KEMENTERIAN AGAMA PERPUSTAKAAN IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA

# BAB IV

# ANALISA DATA

## A. Temuan Penelitian

Analisis data adalah bagian dari tahap penelitian kualitatif yang berguna untuk menelaah data yang telah diperoleh peneliti dari informan maupun dari lapangan. Analisi data ini dilakukan bersamaan dengan pengumpulan data salah satunya adalah wawancara terhadap informan. Analisis data juga bermanfaat untuk mengecek kebenaran dari setiap data yang telah diperoleh. Analisis data ini sudah dilakukan sejak awal penelitian dan bersamaan dengan pengumpulan data. Peneliti menemukan beberapa hal yang dilakukan usaha Cybercom Advertising melalui blue ocean strategy yakni :

1. Melakukan Inovasi Desain Terbaru

   Dalam hal ini desain Cybercom Advertising yang dihasilkan banyak bervariasi dan berinovasi baik dari sisi pewarnaan, gambar dan tulisan yang dapat membedakan dengan agency yang lain dan memuaskan customernya. Dari hasil wawancara A. Harun Nur Rosyid sebagai pimpinan :

   > "kami sebagai pembuat ide desain grafis harus melakukan beberapa inovasi dan variasi baik mengenai tren saat ini, gambar yang menarik dan sisi pewarnaannya agar kami bisa melayani



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

> segala keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga mereka memakai jasa dan produk kami."[1]

Kreatif desain yang dibuat oleh bagian desain grafis hasilnya harus menarik dan inovatif dibandingkan kompetitornya, bila ada kelemahan dibandingkan saingannya apa kira-kira langkah untuk mengatasi kelemahan itu. Tugas seorang pimpinan usaha dan wakil pimpinan adalah meminimalisasi kelemahan dan memaksimalkan kelebihan. Jangan mengecewakan konsumen terhadap pesanannya. Dan desain yang dihasilkan haruslah kreatif dan inovatif.

Hal senada juga diungkapkan oleh Abdullah Hamid desain grafis :

> "untuk membuat produk desain yang menarik perlu menggunakan pikiran yang kreatif dan inovatif dengan memperhatikan kemauan dan pesanan konsumen, sehingga menghasilkan desain yang baik dan menarik kemudian banyak diminati oleh konsumennya."[2]

Sebagai contoh untuk produk Cybercom Advertising yang membedakan dengan para agency yang lain :

---

[1] Hasil wawancara dengan pimpinan Cybercom Advertising, A. Harun Nur Rosyid, SE pada 13 Juni 2012

[2] Hasil wawancara dengan desain grafis Cybercom Advertising, Abdullah Hamid, pada 8 Juni 2012

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

Gambar. 1

Produk Cybercom Advertising

**(Desain Baru)**

**Umbul-umbul**

**Baleho**

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

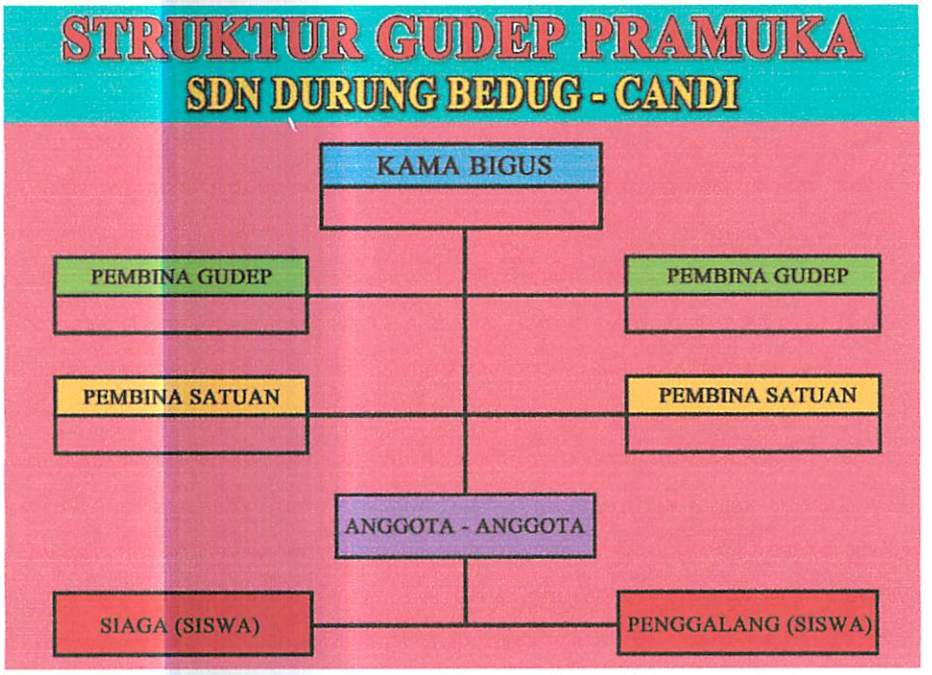
**Benner**

**(Desain Lama)**

**Brosur**

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

**Benner**



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

2. Memperbanyak Varian Produk dan Jasa

Berbagai macam produk yang ditawarkan oleh Cybercom Advertising haruslah berbeda dengan para pesaingnya sehingga customer tidak akan mencari agen lain untuk mengerjakan jobnya. Sebagaimana yang disampaikan oleh wakil pimpinan Moch. Rizal :

> "sekarang ini banyak orang mengambil cara mudah di dalam menjalankan jobnya contoh saja customer butuh jasa desain grafis, cetak, foto dan foto copy tidak perlu mencari jasa yang lain, karena di Cybercom Advertising menyediakan berbagai macam varian produk dan jasa."[3]

Usaha dari Cybercom Advertising di dalam usaha ini yaitu melengkapi dan meng update peralatan yang dibutuhkan di dalam memberikan berbagai macam variasi produk dan jasa antara lain :

- Design
- Cetak Banner
- Percetakan (Buku, Kalender dan Undangan)
- Foto Copy
- Jual beli Komputer, Laptop
- Service Komputer, Laptop & Printer
- Perakitan Komputer sampai Jaringan Warnet
- Shooting Wedding, Acara-acara lain
- Foto Wedding, Foto Kegiatan-kegiatan kantor dan sekolah.
- Edit Video

3. Memperkuat above the line dan bellow the line

Dalam usaha mengelola usaha Cybercom Advertising, pimpinan sebagai komunikator memiliki perencanaan – perencanaan yang menjadi

---

[3] Hasil wawancara dengan wakil pimpinan Cybercom Advertising Moch Rizal pada 5 Juni 2012

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

landasan yang dilakukan oleh komunikator untuk menentukan serta memprediksi sasaran dan langkah – langkah strategis dalam mengelola usaha. Seperti promosi sebagaimana langkah supaya konsumen mau beli produk jasa Cybercom Advertising, kalau bellow the line untuk branding intinya meningkatkan brand awareness, brand positional untuk produk – produk Cybercom Advertising.

Promosi Cybercom Advertising untuk mengenalkan dan mengembangkan usahanya melalui brosur, benner, stiker, pamflet dan web selain itu pula menawarkan jasa door to door kepada masyarakat dan instansi yang membutuhkannya.

4. Memberikan pelayanan prima

Sumberdaya manusia yang dimiliki oleh usaha. Dalam usaha ini, faktor manusia adalah yang paling menentukan. Manusia yang membuat tujuan dan manusia pula yang melakukan proses untuk mencapai tujuan. Tanpa ada manusia tidak ada proses kerja, sebab pada dasarnya manusia adalah makhluk kerja. Oleh karena itu, Dalam Cybercom advertising pelayanan prima merupakan modal utama untuk meningkatkan kepercayaan instansi dan masyarakat yang membutuhkan pelayanan ini. Pelayanan prima ditunjukkan dengan ucapan dan tindakan yang ramah, tanggap, sopan santun dan berseragam dalam memberikan pelayanannya.

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

Gambar. 2

Seragam Cybercom Advertising

5. Meningkatkan Kualitas dan Kuantitas produk dan jasa

Cybercom Advertising benar – benar menjaga kualitas produknya dengan baik. Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan produsen atau perusahaan untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau di konsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan adapun produk dan jasa yang dipasarkan yakni Desain grafis, pemotretan, syuting video, foto copy, laminating, internet. Bila produk dan jasa yang dipasarkan kualitasnya tidak sesuai dengan keinginan konsumen dan apa yang dikatakan oleh penjual maka perusahaan bersiap – siap kehilangan konsumen. Kualitas adalah hal yang perlu di pertimbangkan oleh konsumen dalam membeli suatu produk dan jasa karena kualitaslah yang dirasakan konsumen dari produk dan jasa tersebut. Bukan kualitas saja yang perlu dipertimbangkan tetapi kuantitas

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

pun dari suatu produk dan jasa juga perlu diperhatikan.dua sisi (kualitas dan kuantitas) pada produklah yang membuat konsumen percaya dan membeli ulang pada produk dan jasa tersubut.

Dalam hal mempertahankan kualitas dan kuantitas produk dan jasanya sebagaimana yang dilakukan Cybercom Advertising. Pada dasarnya manusia itu senang apabila kehendak dan kemauannya tercapai. Ini sesuai dengan visi dan misi Cybercom Advertising yaitu memberikan pelayanan jasa dan produk di bidang Advertising yang unggul dan inovatif untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

6. Finising pelayanan jasa dan produk sesuai dengan target waktunya (on time)

Kepercayaan konsumen terhadap usaha ini adalah ketepatan waktunya dalam penyelesaian produk dan jasa yang dikehendaki oleh konsumen dengan cara memberikan tanda terima dan perintah kerja kepada karyawannya, pekerjaan yang mana dulu yang harus diselesaikan terlebih dahulu supaya ketepatan waktu dalam penyelesaian pelayanan ini sesuai dengan harapan konsumen dan pimpinan.

## B. Konfirmasi Temuan dengan Teori

Dalam dunia bisnis tidak ada usaha tanpa persaingan, Cybercom Advertising dalam menghadapi pesaingnya mempunyai strategi – strategi komunikasi pemasaran. Berdasarkan Konfirmasi dalam penelitian ini akan membahas hasil temuan data dan fakta di lapangan dalam 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

komunikasi pemasaran Cybercom Advertising dalam menghadapi persaingan bisnis di bidang jasa dan produk desaind grafis ketika peneliti konfirmasikan dengan teori Blue Ocean Strategy yang dijadikan acuan, ternyata memiliki keterkaitan Cybercom Advertising dalam menghadapi persaingan pasar dalam melakukan tranformasi dari sisi fisik dan sisi kualitas dan kuantitas ini sesuai dengan teori marketing mix yang berupa dari elemen – elemen yang sudah di jelaskan pada kajian teori di bab II. Pada elemen yang pertama yakni produk. Dalam elemen ini Cybercom Advertising memperhatikan produk yang dihasilkan seperti memperhatikan kualitas dan kuantitas yang di hasilkan. Disamping itu dari sisi pelayanan juga sesuai dengan elemen people (orang) yakni semua orang yang membutuhkan produk dan jasa ini adalah semua masyarakat dan instansi – instansi dengan pelayanan yang prima.

Promosi digunakan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan customer sasaran tentang usaha dan bauran pemasarannya hal ini juga tidak terlepas dari unsur komunikasi persuasif. Hal ini juga dikarenakan langsung berhadapan dengan masyarakat dan instansi sehingga pesan atau kata-kata yang digunakan harus bisa digunakan menarik dan di percayai konsumen supaya dapat membeli dan menggunakan jasa pelayanan usaha ini. Sebagaimana yang dilakukan oleh pemasaran Cybercom Advertising melakukan promosi dengna berbagai cara, menggunakan daya tarik dengan membuat brosur, benner dan jejaring sosial yang dapat menarik perhatian masyarakat dan instansi. Selain itu juga melalui media door to door

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

kepada masyarakat dan instansi agar tetap mempercayai dan menggunakan jasa di Cybercom Advertising.

Karena di lingkungan tempat penelitian tidak ada usaha persaingan berarti dalam segi pelayanan maupun prodak yang dihasilkan oleh cybercom advertising. Cybercom Advertising merupakan pelayanan jasa dan produk di bidang Desain grafis, pemotretan, syuting video, foto copy, laminating, internet yang paling dikenal dan mudah di jangkau oleh masyarakat dan instansi di obyek 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