

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Dalam dunia global saat ini semua aspek dalam masyarakat mengalami perkembangan yang sangat signifikan mulai dari budaya, pendidikan, teknologi, serta tingkat ekonomi. Termasuk juga persaingan dalam dunia usaha di mana dalam menjalankan sebuah usaha, pengusaha juga memperhatikan perkembangan kondisi dan situasi mengenai usahanya. Banyak hal yang dilakukan pelaku usaha dalam memperkenalkan serta menjual produk usahanya kepada masyarakat sebagai calon konsumen. Mereka berlomba – lomba memikat hati calon konsumen dengan berbagai cara dan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produknya.

Modal besar, produk, relasi, ataupun pikiran yang brilian saja tidak cukup untuk menjalankan sebuah usaha. Tetapi hal yang sangat penting yang harus dilakukan adalah proses komunikasi pemasaran yang mana sangat penting dalam usaha menarik pembeli atau konsumen.¹ Komunikasi pemasaran sangat penting dilakukan secara terus menerus dan berkembang untuk proses kelangsungan suatu usaha. Karena komunikasi pemasaran mempengaruhi tingkat penjualan sebuah produk, apabila komunikasi pemasaran sebuah produk berjalan lancar atau bahkan berhasil sesuai tujuan, maka dapat diperkirakan penjualan produk tersebut cukup baik atau bahkan tinggi.

¹ Sutisna, *Prilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2001), hlm. 267

Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentuan suksesnya pemasaran. Dalam kajian komunikasi pemasaran saat ini telah terjadi salah satu tren aplikasi dengan istilah komunikasi pemasaran terpadu atau *IMC (Integrated Marketing Communication)*, aplikasi ini merupakan salah satu perkembangan penting dalam dunia komunikasi. Perusahaan di masa lalu sering menganggap elemen komunikasi sebagai aktivitas yang terpisah dari pemasaran, sedangkan filosofi pemasaran saat ini menekankan pentingnya integrasi keduanya untuk meraih sukses, seperti yang diringkaskan pada kutipan dibawah ini :

“Pemasaran yang sukses dalam lingkungan yang baru adalah ketika orang yang mengkoordinasikan bauran komunikasi secara ketat, sehingga anda dapat melihat dari media (periklanan) yang satu ke media yang lain, dari program *event* satu ke program *event* yang lain, dan secara instan dapat melihat bahwa merk tersebut berbicara dengan satu suara.”²

IMC (Integrated Marketing Communication) adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi—misalnya periklanan umum, respon langsung, *sales promotion*, dan PR—dan menggabungkan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal.³

² Terence A, Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu jilid I* (Jakarta : Erlangga, 2003), hlm. 22.

³ <http://wsmulyana.wordpress.com> diakses pada 2 Desember 2012

Secara sederhana-nya IMC dapat diartikan sebagai “Proses dari pengelolaan *customer relationships* yang menggerakkan *brand value*.” Sedangkan secara spesifik, IMC dapat diartikan sebagai “proses yang mempunyai fungsi bersilang dalam menciptakan dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan *customer* dan *stakeholder* lainnya dengan mengontrol dan mempengaruhi secara strategis semua pesan yang terkirim kepada kelompok ini serta menggerakkan dialog dengan maksud tertentu kepada mereka.” Dalam IMC, memadukan fungsi-fungsi pemasaran seperti *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, PR, dan sebagainya guna menciptakan dan memelihara suatu *brand relationships*. Untuk menciptakan suatu *brand relationships* yang baik, maka diperlukan penciptaan *brand message* yang baik pula. Sekali lagi, untuk menciptakan *brand message* yang baik itu, maka fungsi-fungsi pemasaran harus berjalan terpadu dan tidak saling kontradiksi. Ketika *brand relationship* terpelihara dengan baik, maka dengan sendirinya *customer* akan memilih *brand* kita, dan akan meningkatkan penjualan serta meraih untung kelak. Secara otomatis, dengan IMC itulah, maka tujuan dari pemasaran, yakni supaya *customer* mengenal dan mau membeli produk kita, telah tercapai.

Komunikasi pemasaran merupakan bagian dari *Public Relations*. Jika dalam prakteknya kebanyakan dari instansi atau lembaga menyamakan komunikasi pemasaran dengan *Public Relations*. Maka dari sini dapat dibedakan secara konseptual dan hubungan keduanya dapat diklarifikasi. Persamaan keinginan dan kebutuhan orang – orang merupakan konsep dasar dalam komunikasi pemasaran. Pertama, Apa

yang diinginkan atau yang dibutuhkan tersebut dapat diterjemahkan sebagai permintaan konsumen. Kedua, komunikasi pemasaran menawarkan barang dan jasa yang mempunyai nilai, guna, dan kepuasan. Ketiga, komunikasi pemasaran memberikan produk dan jasa kepada konsumen untuk mendapatkan pertukaran yang bernilai. Inilah yang membedakan antara komunikasi pemasaran dan *public relations*, karena dalam komunikasi pemasaran terdapat terdapat pertukaran sesuatu yang bernilai sedangkan dalam *public relations* tidak.⁴

Dalam praktiknya, komunikasi pemasaran terdiri dari sebuah riset program yang terorganisasi, desain produk, pengemasan, penetapan harga, promosi dan distribusi. Tujuannya adalah untuk menarik dan memuaskan konsumen atau *client* dalam jangka panjang agar dapat mencapai tujuan ekonomi organisasi. Tanggung jawab dasarnya adalah membangun dan memelihara suatu pasar barang dan jasa.⁵ Kegiatan komunikasi pemasaran diperlukan dalam industri perdagangan sebagai upaya menarik minat masyarakat untuk melakukan transaksi perdagangan ataupun mengunjungi tempat tersebut.

Dalam masalah ini, komunikasi pemasaran berperan utama karena keberadaan suatu obyek wisata, pusat perdagangan tidak akan diketahui oleh masyarakat luas apabila pengelola tidak melakukan kegiatan – kegiatan promosi atau pengenalan kepada masyarakat/khalayak. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen mengenai keberadaan produk di pasar.

⁴ John P. Simanjuntak, *Public Relation*. (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2003), hlm. 67.

⁵ *Ibid.* Hlm. 80

Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut bauran promosi (*promotional mix*). Disebut dengan bauran promosi karena biasanya bagian pemasaran perusahaan sering menggunakan berbagai cara promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk.⁶

Begitupun dengan Puspa Agro yang lalu telah diresmikan oleh Gubernur Jawa Timur pada tahun 2010 lalu. Pasar induk modern ini dicanangkan sebagai pusat perdagangan terbesar kedua di Asia Tenggara yang berpotensi besar dalam peningkatan ekonomi masyarakat. Proyek yang digagas oleh Pak Karwo selaku Gubernur Jawa Timur ini digembar – gemborkan menjadi pusat perdagangan hasil pertanian, kebutuhan pokok, pariwisata, edukasi yang tidak kalah modernnya dengan yang pasar – pasar atau pusat perdagangan di negara – negara maju.

Pasar Induk Modern Puspa Agro dikembangkan dengan lahan seluas 50 hektar, Diproyeksikan sebagai pasar induk terbesar dan terlengkap di Indonesia, Puspa Agro dikelola dengan konsep mengintegrasikan berbagai produk agro dalam satu kawasan yang tertata rapi. Bahkan, untuk mengoptimalkan pengelolaan Puspa Agro, PT. Jatim Graha Utama (JGU) --Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) milik Pemprov Jatim--, selaku pengembang dan pengelola mega proyek ini melengkapinya dengan berbagai fasilitas yang memadai.

Tentang latar belakang dibangunnya Puspa Agro, setidaknya terdapat empat hal yang mendasarinya. Pertama, melimpahnya produksi

⁶ Sutisna, *Prilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2001), hlm. 267.

pangan dan hortikultura Jatim. Indikasinya, Jatim mampu memasok produk pangan dan hortikultura sekitar 35% terhadap stok nasional. Kedua, masih terbatasnya akses dan kurangnya pasar yang representatif untuk memasarkan produksi petani di Jatim. Ketiga, belum tersedianya tempat atau pasar khusus untuk memasarkan produk pangan dan hortikultura (agrobis) dalam skala besar. Dan keempat, masih terbukanya peluang untuk meningkatkan penjualan hasil pertanian, baik untuk skala regional, nasional, maupun internasional (ekspor).

Besarnya potensi dan peluang itulah yang mendasari pembangunan Puspa Agro. Lewat Puspa Agro, akan dibangun sektor pertanian modern yang berbudaya industri untuk mengembangkan industri pertanian berbasis pedesaan. Dengan demikian, pengembangan Puspa Agro tidak saja membuka peluang bisnis bagi investor, tetapi sekaligus meningkatkan kesejahteraan petani lewat peningkatan nilai ekonomi produk yang dihasilkan petani. Puspa Agro juga dimaksudkan mengubah pola pikir dan pola kerja petani yang sederhana menjadi petani modern, melalui akses pasar yang lebih luas. Selain itu, keberadaan Puspa Agro juga bisa dijadikan sarana untuk mendidik petani memperbaiki mutu produksinya, Pada gilirannya hal itu akan berdampak pada peningkatan nilai tambah dan pendapatan mereka.

Pada tahun pertama didirikan, Puspa Agro menyediakan 1.045 lapak yang dipruntukkan bagi pedagang kecil hingga grosir dan 30% diantaranya telah diisi oleh para petani dari 22 kabupaten di Jawa Timur. Selanjutnya tahun 2011 Puspa Agro telah memiliki sekitar 1.000 kios dan

lapak yang telah beroperasi sejak pertengahan 2010. Total investasi semua fasilitas tersebut mencapai Rp 638 miliar, belum termasuk biaya lahan seluas 50 hektare senilai Rp 200 miliar.⁷

Singkatnya, komunikasi pemasaran berfokus pada hubungan pertukaran dengan konsumen. Hasil dari usaha komunikasi pemasaran adalah transaksi, karena dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan organisasi atau instansi yang terkait. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran dianggap penting untuk meningkatkan intensitas pengunjung Puspa Agro. Selanjutnya kegiatan tersebut dilakukan terus menerus diiringi dengan publisitas yang signifikan agar jumlah pengunjung tidak turun.

B. Fokus Penelitian

Dari kajian lapangan dan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka fokus penelitian dari skripsi ini adalah, “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Puspa Agro dalam meningkatkan pengunjung?”

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Jatim Graha Utama (JGU) sebagai pihak pengelola Puspa Agro dalam meningkatkan pengunjung.

⁷ <http://www.bisnis-jatim.com/index.php/2011/01/31/puspa-agro-akan-kembangkan-pusat-perdagangan-ikan/>

D. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis

Penelitian ini juga akan berguna untuk menambah khasanah ilmu pengetahuan khususnya di bidang ilmu sosial khususnya dalam bidang komunikasi dan ilmu-ilmu lainnya yang berkaitan dengan pengetahuan tentang fenomena yang ada di masyarakat.

2. Secara praktis penelitian ini berfungsi:

- a) Bagi akademisi ialah sebagai kontribusi pemikiran terhadap lembaga akademis IAIN Sunan Ampel Surabaya, khususnya Fakultas Dakwah Program Studi komunikasi dalam melakukan penelitian – penelitian yang sejenis.
- b) Bagi pihak pengeola Puspa Agro Desa Jemundo Kecamatan Taman Sidoarjo untuk dijadikan rujukan serta evaluasi dalam menyikapi penurunan jumlah pengunjung Puspa Agro.
- c) Bagi peneliti tentunya untuk menambah referensi wawasan ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu – ilmu sosial khususnya komunikasi serta untuk memenuhi tugas akhir dalam menyelesaikan pendidikan strata satu (S1).

E. Kajian Penelitian Terdahulu

No .	Nama Peneliti	Jenis Karya	Tahun Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Temuan Penelitian	Tujuan Penelitian	Perbedaan
1.	Prayoga, Tanyo , Mahasiswa universitas Airlangga Surabaya	Skripsi: Bentuk-Bentuk Komunikasi Pemasaran Di Emotional Spiritual Quotient Leadership Center Cabang Jawa Timur	2008	peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, dengan metode penelitian studi kasus, dan tipe penelitian kualitatif deskriptif.	Hasil dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa elemen-elemen yang terdapat di dalam komunikasi pemasaran cenderung untuk menciptakan awareness, knowledge, liking, conviction di benak masyarakat .	peneliti ingin meneliti bentuk-bentuk komunikasi pemasaran Emotional Spiritual Quotient Leadership Center Cabang Jawa Timur yang bergerak di bidang jasa pengembangan sumber daya manusia.	Penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran Puspa Agro yang dilakukan dalam mengenalkan Puspa Agro kepada masyarakat.
2.	Pradipta Anindya Rizki Mahasiswa Universitas Airlangga Surabaya	Skripsi: penerapan komunikasi pemasaran terpadu PT. Smart Telecom dalam membangun brand image produk smart	2011	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian case study dan tipe penelitian deskriptif	Hasil dari analisis dan temuan data memperlihatkan bahwa dalam melakukan kegiatan pemasarannya, PT Smart Telecom telah menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran dan	Tujuan dari penelitian ini untuk mengidentifikasi penerapan bentuk kegiatan pemasaran terpadu yang berlangsung dalam suatu perusahaan baik perusahaan berskala kecil maupun perusahaan multi-nasional dalam	Penelitian ini tentang Pasar Induk Puspa Agro yang ketika akan diluncurkan diharapkan menjadi ramai pengunjung dan terbesar di Asia Tenggara. Tetapi seiring

					melihatnya sebagai suatu kesatuan yang penting untuk dilaksanakan, yang disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan .	usahanya menanamkan sebuah merek produk pada benak konsumen maupun calon konsumennya .	berjalannya waktu sepi pengunjun g. Apakah dikarenakan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan salah atau ada hal-hal yang lain yang mempengaruhinya.
3.	Putra Elvan Dwi Permana	Skripsi: Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Rangka Mencapai Kinerja Komunikasi Pemasaran: Sebuah Kasus Pada Sam-Design	2008	Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, dengan desain penelitiannya adalah exploratory research.	Ditarik sebuah kesimpulan dan diajukan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan pihak manajemen SAM-DESIGN agar penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu dapat mencapai kejelasan, konsistensi, dan dampak maksimal komunikasi pemasaran.	Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui bagaimana pengaruh penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu terhadap kinerja komunikasi pemasaran pada SAM-DESIGN.	Penelitian ini berbeda yang dilakukan oleh putra elvan dwi permana, dia meneliti penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam kinerja sam design. Sedangkan penelitian ini tentang komunikasi pemasaran para staff divisi <i>marketing communications</i> di Puspa Agro dalam meningkatkan pengunjun g.
4.	Aulia Mursalini,	Skripsi: Strategi	2010	Pendekatan dan metode	Kesimpulan yang	Penelitian ini bertujuan	Penelitian yang

	Mahasiswa Universitas Airlangga Surabaya	<p><i>Marketing communications</i> Untuk Meningkatkan Minat Member Dan Non-Member Terhadap The Taman Dayu Club Pasca Terjadinya Lumpur Porong (Studi Kasus Implementasi Strategi Divisi <i>Marketing communications</i> The Taman Dayu Club Pasca Terjadinya Lumpur Porong)</p>		yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dengan tipe penelitian deskriptif.	dapat diperoleh adalah divisi <i>marketing communications</i> The Taman Dayu Club menerapkan keseluruhan bauran komunikasi pemasaran di setiap kegiatannya, namun isu lumpur porong yang dianggap sebagai isu utama penyebab menurunnya minat member dan nonmember tidak banyak memberikan pengaruh pada setiap kegiatan <i>marketing communications</i> yang dilakukan. Begitu juga dengan pembentukan divisi <i>marketing communications</i> di tahun 2007 yang dianggap perlu untuk menanggulangi krisis yang terjadi rupanya tidak terlalu	untuk memberikan gambaran secara detil dan mendalam mengenai implementasi strategi <i>marketing communications</i> yang dilakukan divisi <i>marketing communications</i> The Taman Dayu Club untuk mencapai objective tersebut, yakni meningkatkan minat member dan non member terhadap The Taman Dayu Club.	dilakukan Aulia Mursalini meneliti strategi <i>marketing communications</i> dalam setiap kegiatannya dalam menarik minat yang sempat menurun dikarenakan isu lumpur lapindo. Sedangkan dalam penelitian ini tentang Puspa Agro yang meningkatkan pengunjung dan memperkenalkan Puspa Agro kepada masyarakat menggunakan strategi <i>marketing communication</i> .
--	--	---	--	---	--	--	---

					memberikan hasil yang signifikan pada roundplay di tahun 2008 dan 2009.		
--	--	--	--	--	---	--	--

F. Definisi Konsep

Pada dasarnya konsep merupakan unsur pokok dalam suatu penelitian dan sebenarnya memiliki definisi singkat dari sejumlah fakta atau gejala yang ada.⁸ Dalam melakukan penelitian perlu membatasi konsep – konsep permasalahan agar tidak terjadi kesimpang siuran pemahaman terhadap penelitian tersebut. Maka dari itu, menurut argumentasi tersebut, penulis akan menguraikan beberapa definisi yang berkaitan dengan konsep penelitian. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

1. Strategi

Definisi strategi adalah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis bisa berupa perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi dan *joint venture*⁹.

Pengertian strategi adalah Rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis

⁸ Koentjaraningrat, *Metode – metode Penelitian Masyarakat*, (Jakarta, Gramedia Pustaka Utama, 1990), hlm. 21.

⁹ Fred R. David, 2005, *Manajemen Strategis: Konsep & Teori Ed. 10* (Jakarta: Gramedia) hlm.15

perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Pengertian strategi secara umum dan khusus sebagai berikut:

1. Pengertian Umum Strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai
2. Pengertian khusus Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan dua unsur pokok, yaitu komunikasi dan pemasaran. Menurut Walstrom

(1992) komunikasi adalah sebuah proses pengalihan pesan yang dilakukan seseorang kepada orang lain dengan efek tertentu.¹⁰

Menurut Kottler, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.¹¹

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun kepada pembeli potensial.¹²

IMC (*Integrated Marketing Communication*) adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi—misalnya periklanan umum, respon langsung, *sales promotion*, dan PR—dan menggabungkan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal.¹³

Secara sederhana-nya IMC dapat diartikan sebagai “Proses dari pengelolaan *customer relationships* yang menggerakkan *brand*

¹⁰ R. Alo Liliweri, *Dasar – dasar Komunikasi Antarbudaya*, (Yogyakarta :Pustaka Pelajar), hlm. 8.

¹¹ Philip Kottler, *Management Pemasaran* (Jakarta : Prenhalindo, 1997), hlm. 8.

¹² Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta : Liberty, 1997), hlm. 5.

¹³ <http://wsmulyana.wordpress.com> diakses pada 2 Desember 2012

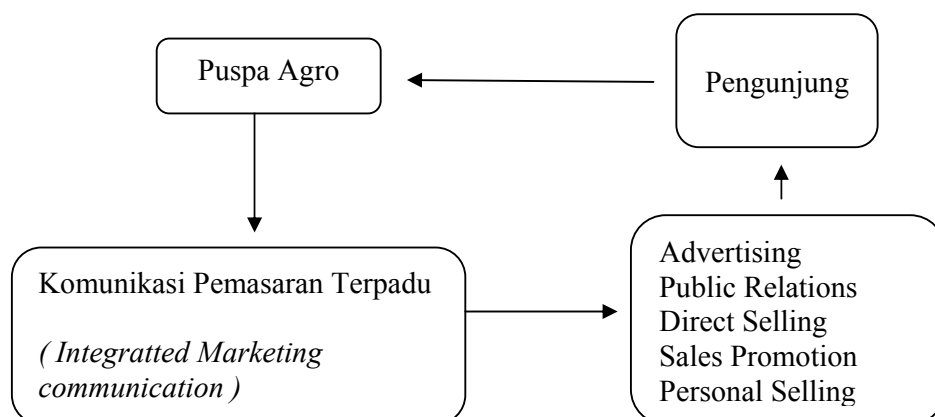
value.” Sedangkan secara spesifik, IMC dapat diartikan sebagai “proses yang mempunyai fungsi bersilang dalam menciptakan dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan *customer* dan *stakeholder* lainnya dengan mengontrol dan mempengaruhi secara strategis semua pesan yang terkirim kepada kelompok ini serta menggerakkan dialog dengan maksud tertentu kepada mereka.”

Integrated Marketing Communication (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu adalah satu dari sekian proses yang tersedia guna membina hubungan dengan *customer*. Apa yang membedakan IMC dengan proses *customer-centric* lainnya adalah dasar dari proses tersebut adalah komunikasi, yang merupakan jantung dari semua hubungan, dan juga merupakan proses yang sirkuler.

G. Kerangka Berpikir

Untuk menjelaskan alur penelitian, maka penulis memberikan kerangka pikir penelitian yang berkaitan dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Puspa Agro Dalam Meningkatkan Pengunjung.” Adapun ilustrasi kerangka pikir penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel
Kerangka Berpikir



Kerangka pikir diatas menggambarkan pola pikir peneliti yang mempelajari terlebih dahulu baru kemudian menganalisis hal – hal tentang Puspa Agro termasuk lokasi, potensi, fasilitas, pedagang – pedagang, dan lain – lain. Bila diperlukan, peneliti bisa mencari informasi tentang profil Puspa Agro langsung kepada pihak pengelolanya.

IMC (*Integrated Marketing Communication*) adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi *advertising, sales promotions, personal selling, public relations, direct market*, dan mengombinasikan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal.¹⁴

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah satu dari sekian proses yang tersedia guna membina hubungan dengan *customer*. Apa yang membedakan IMC dengan proses *customer-centric* lainnya adalah dasar dari proses tersebut adalah komunikasi, yang merupakan jantung dari semua hubungan, dan juga merupakan proses yang sirkuler. Seperti yang sudah disebutkan diatas, konsep dasar dari IMC adalah komunikasi. Dengan komunikasi ini, IMC berusaha untuk memaksimalkan pesan positif

¹⁴ <http://wsmulyana.wordpress.com> diakses pada 2 Desember 2012

dan meminimalkan pesan negatif dari suatu *brand*, dengan sasaran menciptakan dan menyokong *brand relationship*. Untuk membangun hubungan jangka panjang, IMC juga digunakan untuk membangun dan memperkuat *brand*. *Brand relationship* yang positif juga akan menghasilkan keuntungan dan meningkatkan nilai dari pemegang saham perusahaan tersebut. Dalam IMC, memadukan fungsi-fungsi pemasaran seperti *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relations*, dan *direct market* guna menciptakan dan memelihara suatu *brand relationships*. Untuk menciptakan suatu *brand relationships* yang baik, maka diperlukan penciptaan *brand message* yang baik pula. Sekali lagi, untuk menciptakan *brand message* yang baik itu, maka fungsi-fungsi pemasaran harus berjalan terpadu dan tidak saling kontradiksi.

Keberhasilan masing-masing tahapan dalam proses tersebut akan sangat menentukan keberhasilan program komunikasi pemasaran. Proses keputusan komunikasi pemasaran dapat digambarkan seperti pada platform komunikasi pemasaran sebagai berikut :

Tabel 1.1
Platform Komunikasi Pemasaran

Personal Selling	Advertising	Sales Promotion	Public Relations	Direct Marketing
Presentasi penjualan	Iklan cetak & elektronik	Kontes, game Lotere, undian	Press Kit Pidato seminar	Katalog Surat
Pertemuan	Kemasan		Laporan tahunan	

penjualan		Premi-Hadiah	Sumbangan amal	Telemarketing
Program	Gambar bergerak	sampling	Sponsorship	
insentif		Pekan raya	Publikasi	TV Shopping
	Brosur-buklet	pameran	Relasi	Fax mail
Sampel		Demonstrasi		
Pameran	Poster-Leaflet	Kupon rabat		e-mail
	Direktori	Pembiayaan		Voice mail
	Baliho/billboard	berbunga rendah		Elektronik shopping
	Display			

Sumber: Hastho J.N Utomo & Subhan Afifi (Jurnal Ilmu komunikasi/vol.2/no.2/Sept-Des 2004).

Dari beberapa elemen dan rancangan isi pesan *marketing mix* di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Penjualan Perseorangan (*personal selling*)

Penjualan perseorangan merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. *Personal selling* merupakan cara yang paling efektif dalam proses pembelian, terutama dalam membentuk referensi pembeli, keyakinan, dan tindakan. Teknik ini lebih berkaitan dengan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih identik dengan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima

pemesanan. Penjualan perseorangan memiliki kualitas khusus yaitu:

a. Konfrontasi personal

Penjualan perseorangan melibatkan hubungan yang hidup, cepat, dan interaktif antara dua orang atau lebih.

b. Pengembangan

Penjualan perseorangan memungkinkan semua jenis hubungan berkembang, dari hubungan yang mendasar penjualan sampai hubungan personal yang dalam.

c. Respon

Penjualan perseorangan membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan perkataan wiraniaga.¹⁵

2. Iklan (*Advertising*)

Iklan merupakan komunikasi pemasaran yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis maupun pemakai akhir di mana bentuk iklan ini dibiayai oleh sponsor tertentu. Kekuatan iklan dan fungsinya yang serbaguna dapat memberikan beragam kreativitas yang dapat diimplementasikan melalui penglihatan, suara, atau bahkan penciuman. Iklan merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan menjangkau setiap lapisan atau anggota masyarakat. Iklan bisa membantu mencapai hampir semua sasaran komunikasi karena iklan merupakan sarana ampuh untuk membangun kesadaran konsumen. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan

¹⁵ Philip Kotler, *Management Pemasaran* (Jakarta : Prenhalindo, 1997), hlm.155

untuk mempromosikan produknya.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan sebuah teknik yang memiliki potensial sangat signifikan untuk memperbaiki penjualan jangka pendek dan efektifitas pun dapat diukur. Meskipun nilai strategisnya masih menjadi bahan perdebatan, namun promosi penjualannya tetap merupakan sarana pemasaran yang penting. Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.

a. Promosi Penjualan yang berorientasi perdagangan

Memberikan berbagai jenis bonus untuk meningkatkan respon dari pedagang besar dan pengecer.

b. Promosi Penjualan yang berorientasi konsumen

Biasanya menggunakan kupon, premium, contoh gratis, kontes atau undian, potongan harga setelah pembelian, dll.

Sifat penting dari Promosi penjualan antara lain :

a. Komunikasi

Mereka menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang bisa membawa konsumen ke produk tersebut.

b. Insentif

Menggabungkan kelonggaran, bujukan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.

c. Undangan

Mencakup undangan yang nyata untuk terlibat dalam transaksi langsung kepada konsumen.¹⁶

Tujuan dari promosi penjualan antara lain:

1. Meningkatkan permintaan para pemakai industrial atau konsumen akhir.
 2. Meningkatkan kinerja pemasaran perantara atau distributor.
 3. Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan penjualan perseorangan.
4. Humas (*Public relations*)

Ada beberapa definisi *Public Relations*, salah satu diantaranya adalah menurut *Institute of Public Relations* : PR adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. Kegiatan-kegiatan dari Humas, antara lain :

- a. *Press Release*, bertujuan untuk memberikan informasi yang pantas dimuat di surat kabar agar dapat menarik perhatian publik terhadap

¹⁶ Philip Kotler, *Management Pemasaran* (Jakarta : Prenhalindo, 1997), hlm.800

produk, jasa, organisasi.

- b. *Product Publicity*, meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.
 - c. *Corporate Communication*, mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.
 - d. *Lobbying*, merupakan usaha untuk bekerjasama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi-informasi penting yang berharga.
5. Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

Direct Marketing adalah suatu sistem pemasaran di mana organisasi tersebut berkomunikasi langsung dengan target konsumennya untuk mendapatkan respon atau transaksi. *Direct Marketing* juga merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk menghasilkan tanggapan yang dapat diukur dan atau transaksi pada lokasi manapun. *Direct Marketing* merupakan teknik yang dapat menjangkau seluruh audiens dengan baik tanpa adanya tatap muka, dan tergantung bagaimana teknik penyampaiannya. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung pada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi oleh konsumen yang bersangkutan menggunakan media komunikasi non personal (telepon, surat, e-mail, dll) untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan atau calon pelanggan.

Strategi dari komunikasi pemasaran yang diterapkan Puspa Agro harus sesuai dengan keadaan lingkungan yang terjadi, visi dan target yang ditetapkan oleh management untuk memperoleh pengunjung yang maksimal dari waktu ke waktu.

H. Faktor Penghambat Dan Faktor Pendukung Strategi Komunikasi Pemasaran Puspa Agro Dalam Meningkatkan Pengunjung

Tindakan adalah perbuatan atau sesuatu yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu atau untuk menghasilkan sesuatu. Bila dikaitkan dengan meningkatkan pengunjung, yang dimaksud dengan tindakan disini adalah upaya atau perbuatan nyata yang ditujukan untuk memberikan pelayanan yang wajar atau pelayanan yang baik kepada pengunjung. Sehingga masyarakat menjadi tertarik untuk mengunjungi Puspa Agro.

1. Faktor-faktor pendukung strategi komunikasi pemasaran Puspa Agro dalam meningkatkan pengunjung.

a. Pelayanan SDM Puspa Agro

Untuk menunjang hal tersebut, maka Puspa Agro merasa perlu membekali diri dengan informasi tentang kondisi karyawannya, sehingga dapat berbicara atas nama perusahaan dengan meyakinkan. Baik dan buruknya citra perusahaan sangat tergantung dari sikap karyawannya dalam berkomunikasi dengan pihak lain yang terkait (*users*). Oleh karena itu, perlu usaha untuk

meningkatkan kemampuan komunikasi, baik dari segi sikap, pengetahuan, ataupun keterampilan sehingga dapat mewakili perusahaan apabila dibutuhkan.

b. Pengunjung

Puspa Agro sebagai sebuah perusahaan jasa, perlu mengembangkan informasi yang lebih terpadu tentang para pengunjungnya. Pengunjung berhubungan dengan Puspa Agro dengan berbagai cara: e-mail, surat telepon, langsung bertemu, dan sebagainya. Namun, jika cara-cara ini tidak tercatat dengan baik, Puspa Agro tidak akan memiliki pandangan yang komprehensif atas prospek pengunjung, sehingga hal itu bisa menjadi kendala dalam mengembangkan penawaran dan komunikasi yang mendalam serta menyeluruh terhadap pengunjung.

c. Produk

Persaingan saat ini sangatlah ketat, oleh karena itu peningkatan pelayanan kualitas produk dari sebuah pasar induk modern Puspa Agro sangatlah perlu diperhatikan. Inovasi-inovasi produk juga perlu dilakukan sebagai alternatif pilihan yang dapat meningkatkan pengunjung untuk bertransaksi pada Puspa Agro yang disesuaikan dengan kebutuhannya.

2. Faktor-faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran Puspa Agro dalam meningkatkan pengunjung.

a. Persaingan antar pasar induk

Bertambahnya jumlah produk dan pesaing berarti tidak sedang terjadi kekurangan barang, namun kekurangan pengunjung. Hal inilah yang membuat pengunjung menjadi raja, pengunjung menjadi punya lebih banyak pilihan dan juga informasi.

Penawaran-penawaran tiap produk hendaknya dibuat semenarik dan seunik mungkin, memiliki daya tarik tetapi juga tetap menawarkan keuntungan dan kepuasan bagi pengunjung, serta harus disesuaikan dengan tuntutan modernisasi zaman.

b. Keluhan pengunjung

Dalam meningkatkan kualitas pelayanan pasar induk modern Puspa Agro hal paling utama yang perlu dilakukan adalah melakukan segala sesuatunya dengan benar sejak awal transaksi dengan pengunjung berlangsung, namun dalam sebuah perusahaan yang telah melakukan hal tersebut tidak akan luput dengan pengunjung yang merasa tidak puas atau kecewa.

I. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam Penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitiannya adalah deskriptif kualitatif. Metodologi ini berusaha menjelaskan fenomena dengan sedalam-

dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya.¹⁷ Penulis akan terjun langsung ke lapangan untuk melakukan pendekatan pada informan sehingga data yang diperoleh lebih detail dan dapat dideskripsikan serta dikonstruksikan secara maksimal.

2. Subyek, Obyek, dan Lokasi Penelitian

a. Subyek penelitian

Subyek dari penelitian ini adalah manager divisi *marketing communications* Puspa Agro yang akan memberikan informasi terkait komunikasi pemasaran Puspa Agro dalam menarik pengunjung. Subjek yang diwawancarai harus merupakan orang yang menguasai permasalahan yang akan diteliti. Media yang digunakan dalam melakukan wawancara adalah *interviewguide*. Dengan menyusun *interviewguide* peneliti dapat menggali informasi sebanyak-banyaknya tentang bagaimana strategi komunikasi yang digunakan oleh Puspa Agro dalam upaya menarik pengunjung.

Selain itu dengan melakukan pengamatan atau observasi kepada beberapa pedagang dan pengunjung yang diharapkan mampu melihat respon kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh Puspa Agro. Pihak-pihak

¹⁷ Rahmat Krisyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009), Hlm. 56

yang akan diwawancarai guna mendukung pengumpulan data, antara lain:

1. Manager divisi marketing communicatios, yaitu bertugas merencanakan dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran Puspa Agro.
2. Staf humas dan marketing dalam Divisi *Marketing communications* Puspa Agro untuk menilai secara objektif apakah stategi Komunikasi pemasaran berjalan dengan efektif atau tidak.

Pihak yang diobservasi sebagai data pendukung:

1. Pedagang dan pengunjung, untuk mengetahui tingkat kepuasan dan loyalitasnya terhadap pelayanan yang diberikan oleh Puspa Agro.

b. Objek penelitian

Adapun obyek penelitian ini yakni strategi komunikasi pemasaran Puspa Agro. Lebih spesifiknya lagi yang berhubungan dengan strategi, penerapan, dan evaluasi dalam komunikasi pemasaran Puspa Agro.

c. Lokasi penelitian

Penelitian ini memilih lokasi di Pasar Induk Modern Puspa Agro yang terletak di Desa Jemundo Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo.

3. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini diambil dari beberapa jenis dan sumber data yang ada demi terciptanya keakuratan data penelitian. Adapun jenis dan sumber data dalam penelitian ini, antara lain:

a. Jenis data

Data primer merupakan data pokok dari penelitian ini yakni data yang diperoleh secara langsung dari penelitian perorangan, kelompok, dan organisasi¹⁸. Dalam penelitian ini yang dimaksudkan sebagai data primer adalah data mengenai strategi komunikasi pemasaran Puspa Agro dalam meningkatkan pengunjung yang diambil dari manager divisi *marketing communication* Puspa Agro.

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder¹⁹. Data sekunder ini berupa data yang sudah tersedia dan disiapkan atau dikumpulkan oleh pihak dari Puspa Agro, yaitu dari studi pustaka, *company profile* Puspa Agro, buku ataupun media online yang ada hubungannya dengan subyek penelitian. Data yang diperoleh dengan mengutip dari sumber-sumber lain seperti literature, dokumentasi perusahaan, serta sumber tertulis lainnya yang berhubungan dengan gambaran umum organisasi dan struktur organisasi.

¹⁸ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*, (PT. RajaGrafindo Persada, 2006), hlm. 29

¹⁹ Rahmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi, ...*, hlm. 42

b. Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Informan

Dalam hal ini informan merupakan orang yang memberikan informasi terkait fokus penelitian. Adapun dalam penelitian ini informan dipilih berdasarkan teknik *purposive sampling* yakni teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini akan memudahkan penulis menjelajahi obyek / situasi sosial yang diteliti²⁰. Dan kriteria informan dalam penelitian ini adalah:

- a. Memiliki pengalaman sebagai manager divisi komunikasi pemasaran Puspa Agro selama kurang lebih 5 bulan.
- b. Merupakan orang yang memiliki peran penting, dalam divisi *marketing communication* dalam menangani strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan pengunjung di pasar induk Puspa Agro.

2) Dokumen

Keterangan – keterangan berbentuk tertulis yang ada di perusahaan. Berupa data yang disiapkan atau dikumpulkan oleh

²⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2008), hlm. 219

pihak-pihak Puspa Agro, dari studi pustaka, melalui literatur-literatur, buku ataupun media online yang ada hubungannya dengan subyek penelitian.

4. Tahap-Tahap Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat 3 tahapan secara umum, yakni:

a. Pralapangan

Berupa tahap persiapan sebelum penelitian akan dimulai. Langkah – langkahnya adalah:

1) Membuat rancangan penelitian

Dimulai dari penentuan lokasi yang akan dijadikan penelitian. Tentunya berdasarkan fenomena yang ada dilapangan. Setelah itu membuat rumusan masalah yang akan diteliti dan selanjutnya mencari informan yang mampu memberikan data. Baru setelahnya menyusun proposal penelitian.

2) Mengurus perizinan

Jika proposal disetujui tahap selanjutnya adalah dengan mengurus surat perizinan untuk mempermudah melakukan wawancara dan observasi sehubungan dengan data yang dibutuhkan.

3) Menyiapkan perlengkapan penelitian

Penulis mempersiapkan perlengkapan yang akan digunakan sebelum penelitian dimulai. Seperti buku catatan, *tape recorder*, kamera, bolpoint, dan lain-lain. Hal ini dilakukan agar data dan hasil penelitian lebih maksimal.

b. Penelitian / Pelaksanaan Lapangan

Pelaksanaan lapangan merupakan tahapan penelitian yang mana penulis melakukan observasi lapangan terlebih dahulu. Melakukan pengamatan secara langsung dan menyusun draft wawancara yang selanjutnya akan dibuat sebagai pedoman penelitian serta diteliti dan digunakan sebagai data penelitian.

c. Laporan

Setelah dua tahapan selesai, laporan dibuat oleh penulis berupa narasi deskriptif yang baik.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan peneliti untuk memperoleh data kualitatif adalah sebagai berikut:

a. Wawancara mendalam (*Depth Interview*)

Wawancara mendalam digunakan sebagai teknik mengumpulkan data atau informasi secara lebih yakni dengan cara

langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Wawancara ini akan dilakukan dengan frekuensi tinggi (berulang-ulang) secara intensif. Setelah itu penulis mengumpulkan dan mengklasifikasi data yang diperoleh.

b. Observasi

Observasi ini bisa diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis tentang fenomena-fenomena yang diselidiki²¹. Selain itu juga melakukan pengamatan bagaimana manager divisi *marketing communications* melakukan strategi-strategi dalam meningkatkan pengunjung Puspa Agro.

c. Dokumentasi

Peneliti mengumpulkan berbagai macam dokumen dari perusahaan yang mampu mendukung penelitian. Yakni berupa sejarah, visi dan misi, budaya, produk knowledge tentang pasar induk Puspa Agro dan juga tentang bagaimana pelayanan dan strategi yang diterapkan di dalamnya.

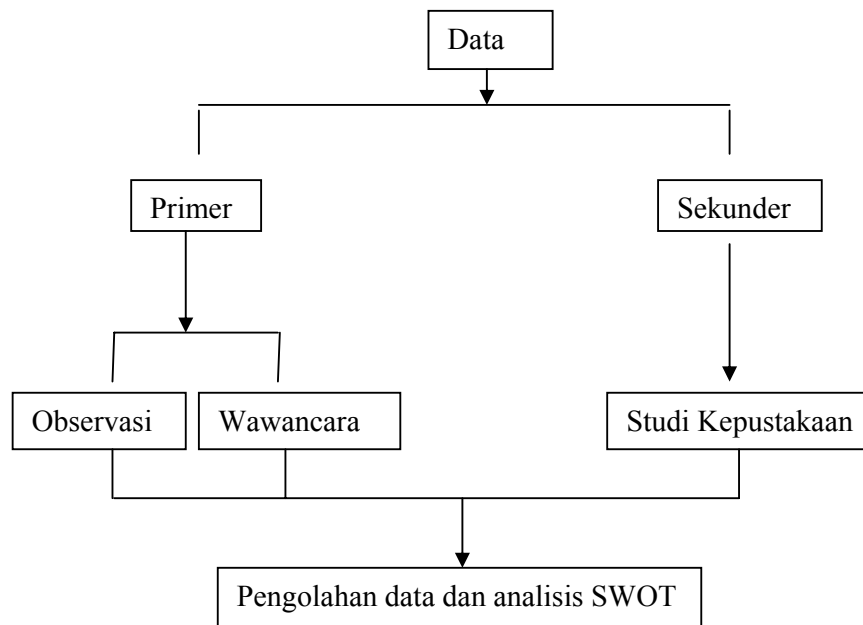
6. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini penulisan menggunakan teknik analisis data swot. Teknik analisis data ini meliputi pengumpulan data, reduksi data dan verifikasi data. Teknik ini dipilih dan digunakan penulisan karena mampu

²¹ Sutrisno Hadi, *Metodologi Research II* (Yogyakarta: Andi offset, 1999), hlm. 136

menggambarkan objek penelitian secara umum namun relatif utuh tentang penelitian tersebut.

Bagan 1.1
Proses Analisis Data



Adapun data-data dari penelitian ini akan diorganisasikan terlebih dahulu baik itu tentang fenomena atau gambaran menyeluruh dari data penelitian. Tahapan yang ditempuh penulis untuk memperoleh data dari awal data itu diperoleh, hingga data dianalisis. Untuk memperoleh data

primer penulis melakukan observasi langsung ke objek penelitian, melakukan wawancara dengan manager divisi *marketing communications*. Sedangkan untuk memperoleh data sekunder, penulis melakukan studi kepustakaan dan studi dokumentasi baik dari dokumen-dokumen yang diberikan oleh pihak pengelola. Setelah seluruh data yang dihimpun dirasa cukup, maka penulis mulai melakukan tahap berikutnya, yaitu mengolah data yang diperoleh baik itu hasil wawancara, observasi, studi pustaka, dan studi dokumentasi melalui pengolahan data dan analisis SWOT. Analisis ini secara prinsip memberikan kualitas arahan, melalui sinergitas dari kekurangan dan kelebihan yang dimiliki.

Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang mudah dibaca. Analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif. Yaitu data yang diperoleh langsung melalui wawancara dan kajian dokumen. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan obyek penelitian dengan menginterpretasikan berdasarkan kerangka teori yang ada untuk memperoleh suatu kesimpulan. Adapun dalam pengumpulan data, peneliti akan mereduksi yang kemudian dilakukan verifikasi terhadap data yang diperoleh dari Puspa Agro atau sumber lain yang memuat tentang Puspa Agro yang artinya setelah mendapatkan data-data yang merupakan hasil dari catatan yang didapatkan di lapangan, seperti data hasil wawancara, dokumen dari Puspa Agro dan hasil pengamatan. Kemudian dari data tersebut peneliti kembali menyusun hal-hal pokok yang dianggap penting dari hasil temuannya di lapangan. Setelah rumusan didapat kemudian dilakukan penyajian data

secara sistematis berdasarkan fakta yang kemudian disusun untuk mendapatkan hasil yang diinginkan. Analisa data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Dalam proses analisa terdapat tiga komponen utama, yaitu:

a. Reduksi data

Reduksi data merupakan seleksi, pemfokusan, penyerdanaan, dan abstraksi data dari fieldnote. Prosesnya diawali sebelum pelaksanaan pengumpulan data. Penulis mengambil keputusan tentang kerangka kerja konseptual, melakukan pemilihan kasus, menyusun pertanyaan penelitian, dan menentukan cara pengumpulan data. Reduksi data dilakukan dengan membuat ringkasan dari catatan data yang diperoleh dari lapangan. Proses reduksi ini berlangsung sampai laporan akhir penelitian selesai disusun.

b. Sajian Data

Sajian informasi dalam bentuk kalimat yang disusun secara logis dan sistematis, sehingga mudah dipahami. Sajian data harus mengacu pada rumusan masalah yang dijadikan sebagai pertanyaan penelitian sehingga yang tersaji adalah deskripsi mengenai kondisi yang menceritakan dan menunjukkan setiap permasalahan yang ada. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif, oleh sebab itu dalam penelitian ini penulis menyajikan dalam bentuk dekskripsi analisis.

Dalam menganalisis data dilakukan pemaparan data kualitatif. Keberadaan tabel dan gambar merupakan alat bantu deskripsi.

c. Penarikan Simpulan

Simpulan perlu diverifikasi agar benar-benar dapat dipertanggung jawabkan. Ini bisa dilakukan dengan penelusuran data kembali secara cepat. Proses analisis dalam penelitian kualitatif pada dasarnya dilakukan secara bersamaan dengan proses pengumpulan data. Tiga komponen tersebut saling berkaitan dan berinteraksi, tidak bisa dipisahkan dari proses pengumpulan data.

Analisis SWOT adalah salah satu penyeimbang antara analisis internal perusahaan yang meliputi penilaian terhadap faktor peluang kekuatan (*Strength*), dan kelemahan (*weakness*), dengan analisis eksternal perusahaan yang meliputi faktor peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*). Cara ini adalah cara sederhana dan bersifat langsung dalam penggunaannya, tetapi dapat pula menyajikan suatu analisis yang komprehensif dan akurat tentang suatu kegiatan yang dijalankan. Selain itu, Berikut ini merupakan matriks SWOT yang akan digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis potensi, kekurangan sehingga dapat menghasilkan strategi yang bisa dilakukan.

Matriks tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Faktor internal, yaitu faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan.
- b. Faktor eksternal, yaitu faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman perusahaan.
- c. Strategi KP, yaitu situasi yang menguntungkan bagi perusahaan di mana perusahaan memiliki kekuatan internal untuk meraih peluang-peluang yang ada diluar perusahaan. Strategi yang harus diterapkan dalam situasi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif bagi perusahaan (*Growth Oriented Strategy*).
- d. Strategi LP, yaitu strategi pertemuan antara kelemahan perusahaan dengan peluang yang tersedia. Dalam strategi ini biasanya perusahaan melakukan kerjasama (*joint venture*) dengan perusahaan lain yang memiliki kompetensi sehingga dapat memberikan reaksi positif. Fokus strategi pada situasi ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.
- e. Strategi KA, yaitu strategi pertemuan antara kekuatan perusahaan dengan ancaman dari luar. Dalam hal ini, perusahaan harus mampu memanfaatkan sumber daya (kekuatan internal) untuk memperlunak ancaman, bahkan bila memungkinkan mengubahnya menjadi peluang dengan cara menerapkan strategi diversifikasi (produk/pasar).

- f. Strategi LA, yaitu strategi hasil pertemuan ancaman dari luar yang dihadapkan pada sumber daya yang sangat lemah pada perusahaan. Dalam hal ini, perusahaan berada dalam posisi yang tidak menguntungkan, hal ini harus ditempuh dengan mengendalikan kerugian tersebut.

Tabel 1.1
Matriks SWOT

	STRENGTH (S) Tentukan faktor-faktor kekuatan internal	WEAKNESS (W) Tentukan faktor-faktor kelemahan internal
OPPURTUNITY(O) Tentukan Faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Menggunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada	STRATEGI WO Mengatasi semua kelemahan dengan memanfaatkan semua peluang yang ada
THREATS (T) Tentukan Faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Menggunakan semua kekuatan untuk menghindari ancaman	SRATEGI WT Menekan semua kelemahan dan mencegah semua

		Ancaman
--	--	---------

Sumber: Rangkuti, 2005, hal.31

Dalam penelitian ini peneliti memilih berbagai macam data baik yang diperoleh melalui wawancara secara langsung, pengamatan, dan dokumen yang mengacu pada strategi komunikasi pemasaran Puspa Agro dalam meningkatkan pengunjung. Kemudian peneliti menarik kesimpulan atas sekumpulan informasi yang diperoleh dan kemudian menyajikannya dalam bentuk teks yang bersifat naratif.

7. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Adapun teknik keabsahan data yang digunakan oleh penulis adalah:

- a. Metode Triangulasi, yakni usaha mengecek keabsahan data atau mengecek keabsahan temuan riset. Metode triangulasi dapat dilakukan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan yang sama.²² Dalam hal ini peneliti melakukan kroscek dari data yang dipilih baik wawancara atau dokumen yang ada. Teknik pemeriksaan ini merupakan triangulasi dengan sumber data yakni dengan membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan suatu

²² Rahmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi, ...*, hlm. 71

informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara yang berbeda dalam metode kualitatif yang dilakukan.²³

- b. Ketekunan pengamatan, bermaksud menemukan ciri – ciri dan unsur – unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal – hal tersebut secara rinci.²⁴

J. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah penelitian dibutuhkan sistematika pembahasan. Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini dibagi menjadi lima bab meliputi:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam hal ini terdiri dari Sembilan sub bab antara lain konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu, definisi konsep, kerangka pikir penelitian, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN TEORITIS

²³ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, ekonomi, kebijakan public, dan ilmu sosial lainnya*, (Jakarta: Putra Grafika, 2007), hlm. 256-257

²⁴ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*,hlm. 329

Membahas tentang kajian pustaka dan kajian teori.

BAB III : PENYAJIAN DATA

Berisi tentang deskripsi subyek penelitian dan deskripsi tentang data penelitian.

BAB IV : ANALISIS DATA

Pada analisis data dijelaskan tentang temuan penelitian dan konfirmasi temuan dengan teori.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan rekomendasi dari penelitian ini.