama adalah Green Hills Residence, Residence ini merupakan salah satu perusahaan property di Yogyakarta yang berada dibawah naungan developer Damai Putra, Residence ini memiliki luas lokasi hampir sama dengan Citra Grand Mutiara Yogyakarta yaitu 8 Hektar dan memiliki jumlah unit sebanyak 250 unit. Green Hills Residence berdiri pada tahun 2010. Dan selama kurun waktu 8 tahun itu Green Hills mampu melakukan penjualan jika dipersentasekan adalah 94% dari jumlah unit.

Pembanding yang kedua adalah Alam Citra Residence, Residence ini juga berada dibawah developer Damai Putra Jogja. Residence ini memiliki luas 4 Ha dan memiliki 225 unit. Jika dipersentasekan, mulai dari tahun 2004 hingga sekarang total penjualan dari Alam Citra Residence adalah 98%. Itu dalam kurun waktu 14 tahun.

Selanjutnya penulis juga membandingkan dengan Casa Grade Residence, residence ini merupakan salah satu residence mewah di Yogyakarta. Residence ini juga berada dibawah naungan developer Damai Putra. Selama kurun waktu 13 tahun, residence ini mampu melakukan penjualan sebesar 89% dari total unit yang ada adalah 230 unit.

Hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya tabel di atas. Dan dari perbandingan data diatas tentunya masing-masing perusahaan memiliki strategi komunikasi pemasaran yang berbeda sehingga prestasi dari hasil penjualannya pun berbeda. Hal ini tentunya menggunakan sebuah strategi komunikasi pemasaran khusus. Penggunaan alat bantu promosi dari satu perusahaan ke perusahaan yang lain pun pasti berbeda. Untuk itu Citra Grand Mutiara Yogyakarta dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran menggunakan alat bantu promosi antara lain media billboard, surat kabar, brosur, majalah, online marketing di website dan juga Rumah Jogja Online, melalui event, pameran, dan juga personal selling. Melalui alat bantu promosi tersebut Citra Grand Mutiara Yogyakarta mampu melakukan penjualan mencapai 95% dalam kurun waktu 6 tahun. Hal ini tentunya menjadi prestasi bagi Citra Grand Mutiara Yogyakarta dibandingkan dengan kompetitor yang penulis sebutkan di atas. Dan inilah yang membuat penulis tertarik untuk meneliti hal tersebut. Penulis tertarik meneliti hal tersebut dengan sebuah

judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Citra Grand Mutiara Yogyakarta
Dalam Memasarkan Produk Perumahan Periode Tahun 2015-2016”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dipaparkan diatas, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Citra Grand Mutiara Yogyakarta dalam memasarkakn produk?
2. Kendala apa saja yang ditemukan pada saat melakukan strategi komunikasi pemasaran Citra Grand Mutiara Yogyakarta dalam memasarkan produk?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini ditulis bertujuan untuk mengetahui :

1. Mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Citra Grand Mutiara Yogyakarta dalam memasarkan produk.
2. Mendeskripsikan kendala apa saja yang ditemukan pada saat Citra Grand Mutiara Yogyakarta melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam memasarkan produk.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Sebagai dedikasi penulis bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam studi ilmu komunikasi terutama yang berkaitan erat dengan strategi komunikasi pemasaran.

2. Secara Praktis

Diharapkan bisa menjadi bahan masukan bagi perusahaan terutama sebagai bahan pertimbangan yang berhubungan erat dengan strategi komunikasi pemasaran dalam memasarkan produk dengan tujuan jangka pendek maupun jangka panjang perusahaan khususnya dalam hal pemasaran.

E. Kajian Teori

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi telah menjadi unsur penting dalam menjalin sebuah kerjasama antara sebuah perusahaan dengan khalayaknya. Karena itu komunikasi telah menjadi "*marketing tool*". Karenanya komunikasi dapat diartikan sebagai usaha tertentu yang dapat direncanakan oleh komunikator sebelum dikomunikasikan dengan komunikan atau penerima pesan (*receiver*).

Dalam melakukan komunikasi pemasaran diperlukan sebuah perencanaan. Untuk membuat perencanaan *marketing communications* ada beberapa cara yang bisa dilakukan oleh para manager perusahaan. Salah satu cara yang cukup sederhana dalam menantukan perencanaan promosi adalah dengan menggunakan komponen kunci yang disebut dengan SOSTAC. Sistem perencanaan SOSTAC ini bisa diaplikasikan dalam perencanaan untuk perusahaan, pemasaran, promosi maupun perencanaan lainnya. SOSTAC seperti dijelaskan oleh Paul Smith (1999:98) dalam bukunya *strategic marketing communication*, adalah sebagai berikut:

- S : *Situation Analysis* – analisis situasi (*where are we now?*)
- O : *Objectives* – tujuan (*where do we want to go?*)
- S : *Strategy* – strategi (*how do we get there?*)
- T : *Tactics* – taktik (*the details of strategy*)
- A : *Action* – aksi (*or impliemtation – putting the plans to work*)
- C : *Control* – kontrol (*measurement, monitoring, reviewing and modifying*)

1. Analisis lingkungan ini meliputi beberapa aktifitas, antara lain termasuk perbandingan dengan kompeitor, distribusi, kualitas produk, kekuatan, dan kelemahan antara produk dan juga perusahaan, termasuk juga peluang dan ancaman (SWOT). Analisis SWOT adalah ringkasan kekuatan dan kelemahan internal

yang membedakan para kompetitor dan peluang maupun ancaman eksternal kunci.

2. Analisis situasi dilakukan dan didapat gambaran tentang kondisi perusahaan (*where we are now?*), maka langkah berikutnya adalah menentukan tujuan (*objective*) dari perusahaan (*where do we want to go?*). secara ideal, didalam menentukan tujuan ini ditentukan pula kriteria keberhasilan atau sukses dan kriteria gagal. Dengan demikian akan memudahkan dalam proses pengawasan. Tujuan merupakan hasil akhir yang akan dituju menjadi target.
3. Menentukan strategi promosi (*how we get there?*). strategi merupakan bagaimana cara untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi promosi yang dijelaskan oleh Paul Smith dalam bukunya *strategic marketing communications* yaitu strategi komunikais pemasaran yaitu menentukan pesan yang harus ditunjukkan denga target audiens tertentu melalui bauran promosi.
4. Menentukan taktik, yaitu rincian dari strategi. Taktik merupakan kegiatan detail yang mengacu dari strategi yang telah ditetapkan. Dalam promosi taktik adalah unsur-unsur dalam komunikasi yang meliputi *advertising, public relations, direct marketing* dan lain sebagainya. Jadi, taktik ini adalah alat komunikasi apa yang harus digunakan untuk melaksanakan promosi.

5. *Action plan* ini merupakan langkah apa yang diperlukan untuk melakukan tindakan selanjutnya. Maksudnya langkah yang ditempuh setelah menempatkan alat promosi yang kemudian dilanjutkan dengan menentukan budget. Menentukan budget ini merupakan tindakan atau action dari kegiatan promosi atau dalam beriklan.
6. Tahapan yang terakhir yaitu *controlling*. *Controlling* adalah pemantauan atau peninjauan dalam kegiatan promosi yang selanjutnya dilakukan evaluasi. Kegiatan evaluasi yang perlu dilakukan menurut Freddy Rangkuti (Rangkuti, 2009:73) dalam bukunya Strategi Promosi yang Kreatif, adalah : melakukan *market testing* (pengujian pasar, produk atau jasanya *dilaunching* ke pasaran), mengukur efektifitas pesan iklan yang disampaikan, mengukur *feedback* atau umpan balik yang diperoleh dari pelanggan. Evaluasi yang dilakukan secara periodik dan sistematis akan meningkatkan kemampuan perusahaan menjadi lebih baik dan menjadikan perusahaan sebagai *learning organization* atau pembelajaran bagi organisasi.

Cara yang lain seperti dalam buku Soemanagara: 2006 tahapan strategi komunikasi adalah tahap perencanaan, tahap eksekusi atau pelaksanaan, dan yang terakhir adalah tahap evaluasi. Seperti yang terpapar dibawah ini:

1.1 Tahap Perencanaan

Dalam tahap perencanaan strategi komunikasi pemasaran suatu perusahaan atau organisasi, memerlukan adanya analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity dan Threat*). Analisis SWOT merupakan analisis kondisi internal maupun eksternal suatu perusahaan atau organisasi yang selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi dan program kerja.

1.1.1 Analisis SWOT

Analisis lingkungan eksternal perusahaan atau organisasi meliputi faktor peluang dan ancaman. Analisis internal perusahaan atau organisasi meliputi penilaian terhadap kekuatan dan kelemahan yang perlu dievaluasi (Kotler, 2001:113)

Dibawah ini merupakan penjelasan dari analisis SWOT yaitu:

a. *Strength* (Kekuatan)

Merupakan unsur-unsur yang dapat diunggulkan oleh perusahaan maupun organisasi seperti halnya keunggulan dalam produk yang dapat diandalkan dan memiliki ketrampilan yang berbeda dengan produk lain, sehingga membuat produk

lebih kuat dari para pesaingnya. Kekuatan adalah sumber daya, ketrampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang relatif berbeda terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani atau ingin dilayani oleh perusahaan. Kekuatan adalah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar. Kekuatan terdapat pada sumber daya, keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli – pemasok dan faktor-faktor lainnya.

b. *Weakness* (Kelemahan)

Kelemahan atau keterbatasan yaitu dalam hal sumber daya yang ada pada perusahaan, baik itu ketrampilan atau kemampuan yang menjadi penghalang bagi kinerja perusahaan. Keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, ketrampilan dan kapabilitas akan menghambat kinerja perusahaan. Kekurangan fasilitas, sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, ketrampilan pemasaran dan citra merek dapat menjadi sumber kelemahan.

c. *Opportunity* (Peluang)

Peluang merupakan berbagai hal kemungkinan dan situasi yang menguntungkan bagi suatu perusahaan atau organisasi, serta kecenderungan-kecenderungan yang merupakan salah satu sumber peluang.

d. *Threat* (hambatan atau ancaman)

Ancaman merupakan faktor- faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dalam perusahaan. Jika tidak diatasi maka akan menjadi hambatan bagi perusahaan yang bersangkutan, baik masa sekarang maupun yang akan datang. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi perusahaan. Misal dengan adanya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan tawar menawar pembeli atau pemasok penting, perubahan teknologi, serta peraturan baru yang direvisi dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan.

Dengan menggunakan Matrik SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Matrik

SWOT sebagai alat pencocokan yang mengembangkan empat tipe strategi yaitu SO, WO, ST, dan WT. Perencanaan usaha yang baik dengan metode SWOT dirangkum dalam matrik SWOT sebagai berikut:

IFAS EFAS	S (Strength) Tentukan faktor2 kekuatan internal	W (Weakness) Tentukan faktor2 kelemahan internal
O (Opportunity) Tentukan faktor2 peluang eksternal	Strategi SO: Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO: Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
T (Threat) Tentukan faktor2 ancaman eksternal	Strategi ST: Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT: Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Tabel 1.2 Matrik SWOT

(Sumber : Rangkuti, 2006:19)

Dari tabel diatas menurut Griffin (dalam Gina Gania, 2004: 3) dapat disimpulkan bahwa untuk menghasilkan keputusan yang strategic serta efektif bagi perusahaan atau organisasi, maka setidaknya keputusan tersebut mempunyai karakter sebagai berikut :

- a. mendukung misi perusahaan atau organisasi
- b. mengeksploitasi peluang dan kekuatan
- c. menetralsir ancaman
- d. menghindari kelemahan

1.1.2 Proses Perencanaan dan Aplikasi Komunikasi Pemasaran

Kegiatan komunikasi pemasaran yang baik perlu strategi yang tepat supaya tujuan komunikasi dapat tercapai sesuai harapan yang diinginkan. Oleh karena itu strategi komunikasi pemasaran harus direncanakan secara matang. Dalam proses perencanaan dan aplikasi komunikasi pemasaran terdapat enam proses, yaitu mengkaji kembali perencanaan *marketing communication* sebelumnya, pengembangan dan perencanaan kegiatan, persiapan dan pengembangan media *advertising* dan promosi, eksekusi, kegiatan *marketing communication*, monitoring analisis situasi yang berkembang, dan respon konsumen (Soemanagara, 2006:11).

1) Pengkajian Perencanaan Pemasaran Sebelumnya

Dalam melakukan tinjau ulang atas perencanaan komunikasi pemasaran, beberapa hal yang harus dilakukan secara internal adalah sebagai berikut :

- a. Mempelajari rencana pemasaran dan pencapaiannya
- b. Mengatur peranan periklanan
- c. Melakukan analisis
- d. Mempelajari pengaruh lingkungan terhadap rencana

- e. Analisis program promosi, baik secara internal dan eksternal

2) Pengembangan dan Perencanaan Kegiatan

Dalam tahap pengembangan dan perencanaan biaya meliputi dua kegiatan yaitu: menetapkan biaya untuk kegiatan komunikasi pemasaran dan perencanaan kegiatan komunikasi pemasaran.

a. Penentuan biaya (*Budget Plan*)

Kegiatan penentuan biaya merupakan penetapan garis besar rencana keuangan tiap kegiatan atau program yang telah dirancang berdasarkan pos-pos ekspektasi pemasukan dan pengeluaran serta merencanakan anggaran biaya cadangan.

b. Perencanaan eksekusi kegiatan komunikasi pemasaran

Perencanaan dan persiapan strategi komunikasi pemasaran meliputi kegiatan yang terkait dengan strategi penyampaian ide kepada

konsumen. Strategi tersebut diantaranya adalah

- (1) strategi *advertising* yang meliputi perencanaan atas tujuan *advertising*, menentukan anggaran iklan per tiap media, menetapkan strategi pesan dan visual, serta menentukan jenis media yang akan digunakan.
- (2) Strategi *direct marketing* meliputi rencana strategi pesan dan visual serta media.
- (3) Strategi *sales promotion* meliputi perencanaan tujuan dan pencapaian kegiatan, menyiapkan *tools* untuk *sales promotion* dan perencanaan media yang akan digunakan.
- (4) Strategi *personal selling* mengatur perencanaan tujuan dan pencapaian *personal selling* seperti penentuan biaya, teknik negosiasi, presentasi dan penawaran produk.

3) Persiapan pengembangan media promosi dan periklanan

Kegiatan yang terdiri dari lima tahap yang memperlihatkan kegiatan penentuan agen yang tepat untuk menentukan media

promosi dan periklanan apa yang sesuai untuk mengkomunikasikan produk. Tahapan tersebut diantaranya adalah:

- a. Memilih agensi atau mitra kerja
- b. Penawaran besar biaya untuk perancangan pesan dan media yang digunakan
- c. Distribusi budget untuk perencanaan media dan pesan
- d. Persetujuan terhadap hasil kerjasama dengan mitra usaha
- e. Produksi media, persetujuan bentuk, jenis dan frekuensi kegiatan.

4) Eksekusi media dan aplikasi komunikasi pemasaran

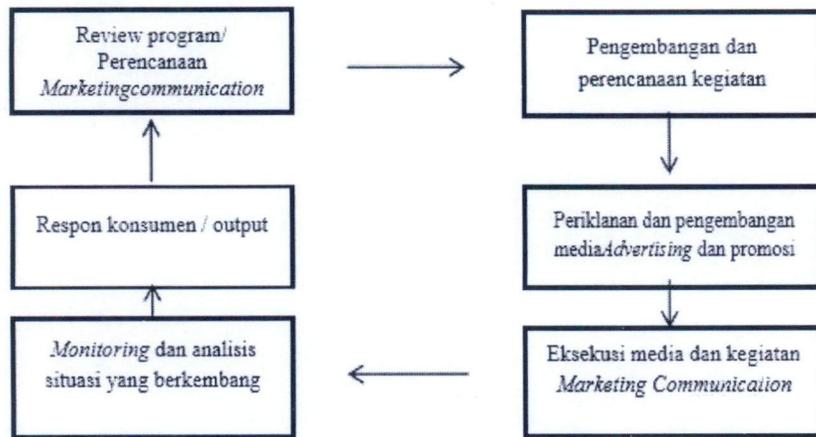
Eksekusi media merupakan tahap perencanaan yang mengawali kegiatan yang telah dianggarkan. Eksekusi adalah kegiatan untuk menentukan jenis media, waktu, dan biaya tayang. Sebagian besar dari program komunikasi pemasaran terfokus pada promosi melalui media massa, akan tetapi perusahaan atau organisasi juga harus memperhatikan kegiatan komunikasi pemasaran lain seperti *personal selling*, *direct selling* dan *publicity*.

5) Monitoring dan analisis situasi

Perkembangan pasar yang sulit untuk diprediksi menyebabkan perusahaan atau organisasi harus selalu melakukan intervensi pasar dengan tujuan untuk mempertahankan atau merebut posisi tertinggi dalam pasar. Menyesuaikan program atau strategi dalam melakukan komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang nantinya memandu para manager perusahaan atau organisasi untuk menentukan apa yang harus dilakukan, bagaimana melakukan perubahan yang tepat dan apakah posisi produk atau merek terancam atau tetap dominan di pasar.

6) Respon konsumen

Tahapan akhir dari kegiatan komunikasi pemasaran yaitu memantau hasil kerja selama satu tahun. Kegiatan ini bertujuan untuk mengamati sejauh mana dampak kegiatan yang dapat diukur melalui tingkat respon konsumen terhadap promosi yang telah dilakukan. Hal tersebut dapat dilihat dari pandangan dan persepsi konsumen mengenai produk yang dimiliki oleh perusahaan atau organisasi serta dapat dilihat dari prediksi penjualan tercapai dalam presentase kenaikan jumlah pembelian.



Gambar 1.1.

Proses perencanaan dan Aplikasi *Marketing Communication*

(Sumber : Soemanagara, 2006: 11)

Tahapan dalam proses kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam dunia bisnis memerlukan perencanaan dan strategi yang tepat untuk menghindari komunikasi yang tidak efektif sehingga tujuan dari proses komunikasi tersebut dapat terlaksana.

Adapun pendapat lain mengenai strategi komunikasi pemasaran yaitu, strategi merupakan suatu pertimbangan dan pemikiran yang logis serta konseptual mengenai hal-hal penting baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang yang dijadikan acuan untuk menempatkan bingkai tindakan dan cara-cara (teknik) yang harus dilakukan secara terpadu untuk terlaksananya kegiatan dan

penunjang dalam menghadapi tantangan atau masalah yang harus ditangani dengan baik sesuai dengan tujuan atau sasaran dengan kebijakan yang sudah ditetapkan sebelumnya (Tjiptono, 2001:10).

Penggunaan visual dan pesan yang tepat menjadi syarat utama keberhasilan dari sebuah program komunikasi pemasaran. Tahapan-tahapan komunikasi strategi pesan disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa (*awareness*), menumbuhkan keinginan untuk dapat memiliki produk (*interest*), sampai dengan mempertahankan loyalitas pelanggan (*loyalty*).

1.2 Tahap Eksekusi atau Pelaksanaan

Merupakan tahapan pelaksanaan dimana implementasi yang efektif dapat ditunjukkan melalui kegiatan apa yang dilakukan, siapa yang bertanggung jawab, pelaksanaan, bagaimana implementasi itu akan dilakukan serta bagaimana evaluasi dan pengendaliannya.

1.3 Tahap Evaluasi

Tahapan akhir dari strategi komunikasi pemasaran adalah dengan menuntut informasi untuk mengukur kinerja dan mempertahankan hasil dari kegiatan komunikasi pemasaran yang

telah dilakukan. Selain itu melakukan peninjauan kembali apakah hasil dari komunikasi pemasaran telah mencapai tujuan dari perusahaan yang telah disusun dalam tahap perencanaan.

2. Segmentasi Pasar

Dalam kajian komunikasi pemasaran, segmentasi merupakan hal yang sangat penting dan tidak dapat diabaikan. Segmentasi memiliki ciri khusus yang dibatasi oleh usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan dan batasan geografis. Dari berbagai macam segmentasi, perusahaan atau organisasi perlu menetapkan segmentasi yang dianggap potensial. Bila segmentasi potensial dikaitkan dengan strategi marketing communication, maka penetapan segmentasi potensial ini dapat berpengaruh terhadap penetapan waktu yang dibutuhkan untuk penentuan tahapan komunikasi, penggunaan media apa saja yang berhubungan atau dekat dengan segmentasi yang dituju, berapa kali pesan harus di ekspos dan pesan (verbal dan visual) apa yang lebih mudah dipahami serta mampu menarik perhatian konsumen (Soemanagara, 2006:5)

Segmentasi konsumen didasarkan atas:

- a. Kesamaan akan kebutuhan
- b. Kesamaan keinginan

- c. Kesamaan hasrat (*desire*)
- d. Kesamaan latar belakang
- e. Kesamaan pendidikan
- f. Kesamaan pengalaman

3. Bauran Promosi

Bauran promosi atau biasa disebut sebagai *Intergated Marketing Communications (IMC)* menurut Four As (*the American Association of Advertising Agency*) adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi misalnya iklan, *direct marketing*, promosi, dan humas, serta memadukannya untuk meraih kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian maksimal. (Sulaksana, 2003:30)

Setiap metode memiliki kekuatan dan kelemahan masing-masing. Jika dipadukan, hal-hal tersebut saling melengkapi. Setiap metode juga melibatkan aktivitas dan membutuhkan jenis keahlian berbeda (Cannon, 2008:72). Alat komunikasi pemasaran memiliki karakteristiknya yang unik. Karakteristik tersebut meliputi:

3.1 Iklan (*Advertising*)

Iklan dapat digunakan untuk membangun citra produk berjangka panjang. Menurut Kasali (1995:19) iklan didefinisikan sebagai suatu pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli.

Secara garis besar menurut Sulaksana (2003:91), iklan bisa dikategorikan menurut tujuan spesifiknya, yaitu apakah tujuannya memberikan informasi, membujuk atau mengingatkan.

- 1) Iklan Informatif umumnya dianggap sangat penting untuk peluncuran kategori produk baru, dimana tujuannya adalah merangsang permintaan awal.
- 2) Iklan Persuasif sangat penting apabila mulai tercipta tahap persaingan, dimana tujuan iklan adalah membangun preferensi pada merk tertentu.
- 3) Iklan yang bertujuan mengingatkan (*reminder advertising*) lebih cocok untuk produk yang sudah memasuki tahap kedewasaan.

3.2 Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan atau *sales promotion* yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau intensif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan (Morissan, 2010:25).

Secara luas, promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif, umumnya berjangka pendek, yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen atau pedagang. (Sulaksana 2003:109)

Dalam hal ini menurut Muhammad (2009:63-64), *sales promotion* mencakup alat untuk promosi konsumen, seperti sampel, kupon, tawaran pengembalian uang, potongan harga, premi, hadiah, percobaan gratis, garansi, promosi silang, pajangan dan demonstrasi di toko tempat pembelian. *Sales promotion* mempunyai tujuan, seperti:

- 1) Menarik pelanggan baru
- 2) Mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru

3) Mengupayakan kerjasama dengan pengecer atau perantara lainnya

4) Meningkatkan permintaan dari konsumen

3.3 Event

Event dan pengalaman merupakan kegiatan dan program yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu (Kotler & Keller, 2009:174). Menurut Schmitt, merek dapat menciptakan lima jenis pengalaman yang berbeda-beda: indra, perasaan, pikiran, tindakan, kaitan. Menciptakan pengalaman sebagian besar pemasaran lokal dan akar rumput adalah pemasar pengalaman, yang tidak hanya mengkomunikasikan fitur dan manfaat, tetapi juga menghubungkan produk atau jasa dengan pengalaman unik dan menarik.

Dalam setiap kasus, Schmitt (dalam Kotler & Keller, 2009:229-230) membedakan antara hubungan erat dan tingkat respons pengalaman yang didapatkan. Ia berpendapat bahwa pemasar dapat memberikan pengalaman kepada pelanggan melalui sekumpulan pengalaman.

3.4 Public relations dan Publisitas (*publicity*)

Publisitas atau (*publicity*) merupakan salah satu teknik yang sering digunakan dalam program *public relations* atau humas, yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi, atau perusahaan di media massa. Publisitas adalah suatu bentuk komunikasi non personal dalam bentuk berita (*news story form*), sehubungan dengan organisasi tertentu, dan atau tentang produk produknya yang ditransmisi melalui perantara media massa (Muhammad, 29:60).

Fungsi utama humas meliputi:

- 1) Hubungan dengan pers yakni menyajikan berita dan informasi
- 2) Publisitas produk seperti mensponsori berbagai program
- 3) Komunikasi korporat yaitu meningkatkan kesepahaman organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal
- 4) Lobi yakni menjalin hubungan erat para penentu kebijakan dan kalangan legislatif untuk mendukung atau justru menggagalkan peraturan dan undang-undang tertentu.

5) Konseling yaitu dengan member saran manajemen tentang isu-isu publik dan bagaimana perusahaan mesti mneyikapinya serta tentang citra perusahaan. (Sulaksana, 2003:124-125)

Dengan publisitas, *image* produk dan perusahaan akan mendapatkan kesan tersendiri. Pelanggan sering mengasosikan produk dengan citra perusahaannya. Tidak sedikit seseorang memutuskan menggunakan produk atau jasa karena dipengaruhi oleh persepsi umum publik mengenai perusahaannya. Oleh karena itu, kegiatan pencitraan perusahaan memang merupakan bagian dari strategi promosi yang tidak boleh diabaikan.

3.5 Penjualan Langsung (*Direct marketing*)

Dengan berkembangnya sarana transportasi dan komunikasi maka kontak atau transaksi penjual dan pembeli menjadi lebih mudah. Hal inilah yang memunculkan adanya *direct marketing* atau pemasaran langsung.

Menurut Kotler (2009:240) pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran.

Direct marketing adalah sistem pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di sembarang lokasi (Sulaksana, 2003:150).

Komunikasi langsung antara seorang penjual dan pelanggan individual menggunakan metode promosi selain penjualan personal tatap muka, sebagian besar komunikasi pemasaran langsung dirancang untuk mendapatkan umpan balik segera dari pelanggan. (Cannon, 2008:80)

Dalam *direct marketing* komunikasi ditujukan langsung kepada individu agar pesan tersebut ditanggapi langsung oleh konsumen. *Direct marketing* ini juga memungkinkan konsumen memperoleh keuntungan dalam menghemat waktu. Pemasaran langsung merupakan suatu sistem pemasaran yang menggunakan suatu media iklan atau lebih guna mendapatkan respon atau transaksi yang bisa diukur di suatu lokasi (Djaslim, 2003:191).

Pemasar langsung yang berhasil memastikan bahwa pelanggan dapat bertanya dengan cara menghubungi dan memandang interaksi pelanggan sebagai peluang untuk melakukan penjual ke atas, penjualan silang, atau hanya memperdalam hubungan. Pemasar ini

memastikan mereka cukup mengenal setiap pelanggan untuk menyesuaikan dan mempersonalisasikan penawaran dan pesan serta mengembangkan rencana untuk memasarkan seumur hidup kepada setiap pelanggan yang berharga, berdasarkan pengetahuan kejadian dalam hidup dan transisi kehidupan. Mereka juga mengintegrasikan setiap elemen kampanye mereka secara cermat. (Kotler & Keller, 2009:242)

3.6 Pemasaran interaktif, Internet atau Media Baru

Pemasaran interaktif merupakan kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meminta kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa (Kotler & Keller, 2009:174). Saluran komunikasi pemasaran yang paling baru adalah saluran elektronik. Kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa, dalam hal ini yang utama adalah internet, khususnya melalui fasilitas yang dikenal dengan *World Wide Web (www)*. Internet menyediakan bagi pasar maupun konsumen peluang untuk melakukan interaksi dan individualisasi alam komunikasi yang semakin besar (Adisaputro, 2010:280).

Selain berfungsi sebagai media promosi, internet juga dipandang sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri. Karena sifatnya yang interaktif, internet menjadi cara yang efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen. Praktisi pemasaran juga menggunakan internet untuk melakukan pemasaran langsung, penjualan personal, serta kegiatan hubungan masyarakat secara lebih efektif dan efisien. Namun demikian, iklan di media massa lain tetap memiliki peran penting sebagai cara untuk mengajak konsumen mengunjungi website perusahaan bersangkutan (Morissan, 2010:23-25).

3.7 *Personal Selling*

Menurut Winardi (dalam buku Muhammad, 2009:56), *personal selling* merupakan sebuah proses dimana para pelanggan diberi informasi dan mereka dipersuasi untuk membeli produk-produk melalui komunikasi secara personal dalam suatu situasi pertukaran.

Personal selling merupakan bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (Morissan, 2010:34). Karena sifatnya tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan (Kotler & Keller, 2009:174), maka respon atau

tanggapan dapat langsung di dengar, diperhatikan serta dapat menanggapinya.

Sehingga *personal selling* merupakan “tendangan” paling dekat dengan gawang yang sangat menentukan keseluruhan proses promosi. Maka dari itu, *personal selling* bukanlah aktivitas yang mudah. Seperti yang kita ketahui bersama bahwa hal yang paling sulit ialah mengubah kebiasaan. Oleh karena itu, *personal selling* harus strategis, terencana, dan fokus pada suatu sasaran. (Muhammad, 2009:56)

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan tentang bauran komunikasi pemasaran: (Adisaputro, 2010:262-263)

- 1). Karakteristik dari target *audience* (penerima pesan): pesan yang dirancang akan berbeda bagi penerima pesan yang berpendidikan tinggi dengan yang berpendidikan rendah.
- 2). Karakteristik dari produk perusahaan: pesan akan berbeda bilamana produk perusahaan menuntut adanya keterlibatan yang tinggi dari pemakainya (komputer, mobil) dibandingkan dengan produk dengan keterlibatan rendah (sabun, minyak goreng, dsb).

- 3). Karakteristik dari tujuan perusahaan: cara berpromosinya akan berbeda untuk perusahaan yang memiliki posisi pasar yang berbeda.
- 4). Pola persaingan pasar: apakah persaingan dilakukan atas dasar harga (*Price Based Competition*) atau persaingan atas dasar bukan harga (*Non Price Based Competition*).
- 5). Ketersediaan dan biaya media yang dapat digunakan
- 6). Kemungkinan adanya regulasi dari pemerintah dan berbagai isu etikal yang perlu diperhatikan.

4. Evaluasi dalam *Integrated Marketing Communication*

Evaluasi merupakan kegiatan untuk mengumpulkan informasi tentang suatu kegiatan atau pekerjaan, dimana selanjutnya informasi tersebut digunakan untuk menentukan alternatif yang tepat dalam mengambil keputusan. Fungsi utama evaluasi dalam hal ini adalah menyediakan informasi-informasi yang berguna bagi pihak pembuat keputusan untuk menentukan kebijakan yang akan diambil berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan. Dalam evaluasi terdapat perbedaan yang mendasar dengan penelitian meskipun antara dua kegiatan ini memiliki metode yang sama. Perbedaan tersebut terletak pada tujuan pelaksanaannya. Jika penelitian bertujuan untuk mengembangkan (*improve*). Tujuan melakukan evaluasi program adalah :

- a. Membantu perencanaan untuk pelaksanaan program
- b. Membantu dalam penentuan penyempurnaan keputusan atau perubahan program
- c. Membantu dalam penentuan keputusan berkelanjutan atau penghentian program karena dipandang program tersebut tidak ada manfaatnya atau tidak dapat terlaksana sebagaimana yang diharapkan.
- d. Menemukan fakta-fakta dukungan dan penolakan terhadap program.

Evaluasi menjadi rangkaian kegiatan dalam meningkatkan kualitas, kinerja atau produktifitas suatu lembaga dalam melaksanakan programnya. Secara umum penelitian evaluasi diperlukan untuk merancang, menyempurnakan dan menguji pelaksanaan suatu praktik program yang dilakukan. Dalam suatu rancangan program baru, kegiatan memerlukan data hasil evaluasi program sebelumnya untuk membantu perencanaan hingga proses kegiatan program yang baru (Hadi, 2011:17 dalam Sulardi 2014).

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Tipe pendekatan penelitian yang dipilih dalam penelitian ini, yaitu penelitian kualitatif dengan tipe deskriptif. Menggunakan metode penelitian kualitatif, karena penelitian ini hanya memaparkan situasi/peristiwa dan tidak

ditujukan mencari/menjelaskan hubungan serta tidak menguji hipotesis/membuat prediksi (Rahmat, 2001:24). Dalam penelitian ini, data yang diperoleh adalah berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Data tersebut mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, *video tape*, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya. (Moloeng, 1993:11)

Untuk menganalisis data dalam penelitian ini penulis menerapkan metode studi deskriptif yang bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Peneliti sudah mempunyai konsep (biasanya satu konsep) dan kerangka konseptual. Melalui kerangka konseptual (landasan teori), periset melakukan operasionalisasi konsep yang akan menghasilkan variabel beserta indikatornya. Riset ini untuk menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antarvariabel. (Kriyantono, 2007:69)

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subyek penelitian ini adalah pengelola Citra Grand Mutiara Yogyakarta. Informan penelitian ini ditentukan berdasarkan melalui *key person*, karena peneliti sudah mengetahui informasi awal tentang

objek penelitian maupun informan penelitian, sehingga membutuhkan *key person* untuk memulai melakukan wawancara atau observasi. (Bungin, 2007:77).

Adapun kriteria yang dipilih oleh peneliti untuk dijadikan sebagai subjek penelitian adalah sebagai berikut :

- 1) Telah bekerja di Citra Grand Mutiara minimal 5 tahun
- 2) Ikut berpartisipasi dalam kegiatan komunikasi pemasaran dari Citra Grand Mutiara Yogyakarta

Dengan kriteria diatas, maka peneliti memutuskan memilih

1. Yhonas Oktavian selaku *Division Head of Marketing* dari Citra Grand Mutiara Yogyakarta.
2. Veronica Gioliani Lumban Gaol selaku *Staff of Promotion* dari Citra Grand Mutiara Yogyakarta

b. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh pihak Citra Grand Mutiara Yogyakarta dalam memasarkan produknya.

3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan periset untuk mengumpulkan data. Ada beberapa teknik dan metode pengumpulan data yang biasanya dilakukan oleh periset (Kriyantono, 2007:91) diantaranya:

3.1 Jenis data

1) Data Primer

Data ini merupakan data yang dikumpulkan dari lapangan dengan melakukan *depth interview* kepada informan kunci atau subjek penelitian dan pihak-pihak yang terkait dengan perihal strategi komunikasi pemasaran Citra Grand Mutiara Yogyakarta yang mampu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti.

2) Data Sekunder

Data ini merupakan data yang diperoleh dari studi kepustakaan atau buku literatur, publikasi nasional dan internasional, majalah, internet, database perusahaan, dan lain-lain mengenai informasi-informasi yang terkait dengan

penelitian. 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.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan metode wawancara dan dokumentasi.

1) Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan caranya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama (Bungin, 2007:108).

2) Dokumentasi

Metode dokumenter adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial. Pada intinya metode dokumenter adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis (Bungin,2007: 121). Kegiatan mengumpulkan data, baik dari dokumen Pengelola, buku-buku maupun literatur yang relevan.

4. Metode Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis data model Miles dan Huberman. Teknik analisis ini terdiri dari empat komponen yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan (Herdiansyah, 2012: 164).

Pertama, pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mewawancarai informan yang telah ditentukan yaitu informan yang berasal dari pihak Citra Grand Mutiara Yogyakarta.

Kedua, reduksi data merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan dan abstraksi data yang dilaksanakan selama berlangsungnya proses penelitian dan mengatur data sedemikian sehingga dapat ditarik kesimpulan akhir.

Ketiga, penyajian data yang disusun supaya peneliti dapat dengan mudah mendapatkan gambaran yang jelas mengenai data secara keseluruhan.

Keempat, penarikan kesimpulan dilakukan setelah proses pengumpulan data berakhir dan seluruh data telah disajikan.

5. Metode Keabsahan Data

Untuk menjaga keabsahan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi data. Triangulasi yaitu menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (sumber data lainnya) yang tersedia. Di sini jawaban subjek di *cross-check* dengan dokumen yang ada (Kriyantono, 2007:70). Dalam penelitian ini, metode keabsahan data menggunakan triangulasi data (sering kali disebut dengan triangulasi sumber), seperti telah disinggung sebelumnya, menunjuk pada upaya peneliti untuk mengakses sumber-sumber yang lebih bervariasi guna memperoleh data berkenaan dengan persoalan yang sama, hal ini berarti peneliti bermaksud menguji data yang diperoleh dari satu sumber (untuk dibandingkan) dengan data sumber lain. dari sini, peneliti akan sampai pada salah satu kemungkinan, data yang diperoleh ternyata konsisten, tidak konsisten, atau berlawanan (Pawito, 2007:99).