BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) adalah sebuah istilah yang mengacu ke jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Dan usaha yang berdiri sendiri. Menurut Keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998 pengertian Usaha Kecil adalah: "Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat. Menurut Keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998 pengertian Usaha Kecil adalah: "Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat".

Peran Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia sangat besar dan telah terbukti menyelamatkan perekonomian bangsa pada saat dilanda krisis ekonomi tahun 1997, kata Dewan Pimpinan Pusat Himpunan Pengusaha Pribumi Indonesia (DPP HIPPI), Suryo B.Sulisto,MBA. Kebijakan pemerintah dewasa ini telah cukup menunjukkan keberpihakan pada usaha kecil dan menengah. Kebijakan pemerintah untuk berpihak kepada UKM itu merupakan langkah yang sangat tepat guna membangkitkan perekonomian bangsa dan negara.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Terbukti saat krisis global yang terjadi beberapa waktu lalu, UKM hadir sebagai suatu solusi dari sistem perekonomian yang sehat. UKM merupakan salah satu sektor industri yang sedikit bahkan tidak sama sekali terkena dampak krisis global yang melanda dunia. Dengan bukti ini, jelas bahwa UKM dapat diperhitungkan dalam meningkatkan kompetitif pasar dan stabilisasi sistem ekonomi yang ada. Dalam pembangunan ekonomi di Indonesia UKM selalu digambarkan sebagai sektor yang mempunyai peranan penting, karena sebagian besar jumlah penduduknya berpendidikan rendah dan hidup dalam kegiatan usaha kecil baik di sektor tradisional maupun modern. Peranan usaha kecil tersebut menjadi bagian yang diutamakan dalam setiap perencanaan tahapan pembangunan yang dikelola oleh dua departemen yaitu Departemen Perindustrian dan Perdagangan, serta Departemen Koperasi dan UKM. Namun, usaha pengembangan yang telah dilaksanakan masih belum memuaskan hasilnya karena pada kenyataannya kemajuan UKM sangat kecil dibandingkan dengan kemajuan yang sudah dicapai usaha besar. Pelaksanaan kebijaksanaan UKM oleh pemerintah selama Orde Baru, sedikit saja yang dilaksanakan, lebih banyak hanya merupakan semboyan saja sehingga hasilnya sangat tidak memuaskan. Pemerintah lebih berpihak pada pengusaha besar hampir di semua sektor, antara lain perdagangan, perbankan, kehutanan, pertanian dan industri.

Kinerja nyata yang dihadapi oleh sebagian besar usaha terutama mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia yang paling menonjol adalah rendahnya tingkat produktivitas, rendahnya nilai tambah, dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

rendahnya kualitas produk. Walau diakui bahwa UMKM menjadi lapangan kerja bagi sebagian besar pekerja di Indonesia , tetapi kontribusi dalam pengeluaran nasional di katagorikan rendah. Hal ini dikarenakan oleh UMKM. Kondisi ini merefleksikan produktivitas sektor mikro dan kecil yang rendah bila di bandingkan dengan usaha yang lebih besar. 3 jenis usaha yang dapat dilakukan oleh UKM untuk menghasilkan laba, seperti ; Usaha manufaktur (*manufacturing business*) merupakan badan usaha yang aktivitas usahanya merubah bahan baku menjadi suatu produk yang dapat digunakan oleh masyarakat atau produsen selanjutnya. Usaha dagang (*merchandishing business*) merupakan badan usaha yang aktivitas usahanya langsung menjual barang yang sudah dibeli tanpa melakukan perubahan terlebih dahulu. Usaha jasa (*sevice business*) merupakan usaha yang memberikan jasa atau layanan kepada konsumen.

Saat ini, perusahaan besar maupun kecil cenderung mengeluarkan biaya yang cukup banyak untuk melakukan promosi demi mempertahankan sebuah produk dan pengeuatan sebuah merek. Selain itu, demi meningkatkan angka penjualan, perusaan gencar melakukan promosi baik melalui periklanan maupun alat-alat komunikasi pemasaran lainnya seperti humas, pemasaran langsung, penjualan personal, dan promosi penjualan, dalam memasarkan produknya. Untuk itu, dibutuhkan pendekatan baru di mana alat-alat komunikasi pemasaran bias berjalan efektif dan terintegrasi. Salah satunya dengan cara melakukan komunikasi pemasaran terpadu atau Integrated Marketing Communications (IMC). Komunikasi pemasaran terpadu adalah kegiatan yang berupaya memadukan antara periklanan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan alat-alat komunikasi pemasaran lainnya seperti humas, pemasaran langsung, promosi penjualan serta event sponsorship untuk bias bekerja bersama-sama.[1]

Beberapa perusahaan mungkin akan menganut strategi yang berbeda-beda dalam usaha mencapainya. Strategi bukanlah sekedar suatu rencana strategi ialah rencana yang disatukan yaitu strategi mengikat semua bagian perusahaan menjadi satu. Strategi menyeluruh merupakan strategi yang meliputi semua aspek penting perusahaan. Dalam setiap kegiatan pemasaran, elemen yang sangat penting diperhatikan adalah komunikasi. Dengan berkomunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat mencapai segala sesuatu yang diinginkan salah satunya adalah terjadinya proses pembelian. Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan.

Menurut De Lozier komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian dan perpaduan stimuli kepada target pasar yang bertujuan untuk menumbulkan respond dan minat akan produk serta membangun saluran untuk menerima, menginterprestasikan dan melakukan tindakan terhadap pesan dari pasar dengan maksud menyesuaikan ide perusahaan saat ini dan mengidentifikasi peluang baru dalam berkomunikasi. Komunikasi adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran

[1] *Philip Kotler, Gary Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2 (Jakarta: Erlangga, 2001), hal 138*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menjadi penting, bahkan telah diklaim bahwa "pemasaran di era 1990-an adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran". Keduanya tidak dapat dipisahkan.[2]

Berawal dari hobi mengolah bahan tekstil menjadi souvenir, hiasan rumah tangga, pakaian dan sebagainya, Titik Winarti, sang pemilik dan penggagas berdirinya usaha Tiara Handicraft mendapatkan respon baik dari para tetangga ketika mereka melihat hasil karyanya. Pemesan demi pemesan akhirnya berdatangan dan Titik Winarti pun mulai kebanjiran order. Meningkatnya permintaan terhadap karya olahan tekstil Titik Winarti membuatnya memberanikan diri untuk membuka sebuah usaha kecil menengah untuk menangani permintaan masyarakat terhadap karya-karyanya. Usaha Kecil Menengah itu ia dirikan pada tahun 1995 dan ia namakan 'Tiara Handicraft'. Dipilihnya usaha tekstil oleh Titik Winarti, tidak lain karena ia melihat kenyataan bahwa tekstil memberi pengaruh 90% pada kehidupan manusia.

Namun sayangnya pada tahun 1998 usahanya mulai mendapat hambatan dengan dijiplak orang. Orang tersebut menyabot hampir seluruh karyawan Titik yang sudah dilatihnya dengan iming-iming gaji lebih besar. Akhirnya saat itu Titik mengalami kejatuhan hingga membuat dirinya kehilangan hampir seluruh karyawannya. Saat mengalami keterpurukan ini, atas saran temannya, ia kemudian mempekerjakan orang-orang yang memiliki "keistimewaan" pada fisiknya. Ia kemudian mempekerjakan para

[2] *Hifni Alifahmi, Sinergi Komunikasi Pemasaran: Integrasi Iklan, Public Relations, dan Promosi (Jakarta: Quantum), hal 14*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tuna daksa. Meski pada mulanya Titik mengalami kesulitan saat melatih para difabel, namun dengan semangat dan kesabaran yang dimilikinya, Titik akhirnya sukses mengajari dan membimbing para tuna daksa ini untuk membuat produk kerajinan.

Adapun tujuan dan misi yang dimiliki Titik saat mengajak para difabel bekerja di Tiara Handicaraft adalah bukan untuk mencari manfaat keuntungan. Selain untuk membuat mereka lebih produktif, Titik juga mengaku ingin membuat para difabel tidak lagi terkungkung dengan rasa tidak percaya diri dan minder. Meski berstatus sebagai karyawan, Titik sendiri tidak punya niatan untuk mengeksploitasi para difabel, namun ia sangat ingin membuat para tuna daksa ini bisa mandiri dan menatap masa depannya dengan lebih baik.Titik sendiri merekrut para difabel dari panti sosial seperti Panti Rehabilitasi Sosial Bina Daksa Suryatama dan Panti Sosial Bina Remaja.

Segala upaya dan kerja keras yang dilakukan Titik bersama mitra kerjanya yang difabel, Titik dengan Tiara handycarft-nya mencapai kembali suksesnya. Pada tahun 2002, Titik berkesempatan mengikuti pameran di Jeddah dan Singapura. Dari pameran itu, rekan bisnis Titik semakin luas hingga membuat orderan dan pemasarannya semakin meluas ke beberapa negara seperti Brazil dan Amerika Latin. Selain sukses dalam pemasaran, Titik juga berhasil menjadi pemenang dalam event Microcredit Award dengan persaingan yang cukup ketat. Setelah mendapat award tersebut, Ibu tiga anak ini juga mendapat penghargaan atas usaha pemberdayaan tuna

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

daksa dan juga menyandang gelar Woman of the Year yang diselenggarakan ANTV tahun 2005 serta didaulat berpidato di forum Internasional dan PBB.

Dengan keunggulan yang dipertahan selama 21 tahun tersebut, tak heran jika peneliti tertarik untuk meneliti "Strategi Komunikasi Pemasaran UKM Tiara Handicraft dalam Pemasaran Produk" yang dilakukan selama ini hingga tetap eksis dan dipercaya keunggulan produk yang dihasilkan, walaupun karyawan yang berkerja pada UKM tersebut adalah difabel.

B. Rumusan Masalah dan Fokus Penelitian

1. Bagaimanakah Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh UKM Tiara Handicraft dalam memasarkan produk?
2. Faktor-faktor apa saja yang mendukung dan menghambat Strategi Komunikasi Pemasaran saat melakukan pemasaran penjualan produk?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk memahami dan mendekskripsikan proses strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UKM Tiara Handicraft dalam pemasaran produk.
2. Untuk mengetahui cara-cara yang mampu mendukung keberhasilan strategi komunikasi pemasaran UKM Tiara Handicraft dalam pemasaran produk.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

   Sebagai pengembangan ilmu dalam meningkatkan kualitas komunikasi pemasaran produk UKM baik secara produk maupun dalam pemasaran.

2. Secara Praktis

   Penelitian ini diharapkan mampu memberi masukan bagi para anggota atau UKM lainnya, yang mengalami masalah dalam kurangnya strategi komunikasi dalam pemasaran produk yang dilakukan.

E. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti mempelajari skripsi yang ditulis oleh Azizah Nur pada tahun 2010 yang berjudul "Strategi Pemasaran Koperasi Cahaya Amanah". Skripsi ini, menggambarkan tentang bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Strategi Pemasaran Produk Koperasi Cahaya Amanah di Surabaya. Dengan berbagai strategi yang dilakukan adalah: strategi bauran pemasaran (Marketing Mix) yang meliputi strategi produk, jasanya memberikan pelayanan kepada konsumen apabila konsumen merasa kesusahan dalam pencarian barang. Strategi harga, dengan pembelian diskon setiap pembelian barang sejenis. Strategi tempat, melalui saluran distribusi. Strategi promosi, dengan pengiklanan melalui media audio termasuk radio serta promosi melalui blosur-blosur. Strategi segmentasi, strategi geografis, pengelompokkan pasar berdasarkan atas

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

daerah atau wilayah yang penjualan produknya dipimpin oleh manajer marketing. Strategi demografis, pengelompokkan berdasarkan atas kelompok dan keadaan masyarakat yang berubah, pengelompokkan ini terdiri dari jenis keamin, pendapatan, pendidikan. Strategi targeting, menentukan pasar sasarannya mengenai peningkatan daya beli dan menarik perhatian pemasar. Strategi positioning, memposisikan perusahaannya melalui beberapa cara yaitu dengan mengidentifikasi sejumlah keunggulan bersaing yang mungkin untuk membangun posisi, memilih keunggulan bersaing yang tepat, dan secara efektif mengkomunikasikan serta menyampaikan posisi yang dipilih kepada pasar.

Persamaan dengan penelitian ini adalah, tujuan yang dituju yaitu pemasaran, menjangkau atau meraih pelanggan dengan berbagai strategi. Sedangkan perbedaan dengan peneltian tersebut adalah, penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kuantitatif dan penelitian tersebut tidak menggunakan media secara berkala untuk melakukan pemasaran.

F. Definisi Konsep Penelitian

Untuk memperjelas penelitian ini maka peneliti akan menguraikan tentang beberapa definisi penting yang terkait dengan penelitian. Berikut beberapa definisi penting yang perlu dijelaskan.

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

   Komunikasi merupakan dasar utama bagi individu untuk bersosialisasi dengan masyarakat di sekitarnya. Dengan komunikasi pula, seseorang mampu untuk mempengaruhi orang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lain untuk menjadi seperti yang diinginkan. Komunikasi juga memungkinkan individu membangun suatu kerangka rujukan dan menggunakannya sebagai panduan untuk menafsirkan situasi apa pun yang dihadapi.

Dari segi etismologis komunikasi berasal dari bahasa latin *communicato* yang bersumber pada kata *communis* yang berarti sama, dalam arti sama makna, yaitu sama makna mengenai suatu hal. Sedangkan, secara paradigmatis komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media.

Karena dalam penelitian ini membahas tentang komunikasi pemasaran maka peneliti juga akan memberikan definisi dari pemasaran. Pemasaran pada dasarnya mencakup kegiatan yang berujung pada penjualan dan pengenalan produk. Namun begitu, pemasaran bukanlah semata-mata kegiatan seperti menjual dan mempromosikan sesuatu. Pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental dan cara berpikir yang membimbing untuk melakukan suatu cara yang bukan hanya menjual barang tetapi juga menjual jasa, gagasan-gagasan, tempat, hiburan dan kegiatan-kegiatan nirlaba seperti yayasan sosial dan keagamaan.

Sedangkan menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (AMA) yang anggotanya terdiri atas sejumlah besar profesional pemasaran di

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Amerika Serikat dan Kanada, mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi. Jadi Komunikasi Pemasaran dapat disimpulkan sebagai sebuah bentuk hubungan atau proses penyampaian pesan yang diperuntukkan untuk menjual sebuah jasa atau barang, atau mempromosikan suatu tempat untuk dapat menarik jumlah pengunjung.

2. UKM (Usaha Kecil Menengah)

Usaha Kecil Menengah atau yang sering disingkat UKM merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara maupun daerah, begitu juga dengan negara Indonesia. UKM ini sangat memiliki peranan penting dalam lajunya perekonomian masyarakat. UKM ini juga sangat membantu negara atau pemerintah dalam hal penciptaan lapangan kerja baru dan lewat UKM juga banyak tercipta unit unit kerja baru yang menggunakan tenaga-tenaga baru yang dapat mendukung pendapatan rumah tangga. Selain dari itu UKM juga memiliki fleksibilitas yang tinggi jika dibandingkan dengan usaha yang berkapasitas lebih besar. UKM ini perlu perhatian yang khusus dan di dukung oleh informasi yang akurat, agar terjadi link bisnis yang terarah antara pelaku usaha kecil dan menengah dengan elemen daya saing usaha, yaitu jaringan pasar.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Tiara Handicraft

Berawal dari kepeduliannya akan nasib para penyandang cacat khususnya tuna daksa, yang selalu tersisihkan dimata masyarakat. Seorang ibu rumah tangga di daerah Surabaya mencoba membuka peluang usaha dengan modal kecil yang Ia miliki. Hanya dengan modal uang Rp 500.000,00 yang saat itu dimilikinya, serta sebuah alat mesin jahit. Pada tahun 1995 Titik Winarti mendirikan sebuah toko aksesoris, tas dan juga baju. Awalnya merupakan suatu hobby saja, ditengah waktu luangnya Ia mencoba memproduksi aneka wadah cantik yang terbuat dari daur ulang toples bekas yang ada di rumahnya. Berkat tekad dan keyakinan yang Ibu Titik miliki, tak lama setelah dirintis usaha tersebut mengalami perkembangan yang sangat pesat. Dan berkembang dengan fokus di pengolahan kain/tekstil meliputi berbagai macam produk. Antara lain perlengkapan bayi, aksesoris perlengkapan rumah tangga, keperluan pengantin, tas berbagai acara, hingga busana anak dan dewasa pun telah berhasil Ia produksi.

Ibu Titik sengaja memilih untuk mempekerjakan kaum tuna daksa dari yasayan penyandang cacat, karena keprihatinannya akan nasib penyandang cacat yang selalu dipandang sebelah mata membuat mereka kesusahan untuk mendapatkan pekerjaan dan kehidupan yang layak sama dengan orang normal lainnnya. Selain penyandang cacat, Ibu Titik juga merekrut remaja putri yang putus

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sekolah. Berkat kepeduliannya akan nasib penyandang cacat, wanita asal Surabaya tersebut telah memperoleh banyak penghargaan. Hingga PBB pun mengundang Ibu Titik ke markas besar PBB untuk menerima penghargaan khusus, karena prestasinya yang telah memberdayakan penyandang cacat. Selain itu masih banyak lagi penghargaan yang ditrimanya, baik dari prestasi sosial Beliau maupun dari prestasi usaha yang telah Ia kembangkan. Berkat ketulusan, keuletan serta kerja kerasnya dalam meningkatkan kualitas produk yang dihasilkannya. Sekarang produk-produk Tiara Handicraft telah menembus pasaran Dunia, seperti Brasil, Spanyol,dan Belanda.

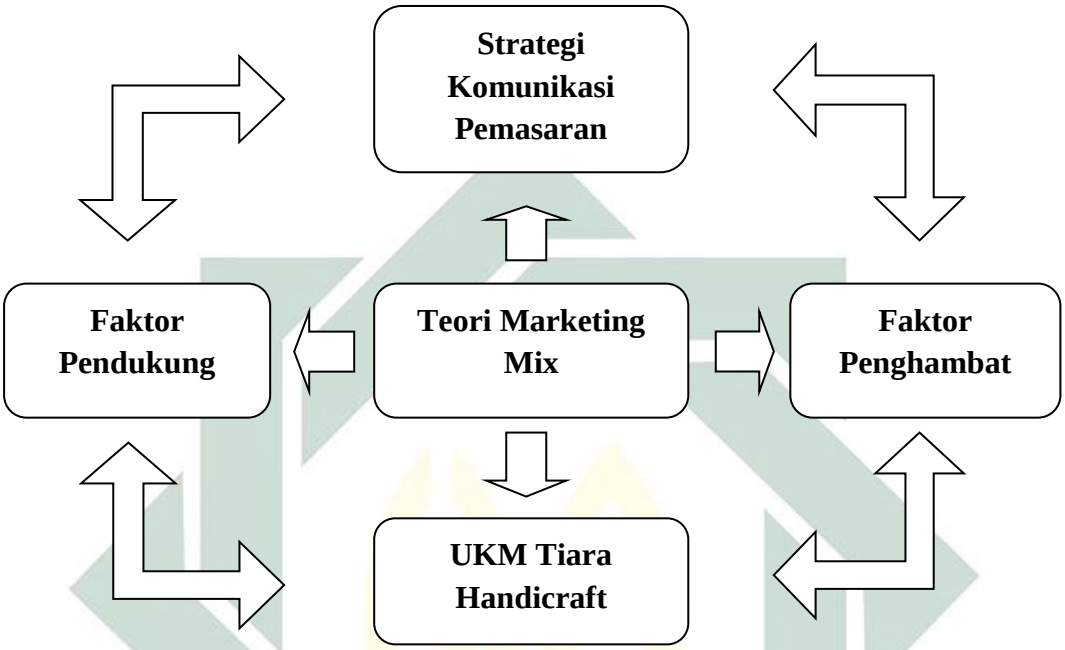
G. Kerangka Pikir Penelitian

Alur penelitian yang dilakukan peneliti, dalam hal ini menjelaskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam memasarkan produk dapat berjalan dengan lancar dan dapat diterima oleh publik sehingga dari sebuah pesan yang disampaikan dapat membentuk sebuah image dan kepercayaan. Dalam makalah ini, peneliti memilih menggunakan teori Marketing Mix (bauran pemasaran), marketing mix memiliki fungsi atau peran pertama berkenaan dengan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan.

Dengan Teori Marketing Mix yang digunakan, tentunya akan di temukan beberapa faktor pendukung dan faktor penghambat yang akan mempengaruhi beberapa hal dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran yang akan dilakukan oleh UKM Tiara Handicraft.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Adapun alur kerangka pikir penelitian "Strategi Komunikasi Pemasaran UKM Tiara Handicraft dalam Pemasaran Produk" adalah sebagai berikut :



Bagan 1.1
(Strategi Media Relations UKM Tiara Handicraft)

Skema diatas menunjukkan adanya hubungan antara Teori Marketing Mix (bauran pemasaran) dengan keberhasilan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Tiara Handicraft. Di mana dengan mengacu kepada teori tersebut dapat memaksimalkan faktor-faktor yang mendukung keberhasilan pemasaran, serta dapat meminimalisir faktor-faktor penghambat yang dapat menghambat proses keberhasilan pemasaran.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

H. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode adalah cara atau strategi menyeluruh untuk menemukan atau memperoleh data yang diperlukan, sedangkan penelitian pada hakekatnya adalah suatu proses atau wahana untuk menemukan kebenaran dan melalui proses yang panjang menggunakan metode atau langkah-langkah prinsip yang terencana dan sistematis guna mendapat pemecahan masalah atau mendapat jawaban terhadap fenomena-fenomena yang terjadi.[3] Metodologi adalah proses, prinsip dan prosedur yang kita gunakan untuk mendekati problem dan mencari jawaban. Dengan ungkapan lain, metodologi adalah suatu pendekatan umum untuk mengkaji topik penelitian.[4]

Sedang jenis penelitian yang dipakai oleh peneliti adalah jenis deskriptif kualitatif yang mempelajari masalah-masalah yang ada serta tata cara kerja yang berlaku. Penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk mendeskripsikan apa-apa yang saat ini berlaku. Di dalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, analisis dan menginterpretasikan kondisi yang sekarang ini terjadi atau ada. Dengan kata lain penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk memperoleh informasiinformasi mengenai keadaan yang ada. Bahwasanya penelitian deskriptif kualitatif dirancang untuk

---

[3] *Burhan Bungin, Metode Penelitian Kualitatif Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2001), hal. 42*

[4] *Deddy Mulyana, Metodologi Penelitian Kualitatif (Bandung : Remaja Rosda karya, 2002), hal.145*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengumpulkan informasi tentang keadaan-keadaan nyata sekarang yang sementara berlangsung. Pada hakikatnya penelitian deskriptif kualitatif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek dengan tujuan membuat deskriptif, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta atau fenomena yang diselidiki. Teori yang digunakan oleh peneliti adalah teori Marketing mix dimana teori ini menyangkut tentang tindakan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk melancarkan strategi komunikasi pemasarannya.

Untuk mengadakan pengkajian selanjutnya terhadap istilah penelitian kualitatif perlu dikemukakan definisinya. David Williams (1995) dalam buku metodologi penelitian kualitatif karya Lexy J. Moleong menuliskan bahwa penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah, dengan menggunakan metode alamiah, dan dilakukan oleh orang yang tertarik secara alamiah.[5] Penelitian pada dasarnya merupakan upaya untuk menemukan teori, dan hal itu dilakukan secara baik justru dengan pendekatan induktif. Data dikumpulkan, dianalisis, diabstraksikan, dan akan muncul teori-teori sebagai penemuan penelitian kualitatif. Selain itu, penelitian kualitatif juga mengenal adanya hipotesis kerja dan pada dasarnya hal itu telah menjadi teori substantif. Dalam penelitian ini, posisi peneliti adalah sebagai pengamat yang

[5] *Lexy J. Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012) hal. 5*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berupaya menyiapkan data-data yang bersifat empiris yang berisi deskripsi detail mengenai masalah yang diteliti.

2. Subyek, Obyek dan Lokasi Penelitian

a. Subyek penelitian

Subjek penelitian sendiri adalah orang yang dianggap mampu memberikan dan memiliki pengetahuan terhadap strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan UKM Tiara Handycraft.

Data Informan	
Nama	**Jabatan**
Titik Winarti	Creative Director / Pwmilik
Ade Rizal Winanda A	Operasional Manager

Tabel 1.1 Data Informan

b. Obyek Penelitian

Obyek penelitian dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UKM Tiara Handycraft dalam mencapai kesuksesan dengan marketing mix.

c. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengambil lokasi sebagai tempat penelitian di Jl. Sidosermo Indah II / 5 Wonocolo, Surabaya-Jawa Timur.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

1. Data primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian perorang, kelompok, dan organisasi. Sumber data primer adalah:[6]

a. Dokumen

Informasi dokumenter sangat relevan untuk setiap topik dalam penelitian studi kasus. Proses pengumpulan dokumen (bahan-bahan tertulis) sebagai dasar penelitian dapat dilakukan dengan pengumpulan data.

b. Wawancara

Titik kunci dari wawancara adalah bahwa iasangat fleksibel dan mengizinkan anda untuk memahami perspektif dari orang-orang yang diwawancarai.[7]

Wawancara bisa dilakukan secara formal dan direncanakan sebelumnya. Bisa juga bersifat informal. Wawancara bertujuan untuk memperoleh informasi dengan menyelidiki pengalaman masal lalu dan masa kini para partisipan, guna menemukan perasaan, pemikiran dan persepsi mereka.

---

[6]*Rosady Ruslan., Metode Penelitian (Public Relations dan Komunikasi), Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2003, hlm 29-30.*

[7]*Christine Daymon, Immy Holloway., Metode-Metode Riset Kualitatif dalam Public Relations & Marketing Communications, Yogyakarta: Penerbit Bentang Anggota IKAPI, 2008, hlm 260.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam pengumpulan data kualitatif, tanggapan orang-orang yang diwawancarai terhadap pertanyaan anda menentukan bagaimana wawancara berkembang, serta menindaklanjuti jawaban mereka dengan pertanyaan-pertanyaan selanjutnya.[8]

2. Data Sekunder

Data yang sudah tersedia atau dokumen. Data yang mendukung adanya data primer yang di peroleh peneliti. Yang berupa tulisan, catatan, atau foto yang berkaitan dengan masalah-masalah yang dibahas dalam penelitian.

b. Sumber Data

1. Sumber data Primer

Data primer didapat dari wawancara terbuka yang akan dilakukan peneliti dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang berkembang. Hal ini dilakukan untuk menghindari kesalahpahaman dalam menafsirkan konsep-konsep yang dipahami informan apabila terdapat suatu hal yang membutuhkan penjelasan lebih lanjut. Penentuan sumber data primer menggunakan metode *purposive sampling*, yakni dilakukan dengan mengambil orang-orang yang terpilih. Sampling yang purposive adalah sampel yang dipilih dengan cermat hingga relevan dengan desain penelitian. Peneliti akan berusaha agar dalam sampel itu

[8] *Christine Daymon, Immy Holloway., Metode-Metode…… hlm 262.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terdapat wakil-wakil dari segala lapisan. Dengan demikian diusahakannya agar sampel itu memiliki ciri-ciri yang esensial dari populasi sehingga dapat dianggap cukup representatif.[9]

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data lapangan tambahan yang berfungsi sebagai pendukung data primer. Data primer berupa hasil wawancara dengan informan. Sedangkan pendukungnya, sumber data sekunder berupa dokumentasi foto kegiatan berlangsung.

4. Tahap-tahap Penelitian

Dalam melakukan penelitian kualitatif, perlu mengetahui tahap-tahap yang akan dilalui dalam proses penelitian ini. Ada-pun tahap penelitian secara umum terdiri dari empat tahap, yaitu [10]:

a. Tahap Pra Lapangan

1. Menyusun rancangan untuk mempermudah jalannya penelitian sesuai dengan judul yang telah dibuat.
2. Mengurus perizinan, peneliti mengurus perizinan dibagian Prodi Ilmu Komunikasi yang akan diajukan kepada informan.
3. Memilih lapangan penelitian, berguna untuk mempermudah peneliti dalam proses penelitian untuk mengetahui lebih pasti gambaran umum tentang kondisi lapangan.

---

[9] *Nasution. S, Metode Research (Jakarta : Bumi Aksara, 1996) hal. 98*
[10] *Lexy J. Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif ……hal.127-133*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Memilih informan dan memanfaatkannya sebagai sumber data yang dibutuhkan yang sesuai dengan penelitian.
5. Menyiapkan perlengkapan penelitian secara teknis maupun nonteknis guna memperlancar jalannya penelitian.

b. Tahap Pekerjaan Lapangan

Dalam tahap ini, peneliti mulai masuk pada lapangan penelitian guna mencari data yang akurat yaitu :

1. Memahami Latar Penelitian, Memahami latar penelitian diperlukan agar peneliti lebih mengetahui seluk beluk suatu tempat yang menjadi tempat penelitian. Hal ini dilakukan dengan cara, mengikuti mengamati dan menganalisis kegiatan sehari-hari UKM Tiara Handycraft, terutama mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menarik minat calon pembeli, sebelum menulis laporan penelitian.
2. Memasuki Lapangan, Kegiatan ini dilakukan dengan cara mengikuti kegiatan keseharian para anggota UKM Tiara Handicraft pada saat melakukan promosi pemasaran produknya, sehingga dengan hal itu peneliti dapat mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UKM Tiara Handicraft.
3. Mengumpulkan Data, Kegiatan ini dilakukan dengan mendekati narasumber pada saat berlangsungnya kegiatan serta melakukan wawancara dengan berbagai informan yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

masuk dalam kriteria sebagai informan. Pengumpulan data juga dilakukan melalui kegiatan dokumentasi.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Wawancara ini dilakukan dengan frekuensi tinggi (berulang-ulang) secara intensif.[11] Informan pada penelitian kali ini diambil dari sumber data primer serta beberapa informan tidak terduga yang sesuai dengan kriteria peneliti.

b. Pengamatan

Pengamatan dilakukan dengan meneliti secara langsung kegiatan sehari-hari UKM Tiara Handicraft baik dalam pembuatan hingga pemasaran produk. Metode ini lebih memungkinkan periset mengamati kehidupan individu atau kelompok dalam situasi riil, dimana terdapat *setting* yang riil tanpa dikontrol atau diatur secara sestematis seperti riset eksperimental.

c. Dokumentasi

Dokumentasi sangat diperlukan sebagai memperkuat fakta yang ditemukan dari penelitian yang dilakukan. Dokumentasi yang diambil berupa foto, hasil wawancara tertulis.

---

[11] *Rachmat Krisyantono, Teknik Praktis Riset Komunikasi (Jakarta : Predana Media Group, 2006) hal. 100*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.[12]

Analisis data dalam penelitian kualitatif selalu bersifat induktif, alur kegiatan analisis terjadi secara bersamaan dengan[13] :

a. Reduksi Data, proses penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data yang diperoleh menjadi satu bentuk tulisan (*script*) yang akan dianalisis.

b. Display Data, dari sebagian data yang telah didapat akan langsung diolah sebagai setengah jadi yang nantinya akan dimatangkan melalui data-data selanjutnya.

c. Verifikasi dan Penarikan Kesimpulan, tahap terakhir dalam rangkaian analisis data kualitatif. Merupakan suatu kegiatan dari konfigurasi yang utuh, membuat rumusan proposisi yang terkait dan mengangkatnya sebagai temuan penelitian. Dari sini peneliti akan mulai mencari arti dari setiap data yang terkumpul, menyimpulkan serta memverikasi data tersebut.

Pada tahap reduksi data peneliti berusaha untuk memilah data-data yang dianggap penting dan akurat. Baik data dari

---

[12] *Lexy J. Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif.....hal. 248*
[13] *Muhammad Idrus, Metode Penelitian Ilmu Sosial.....hal.150-151*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sumber primer maupun data dari sumber sekunder, oleh karena itu, pada tahap ini membutuhkan ketelitian dan kecermatan agar tidak salah dalam memilih data yang paling akurat.

Berikutnya dari data yang sudah diperoleh dan dipilah mana yang akurat, akan diolah menjadi setengah jadi. Hal tersebut berlangsung sementara, karena jika ada data baru yang lebih akurat, maka data sebelumnya akan dihapus, ini terjadi pada tahap display data.

Tahap berikutnya adalah verifikasi dan penarikan kesimpulan setelah data yang diperoleh dari peneliti di Tiara Handicraft tentang strategi komunikasi pemasaran, maka akan diambil kesimpulan yang akan menjadi hasil temuan dalam penelitian.

7. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Setelah proses analisa data selesai dilakukan, peneliti akan melakukan keabsahan data yang berguna sebagai koreksi dan sekaligus melengkapi data yang kurang tepat. Untuk itu peneliti menggunakan beberapa metode yaitu :

a. Perpanjangan Keikutsertaan, Perpanjangan keikutsertaan dilakukan peneliti guna memperpanjang waktu untuk interview serta observasi secara mendalam.

b. Trianggulasi, Tehnik ini merupakan pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Trianggulasi merupakan cara terbaik untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

suatu studi sewaktu mengumpulkan data tentang berbagai kejadian dalam berbagai pandangan.

c. Kecukupan Referensial, Yang dimaksud dengan kecukupan referensial adalah penggunaan bahan-bahan yang tercatat atau terekam yang digunakan sebagai patokan untuk analisis dan penafsiran data. Jika alat-alat elektronik tidak tersedia maka cara lain yang digunakan adalah pembanding kritik. Misal ada informasi yang tidak direncanakan, kemudian disimpan sewaktu mengadakan pengujian. Informasi seperti ini dapat dimanfaatkan untuk keperluan itu.[14]

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan memuat uraian dalam bentuk *essay* yang mengambarkan alur logis mengenai bahasan skripsi. Tujuan dari sistematika penelitian untuk meyusun skripsi secara teratur dan terarah sesuai dengan bidang kajian dan untuk mempermudah pembahasan. Dalam skripsi dibagi dalam lima bab, dari masing-masing bab terdapat sub-bab, di mana antara satu dengan yang lainnya saling berhubungan sebagai pembahasan yang utuh. Adapun sistematika pembahasan sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN. Berisi pendahuluan yang dipaparkan mengenai konteks penelitian, fokus dalam penelitian, tujuan dari penelitian, dan juga manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu, definisi konsep, kerangka konseptual penelitian,

[14] *Nasution, Metode Research (Pengertian Ilmiah), (Bandung:Bumi Aksara, 1996), hal. 99*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

metode penelitian, dijelaskan uraian singkat mengenai sistematika pembahasan penulisan proposal penelitian.

BAB II: KAJIAN TEORI. Pada bab ini mendeskripsikan kajian pustaka, kajian pustaka berisi uraian tentang landasan teori yang bersumber dari kepustakaan. Pada bab ini terdiri dari kajian pustaka yang berkaitan dengan Strategi Komunikasi Pemasaran UKM Tiara Handicraft dalam Pemasaran Produk serta apa saja faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam membangun kepercayaan konsumen melalui pendekatan deskriptif kualitatif.

BAB: III PENYAJIAN DATA. Bab ini mendeskripsikan secara umum mengenai obyek penelitian dan deskripsi hasil penelitian yang menyajikan data penelitian sesuai dengan fokus penelitian.

BAB VI: ANALISIS DATA. Berisi tentang analisis atau pembahasan data yang menghasilkan temua penelitian serta konfirmasi temuan dengan teori.

BAB V: PENUTUP. Merupakan bagian terkahir dalam penulisan penelitian. Berisi tentang kesimpulan, saran-saran berkenaan dengan penelitian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id