

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Indonesia merupakan salah satu prospek utama dalam mengembangkan industri, mulai dari perdagangan, pangan, jasa, dan lainnya. Mengingat Indonesia merupakan negara yang memiliki sumber daya alam yang begitu melimpah baik terbatas maupun yang tidak terbatas, yang mengakibatkan banyaknya investor luar yang tertarik untuk menanamkan modal di Indonesia. Di samping banyaknya perusahaan atau industri besar yang ada di Indonesia saat ini, industri kecil pun ikut bermunculan terutama di lingkungan rumah tangga dan usaha tersebut termasuk dalam usaha kecil.

Usaha kecil merupakan salah satu sektor penting dalam memperkuat struktur ekonomi nasional. Keberadaan usaha kecil dan kegiatan pemasarannya mampu menciptakan masyarakat yang memiliki penghasilan mandiri dan tidak tergantung pada pihak lain untuk memenuhi kebutuhannya. Praktek usaha kecil selama ini juga banyak berperan membantu pemerintah dalam menciptakan lapangan kerja barubagi masyarakat yang berpendidikan rendah.

Era persaingan bisnis merupakan era di mana banyak perusahaan yang bersaing dalam memasarkan produk yang dimilikinya, baik produk yang berupa barang maupun produk jasa. Semua perusahaan yang bergerak dalam dunia bisnis berlomba-lomba untuk dapat memenangkan persaingan yang semakin

kuat. Sebuah perusahaan jika tidak memiliki strategi pemasaran yang tepat maka, tidak akan dapat memajukan bisnis atau bahkan digeser oleh perusahaan lain, serta membuat usaha tersebut tidak dapat berkembang. Persaingan bisnis yang sangat tajam tersebut merupakan tantangan bagi wirausaha untuk tetap berada dalam persaingan industri. Supaya berhasil, perusahaan harus melakukan tugasnya melebihi pesaing dalam memuaskan konsumen. Maka strategi pemasaran harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen serta kebutuhan strategi pesaing.

Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing usaha. Perusahaan secara terus-menerus membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, distribusi, dan promosinya terhadap pesaingnya. Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Setiap perusahaan memiliki strategi yang mantap dan matang untuk tetap menang dan dapat menguasai pasaran, serta dapat memperkokoh kedudukannya dalam pasar. Tujuan dari strategi tersebut adalah untuk mendapatkan apa yang ingin dicapai dan apa yang telah direncanakan.

Industri yang saat ini marak di khalayak ramai adalah industri Rumah tangga atau yang biasa disebut *Home Industri*. Berangkat dari hal tersebut Indonesia merupakan negara penghasil utama dalam banyak hal, yang mana hal tersebut banyak dimanfaatkan oleh warga Negara Indonesia untuk dijadikan lahan

usaha dalam meningkatkan perekonomian keluarga khususnya karena industri rumah tangga ini yang skalanya lebih rendah tinimbang perusahaan besar lainnya, atau bisa diklasifikasikan dalam tahapan atau kelas menengah kebawah.

UD. Atau kepanjangan dari Usaha Dagang merupakan suatu perindustrian yang saat ini marak dijalankan, karena dari perizinan sampai dalam menjalankannya sungguh tidak perlu persiapan seperti perusahaan-perusahaan yang skalanya lebih tinggi. UD. Atau Usaha Dagang walaupun skalanya kecil tidak bisa dianggap remeh dalam memulai aksinya karena perusahaan bisa besar atau menjadi sukses dalam hal apapun itu harus berangkat dari sesuatu hal yang kecil, dari situlah muncul banyak usaha untuk mempelajari apa sampai bagaimana kita harus banyak berbuat akan apa dan bagaimana hal-hal yang harus dihindari. Dalam sebuah pernyataan “ manajemen harus sistematis, dan pendekatan yang harus digunakan dengan pertimbangan secara hati-hati”¹ ini terlihat bahwa mengandung pengertian untuk diperintahkan kita mempelajari, mengetahui, dan juga mengimbangi daerah sekitar guna menghindari terjadi ketimpangan dalam menjalankan aktifitas perindustrian nantinya.

Dalam penelitian ini, usaha kecil atau usaha rumah tangga yang akan di analisis adalah UD. Jaya Lestari dengan produknya kerupuk berlabakan “Najihah”. Karena usaha ini merupakan usaha yang masih baru di bentuk oleh seorang Insinyur, yakni pada tahun 2009 yang lalu di kecamatan Sidayu. Akan tetapi dalam pangsa pasarnya, perkembangan dan juga distribusi produknya sudah tersebar dan meluas di wilayah Gresik dan Lamongan. Sehingga pendapatan atau

¹ Dr. T. Hani Handoko. M.B.A.A. *Manajemen*, (Yogyakarta: BPF, 2009), hal.53-54

laba yang diperoleh berkembang dari tahun ke tahun. Omset UD. Jaya Lestari ini diperkirakan sekitar 300.00Rp sampai 500.000Rp per-harinya. Adanya pendepatan sebesar itu pada saat awal tahun 2010 belum beranjak dari tahun-ketahun. Untuk saat ini omset atau pendapatan dari UD. Jaya Lestari dari hasil penjualan produk kerupuk Ikan yang dinamakan Najihah ini mencapai angka 500.000Rp. hingga 1.000.000Rp per-harinya. Dengan demikian UD. Jaya Lestari dalam melakukan usahanya memang cukup pesat dalam perkembangan dari waktu-ke waktu.

Awal mula untuk melakukan industri rumahan bukanlah suatu hal yang kecil, dibutuhkan persiapan dan pematangan konsep yang memakan waktu cukup lama yang salah satunya yakni masalah Strategi Pemasaran dalam Membangun Citra suatu produk dan juga cara mengembangkan suatu produk yang akan dijalankan untuk kedepannya. Sehingga dapat menjadikan citra dibenak konsumen.

Dalam penelitian ini, peneliti melihat beberapa fenomena yang terjadi dalam potret khalayak ramai tentang produk Kerupuk Ikan Najihah. Kerupuk ikan najihah ini tergolong masih muda dalam menjalankan perindustrian dibidang industri kerupuk ikan. Diawali sekitar tahun 2009 akhir, akan tetapi kerupuk ikan Najihah ini mengalami perkembangan yang cukup pesat dalam memasarkan teman makan, camilan yang biasa disebut dengan kerupuk. Perkembangan yang begitu pesat itulah yang membuat peneliti tertarik akan melihat apa dan bagaimana saja hal-hal yang dilakukan dalam membuat strategi pemasaran yang dapat membangun citra produk kerupuk ikan Najihah tersebut. Disisi lain ketertarikan peneliti untuk melakukan penelitian di UD.(Usaha Dagang) Jaya

Lestari ini adalah status pemilik sekaligus yang menjalankan industri ini adalah seorang yang bergelar insinyur, jadi itupun menjadi ketertarikan sendiri oleh peneliti untuk dapat mengetahui lebih banyak lagi tentang usaha dagang yang dijalankan ini. Padahal pemikiran orang zaman-zaman sekarang biasanya kalau seseorang mempunyai gelar yang berstrata dan/atau sejenisnya pastilah beranggapan bekerja ditempat ber-AC, ruangan bersih, meja yang tertata rapi, pakaianpun demikian, pekerjaanya hanya menghadap Komputer, bawaan dia kemana-mana biasanya hanya tas yang ditenteng (dibawa dengan tangan) atau biasa dinamakan pekerja kantoran. Akan tetapi hal tersebut terjadi sebaliknya.

Dari pernyataan di atas, sudah menggambarkan bagaimana prospek dan citra atau kesan baik dari usaha kerupuk Najihah yang di naungi oleh UD. Jaya Lestari dalam masyarakat sebagai konsumen. Sehingga hal tersebut menjadi keunikan dan daya tarik untuk di kaji lebih jauh bagaimana cara untuk memasarkan dan juga mempromosikan barang produksinya yang berupa krupuk.

B. Fokus Penelitian

1. Apa saja bentuk program pemasaran yang dilakukan UD. Jaya Lestari dalam membangun citra produk krupuk Najihah?
2. Bagaimana strategi pemasaran UD. Jaya Lestari dalam membangun citra produk krupuk Najihah?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Bagaimana strategi pemasaran UD. Jaya Lestari dalam membangun citra produk krupuk “Najihah”?
2. Untuk mengetahui bentuk-bentuk pemasaran yang dilakukan UD. Jaya Lestari dalam membangun citra produk krupuk Najihah?

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai referensi, informasi bagi penelitian selanjutnya terkait dengan strategi promosi yang dilakukan oleh UD. Jaya Lestari dalam memasarkan produk kerupuk Najihah.
 - b. Diharapkan dapat memberikan manfaat bagi dunia pendidikan, untuk memperkaya dan menambah khasanah keilmuan. Serta bagi perguruan tinggi Universitas Islam Negeri (UIN) Surabaya.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi peneliti, penelitian ini merupakan wahana mempertajam daya kritis dan nalar dalam menghadapi permasalahan atau fenomena yang terjadi dalam mempelajari strategi promosi yang dilakukan oleh UD. Jaya Lestari dalam memasarkan produk kerupuk Najihah.
 - b. Untuk fakultas dakwa, khususnya bagi program studi komunikasi merupakan bahan kajian pustaka dalam era globalisasi yang di

tuntut untuk mencari, menemukan, dan mengembangkan suatu temuan yang baru khususnya di bidang cara atau strategi pemasaran usaha.

E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1

Matriks Penelitian Terdahulu

1.	Nama Peneliti	Arief Widiatmoko ²
	Jenis Karya	Skripsi
	Tahun Penelitian	2007
	Metode Penelitian	Kuantitatif
	Hasil Temuan Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lebih menitik beratkan keadaan lingkungan internal dan eksternal yang dihadapi perusahaan. 2. Dan menentukan strategi pemasaran yang tepat yang dapat digunakan perusahaan.
	Tujuan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang dihadapi perusahaan.

² *Arief Widiatmoko*, "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK SEPATU PADA CV. MULIA CIOMAS, BOGOR", DEPARTEMEN ILMU-ILMU SOSIAL EKONOMI FAKULTAS PERTANIAN INSTITUT PERTANIAN BOGOR 2007
<http://repository.ipb.ac.id/bitstream/handle/123456789/1434/A08awi1.pdf?sequence=5>

	Penelitian	2. Merumuskan strategi pemasaran yang tepat yang dapat digunakan oleh perusahaan.
	Persamaan	Sama-sama melakukan sebuah penyusunan strategi dalam menjalankan <i>eksistensi</i> ³ produk sebuah perusahaan.
	Perbedaan	Disini peneliti lebih menitik beratkan strategi dalam menjalankan sebuah eksistensi produk perusahaan yang membangun citra dalam khalayak ramai.
2.	Nama Peneliti	Ir. Edy Prasetyo, MS dan Ir. Mukson, M ⁴
	Jenis Karya	Laporan Penelitian
	Tahun Penelitian	2003
	Metode Penelitian	Kuantitatif
	Hasil Temuan Penelitian	Dalam hal ini temuan yang ada adalah masalah pemasaran terutama dari aspek efisiensi, strategi pemasaran (Produk, harga, distribusi dan promosi), serta fungsi-fungsi yang harus dilakukan (storage, transportasi, market informasi, dll).

³ Menurut kamus bahasa Indonesia ek.sis.ten.si hal berada; keberadaan. Contoh: partai-partai yg....nya memang tidak dapat dipertahankan lagi, dipersilakan mundur dr percaturan politik

⁴KAJIAN PEMASARAN PRODUK PANGAN OLAHAN DI BEBERAPA KABUPATEN DI JAWA TENGAH, PROGRAM STUDI SOSIAL EKONOMI PETERNAKAN FAKULTAS PETERNAKAN UNIVERSITAS DIPONEGORO, 2003

http://eprints.undip.ac.id/967/1/laporan_penelitian_edy_pras.pdf

	Tujuan Penelitian	Tujuan dari kajian pemasaran pangan olahan ini adalah untuk Mengetahui Sistem Pemasaran, Tingkat Efisiensi, dan Arah Pengembanag Pemasaran.
	Persamaan	Sama2 mengkaji dan mengembangkan eksistensi Produk Pangan Olahan yang sesuai dengan daerah yang dikaji
	Perbedaan	Hal diatas lebih berpusat pada Sistem Pemasaran, Tingkat Efisiensi, dan Arah Pengembanag Pemasaran, Sedangkan perusahaan ini lebih menitik beratkan pada srategi promosi yang membangun citra dalam masyarakat.

F. Definisi Konsep

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan pasar yang

selalu berubah.⁵

Dalam UD. Jaya Lestari, yang mana usaha dagang tersebut memiliki barang produksi yang berupa krupuk Najihah tentunya dalam menjalankan usahanya mempunyai cara atau strategi pemasaran tertentu untuk menjual kerupuknya. Sehingga bisa menjadikan usaha tersebut lebih baik dan berkembang dari tahun ke tahun, walaupun dalam kenyataannya sudah banyak sekali pesaing usaha yang sama dan tentunya memiliki konsep yang berbeda.

2. Citra

Citra merupakan *picture of mind*, yaitu suatu gambaran yang ada di dalam benak seseorang. Citra dapat berubah menjadi buruk atau negatif, apabila kemudian ternyata tidak di dukung oleh kemampuan atau keadaan yang sebenarnya.

Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan fakta atau kenyataan.⁶ Pencitraan sangat penting untuk mengenalkan suatu produk itu berkualitas terhadap konsumennya. Pencitraan bisa dilakukan dengan jalan jasa siaran melalui media elektronik khususnya.⁷

Citra yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah membangun citra dari UD. Jaya Lestari, yang mana merupakan usaha dengan barang produksi berupa krupuk Najihah. Seperti yang di jelaskan sebelumnya, bahwa krupuk Najihah ini masih tergolong usaha yang baru karena usianya yang masih 4 tahun berjalan.

⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2007)

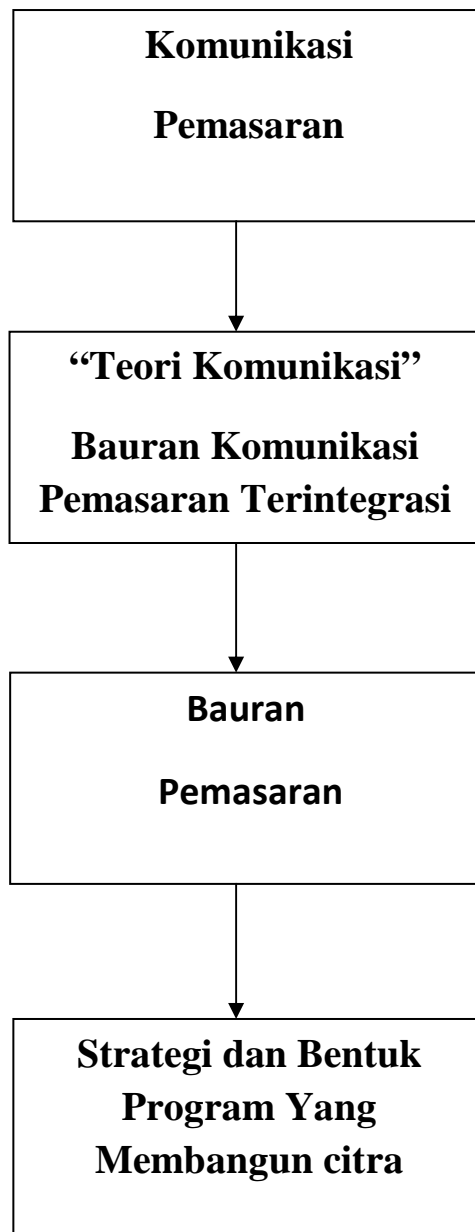
⁶ Soleh Soemirat, El vinaro Ardianto, *Dasar-dasar Public Relations*, (Bandung: Rosda, 2008),hal.11

⁷ Fandy Ciptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Anggota IKAPI Jatim, 2004),hal.16

Akan tetapi perkembangannya dan juga pendapatan yang di dapatkan sudah berkembang pesat di daerah Greesik dan juga Lamongan. Hal tersebut tentunya tidak terlepas dari adanya sebuah pencitraan sebagai gambaran kepercayaan, ide, dan juga kesan masyarakat pada nama baik produk. Sehingga dalam pandangan masyaakat, kerupuk Najihah yang diproduksi oleh UD. Jaya Lestari ini memiliki *brand* atau merek yang dikenal baik oleh masyarakat luas, baik dari sisi kualitas barang ataupun cara pemasarannya yang dilakukan oleh produsen.

G. Kerangka Pikir Penelitian

Bagan 1.1



H. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologis. Dalam pandangan ini, peneliti berusaha memahami arti peristiwa dan kaitan-kaitannya terhadap orang biasa dalam situasi-situasi tertentu. Fenomenologi tidak berasumsi bahwa peneliti mengetahui arti sesuatu bagi orang-orang yang diteliti. Yang ditekankan oleh kaum fenomenologis ialah aspek subjektif dari perilaku orang. Mereka berusaha masuk ke dalam dunia konseptual para subjek yang ditelitinya sedemikian rupa, sehingga mereka mengerti apa dan bagaimana suatu pengertian yang dikembangkan oleh mereka di sekitar peristiwa dalam kehidupan sehari-hari. Para fenomenologis percaya bahwa pada makhluk hidup tersedia berbagai cara untuk menginterpretasikan pengalaman melalui interaksi dengan orang lain, dan bahwa pengertian pengalaman kita-lah yang membentuk kenyataan.⁸

Mengingat hal yang akan dikaji adalah tentang Strategi dalam membangun citra suatu produk dalam perusahaan, maka penelitian ini menggunakan metode penelitian yang didasarkan pada tujuan penelitian yang akan dicapai. Dalam melakukan penelitian, penulis menggunakan penelitian kualitatif, dimana

⁸ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1996), hal.9

penulis berusaha memahami dan menafsirkan makna suatu peristiwa interaksi tingkah laku manusia dalam situasi tertentu maka dalam hal ini adalah memahami dan menafsirkan bagaimana Strategi Promosi UD. Jaya Lestari Dalam Membangun Citra Produk Kerupuk Ikan yang dinamakan Najihah ini dalam mengembangkan produknya tersebut untuk dapat bersaing dalam wilayah yang memang latar belakangnya juga banyak memproduksi kerupuk juga.

Untuk mendapatkan pemahaman secara mendalam mengenai ini Strategi dalam membangun citra suatu produk dalam perusahaan, maka penulis menggunakan Jenis penelitian kualitatif deskriptif. Adapun yang dimaksud sebagai penelitian kualitatif ialah suatu metode penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Penelitian kualitatif tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling, bahkan populasi atau sampel yang diambil sangat terbatas. Jika data sudah mendalam dan menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya. Disini yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data.⁹

2. Subyek, Obyek, dan Lokasi Penelitian

⁹ Rahmat Kriyantono, *Teknis Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: KENCANA PRENADA MEDIA GROUP, 2006),hal56-57

a. Subyek Penelitian

Subyek penelitian ini adalah pemilik perusahaan dan juga pegawai UD. (Usaha Dagang) Jaya Lestari.

- 1) Ir. M. Yachya Nawawi: Pemilik Perusahaan
- 2) Masmahatul Hidayah: Bendahara
- 3) Lukmanul Hakim (SMA): Bag. Distributor
- 4) Iskandar Dzulqornain (SMA): Bag. *Packing*
- 5) Ahmad SIRRULLAH (MTS/SMP): *Quality Product*

Informan diatas diambil oleh peneliti sebagai target yang di wawancarai karena memaan mereka berkecimbung lgsg dalam pembuatan hingga pendistribusian produk untuk bisa dijual dan dikonsumsi oleh konsumen.

b. Obyek Penelitian

Obyek penelitian pada penelitian ini adalah bidang keilmuan komunikasi, yakni dalam hal strategi pemasaran dan pembangunan sebuah citra produk.

c. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini akan dilakukan di Desa Asempapak RT02 RW 02 KEcamatan Sidayu Kabupaten Gresik.

UD. Jaya Lestari dengan produk kerupuk ikan Najihah ini dipilih oleh peneliti dalam melakukan penelitian tinimbang industry rumahan lain yang bergerak di bidang

yang sama karena memaan UD. Jaya Lestari inilah yang mempunyai izin dagang di dinas perdagangan dan perindustrian kabupaten gresik. Selain itu UD. Jaya Lestari ini memang dijalankan oleh seseorang yang tidak sebagaimana mestinya seorang pembuat kerupuk, beliau adalah seorang insinyur tamatan sarjana.

3. Jenis dan Sumber Data

- a) Jenis data yang digunakan dalam rencana penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder.

1) Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Data primer dapat berupa pendapat seseorang secara individual atau kelompok, kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Peneliti dengan data primer dapat mengumpulkan data sesuai dengan yang di inginkan, karena data yang tidak relevan dengan tujuan penelitian dapat dikurangi. Ada tiga metode yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data primer, yaitu dengan metode observasi dan metode wawancara dan dokumentasi.

Peneliti menggunakan data ini untuk mendapatkan informasi langsung mengenai Strategi Promosi UD. Jaya Lestari Dalam Membangun Citra Produk Kerupuk Ikan “*NAJIHAH*” di Kecamatan Sidayu Kabupaten Gresik. Metode ini dilakukan dengan cara mewawancarai pihak yang bersangkutan, dalam hal ini adalah konsumen yang ada di Desa Asempapak serta pihak lain yang dianggap mengetahui dan bisa mumpuni untuk menjawab pertanyaan yang dilayangkan oleh peneliti.

2) Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang diperoleh dari berbagai literatur, hasil penelitian terdahulu dan juga referensi buku yang mendukung tentang penelitian, seperti buku, hasil penelitian sebelumnya, internet dan juga lainnya. Dalam hal ini peneliti menggunakannya dengan tujuan untuk memperkuat referensi isi dan juga melengkapi informasi yang telah dikumpulkan.

b) Sumber Data

1) Pemilihan Informan

Dalam melakukan penelitian, tentunya terlebih dahulu harus menentukan objek penelitian di tempat atau lokasi yang

sudah ditentukan. Penetapan sumber informasi (informan) yang digunakan adalah seleksi berdasarkan kriteria yang dimaksudkan agar hasil penelitian ini memiliki kesesuaian dengan criteria tertentu, berdasarkan teori atau konstruk operasional sesuai dengan studi-studi sebelumnya. Hal ini dilakukan agar sampel sungguh-sungguh mewakili (bersifat representatif) terhadap fenomena yang dipelajari.¹⁰ Karena yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah pemilik perusahaan serta karyawan-karyawanya yang dapat memberikan hasil dari yang di inginkan dalam penelitian ini.

4. Tahap-tahap Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini, penulis membagi tiga tahapan, yaitu Pra Lapangan, Lapangan dan Pelaporan

Pra Lapangan

Dalam tahapan ini peneliti berusaha mencari tempat dimana penelitian akan dilaksanakan sekaligus menentukan informan yang benar-benar mumpuni dalam perusahaan tersebut dengan harapan data yang diberikan benar-benar valid sehingga karya yang dihasilkan bias maksimal, dan langkah-langkah selanjutnya yang dilakukan. Peneliti menunggu jadwal diadakanya seminar proposal yang akan diselenggarakan oleh pihak program studi ilmu komunikasi, setelah

¹⁰ Kristi poerwandari, *Pendekatan Kualitatif Untuk Penelitian Prilaku Manusia*, (Jakarta: Mugi Eka Lestari 2005),hal.102

dilaksanakannya seminar peneliti mengurus perizinan yang diperlukan dalam penelitian. Diantaranya; surat permohonan penelitian dari program studi ilmu komunikasi yang selanjutnya akan diserahkan kepada piha UD. Jaya Lestari dimana peneliti akan melakukan penelitian.

Tahap terakhir dalam pra lapangan, peneliti perlu menyiapkan perlengkapan yang nantinya digunakan pada saat penelitian dilaksanakan. Missal kamera, alat recorder, buku catatan eserta bulpoin. Supaya penelitian inii bias mendapatkan hasil yang maksimal, peneliti akan berusaha ikut serta dalam pekerjaan mereka.

Tahap Lapangan

Tahap selanjutnya langsung terjun ke lapangan, yakni peneliti melakukan penelitian di UD. Jaya Lestari dengan Produk Kerupuk Ikan Najihah di desa Asempapak Kecamatan Sidayu Kabupaten Gresik. Meliputi;

Memahami latar belakang penelitian dan persiapan diri

- a. Pengenalan hubungan peneliti dengan para pegawai UD. Jaya Lestari
- b. Mencari data pendukung yang peneliti dapatkan dan butuhkan. Dari arsip-arsip penting dan juga dokumentasi penting yang ada di UD. Jaya Lestari Desa Asempapak Kecamatan Sidayu Kabupaten Gresik

Pelaporan

pada tahap akhir ini, bersamaan dengan penelitian di lapangan, peneliti juga membuat laporan sesuai penelitian di lapangan dengan teliti dan terstruktur dengan baik yang dapat dipertanggung jawabkan.

5. Teknik Pengumpulan Data

Dengan menggunakan metode ini penulis mengharapkan bisa mendapatkan data yang akurat dan mendalam karena metode ini mengharuskan untuk mendeskripsikan secara mendetail dan melakukan kesimpulan secara global atau generalisasi. Adapun proses pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara untuk mendapatkan data yang valid. Adapun beberapa cara tersebut sebagai berikut:

a) Wawancara

Wawancara merupakan metode yang paling utama dalam proses pengumpulan data dalam penelitian ini. Sebab, dengan metode inilah (wawancara mendalam) esensi dari fenomena yang diamati dapat diceritakan dari sudut pandang orang pertama (orang yang mengalaminya secara langsung). Wawancara sendiri adalah percakapan dan Tanya jawab yang di arahkan untuk mencapai tujuan tertentu. Wawancara kualitatif dilakukan bila peneliti bermaksud untuk

memperoleh pengetahuan tentang makna-makna subjektif yang dipahami individu berkenaan dengan topic yang di teliti, dan bermaksud melakukan eksplorasi terhadap isu tersebut, suatu hal yang tidak dapat dilakukan melalui pendekatan lain(Banister dkk., 1994).¹¹

Secara definitive Moh. Nazir menjelaskan bahwa wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara Tanya jawab, sambil bertatap muka antara peneliti dengan responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara).¹²

Dalam wawancara ini penulis menggunakan salah satu dari jenis wawancara yakni menggunakan wawancara yang bersifat bebas dan terpimpin. Sehingga wawancara direncanakan akan berlangsung secara terbuka namun dalam suasana informal pada segmanteasi pasar yang ada di Kecamatan Sidayu khususnya, umumnya di Kabupaten Gresik. Informan yang akan diwawancarai adalah orang-orang yang sedang menikmati produk kerupuk ikan *Najihah* itu yang tanpa adanya suasana formal, sehingga tidak berkesan mewawancarai secara langsung. Hal ini ditujukan untuk mendapatkan naturalitas informan dalam mengungkap hal yang telah dialaminya. Dan untuk mendukung hal tersebut,

¹¹ Kristi poerwandari, *Pendekatan Kualitatif Untuk Penelitian Prilaku Manusia*, (Jakarta: Mugi Eka Lestari, 2005),hal.127

¹² Nazir, M, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Gaia Indonesia, 2005),hal.193-194

maka alat yang akan digunakan selama melakukan wawancara adalah *handphone*. Pertimbangan dipilihnya *handphone* sebagai alat untuk merekam wawancara, karena selain praktis, juga menghindari kekakuan dan kesan terlalu formal pada diri informan.

b) Observasi

Observasi dalam penelitian ini hanya digunakan untuk melengkapi data yang tidak diperoleh dari wawancara. Observasi yang dimaksud dalam penelitian ialah sebagaimana mengacu pada konsep observasi tidak berstruktur. bahwa “si peneliti tidak mengetahui aspek-aspek apa dari kegiatan-kegiatan yang ingin diamatinya relevan dengan tujuan penelitiannya. Peneliti juga tidak mempunyai suatu rencana tentang cara-cara pencatatan dari pengamatannya, sebelum ia memulai kerja mengumpulkan data”.¹³

Observasi berlangsung dengan cara peneliti datang langsung ke lokasi dengan kemas jalan-jalan dan Silaturahmi. Hal ini sangat memungkinkan, mengingat peneliti merupakan pribadi yang hidup dan dibesarkan di daerah pinggiran. Setidaknya, peneliti mampu untuk sekedar berkomunikasi dengan para informan di Asempapak

¹³ Nazir, M, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Gaia Indonesia, 2005), hal.176-177

Kecamatan Sidayu khususnya, umumnya di beberapa kecamatan yang ada di Gresik yang konsumennya lebih besar.

c) Dookumentasi

Dokumentasi dalam penelitian ini juga memiliki tujuan yang sama dengan teknik pengumpulan data sebelumnya (observasi), yaitu untuk melengkapi data yang tidak bisa diperoleh dari wawancara. Dalam hal dokumentasi ini peneliti akan menggunakan kamera sebagai alat untuk mendapatkan gambar yang di perlukan. Dokumentasi dilakukan pada saat sebelum pengambilan data atau masih dalam tahap observaasi, dan juga pada saat pengambilan data.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data Kualitatif merupakan upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistensiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, kemudian memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Sehingga seperti definisi di atas penelitian ini memnggunakan metode analisis data yang memakai tiga proses

analisis data kualitatif, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Yaitu keterangannya sebagai berikut:¹⁴

1. Penyajian Data

Penyajian data merupakan proses memaparkan informasi yang diperoleh secara sistematis dan menyeluruh. Data yang di dapatkan dari lapangan melalui wawancara mendalam terhadap Konsumen yang ada di Desa Asempapak Kecamatan Sidayu khususnya, umumnya beberapa kecamatan yang ada di Kabupaten Gresik, akan di paparkan secara sistematis dan menyeluruh tentang bagaimana hubungan kemitraannya baik dalam bidang ekonomi maupun sosial sehingga nanti ditemukan satu titik kesimpulan.

2. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data mentah yang muncul dari bahan-bahan tertulis di lapangan maupun hasil-hasil wawancara mendalam yang dilakukan. Data tersebut berupa data sekunder (data dari berbagai referensi buku maupun penelitian terdahulu tentang masalah tersebut yang sama)

¹⁴ Dedy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi*, (Baandung: Rosdakarya, 2004), hal. 27

dan data primer (data yang di dapatkan melalui wawancara mendalam pada Konsumen yang ada di Desa Asempapak Kecamatan Sidayu khususnya, umumnya beberapa kecamatan yang ada di Kabupaten Gresik).

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan proses pengambilan kesimpulan berdasarkan data dan interpretasi peneliti. kegiatan analisis yang lebih spesifik pada proses penafsiran data yang sudah disajikan. Dalam hal ini, kesimpulan dari Strategi Pemasaran UD. Jaya Lestari Dalam Membangun Citra Produk Kerupuk Ikan “*NAJIHAH*” di Kecamatan Sidayu Kabupaten Gresik

7. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Teknik pemeriksaan keabsahan data juga dilakukan dalam penelitian ini karena bertujuan untuk memeriksa kebenaran data yang diperoleh dengan cara peneliti menggunakan teknik Triangulasi yaitu dengan memanfaatkan hal-hal lain di luar data yang ada untuk keperluan pengecekan atau pembandingan terhadap data yang diperoleh di lapangan.

Ada beberapa tahapan dalam Metode Penelitian Kualitatif, yakni ada tiga tahapan, diantaranya perpanjangan keikutsertaan, ketekunan pengamatan, triangulasi.

Dari ketiga data dari tiga rumsan tersebut dideskripsikan di kombinasikan dengan pandangan yang mempunyai kesamaan dan juga perbedaan.

I. Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab pendahuluan ini peneliti membahas tentang konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian hasil penelitian terdahulu, (refrensi hasil peneliti terdahulu yang mirip dengan kajian penelliti), defiisi konsep, kerangka pikir penelitian, metode penelitian dan sistematika pembahassan.

BAB II KAJIAN TEORITIS

Dalam penelitian ini peneliti pada BAB II mengkaji tentang:

- a. Kajian Pustaka
- b. Kajian Teori
- c. Menggunakan Teori AIDDA

BAB III PENYAJIAN DATA

Dalam bab penyajian data ini peneliti akan mendeskripsikan subyek penelitian, lokasi peelitian, dan mendeskripsikan data yang diperoleh peneliti.

BAB IV ANALISIS DATA

Dalam bab ini peneliti membahas tentang temuan penelitian dan konfirmasi temuan teori.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan rekomendasi.