

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Temuan Penelitian

Pada bab ini peneliti akan memberikan deskripsi tentang temuan-temuan yang telah ditemukan peneliti dalam beberapa tahapan yang telah dilakukan oleh peneliti dalam mencari data-data yang ingin diperoleh peneliti dalam proses pengumpulan data yang sesuai dengan judul yang peneliti ini teliti.

Ada berapa temuan penelitian yang di temukan oleh peneliti dalam proses penelitian di UD. Jaya Lestari dalam Produk kerupuk ikan Najihah ini. Diantaranya:

1. Dalam hal strategi pemasaran, UD. Jaya Lestari menggunakan strategi yang lebih memandang tingkat daya beli masyarakat sekitar itu tinggi. Kenapa hal itu ditonjolkan karena memang dalam tahap segmentasi pasar sasaran pemasaran hal tersebut juga harus dilakukan karena mengingat tingkat daya beli masyarakat yang tinggi maka dengan sendirinya produk itu bisa di terima pun juga tinggi.
2. Selain hal di atas UD. Jaya Lestari dalam produk kerupuk ikan Najihah ini ditemukan bahwa dalam menjalankan aktifitas pemasaran produk kerupuk ikan Najihah ini menggunakan pendekatan individu secara prsuasif. Ini ditandai dengan adanya bahwa pemilik usaha dagang Jaya

Lestari ini menyesuaikan kultur yang ada di daerah setempat agar bisa di terima dari segi tutur bahasa yang santun dan juga sikap yang tidak sewenang-wenang dalam mengkomunikasikan produk keupuk ikan Najihah ini.

3. Mencari titik yang strategis dalam memasarkan produk kerupuk ikan Najihah. Hal ini dipandang peneliti memang merupakan suatu keharusan dalam melakukan suatu kegiatan pemasaran produk, entah itu produk makanan ataupun produk kerupuk ikan Najihah yang seperti dilakukanya penelitian oleh si peneliti di UD. Jaya Lestari
4. UD. Jaya Lestari dalam membangun citra di produk kerupuk ikan Najihah ini melauai pemberian bonus-bonus yang juga kerupuk ikan itu merupakan suatu wujud perhatian yang nantinya bisa tetap diterima di benak penjual agar bisa selalu bekerja saman dengan baik dan juga merupakan suatu wujud terima kasihnya terhadap penjual atau yang punya warung atau rumah makan tersebut.

B. Konfirmasi Temuan Dengan Teori

Penulis mencoba menganalisis satu persatu data yang telah di sajikan dalam temuan-temuan penelitian untuk dikonformasi atau dikaitkan dengan teori yang telah ada.

Dalam bauran komunikasi pemasaran terintegrasi bisa juga dikaitkan dengan melalui pendekatan AIDDA, dijelaskan bahwa AIDDA adalah akronim dari kata-kata *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (hasrat), *Decision* (keputusan), *Action* (tindakan/kegiatan). Adapun keterangan dari elemen-elemen dari model ini adalah:

1. Perhatian (*Attention*): Keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu. Pada tahap ini tujuan wiraniaga adalah meyakinkan prospek bahwa wiraniaga memiliki sesuatu yang bermanfaat atau untuk menumbuhkan rasa tertarik prospek sehingga prospek bisa menerima wiraniaga dengan baik. Beberapa hal yang penting untuk diingat dalam tahap perhatian (*Attention*) meliputi:
 - a. Berjabat tangan dengan hangat
 - b. Tersenyum
 - c. Jangan merokok kecuali diizinkan merokok
 - d. Jadilah pendengar yang baik, perhatikan minat anda
 - e. Jadilah pembicara yang baik
 - f. Jika tidak mengerti bertanyalah
 - g. Menggunakan panggilan formal, misal Ibu, Bapak
 - h. Kendalikan emosi diri yang negative, jangan marah
2. Ketertarikan (*Interest*): Perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang suatu hal yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen. Tahap kedua ini merupakan tahapan proses penjualan, yakni adalah

untuk menarik perhatian dari prospek sehingga prospek dapat memiliki minat yang kuat pada produk yang ditawarkan. Beberapa tindakan dalam minat:

- a. Kenali mereka, apakah mereka mulai tertarik
 - b. Kaitkan subjek pembicaraan dengan masalah yang mereka hadapi
 - c. Amati terus keadaan jiwa atau suasana hati mereka
 - d. Presentasikan perusahaan dengan baik, karena tenaga penjual bertindak sebagai duta perusahaan terhadap prospek.
 - e. Presentasikan produk dengan baik dengan tidak menjelekan produk pesaing.
3. Keinginan atau Hasrat (*Desire*): Kemauan yang timbul dari hati tentang sesuatu yang menarik perhatian. Pada tahap ini keberatan-keberatan pelanggan akan di utarakan. Jadi tugas utama tenaga penjual adalah mampu menjawab setiap pertanyaan yang ada yang pada akhirnya menjadikan pelanggan merasa yakin dan meera bahwa pilihan untuk membeli produk perusahaan adalah pilihan yang paling tepat. Untuk itulah pengetahuan tentang produk sangat penting.
4. Keputusan (*Decision*): Kepercayaan untuk melakukan sesuatu hal.

5. Tindakan (*Action*): Suatu kegiatan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu. Jika proses presentasi telah berjalan dengan baik, maka prospek siap untuk memesan. Bagaimanapun juga tindakan ini tidak berlangsung secara otomatis. Proses ini juga biasa dinamakan sebagai proses menutup penjualan atau pesanan (*closing the sales or order*). Tenaga penjual professional harus mampu menciptakan keadaan sampai prospek mengambil tindakan. Tenaga penjual yang berpengalaman akan menciptakan situasi dimana prospek benar-benar percaya akan manfaat dari penawaran yang diberikan dan mempermudah prospek untuk bertindak.

Diatas terlihat bahwa UD. Jaya Lestari dalam produk kerupuk ikan Najihah ini memang secara tidak langsung telah menggunakan teori AIDDA yang sebagaimana telah dijelaskan di atas. Seperti halnya pada saat negosiasi untuk menipkan produk barang dagangan yang menggunakan pendekatan secara persuasive yang bisa dikaitkan atau dikonfirmasi dengan teori AIDDA. Yang mana pada proses tersebut pastilah si pemilik perusahaan memberikan suatu perhatian atau *attention* yang telah dilakukan seperti halnya berjabat tangan dengan hangat, murah senyum, menggunakan bahasa yang sopan dan juga tindakanya. Kebetulan juga pemilik usaha dagang Jaya Lestari ini tidak pecandu rokok maka lawan bicara pada saat negosiasi pun tidak terganggu akan adanya asap rokok.

Dalam hal Ketertarikan atau Minat (*interest*) UD. Jaya lestari pun pastilah menggunakan salah satu teori ini karena memang terlihat bahwa dalam menjalankannya UD. Jaya Lestari menggunakan segmentasi pasar yang cukup strategis untuk memainkan produknya di wilayah yang telah dilakukannya tersebut. Seperti halnya mengenali mereka dengan apakah mereka mulai tertarik, mempresentasikan produk itu dengan mengamati keadaan sekitar apabila ada produk lain yang sejenis akan tetapi tanpa memarginalkan produk yang lain.

Untuk proses Keinginan atau Hasrat (*desire*) ini UD. Jaya Lestari selalu mendengarkan keluhan keluhan konsumen dengan menjawab dan juga menuruti apa yang jadi keinginan konsumen. Itu dilakukan agar citra dari perusahaan UD. Jaya Lestari dengan produk kerupuk ikan Najihah ini dapat terbangun pencitraan usaha rumahan atau *home industry* ini. Artinya peneliti melihat bahwa UD. Jaya lestari dengan melakukan Hasrat atau *desire* ini berkeinginan agar usahanya ini bisa maju dengan adanya kritikan-kritikan atau masukan-masukan yang dapat membangun tumbuh kembangnya Uaha Dagang atau UD. Jaya Lestari ini dalam kurun waktu ke waktu.

Dengn adanya beberapa proses yang telah dilakukan, dari mulai hal persiapan sampai dengan presentasi telah berjalan dengan lancar maka prospek yang selanjutnya yakni tindakan atau *action*. Dalam tahap ini merupakan tahap akhir dalam pelarian atau cara pendistribusian barang atau produk untuk segera dilakukan atau dijalankan. Dengan seperti itu

UD. Jaya lestari memang melakukan kegiatan pemasaran untuk membangun citra secara tidak langsung telah melakukan tahapan-tahapan yang sesuai dengan kaidah-kaidah yang memang seharusnya dilakukan.