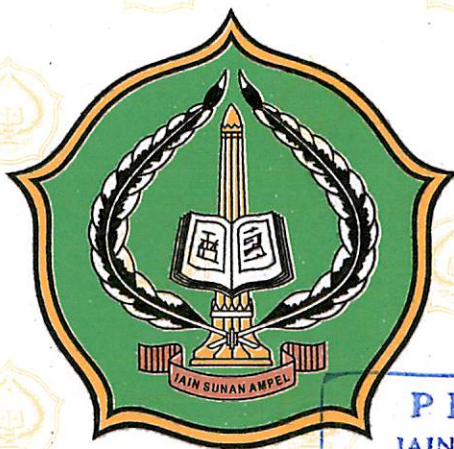


**KOMUNIKASI PEMASARAN HOME INDUSTRI  
PELEPAH POHON PISANG  
(Study di PT Yumeko Indonesia Griya Kembangan Gresik)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada  
Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya  
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar  
Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos) Pada Bidang Ilmu Komunikasi**



**PERPUSTAKAAN  
IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA**

No. KLAS  
F

D-2010  
OSO  
KOM

No. REG : D-2010 /KOM/OSO

ASAL BUKU :

TANGGAL :

Oleh :

**ULFAYATIN  
B06206070**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL  
FAKULTAS DAKWAH  
PROGRAM STUDY ILMU KOMUNIKASI  
2010**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh Ulfayatin (BO6206070) ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan



Surabaya, 25 Juli 2010

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'N' followed by a smaller 'H' and a comma.

**Nikmah Hadiati S.,S. Ip.M.Si**  
NIP. 197301141999032004

## PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Ulfayatien ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 25 juli 2010

Mengesahkan  
Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel  
Fakultas Dakwah  
Dekan,



Dr. Aswadi, M. Ag  
NIP. 196004121994031001

Ketua,

Nikmah Hadiati Salisah, S. Ip. M., Si  
NIP. 197301141999032004

Sekretaris,

Husnul Muttaqin, S. Sos, M. S. I  
NIP. 197801202006041003

Penguji I,

M. Choirul Arief, S. Ag. M. Fil. I  
NIP. 197110171998031001

Penguji II,

Drs. Agoes Moefad, SH. M. Si  
NIP. 197008252005011004



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI .....	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI .....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iv
ABSTRAK .....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	x
<b>BAB I    PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
E. Definisi Konsep .....	5
F. Sistematika Pembahasan.....	8
<b>BAB II    KERANGKA TEORITIK</b>	
A. Kajian Pustaka .....	11
1. Pandangan Tentang Ideologi.....	11
a. Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	11
b. Tujuan Komunikasi Pemasaran .....	11
c. Proses Komunikasi Pemasaran .....	12
d. Strategi Komunikasi Pesaran .....	12
e. Mengembangkan Komunikasi Pemasaran yang Efektif...	14
f. Sistem Komunikasi pemasaran .....	18
g. Sasaran Komunikasi Pemasaran .....	19
h. Mengenali Orang yang Menjadi Sasaran.....	20
i. Kegiatan Pemasaran .....	23
j. Media Komunikasi Pemasaran .....	24
k. Menentukan Anggaran Promosi Total.....	26
2. Home Industri .....	28
B. Kajian Teori .....	30
1. Marketing Mix .....	30
2. Komunikasi dari Mulut ke Mulut .....	33
C. Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	33

<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN</b>	
	A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	35
	B. Subyek Penelitian.....	36
	C. Jenis dan Sumber Data.....	37
	D. Tahapan Penelitian .....	40
	E. Teknik Pengumpulan Data.....	43
	F. Teknik Analisis Data .....	44
<b>BAB IV</b>	<b>PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA</b>	
	A. Seting penelitian .....	47
	B. Penyajian Data .....	58
	C. Analisa Data.....	72
	D. Konfirmasi Temuan dengan Teori.....	76
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP</b>	
	A. Kesimpulan .....	82
	B. Saran .....	83
	<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
	<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

1. Sistem Komunikasi Pemasaran.....	19
2. Tahap Kesiapan Pembeli .....	21

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Home industri adalah industri rumah tangga yang dikelola sendiri oleh suatu keluarga. Banyaknya home industri di kota gresik saat ini mulai dari home industri besar, menengah sampai industri kecil. Dan salah satunya PT. Yumeku Indonesia adalah home industri ini bergelut dalam bidang kerajinan yang seperti kotak tisu, tas, sandal, figura, alas meja, bunga dan masih banyak lagi ragam kerajinan yang dihasilkan oleh home industri ini.<sup>1</sup>

Dan yang lebih menarik lagi semua hasil kerajinan tersebut adalah dengan memanfaatkan pelepah pohon pisang sebagai bahan utama kerajinan di home industri ini. Selain memanfaatkan bahan baku yang sangat sederhana tersebut, Home industri ini juga membantu program pemerintah dalam upaya mengurangi angka pengangguran didaerah sekitarnya dengan dibukanya lapangan pekerjaan atau mata pencaharian penduduk setempat dan juga membantu dalam mengurangi pencemaran lingkungan.

Ditengah persaingan usaha yang semakin ketat, yang mana di pemasaran beredar produk yang semakin beragam dan berkualitas. Saat ini PT. Yumeku Indonesia sudah melebarkan sayapnya dengan cara meningkatkan pemasaran keberbagai daerah dan kota di seluruh Indonesia, bahkan di luar Pulau Jawa. Pemasaran produk yang dihasilkan selama ini

---

<sup>1</sup> Lampiran profil PT. Yumeku Indonesia.



memang lebih banyak melalui *talk to talk* atau dari mulut kemulut yang mana belum memanfaatkan media elektronik secara maksimal. Akan tetapi home industri ini sudah memanfaatkan media internet sebagai alat untuk memasarkan produknya melalui website, dan kerja sama dengan pihak-pihak kampus di Jawa Timur dan juga memiliki jaringan kerja yang tersebar di seluruh Indonesia. Selain itu mereka juga melakukan pemasaran dari pameran ke pameran dari even ke even lainnya sehingga PT. Yumeku Indonesia dikenal di berbagai Negara. Setiap perusahaan harus memiliki strategi dan kemauan yang kuat untuk mempertahankan kualitas produknya dan menambah kreativitas. Begitu juga dengan PT. Yumeku Indonesia harus mengetahui kondisi pasar agar bisa memilih strategi yang tepat untuk memasarkan produk-produknya.

Dalam penelitian ini, peneliti tidak hanya ingin mengetahui strategi PT. Yumeku Indonesia memasarkan produknya tetapi juga bagaimana PT. Yumeku Indonesia menyadarkan semua pihak untuk memberikan informasi yang benar tentang keunikan dan kekhasan produk-produknya agar komunikasi bersedia untuk membeli produk PT. Yumeku Indonesia.

Dalam komunikasi pemasaran sebuah perusahaan mencoba mencari strategi untuk kegiatan pengambilan keputusan di bidang pemasaran, serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan. Komunikasi pemasaran tidak hanya fokus pada jual beli tetapi lebih memperhatikan pada proses sebelum seseorang memutuskan untuk membeli atau tidak. Pihak komunikator

berusaha meyakinkan komunikasi dengan beberapa strategi komunikasi misalnya, melalui iklan, pameran atau pelatihan-pelatihan dan lain sebagainya.

Dalam langkah-langkah mengembangkan komunikasi yang efektif ini, pengirim pesan harus mengetahui target yang ingin dicapai dan respon apa yang diinginkan. Pengirim pesan harus mahir dalam membuat sandi pesan yang mempertimbangkan bagaimana penerima pesan akan mengartikannya, dan mengirimkan pesan melalui media yang mencapai sasarannya, serta mengembangkan saluran umpan balik sehingga pengirim pesan menilai respon audien terhadap pesan.<sup>2</sup> Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT. Yumeku Indonesia.

Banyak cara yang dapat digunakan oleh sebuah perusahaan termasuk PT. Yumeku Indonesia dalam membangun strategi. Beberapa langkah yang harus dibangun perusahaan sebagai pengirim, yakni mengenali audien sasaran, menerapkan respon yang dicari, memilih pesan, memilih media untuk mengirimkan pesannya, menyeleksi sumber pesan, dan mengumpulkan umpan balik.

Dalam penelitian ini peneliti mengangkat tema komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Yumeku Indonesia dalam memasarkan produknya. Karena didasari oleh adanya fenomena yang sangat menarik yaitu berdirinya PT. Yumeku Indonesia yang baru 2 tahun berjalan sudah mulai merambah ke

---

<sup>2</sup> Fitriana Utami Dewi, “Tehnik Promosi dan Penjualan; Diktat Kuliah”2009, hal 12

berbagai kota di Jawa Timur, luar pulau Jawa dan berbeda dengan yang lain PT. Yumeku Indonesia bisa menembus sampai pasar negara.

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT. Yumeku Indonesia dalam memasarkan produknya?

## **C. Tujuan Penelitian**

Untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran PT. Yumeku Indonesia dalam memasarkan produknya

## **D. Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat teoritis

Sebagai bahan masukan keilmuan bagi Fakultas Dakwah dalam pengetahuan ilmu komunikasi yang difokuskan pada aspek komunikasi pemasaran

### 2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan masukan para praktisi komunikasi pemasaran dan marketing PT. Yumeku Indonesia yang dapat digunakan sebagai informasi bagi PT. Yumeku Indonesia supaya lebih kreatif dalam memilih strategi.

## E. Definisi Konsep

### 1. Strategi Komunikasai pemasaran

Strategi berasal dari bahasa Yunani “*strategos*” yang berasal dari kata “*stratos*” yang berarti militer dan “*Ag*” yang artinya memimpin. Strategi dalam konteks awalnya diartikan sebagai generalship atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menakhlikan musuh dan memenangkan perang.<sup>3</sup> Dan strategi menurut kamus besar Indonesia mempunyai arti rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.<sup>4</sup> Menurut Stephanie K. Marrus, strategi didefinisikan sebagai suatu 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.<sup>5</sup>

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, merupakan kegiatan yang membantu pengambilan keputusan dibidang pemasaran, serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk memberikan sebuah informasi yang benar.

Jadi definisi operasionalnya strategi komunikasi pemasaran adalah suatu perencanaan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh penjual dan

---

<sup>3</sup> Setiawan Hari Purnomo dan Zulkiflimansyah, *Manajemen Strategi Sebuah Konsep Pengantar* (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 1998)h. 8

<sup>4</sup> Departemen pendidikan, kamus besar bahasa Indonesia Edisi ke-tiga (Jakarta : Balai Pustaka, 2005), h. 1092

<sup>5</sup> Umar Husein, *Strategic Management In Action* (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Umum, 2002), h. 31

pembeli di dalam mengambil sebuah keputusan serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan menyadarkan semua pihak untuk memberikan sebuah informasi agar mencapai suatu tujuan yang diinginkan.

## 2. Home industri pelepah pohon pisang

Home industri adalah usaha rumah tangga yang dikelola secara sederhana belum ada izin dan masih terbatas dalam pengelolaannya. Sering kali para karyawannya melibatkan keluarga dan saudara. Usaha rumah tangga ini kiprohnya masih berskala kecil hanya bergerak di sekitar lingkungan rumah.

Lahirnya home industri karena disebabkan adanya hobi, kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, order yang berlanjut sampai berpenghasilan. Berdasarkan SK menteri perindustrian nomor. 19/M/I/1986, home industri dapat diklasifikasikan ke dalam industri kecil. Industri kecil memiliki tenaga kerja atau karyawan antara 5 sampai 19 orang.<sup>6</sup>

Home industri pada umumnya memusatkan kegiatan di rumah keluarga tertentu dan biasanya para karyawan berdomisili di tempat yang tidak jauh dari rumah produksi tersebut. Karena secara geografis dan psikologis hubungan mereka sangat dekat (pemilik usaha dan karyawan), untuk memungkinkan untuk menjalin komunikasi sangat mudah. Dari kemudahan berkomunikasi ini dapat diharapkan dapat memicu etos kerja

---

<sup>6</sup> “Yahoo answer, usaha mikro yang berpeluang mengurangi keniskinan” (online)(<http://id.answer.yahoo.com> diakses tanggal 8 april 2010)

yang tinggi. Karena masing-masing merasa bahwa kegiatan ekonomi ini adalah milik keluarga, kerabat dan juga warga sekitar. Merupakan tanggung jawab bersama dalam upaya meningkatkan perusahaan mereka.

Tanaman pisang adalah tanaman yang banyak manfaatnya dan mempunyai potensi nilai ekonomi yang cukup tinggi. Sebagian besar masyarakat hanya memanfaatkan buah dan daun pisang saja. Selain untuk dikonsumsi langsung, buah pisang juga dijadikan bahan baku olahan industri. Daunnya juga sering dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai pembungkus makanan, alas makanan, dan sebagainya.

Setelah pohon tidak berbuah lagi, pelepah pohon pisang cenderung tidak dimanfaatkan. Pada umumnya pelepah pohon pisang yang telah mengering dibuang begitu saja dan dianggap sebagai sampah. Hal ini bisa menimbulkan dampak pencemaran lingkungan karena akan semakin banyak limbah lingkungan hidup. Limbah tak selamanya menjadi bahan yang tidak berguna. Di tangan orang yang kreatif, limbah pelepah pohon pisang bisa menjadi lahan bisnis yang potensial.

Pelepah pohon pisang adalah bagian batang mulai dari akar sampai kepangkal daun. Pelepah pohon pisang ini berlapis, dan setiap pelepah menerus keatas menjadi batang daun. Lapisan-lapisan ini bertumpuk dan berdiameter sampai dengan 30 cm pada bagian bawah dan mengecil pada bagian atas sekitar 15 sampai 20 cm.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> “Yahoo answer, botani, apa bedanya tendon pisang dengan pelepah pisang” (on line) ([http:// Id. Answer. Yahoo.com](http://Id.Answer.Yahoo.com) diakses tanggal 10 april 2010)

Tidak semua pelepah pohon pisang dapat digunakan untuk kerajinan ini bahan baku yang biasa di gunakan adalah pisang gepok, pisang raja dan pisang ambon. Untuk prosesnya pelepah pohon pisang yang didatangkan harus dipilih yang bagus atau kelihatan teksturnya, pelepah pohon pisang dibiarkan mengering di pohonnya. Setelah kering diambil dan dibuatlah kerajinan tangan.

Definisi operasional home industri pelepah pohon pisang dalam penelitian ini adalah sebuah usaha rumah tangga yang bergerak di kerajinan pelepah pisang mempunyai perkembangan yang cukup pesat dan karyawannya tinggal disekitar tak jauh dari rumah industri tersebut. Home industri pada umumnya berawal dari usaha keluarga yang turun menurun dan pada akhirnya meluas secara otomatis dapat bermanfaat menjadi mata pencaharian penduduk kampung sekitarnya. Kegiatan ekonomi ini biasanya tidak menyita waktu, sehingga memungkinkan pelaku usaha membagi waktunya untuk keluarga dan bekerja tetap yang diembannya

## **F. Sistematika Pembahasan**

Untuk memberikan gambaran yang jelas pada skripsi ini, maka pada bagian ini penulis mengemukakan pembahasan terhadap permasalahan yang diangkat dalam skripsi ini, penulis menyusun sistematika pembahasan yang terdiri dari lima bab yang tersusun sebagai berikut :

## **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab pertama ini, peneliti menyajikan beberapa sub-sub bahasan, diantaranya adalah latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian teoritis, dan metode penelitian.

## **BAB II KERANGKA TEORITIS**

Dalam bab kedua ini peneliti akan menyajikan teori yang menjadikan landasan dalam kegiatan penelitian mencakup teori tentang : gambaran umum tentang pelepah pohon pisang, komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran. Landasan teori ini digunakan sebagai landasan berfikir untuk melaksanakan penelitian dan digunakan sebagai pedoman dalam melaksanakan penelitian.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab selanjutnya adalah bab ketiga merupakan bab metode penelitian. Artinya peneliti akan menyajikan metode-metode yang dipakai dalam penelitian ini. Yang meliputi pendekatan dan jenis penelitian, subyek penelitian, jenis dan sumber data, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan teknik keabsahan data yang diperoleh dilapangan.



#### **BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA**

Bab keempat merupakan proses penyajian dan analisis data. Semua data disajikan sesuai dengan metode yang dipakai kemudian keseluruhan data yang telah disajikan akan ditela'ah secara mendalam.

#### **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisikan rangkuman hasil penelitian yang ditarik menjadi 2 sub bab yang meliputi kesimpulan dan saran. Kesimpulan dari analisis data dan pembahasan serta kritik dan saran

## **BAB II**

### **KERANGKA TEORITIS**

#### **A. Kajian pustaka**

##### **1. Strategi Komunikasi Pemasaran**

###### **a. Pengertian komunikasi pemasaran**

Secara garis besar komunikasi adalah penyampaian informasi dan pengertian dari seseorang kepada orang lain. Komunikasi akan berhasil baik apabila sekiranya timbul saling pengertian antara kedua belah pihak, si pengirim dan penerima informasi. Jadi keduanya harus memahami serta menyetujui suatu gagasan tersebut.

Sedangkan pemasaran adalah aktifitas kreatif perusahaan yang meliputi perencanaan dari konsep penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide, produk, dan pelayanan dengan tujuan tidak hanya memuaskan pelanggan saat ini, melainkan mengantisipasi dan memenuhi kebutuhan mereka dimasa mendatang untuk mendapatkan suatu keuntungan.<sup>8</sup>

###### **b. Tujuan komunikasi pemasaran**

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditunjukkan bagi konsumen. tahap pertama yang ingin dicapai dari strategi komunikasi pemasaran adalah tahapan perubahan

---

<sup>8</sup> Kotabe Maasaki Dan Kristian Helsen, *Global Marketing Management* Second Edition (2001, hal 9)

*knowledge* (pengetahuan), dalam perubahan ini konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa. Dengan demikian pesan yang ditunjukkan informasi penting dari produk itu. tahapan kedua adalah perubahan sikap dalam *consumer behavior*, perubahan sikap ini ditentukan oleh tiga unsur yang disebut oleh Sciffman dan Kanuk (1994 : 242) sebut sebagai *tricomponent attitude changes* yang menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu *cognition* (pengetahuan), *affection* (perasaan), dan *conation* (perilaku).

### c. Proses Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat diidentifikasi sebagai hal berikut:

- 1) Mengidentifikasi pasar dan kebutuhan konsumen atau persepsi konsumen.
- 2) Menggambarkan dan mengoperasionalkan gambar atau persepsi tujuan target.
- 3) Mengevaluasikan sejumlah perilaku yang tergambar diyakini dapat mencapai tujuan.

### d. Strategi Komunikasi Pemasaran

Untuk mencapai kesepakatan dan pemahaman bersama antara kedua belah pihak, si pengirim atau *sender* atau komunikator harus

mempunyai strategi yang tepat dalam proses pemindahan symbol. Pada hakeketnya strategi merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan mempertimbangkan faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat serta komponen-komponen komunikasi.

Strategi pemasaran yang dilakukan dalam tahap pertumbuhan ini berbeda dengan strategi pada tahap pengenalan. Disini perusahaan berusaha mempertahankan pertumbuhan yang cepat selama mungkin. Hal ini dapat dicapai dengan :<sup>9</sup>

- 1) Meningkatkan kualitas produk, menambah model maupun segi produk lainnya.
- 2) Mencari segmen pasar yang baru. Golongan pembeli lain yang selama ini belum mengetahui, belum berminat ataupun belum membeli produk tersebut perlu didorong untuk bersedia membeli.
- 3) Selalu mencari saluran distribusi yang baru untuk lebih mempersabar distribusinya. Dengan penambahan saluran baru ini pasarnya akan semakin luas.
- 4) Mengadakan periklanan. Dalam hal ini, periklanan yang dilakukan tidak lagi ditunjukan untuk memperkenalkan produknya, tetapi ditujukan untuk meyakinkan kepada pembeli bahwa produk

---

<sup>9</sup> Drs. Basu swasta DH., M. B. A. *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1997), hal. 231

perusahaan tersebut adalah yang terbaik. Jadi, perusahaan berusaha menciptakan pembelian berulang-ulang kepada pembeli.

#### e. Mengembangkan Komunikasi Pemasaran Yang Efektif

Ada 8 langkah dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi total yang efektif. Komunikator pemasaran harus:

##### 1) Mengidentifikasi *audiens* yang dituju

*Audiens* dapat diartikan sebagai calon pembeli produk perusahaan, pemakai saat ini, penentu keputusan, atau pihak yang mempengaruhi. *Audiens* itu dapat terdiri dari individu, kelompok, masyarakat tertentu atau masyarakat umum.

##### 2) Menentukan tujuan komunikasi

Setelah pasar sasaran dan karakteristiknya diidentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan tanggapan yang diharapkan dari *audiens*. Tanggapan terakhir yang diharapkan dari *audiens* adalah pembelian, kepuasan yang tinggi dan cerita dari mulut ke mulut yang baik.

##### 3) Merancang pesan

Setelah menentukan tanggapan yang diinginkan dari *audiens* komunikator selanjutnya mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya, pesan itu harus menarik perhatian (*attention*),

mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*).<sup>10</sup>

Memformulasikan pesan memerlukan pemecahan atas 4 masalah.

- a) Isi pesan -> apa yang akan dikatakan
  - b) Struktur pesan -> bagaimana mengatakannya secara logis.
  - c) Format pesan -> Bagaimana mengatakannya secara simbolis.
  - d) Sumber pesan -> Siapa seharusnya mengatakannya.<sup>11</sup>
- 4) Memilih saluran komunikasi

Saluran komunikasi terdiri dari 2 jenis yaitu:

- a) Saluran komunikasi personal.

Mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain

- b) Saluran komunikasi nonpersonal

Menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi, tetapi dilakukan melalui media, atmosfer dan acara.

- 5) Menentukan total anggaran promosi

Ada 4 metode utama yang digunakan dalam menyusun anggaran promosi.

- a) Metode sesuai kemampuan
- b) Metode presentasi penjualan

---

<sup>10</sup> Fitriana Utami Dewi, "Tehnik Promosi dan Penjualan; Diktat Kuliah"2009, hal 19

<sup>11</sup> "Komunikasi Pemasaran" (on line) ([akademi](#) telekomunikasi bogor, diakses tanggal 23 Mei 2010)

- c) Metode keseimbangan persaingan
  - d) Metode tujuan dan tugas
- 6) Membuat keputusan atas bauran promosi (*Marketing Mix*).

Perusahaan harus mendistribusikan total anggaran promosi untuk lima alat promosi yaitu : Iklan, merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau public secara luas. Iklan dapat digunakan untuk membangun *image* jangka panjang dan juga mempercepat *quick sales*. Selain itu iklan juga bersifat baku dan dapat ditayangkan berulang-ulang serta dapat memperoleh efek dramatisasi dari iklan yang telah ditayangkan tersebut. Namun iklan hanya dapat membawa pesan secara monolog (komunikasi satu arah).

Promosi adalah salah satu dari unsure bauran pemasaran (*marketing mix*) perusahaan. sarana dalam kegiatan promosi adalah periklanan, promosi penjualan dan publisitas.<sup>12</sup>

Promosi penjualan, alat promosi ini mempunyai 3 manfaat yaitu pertama, komunikasi, dimana merupakan sarana untuk menarik perhatian dan memeberikan informasi yang akhirnya mengarahkan konsumen kepada produk. Hal tersebut memberikan kontribusi nilai tambah kepada konsumen dan juga dapat secara aktif mengajak konsumen membeli produk yang ditawarkan.

---

<sup>12</sup> F. Rahmadi

Public Relation dan publisitas, alat promosi ini dapat menarik perhatian khalayak ramai jika memiliki kredibilitas yang tinggi dan tidak memasukkan unsur penjualan, jadi hanya sebagai pemberi informasi. Public Relation dan publisitas juga dapat memperoleh efek dramatisasi seperti yang terjadi pada iklan.

*Personal Selling*, merupakan alat promosi yang paling efektif pada siklus terakhir dari proses pembelian. Hal ini terjadi karena *personal selling* dapat membuat hubungan interaktif secara dekat sehingga dapat mengenal konsumen secara lebih dalam dan lebih baik sehingga dapat memberikan respon yang tepat.

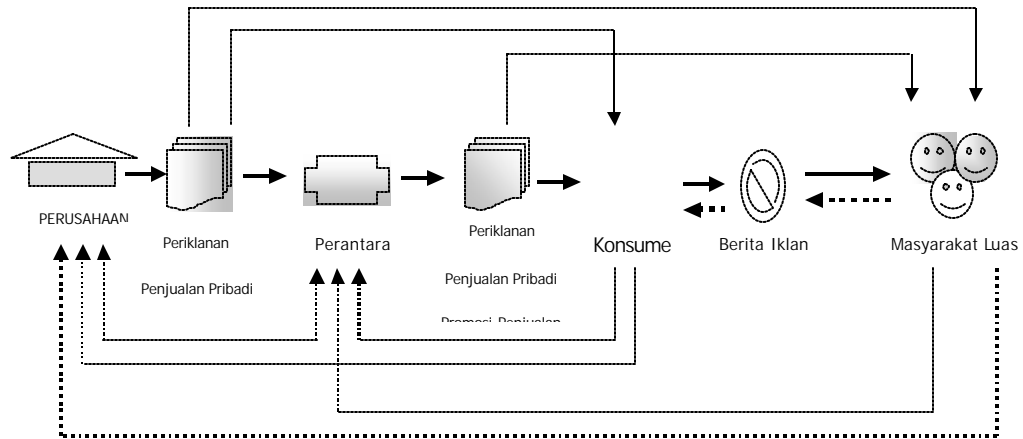
*Direct Marketing*, alat promosi ini hanya dapat menjangkau konsumen yang spesifik. Namun pesan yang disampaikan melalui *direct marketing* dapat disesuaikan dengan karakter dan respon konsumen yang dituju serta dapat diperbaharui secara cepat pula. Perusahaan selalu mencari cara untuk memperoleh efisiensi dengan mensubstitusi satu alat promosi dengan yang lainnya.

#### 7) Mengukur hasil promosi tersebut

Setelah menerapkan rencana promosi, komunikator harus mengukur dampaknya pada *audiens* sasaran. Hal ini mencakup menanyakan *audiens* sasaran apakah mereka mengenali atau mengingat pesan yang telah disampaikan, beberapa kali mereka melihatnya, hal-hal apa saja yang mereka ingat, bagaimana







Bagan 2.1 Sistem Komunikasi Pemasaran

Sumber : diktat mata kuliah Tehnik Promosi dan penjualan

Komunikasi pemasaran dapat diidentifikasi sebagai berikut:<sup>14</sup>

- 1) Mengidentifikasi pasar dan kebutuhan konsumen atau persepsi konsumen.
- 2) Menggambarkan dan mengoperasionalkan gambar atau persepsi tujuan target group.
- 3) Mengvaluasikan sejumlah perilaku yang tergambar diyakini dapat mencapai tujuan.

#### g. Sasaran Komunikasi Pemasaran

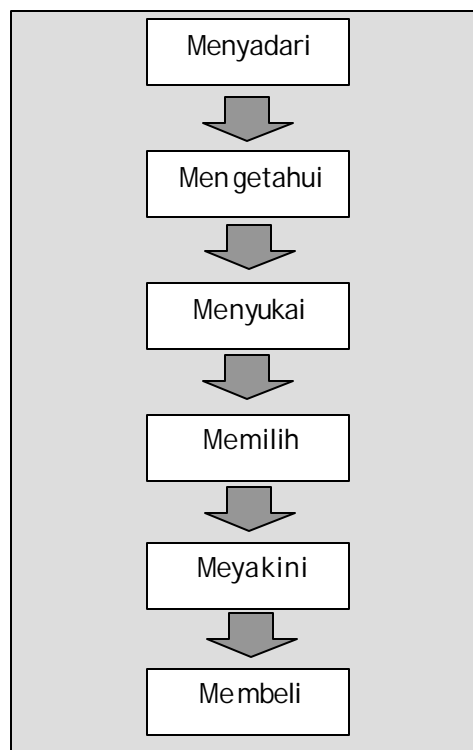
Sebelum melancarkan komunikasi maka perlu di pelajari dahulu siapa sasaran komunikasi itu dengan memperhatikan faktor-faktor sebagai berikut:<sup>15</sup>

<sup>14</sup> "Komunikasi Pemasaran" (on line) ([akademi](#) telekomunikasi bogor, diakses tanggal 23 Mei 2010)



individu, kelompok, kelompok masyarakat tertentu, atau masyarakat pada umumnya. Kelompok sasaran akan terpengaruh keputusan komunikator mengenai apa yang dikatakannya, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, di mana mengatakannya, dan siapa yang mengatakannya.

Tahap-tahap penerimaan atau kesiapan membeli pada umumnya terdiri atas enam tahapan proses, yakni menyadari, mengetahui, menyukai, memilih, meyakini, dan membeli, seperti ditunjukkan pada bagan 2.2.<sup>16</sup>



Bagan 2.2 Tahap Kesiapan Pembeli

Sumber diktat matakuliah tehnik promosi dan penjualan

---

<sup>16</sup> Fitriana Utami Dewi, "Tehnik Promosi dan Penjualan; Diktat Kuliah"2009, hal 16

1) Kesadaran

Pembeli potensial mengetahui tentang suatu produk tetapi kurang mendetail, bahkan pembeli tersebut tidak mengetahui tentang kegunaan suatu produk atau tata cara memakainya.

2) Pengetahuan

Pada tahap ini, pembeli mencari tahu tentang produk yang dipertimbangkan untuk dibeli, melalui media iklan atau mencari informasi dengan tanya kepada pakar atau sales yang menjual produk itu.

3) Minat atau menyukai

Jika pembeli potensial tersebut menjadi berminat terhadap suatu produk, maka ia berusaha mengumpulkan informasi dan fakta tentang produk yang sedang ditawarkan.

4) Memilih

Setelah berminat atau menyukai, seseorang mulai mengevaluasi dengan tujuan untuk menguji mental dengan menerapkan produk tersebut ke dalam kondisi pribadinya, kemudian memilih produk mana yang cocok untuk kondisi pribadinya.

5) Meyakini

Pada tahap berikutnya pembeli berusaha meyakini produk yang akan dibeli dengan cara, misalnya untuk mencoba menggunakan dalam jumlah kecil. Jika pembeli tidak dapat





mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Keempat alat promosi utama tersebut dapat didefinisikan sebagai berikut:<sup>18</sup>

1) Periklanan

Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

2) Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi (*personal selling*) yakni penyajian pribadi oleh tenaga penjual perusahaan dengan tujuan menjual dan membantu membina hubungan dengan pelanggan baru.

3) Promosi Penjualan

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa.

4) Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat (*public relation*) yakni membina hubungan baik dengan berbagai kelompok masyarakat yang berhubungan dengan perusahaan melalui publikasi yang mendukung, membina “citra perusahaan” yang baik dan menangani atau menangkal desas-desus, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan perusahaan.

---

<sup>18</sup> Fitriana Utami Dewi, “Tehnik Promosi dan Penjualan; Diktat Kuliah”2009, hal 34





penjualan saat ini atau yang diperkirakan atau dalam persentase harga. Atau menganggarkan biaya promosi dari harga penjualan per unit.

Keunggulan dengan metode ini, yakni kemungkinan pengeluaran promosi bervariasi sesuai kemampuan perusahaan dalam membantu manajemen berpikir mengenai hubungan antara pengeluaran promosi, harga penjualan, dan laba per unit, dan diharapkan dapat menciptakan kestabilan bersaing.

Kelemahannya, yakni metode ini selalu keliru memandang penjualan sebagai penyebab dari promosi, bukannya sebagai hasil anggaran didasarkan pada persediaan dana bukan peluang perencanaan sulit dilakukan karena biaya promosi sulit diprediksi tidak memiliki dasar untuk memilih persentase spesifik, kecuali yang telah dilakukan pada masa lalu dan pesaing.

### 3) Metode Mengimbangi Pesaing

Metode mengimbangi pesaing (*competitive-parity method*) yakni menetapkan anggaran promosi seimbang dengan yang dilakukan pesaing. Perusahaan memantau iklan pesaing dan memperkirakan besar biayanya, kemudian menetapkan biaya promosi pemasaran.

Kelemahannya, tidak ada dasar untuk percaya pesaing memiliki ide lebih baik tentang program dan biaya promosi, dan



yang sering dihadapi antara lain masalah permodalan, pemasaran dan keterampilan dalam mengelola usaha.

Penggolongan Industri dan Industri Rumah Tangga Industri di Indonesia dapat digolongkan kedalam beberapa macam kelompok. Industri didasarkan pada banyaknya tenaga kerja dibedakan menjadi empat golongan, yaitu:

- a. Industri besar, memiliki jumlah tenaga kerja 100 orang atau lebih.
- b. Industri sedang, memiliki jumlah tenaga kerja antara 20–99 orang.
- c. Industri kecil, memiliki jumlah tenaga kerja antara 5–19 orang,
- d. Industri rumah tangga, memiliki jumlah tenaga kerja antara 1–4 orang.<sup>20</sup>

Menurut eksistensinya industri rumah tangga dibedakan menjadi tiga kelompok, diantaranya yaitu: industri lokal, industri sentra, dan industri mandiri.

- a. Industri lokal adalah kelompok industri yang menggantungkan kelangsungan hidupnya kepada pasar setempat yang terbatas dan relative tersebar di satu lokasi saja. Skala industri sangat kecil dan mencerminkan pola industri yang bersifat sub bagian.
- b. Industri sentra adalah industri berskala kecil dengan membentuk kelompok atau kawasan produksi yang terdiri dari kumpulan unit usaha yang menghasilkan barang sejenis. Target pemasaran umumnya

---

<sup>20</sup> Statistik Industri Kerajinan Rumah Tangga, BPS : 1996



b. *Price*

*Price* merupakan penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha atau bisnis.

Dalam menetapkan harga menurut Zeithalm harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut:<sup>21</sup>

1. Harus memperhatikan faktor pemilihan tujuan, penetapan harga, tingkat permintaan, perkiraan biaya, menganalisis harga yang telah ditetapkan oleh pesaing, pemilihan metode penetapan harga, serta menentukan harga akhir.
2. Perusahaan tidak harus mencari profit maksimum, tetapi dapat disiasati dengan penerimaan barang sekarang, memaksimalkan penguasaan pasar.
3. Memahami respon permintaan terhadap perubahan harga.
4. Mempertimbangkan berbagai jenis biaya
5. Melihat harga-harga pesaing sebagai referensi
6. Variasi penetapan harga
7. Menyesuaikan harga psikologis, diskon, promosi serta harga bauran produk.

---

<sup>21</sup>Ratih Huriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: CV Alfabeta, 2008) Hal: 48-65



melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk perusahaan jasa kerjasama antara pemasaran jasa operasional sangat penting dalam proses elemen ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen.

## **2. Komunikasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth Communications*)**

Kebanyakan komunikasi antar manusia adalah melalui mulut ke mulut. Setiap hari orang berbicara dengan yang lainnya, saling tukar pikiran, tukar informasi, saling berkomentar dan proses komunikasi yang lainnya. Sebenarnya, sebagian besar konsumen mengetahui merek produk barang atau jasa lebih banyak disebabkan adanya komunikasi dari mulut ke mulut.

Hal ini terjadi karena informasi dari teman ke teman akan lebih dapat dipercaya dibandingkan informasi yang diperoleh dari iklan. Informasi langsung akan dapat bernilai dan dapat dipercaya dibandingkan informasi dari brosur. Dalam hal ini pengaruh individu lebih kuat dari pada informasi dari iklan.<sup>22</sup>

## **C. Penelitian Terdahulu yang Relevan**

Sebagai rujukan dari penelusuran hasil penelitian yang terkait dengan tema yang diteliti, peneliti berusaha mencari referensi hasil penelitian yang dikaji oleh peneliti-peneliti terdahulu, sehingga membantu peneliti dalam

---

<sup>22</sup> Sutisna, SE., ME Prilaku konsumen dan komunikasi pemasaran. (Bandung : PT. Remaja Rosda Karya:2001). h. 184



mengkaji tema yang diteliti, selain itu hasil penelitian yang terdahulu akan dapat diketahui permasalahan yang sangat menganjai dalam penelitian yang terdahulu, dan temuan hasil penelitian yang diperoleh peneliti dengan judul Strategi Marketing Communication PT Indosat, Tbk NSR dalam meningkatkan loyalitas pelanggan IM3(study di PT. Indosat, Tbk NSR, kayun Surabaya) oleh Sierra Putri Ardani. Mahasiswa Stikosa 2001.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh saudari sierra putri menggunakan konsep *Integrated Marketing Communication*. Dan menggunakan metode diskriptif kualitatif serta kesimpulan yang di dapat dari penelitian ini adalah bahwa dalam meningkatkan loyalitas pelanggan IM3 lebih banyak menggunakan media massa sebagai sarana untuk menyampaikan pesan ke para pelanggan yang tersebar di berbagai kota di Surabaya dan sekitarnya. Selain itu penelitian terdahulu juga pernah dilakukan oleh saudara leni anggraeni, program studi D3 pariwisata FISIP UNAIR 2001 dengan judul strategi promosi koperasi INTAKO dalam meningkatkan volume penjualan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh saudara leni anggraeni tersebut adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh koperasi INTAKO secara langsung maupun tidak langsung yang cara penyampaiannya melalui sarana media massa baik cetak maupun elektronik. Sementara itu penelitian saudara leni anggraeni kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan volume penjualan adalah dengan menyelenggarakan pameran.

### **BAB III**

#### **METODOLOGI PENELITIAN**

Metode penelitian merupakan elemen yang penting untuk menjaga realibilitas dan validitas hasil penelitian. Metode penelitian adalah cara apa dan bagaimana data diperlukan dapat dikumpulkan, sehingga hasil akhir penelitian mampu menyajikan informasi yang valid dan reliable.<sup>23</sup> Bogdan dan Taylor mengemukakan pendapatnya tentang metodologi yaitu proses, prinsip, dan prosedur yang kita gunakan untuk mendekati problem dan mencari jawaban. Disini akan diuraikan hal-hal yang berkaitan dengan metode penelitian yang meliputi:

#### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Untuk mengkaji lebih dalam tentang komunikasi pemasaran PT. Yumeku Indonesia di Griya Kembangan Gresik, Penelitian ini menggunakan pendekatan dekriptif kualitatif, dimana peneliti dapat menggambarkan atau menguraikan data-data yang diperoleh dengan apa adanya berdasarkan atas kualitas data yang diperoleh, yaitu tentang strategi komunikasi pemasaran PT. Yumeku Indonesia dalam memasarkan produk-produknya

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Dimana dengan jenis penelitian ini akan digambarkan bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT. Yumeku Indonesia dalam memasarkan produk. Dan analisis

---

<sup>23</sup> Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kualitatif; Aktualisasi Metodologis Kearah Ragam Konteporer* (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2001)Hal.42

ini bukan menggunakan statistik tetapi lebih pada pemahaman , prosedur penelitian kualitatif berangkat dari data bukan teori.

## **B. Subyek Penelitian**

Subyek penelitian adalah sumber tempat kita memperoleh keterangan penelitian atau dengan kata lain dinyatakan sebagai seseorang atau sesuatu yang mengenyainya ingin diperoleh keterangan<sup>24</sup> Keterangan- keterangan yang menjadi informasi tersebut sbagai upaya merekontruksi bagaimana seseorang atau suatu kelompok (keseluruhan) pelu dinyatakan secara jelas di dalam usulan atau rancangan penelitian. Gambaran dari subyek penelitian perlu dinyatakan secara cukup memadai dan jelas, berkaitan dengan siapa mereka, dalam katagori apa mereka, ciri-ciri umum dan unik mereka dibandingkan dengan subyek yang lain yang serupa.<sup>25</sup> Subyek dalam penelitian ini adalah manajer dan marketing yang berada di PT. Yumeku Indonesia. Yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan untuk mengetahui lebih jauh strategi, proses dan langkah-langkah PT. Yumeku Indonesia dalam memasarkan produk yang di produksi.

Alasan melakukan penelitian di PT. Yumeku Indonesia karena home industri tersebut berkembang cukup pesat di pasar lokal. Oleh karena itu peneliti ingin melihat lebih jauh bagaimana strategi pemasaran PT. Yumeku Indonesia dalam memasarkan produk-produknya.

---

<sup>24</sup> Tatang M. Tamrin, menyusun rencana penelitian (Jakarta : raja grafindo persada, 1999), h. 92-93

<sup>25</sup> Faisal sanapiah, format-format penelitian social (Jak arta: rajawali press, 1992), h. 109-110

### C. Jenis dan Sumber data

Untuk mendapatkan data penelitian, informan memiliki peran penting dalam membantu penggalian data. Informan adalah orang-orang yang dimanfaatkan untuk memberi informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian.

#### 1. Jenis Data

##### a. Data primer

Yang dimaksud dengan data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya.<sup>26</sup> Data primer ini berkaitan dengan langkah-langkah dan hambatan komunikasi pemasaran yang ada di PT. Yumeku Indonesia dalam memasarkan produknya dan data-data yang diperlukan.

##### b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti, misalnya dari biro statistik, majalah, keterangan-keterangan atau publikasi lainnya.<sup>27</sup> Dalam hal ini berkaitan dengan sejarah berdirinya, visi dan misi, dan data yang diperlukan untuk penelitian.

---

<sup>26</sup> Marzuki, metodologi riset (Yogyakarta: fakultas ekonomi UII, 2003), h. 55

<sup>27</sup> Marzuki metodologi riset, h. 56

## 2. Sumber Data

Sumber data yaitu subyek dari mana data dapat diperoleh.<sup>28</sup> Dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

### a. Data primer

Peneliti mengambil informasi dari beberapa staf PT. Yumeku Indonesia, dengan menggunakan beberapa teknik pengambilan sampel, yaitu : *Purposive sampling*.

*Purposive sampling* disebut juga dengan pengambilan sampel berdasarkan tujuan dalam artian memilih orang-orang yang dianggap dapat mewakili tingkat signifikansi dan prosedur pengujian hipotesis.<sup>29</sup>

Siapa yang diambil sebagai sampel dan sumber data diserahkan pada pertimbangan pengumpul data lapangan yang menurutnya sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian, misalnya manajer, marketing dan staf PT. Yumeku Indonesia.

Informan-informan yang akan diwawancarai secara mendalam adalah:

No	Nama	Jabatan
1	Ibu Suci Luarni	Manajer PT. Yumeku Indonesia
2	Ibu Ati Wahyati	Marketing PT. Yumeku Indonesia
3	Mas Bayu	Staf PT. Yumeku Indonesia
5	Mbak Ratna	Staf PT. Yumeku Indonesia

<sup>28</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian ; Suatu pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hal. 129

<sup>29</sup> Jalaluddin Rahmat, *Metode Peneleitian Komunikasi*, (Bandung: P.T. Remaja Rosdakarya: 2000), hal 81

Alasan peneliti memilih informan tersebut diatas karena sebagai berikut :

- 1) Ibu Suci Luarni : Alasan peneliti memilih beliau sebagai informan karena peneliti yakin Ibu Suci adalah manajer sekaligus yang mempunyai PT. Yumeku Indonesia. Jadi semua data tentang perusahaan baik sejarah maupun perkembangan PT. Yumeku Indonesia mengetahui. Maka dari itu peneliti menggali data dari Ibu Suci.
- 2) Ibu Atik Wahyati : Alasan memilih beliau sebagai informan karena Ibu Atik adalah marketing PT. Yumeku Indonesia. Jadi dalam hal ini beliau adalah *key informant* untuk menggali data yang peneliti teliti.
- 3) Mas Bayu : Alasan memilih beliau sebagai informan karena selain pemasaran peneliti juga ingin mengetahui kualitas produk serta bahan yang akan diproduksi. Karena Mas Bayu adalah orang yang mengkontrol barang yang diproduksi.
- 4) Mbak Ratna : Alasan memilih beliau sebagai informan karena beliau adalah salah satu SDM PT. Yumeku Indonesia dan beliau mengetahui bagaimana bentuk produk yang di senangi oleh pelanggan saat ini.



Yumeku Indonesia karena memiliki beberapa kategori dan perbedaan dibanding dengan home industri lainnya.

c. Usulan Penelitian

Pada tahapan ini, akan dilakukan pengajuan proposal agar penelitian dapat dilakukan di lokasi yang terpilih.

d. Mengurus Perizinan

Tahapan ini adalah salah satu point terpenting untuk melakukan penelitian. Jika tidak mendapatkan ijin maka penelitian tidak dapat dilaksanakan. Pengurusan perijinan ini akan diajukan oleh pihak Fakultas untuk kemudian diserahkan kepada manajer PT. Yumeku Indonesia.

e. Menjajaki dan menilai keadaan lapangan

Tujuan dari tahapan ini adalah mengenal segala unsur yang ada di lapangan. Penjajakan ini dilakukan oleh peneliti pada bulan mei ketika peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian di PT. Yumeku Indonesia.

f. Memilih dan memanfaatkan informan

Pada tahapan ini peneliti menggunakan informan yakni orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian.



g. Menyiapkan perlengkapan penelitian

Peneliti tidak hanya menyiapkan perlengkapan fisik tetapi juga segala macam perlengkapan yang dibutuhkan seperti: bolpoint, buku catatan, kertas dan juga alat perekam.

2. Tahap Lapangan

a. *Interview*

Dalam tahap ini, peneliti akan melakukan interview mendalam dengan manajer PT. Yumeku Indonesia selain itu juga mencari informan sebanyak mungkin agar didapatkan data yang maksimal. Informan adalah marketing PT. Yumeku Indonesia.

b. Pengumpulan Data

Setelah interview dilakukan, peneliti akan mengumpulkan data yang ada di lapangan. Pengumpulan data dilakukan dengan menyaring beberapa informasi yang perlu dan tidak perlu. Setelah itu barulah akan dilakukan proses analisis data.

3. Tahap Pasca Lapangan

a. Analisis data

Dalam tahapan ini, peneliti sudah mengumpulkan data di lapangan secara penuh. Kemudian peneliti akan mengkaji data dengan berpedoman pada kajian teori agar didapatkan data serta bagian-bagian yang sesuai dengan topik penelitian.



secara sempit, yaitu pengamatan dengan menggunakan indera penglihatan yang berarti tidak mengajukan pertanyaan-pertanyaan. Dengan melakukan *observasi*, peneliti akan melihat secara langsung tingkah laku yang diharapkan untuk muncul.<sup>31</sup>

### 3. *Dokumentasi*

Studi dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subjek penelitian. Dokumen yang diteliti dapat berupa berbagai macam misalnya buku. Studi dokumen tidak hanya berupa dokumen resmi.

Dokumen dapat dibedakan menjadi 2, dokumen primer dan sekunder. Dokumen primer adalah dokumen yang ditulis langsung oleh seseorang yang mengalami peristiwa yang bersangkutan. Sedangkan dokumen sekunder adalah dokumen yang ditulis oleh orang yang menceritakan kembali pengalaman orang lain.<sup>32</sup>

## **F. Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data-data.

Menurut Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman, proses-proses analisis data kualitatif dapat dijelaskan dalam tiga langkah, yaitu:

---

<sup>31</sup> Jalaluddin Rahmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, ..... hal 69

<sup>32</sup> Jalaluddin Rahmat, *Metode Penelitian Komunikasi*..... hal 70

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Yaitu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data kasar yang diperoleh di lapangan studi.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Yaitu deskripsi kumpulan informasi tersusun yang memungkinkan untuk melakukan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing And Verification*)

Dari permulaan pengumpulan data, periset kualitatif mencari makna dari setiap gejala yang diperolehnya di lapangan.<sup>33</sup>

## G. Teknik 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:

1. Perpanjangan Keikutsetaan

Dalam perpanjangan keikutsertaan ini, peneliti akan memperpanjang waktu untuk *interview* serta observasi secara mendalam.

---

<sup>33</sup> A Gus Salim, *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*, (Yogyakarta: Tiara Wacana: 2006), hal. 22

Peneliti akan mengikuti beberapa kegiatan yang di lakukan agar mengetahui dengan pasti apa saja strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Yumeku Indonesia.

## 2. Triangulasi

Teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan suatu yang lain di luar data itu untuk kepentingan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap informasi yang didapatkan terlebih dahulu. Dalam hal ini peneliti akan berbincang-bincang dengan staf PT. Yumeku Indonesia yang lain tentang data yang sudah didapatkan dari informan sebelumnya.

## 3. 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.<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> Nasution, metode research (pengertian ilmiah), (bandung : bumi aksara :1996), hal 99



## 2) Transportasi

Mudah tidaknya suatu lokasi dijangkau oleh semua alat transportasi merupakan faktor dalam pelayanan yang sangat dipertimbangkan dalam menentukan lokasi PT. Yumeku Indonesia dalam memperlancar proses pemasaran. Oleh karena itu lokasi tersebut sangat strategis, posisi ini bila ditempuh dengan kendaraan umum maupun kendaraan pribadi.

## 3) SDM (Sumber Daya Manusia)

Sumber daya manusia PT. Yumeku Indonesia sebagian besar adalah warga griya kembangan sendiri karena PT. Yumeku Indonesia ingin memperdayakan orang-orang atau ibu-ibu rumah tangga agar lebih kreatif dan mengisi waktu luang mereka. Karena pekerjaan ini tidak mengikat dan bisa dikerjakan kapan saja. SDM yang ada terbagi dalam 3 tempat :

- a) Di Griya Kembangan Gresik ada 15 orang
- b) Jln Dr Soetomo Gresik ada 10 orang
- c) Jln Raya Boureno Gajah Bolong Bojonegoro ada 10 orang

### b. Motto

Menuju Kehidupan Yang Lebih Berharga

### c. Visi dan Misi

Sinergi alam yang produktif, itulah awal dari pendirian PT. Yumeku Indonesia yang kemudian menjadi visi yang terus memberikan inspirasi dan landasan gerak bagi perusahaan. kesatuan





- c) Mudah untuk tumbuh dan berkembang biak lebih dari 4 tunas baru
- 2) Kreativitas adalah kunci utama
- 3) Nilai (unik, 3R (Reused, Reduced, Recycled), lingkungan hijau)
  - a) Produk unik adalah dari kerajinan tangan
  - b) Limbah pisang dapat digunakan kembali atau di daur ulang
  - c) Berkontribusi untuk lingkungan hijau karena semua produk Yumeku tidak beracun dan berbasis air kimia
  - d) Alami, tidak menggunakan pewarna kimia
- f. Kegiatan PT. Yumeku Indonesia Indonesia
  - 1) Produksi kerajinan pelepah pohon pisang
  - 2) Pelatihan dan pendidikan kerajinan tangan,
  - 3) Advokasi untuk perempuan di kewirausahaan
- g. Layanan PT. Yumeku Indonesia
  - 1) Pelatihan dan Pendidikan
  - 2) Pemberdayaan masyarakat melalui ekonomi di tingkat lokal.
  - 3) Tanggung jawab sosial perusahaan
  - 4) Advokasi untuk UKM
- h. Pengelola
  - 1) Ibu Suci Luarni

Beliau adalah *owner* PT. Yumeku Indonesia dan juga wanita pengusaha yang telah mengembangkan PT. Yumeku Indonesia sampai saat ini. Beliau sudah berkecimpung di dunia

pelepah pohon pisang sejak sebelum adanya PT. Yumeku Indonesia. Beliau dulunya belajar dari Bapak Prayitno. Ia mengawali karirnya di dunia bisnis setelah mengikuti pelatihan yang diadakan oleh PKMB (Pusat Belajar Kegiatan Masyarakat) Handayani di desa Boureno Bojonegoro.

Beliau bekerja sama dengan beliau sejak berada di PKBM Handayani. Kemudian bisnis terus berkembang, Bu Suci akhirnya mendirikan sebuah perusahaan yang diberi nama PT. Yumeku Indonesia. Dari sini Bu Suci semakin menekuni bisnis pelepah pohon pisang. Mulai dari membuat memili pelepah pohon pisang, mengeringkannya sampai proses produksi hingga finishing.

Wanita yang sering di panggil dengan panggilan tante cicik ini berperawakan tegas dan tidak terlalu banyak bicara. Sikapnya yang sederhana tidak menampakkan bahwa ia berlebihan dalam kehidupan kehidupan sehari-harinya. Namun jiwa bisnisnya sangat menggebu dan tidak pernah mau diam saja di rumah. Sekalipun ia merupakan perempuan karier, tetapi ia masih peduli dengan keluarga terbukti dari bagaimana ia berkomunikasi dengan anaknya.

Bu Suci selalu bersemangat jika ada banyak orang yang tertarik dengan pelepah pohon pisang ini. Ia akan dengan senang hati memberikan pelatihan-pelatihan dan mengajari bagaimana

cara mempromosikannya. Ia adalah seorang pekerja, guru dan juga ibu rumah tangga biasa.

## 2) Ibu Atik Wahyanti

Beliau adalah mitra dan juga salah satu pendiri dari PT. Yumeku Indonesia. Bu Suci tidak akan sempurna tanpa adanya semangat dari Ibu Atik. Wanita lulus dari Universitas Negeri Jember ini Orangnya sangat ramah dan sangat welcome dengan kedatangan peneliti yang akan mengorek informasi tentang dunia pemasaran PT. Yumeku Indonesia.

Seperti halnya Ibu Suci, Ibu Atik akan dengan senang hati mengajari dan mendidik orang-orang yang tertarik dengan pelepah pohon pisang. Ia bahkan tidak pernah sakit hati jika produk kerajinannya ditiru dan dipasarkan orang lain. Ia bangga jika ada yang meniru hasil karyanya, itu tandanya karyanya bagus dan layak dipakai.

Berbeda dengan Bu Suci, Bu Atik memiliki perawakan seperti orang humas. Santun dan terbuka. Ia tidak menutup-nutupi informasi yang ingin diketahui oleh peneliti. Bahkan ia banyak bercerita tentang awal berdirinya PT. Yumeku Indonesia hingga perkembangannya.

Bu atik ini sangat aktif meninggikan PT. Yumeku Indonesia terlebih Yumeku *art*. Ia mengaku memiliki bakat seorang seniman. Itulah mengapa ia hanya sesekali saja memproduksi barang, namun

justru ia lah yang sering membuat kreasi-kreasi baru untuk Yumeku *art*.

Bu Atik merupakan orang yang memegang peranan penting di bidang pemasaran. Ia yang memulai kerjasama dengan Disnaker (Dinas Tenaga Kerja) dan pihak UKM. Ia juga sangat aktif mengikuti pelatihan-pelatihan hingga akhirnya Yumeku *art* terpilih sebagai salah satu peserta yang mengikuti pameran di Brunei Darussalam. Namun ia bertekad tidak hanya akan berhenti di sini tetapi akan terus berusaha menembus pasar-pasar baru yang belum terjamah oleh PT. Yumeku Indonesia.

### 3) Bayu

Dia lebih sering dipanggil Mas Bayu. Usianya memang masih terbilang paling muda dari semua pengurus dan pengelola PT. Yumeku Indonesia, namun keahliannya tidak perlu diragukan lagi. Ia sangat lihai membedakan mana bahan baku yang baik dan tidak. Ia pun sangat terampil mengolah pelepah pisang menjadi sebuah produk yang bagus. Dia pemuda yang berdedikasi tinggi dan mendukung pengoperasian perusahaan.

Mas Bayu yang berasal dari Probolinggo ini memiliki sifat pekerja keras. Ia memang jarang mengikuti pameran-pameran, tetapi kalau ada pelatihan, ia pasti menjadi tutornya. Mas Bayu juga bermula dari PKBM Handayani Bojonegoro. Jadi ia tahu bagaimana pengolahan sampai finishingnya.

Seperti halnya Bu Suci dan Bu Atik, Mas Bayu juga selalu mencoba hal-hal dan kreasi-kreasi baru. Salah satu yang sampai saat ini masih ditelitinya adalah bagaimana membuat pelepah anti air agar tidak cepat berjamur. Selain itu ia juga sedang mencari tahu cara bagaimana agar pelepah pisang mampu bertahan di 4 musim seperti Negara China atau Jepang.

#### 4) Bu Ratna

Beliau adalah salah satu SDM bagian produksi. Beliau adalah tetangga Ibu Suci. Awal mula bergabung adalah ketika PT. Yumeku Indonesia sudah mulai berjalan dan banyak menerima pesanan. Beberapa tetangga Ibu Suci yang berkenan, akan diberikan pelatihan pengelolaan pelepah pohon pisang. Sejak saat itu Bu Ratna menjadi salah satu SDM tetap yang membantu PT. Yumeku Indonesia.

Bu Ratna ini merupakan orang yang ulet dan tekun menjalani kerjasama ini. Beberapa ibu lainnya malah sudah berhenti dan tidak mau bergabung lagi. Alasannya karena susah dan sering mendapat koreksi. Jadi banyak yang malas untuk kembali.

Namun tidak halnya Bu Ratna, ia bersemangat dan ulet mencoba hal-hal baru yang berkaitan dengan pelepah pohon pisang. Ia tidak mau menyerah jika hasilnya dikoreksi. Itulah yang membuatnya kembali dan kembali lagi untuk membantu PT.



- b) Banjir. Terjadi akibat kelalaian merawat lingkungan. Oleh karenanya PT. Yumeku ingin turut serta dalam menjaga lingkungan untuk mengurangi banjir.
- 2) Menjaga Karakter perempuan desa yang sering diasosiasikan dengan ketidakberuntungan.
- a) Nerimo ing pandum (dalam bahasa Jawa berarti menerima apa adanya)
- b) Kurang kreatif
- c) Merubah untuk kehidupan yang lebih baik
- d) Menerima para perempuan desa sebagai sahabat untuk membantu peningkatan sektor ekonomi.
- k. Produk yang di hasilkan

Kerajinan yang yang dihasilkan PT. Yumeku Indonesia meliputi :

No	Produk
1	Keranjang hantaran lilit
2	Kotak tisu
3	Kotak hantaran
4	Tudung saji
5	Sandal
6	Lampu
7	Piring
8	Jam dinding

9	Tempat sabun
10	Pigora
11	Sapu
12	Tutup gelas
13	Tatakan makan
14	Tas
15	Dompot
16	Keranjang baju
17	Meja/kursi
18	Bunga
19	Mainan keranjang bayi
20	Tempat tusuk gigi
21	Kipas
22	Celengan
23	Tas laptop
24	Tatakan gelas
25	Tempat air minum
26	Tempat lilin
27	Keranjang buah



## B. Penyajian data

PT. Yumeku Indonesia merupakan sebuah perusahaan yang berkembang di dunia kerajinan tangan atau *handycraft* yang berbahan dari pelepah pohon pisang. Dengan perkembangan zaman yang semakin ketat di dunia persaingan bisnis, PT. Yumeku Indonesia mengalami *trial-error* selama 1 tahun. Namun bukan berarti PT. Yumeku Indonesia harus diam dan mengakhiri usahanya. Tapi mereka mengatur strategi untuk membuat PT. Yumeku Indonesia kembali hidup. Dan sampai saat ini pemasaran PT. Yumeku Indonesia bisa sampai luar negeri.

Pada penyajian data ini peneliti sajikan tentang komunikasi pemasaran dan faktor-faktor penghambat serta faktor pendukung yang ada dalam komunikasi pemasaran PT. Yumeku Indonesia. Komunikasi pemasaran PT. Yumeku Indonesia dalam penyajian data ini berfokus pada pemasaran melalui pameran-pameran dan kerjasama dengan pihak luar. Untuk lebih jelasnya data yang telah diperoleh akan disajikan di sini.

Salah satu informan dalam penelitian kali ini adalah Ibu Atik yang merupakan *key informant* dalam penelitian ini. Beliau mengatakan bahwa selama ini PT. Yumeku Indonesia bisa berkembang pesat melalui pameran-pameran

“Kalau pemasaran itu mbak dari pameran ke pameran, kalau lewat media internet itu kurang efektif, karena yang namanya *craft* atau kerajinan apalagi dari bahan alam, orang beli itu masih ragu, kecuali orang yang sudah beberapa kali beli ke kita dia selalu percaya. *Craft* itu harus di pegang biar orang tau ,o...*koyo ngene ta*. Dari situ

orang tau mana yang bagus dan mana yang tidak. Jadi kalau melalui internet tidak bisa.”<sup>36</sup>

Selain itu, Mas Bayu sendiri sebagai pembuat dan *quality control* juga mengungkapkan hal yang sama.

“Kita selama ini ya hidupnya dari pameran ke pameran, mbak. Terus *kalo* masalah internet memang pernah ada, tapi ya gitu, kurang efektif.”<sup>37</sup>

Dari sini dapat dilihat bahwa PT. Yumeku Indonesia hanya mengandalkan kehidupan pemasarannya dari pameran. Ada satu faktor yang bisa dilihat mengapa hanya pameran saja yang digunakan sebagai media pemasaran, yaitu, kerajinan tidak hanya bisa diiklankan melalui gambar. Hal ini karena kerajinan harus bisa dipegang dan diraba untuk membuktikan kualitasnya.

Namun pada dasarnya Ibu Suci sebagai *owner* mendukung terhadap penggunaan media sebagai salah satu promosi periklanan. Hanya saja karena selama ini belum ada yang mengurus secara intens yang menyebabkan promosi melalui media internet menjadi terabaikan.

“Sebenarnya ya mau mau saja mbak kita nerusin web yang uda pernah dibuat. Tapi ya gitu, *gak* ada yang ngurus. *Lha* kita aja Cuma berempat sibuk semua dan hampir *gak* pernah ada yang di rumah.”<sup>38</sup>

Dari sini dapat dilihat mengapa promosi melalui internet kurang efektif. Padahal iklan internet sudah ada. Bu Atik mengungkapkan kendala-kendala tersebut, begitu juga manajer PT. Yumeku Indonesia. Tetapi Ibu Suci

---

<sup>36</sup> Hasil wawancara ibu atik wahyati, tanggal 7 juni 2010 jam 09.00

<sup>37</sup> Hasil wawancara dengan mas bayu tanggal 7 juni 2010 jam 10.30

<sup>38</sup> Hasil wawancara ibu suci tanggal 7 juni 2010 jam 11.30

Luarni lebih positif menanggapi pemasaran melalui media internet. Ibu Suci menanggapi bahwa pemasaran melalui media internet justru lebih di kenal banyak masyarakat bahkan bisa dikenali seluruh Indonesia. Ibu Suci mengungkapkan,

“Dengan pemasaran melalui internet kita bisa dikenal oleh orang-orang mana saja mbak, apalagi di seluruh penjuru dunia. jadi kalau misalnya dari luar jawa mereka sudah percaya sama kita, terus mereka pesan dan ingin tahu produk terbaru kita, mereka tidak susah payah datang ke gresik dulu. Mereka sudah bisa langsung melihat bentuk produknya bagaimana? Jadi mereka bisa langsung bisa pesan tanpa datang ke Yumeku.”<sup>39</sup>

Dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat, PT. Yumeku Indonesia mencoba berbagai hal, bukan hanya melalui pameran-pameran dan iklan internet saja. Sakh satunya adalah bergabung dengan pihak-pihak perdagangan dan juga UKM serta organisasi yang mendukung terhadap kerajinan-kerajinan Indonesia. Selain itu, mereka juga bekerja sama dengan universitas untuk memberikan pelatihan-pelatihan pembuatan kerajinan pelepah pohon pisang.

Dengan bergabung dan bekerja sama dengan UKM, berbagai organisasi dan kampus inilah, PT. Yumeku Indonesia sering mendapat panggilan dan tawaran untuk mengikuti pameran-pameran. Hal ini di ungkapkan dengan Ibu Atik,

“Sudah banyak mbak kita menjalin kerjasama dengan pihak manapun mulai dari kampus, terus UKM, bahkan kita juga berkecimpung di dinas perindustrian dan perdagangan provinsi. Kalau kampus mbak kemarin kita workshop ke UPH, UMM malang, kita juga pelatihan di CSR Semen Gresik. Kalau kerja sama dengan UKM

---

<sup>39</sup> Hasil wawancara ibu suci, tanggal 7 juni 2010 jam 11.30

dan organisasi banyak lagi mbak, dengan JCC kemarin ngadain pameran lebaran di Jakarta, dengan FKMB, PKBM Handayani, EJJC, CCCL, INACRAFTT banyak *wes pokok'e* mbak.”<sup>40</sup>

Sepak terjang PT. Yumeku Indonesia tidak hanya meliputi peningkatan mutu produk saja, tetapi mereka juga intens terhadap peningkatan mutu SDM. Terbukti dari pelatihan yang sering dilakukan. Tidak hanya dengan universitas saja tetapi juga meliputi perusahaan besar.

Dalam strategi komunikasi pemasaran perencanaan adalah faktor yang sangat penting bagi sebuah perusahaan yang sedang berkembang. Dengan banyaknya persaingan di dunia bisnis membuat PT. Yumeku Indonesia semakin semangat untuk lebih kreatif membuat produk-produk baru dari pelepah pohon pisang. Dan hal ini dikatakan oleh Ibu Atik

“Kalau ada saingan kita ndak takut mbak, kita ndak takut punya saingan.dan kita juga dak takut di saingi. Karena produk kita punya ciri khas tersendiri karena orang itu mbak punya kesukaan tersendiri. Dan kita tidak takut untuk ditiru. *Wong* awalnya kita juga meniru *kok*, kita juga slalu punya model baru.”<sup>41</sup>

Mas Bayu juga mendukung pernyataan dari Ibu Atik tersebut. Ia mengungkapkan bahwa,

“Sebenarnya barang (*handycraft*) yang sudah diproduksi itu banyak mbak. Sudah lebih dari 100 item malah. Tapi *gak* semuanya kita produksi ulang. Karena kita *gak* cuma berhenti di situ-situ saja. Kita menganggap bahwa semuanya bisa dijadiin kerajinan. Makanya *kalo* yang sudah pernah dibikin, ya hanya dibuat *kalo* ada pesanan saja. *Kalo* pas *gak* ada pesanan ya kita berkreasi lagi sama yang baru-baru.”<sup>42</sup>

---

<sup>40</sup> Hasil wawancara ibu atik wahyati, tanggal 7 juni 2010 jam 09.00

<sup>41</sup> Hasil wawancara ibu atik wahyati, tanggal 7 juni 2010 jam 09.00

<sup>42</sup> Hasil wawancara Mas Bayu tanggal 7 juni 2010 jam 10.30

Selain Ibu Atik dan Mas Bayu, Bu Ratna sebagai SDM tenaga kerja juga mengatakan hal yang sama. Para ibu-ibu yang ikut bekerja tidak pernah dibatasi dalam membuat kreasi baru. Ibu-ibu hanya diberikan ide pokoknya saja, selebihnya tentang kreasi diserahkan pada mereka.

“Ya kita cuma diajari awalnya aja, mbak. Tapi motif atau kreasi produk tambahannya diserahkan ke kita. Biasanya kita *ngobrol* dulu sama Bu Suci atau Bu Atik, *kalo* umpama produknya dibuat gini bagus *gak*, buk? Atau gini?”<sup>43</sup>

Berdasarkan pengakuan mereka, dapat dilihat bahwa PT. Yumeku Indonesia terus berkreasi dan tidak berhenti pada produk yang sudah ada. Selain itu ada kerjasama yang erat antara pemilik, pengelola dan pembuat produk. Kerja sama inilah yang menguatkan mereka untuk tidak pernah takut menghadapi persaingan pasar

Menanggapi persaingan paasar Ibu Suci mengungkapkan ketidak takutan PT. Yumeku Indonesia dalam pesaingan dunia bisnis. Di dunia persaingan bisnis yang sangat ketat PT. Yumeku Indonesia tidak takut untuk menghadapi persaingan, semua teratasi dengan kreatifitas dan kemampuan yang dimiliki. Ibu Suci berkata,

“Kalau untuk persaingan itu pasti ada mbak tapi dari PT. Yumeku Indonesia sendiri tidak pernah takut untuk ditiru, malah kita juga membuat pelatihan-pelatihan . pokoknya intinya kita tidak takut karena kita itu selalu berfikir kreatif untuk menciptakan bentuk – bentuk baru dari kerajian pelepah pohon pisang. Kita buat produk-produk ini mbak yang penting itu cuma barang (*handycraft*) yang kita buat ini ada manfaatnya, bagus dan bisa dinikmati itu dah cukup.”<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> Hasil wawancara ratna , tanggal 13 juni 2010

<sup>44</sup> Hasil wawancara bu suci, tanggal 7 juni 2010 jam 11.30

Untuk mendapatkan produk yang berkualitas, banyak aspek yang harus dilihat. Mulai dari proses pemilihan bahan baku, proses pengerjaan sampai pada proses finishing. Untuk proses pemilihan bahan baku, PT. Yumeku Indonesia tidak sembarangan dalam memilih pelepah pohon pisang. Ketika ditanya tentang dari mana PT. Yumeku Indonesia mendapatkan pasokan bahan baku, Bu Suci mengaku bahwa,

“Untuk mendapatkan hasil maksimal, kita menggunakan pelepah pohon pisang raja dan pisang kepok yang berada di Bojonegoro tepatnya di bantaran sungai bengawan solo karena teksturnya yang ulet dan mengkilap ketika sudah jadi.”<sup>45</sup>

Mas Bayu selaku *quality control* mengatakan bahwa

“Sebetulnya tidak hanya Bojonegoro aja mbak, Di Lumajang juga banyak pelepah pohon pisang. Tapi ketika saya coba memakai pelepah pohon pisang dari Lumajang ternyata mudah sobek, terutama kalau pakai teknik menjahit. Beda dengan pelepah pohon pisang Bojonegoro yang lebih kuat.”<sup>46</sup>

Perbedaan asal bahan baku dapat membuat ketidaksempurnaan produk. Oleh karenanya mereka benar-benar memilah dan memilih bahan baku yang berkualitas. Hal ini dikarenakan mereka tidak mau pelanggan kecewa terhadap produk.

Sesuai dengan tujuan komunikasi pemasaran yang ingin dicapai. Tiga tahapan yang harus dipenuhi dalam komunikasi pemasaran adalah, *knowledge* (pengetahuan), selanjutnya *customer behavior*, yang terakhir adalah tahap perubahan sikap dan *conation*.

---

<sup>45</sup>Hasil wawancara Bu suci, tanggal 7 juni 2010 jam 11.30

<sup>46</sup>Hasil wawancara Mas Bayu, tanggal 7 juni 2010 jam 10.30

PT. Yumeku Indonesia mewujudkan tiga tahap tersebut dalam pemasarannya. Yang pertama mereka menginformasikan produknya dengan kualitas yang baik agar diakui bahwa produk mereka ada dan layak. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Bu Atik,

“Kita kalo masalah kualitas *gak* mau yang setengah-setengah mbak. Kita kan hidupnya dari pameran satu ke pameran yang lain. *Lha kalo* kualitasnya *gak* bagus, mana ada yang mau ngajak kita pameran lagi. Apalagi *kalo* urusannya sama orang luar negri. Mereka itu teliti banget, mbak sama barang (*handycraft* ) kita. *Gak* hanya dipegang gedeboknya mbak, tapi juga *dikuwek kuwek* (pelepah pohon pisangnya) dan di lihat gimana dalemnya. Bahkan *kalo* orang China itu ya, abis *dikuwek-kuwek* gitu, terus *didilat* mbak. Langsung *pake* mulutnya sendiri lagi. Mereka ingin tahu pelepahnya beracun apa tidak”<sup>47</sup>

Standatr dan kualitas yang di inginkan oleh konsumen dari luar negri juga sama dengan standart produk-produk yang di pasarkan di Indonesia. Tapi PT. Yumeku Indonesia masih belum menemukan hasil yang terbaik jika produk-produknya di bawa ke Negara yang bermusim lain. Seperti yang di ungkapkan oleh mas bayu,

*Kalo* kualitas mbak, itu sama semua mesti luar negri maupun dalam negri. Karena kita belum menemukan cara yang pas untuk menghadapi beberapa musim tersebut. Cuma orang luar negri bawa produk kita itu sebelum kesana jua di teliti terlebih dahulu atau sering disebut dengan *handcarry*.

Selanjutnya pada tahapan *consumer behavior*. Setelah mereka mengenal dan mengetahui kualitas produk PT. Yumeku Indonesia, mereka akan merubah sikap. Dari yang awalnya melihat saja tidak mau menjadi

---

<sup>47</sup> Hasil wawancara ibu atik wahyati, tanggal 7 juni 2010 jam 09.45

membeli bahkan memesan untuk keperluan tertentu. Seperti yang diungkapkan oleh Bu Suci,

“*Kalo* orang Indonesia itu mereka sering *gak* peduli, mbak sama kita. paling cuma dilihat-lihat saja terus pergi. Cuma satu dua aja yang mau beli. Tapi beda kalo sama orang luar. *Kalo* mereka udah percaya dan lihat sendiri barang kita bagus, ya mereka pasti beli.”<sup>48</sup>

Pernyataan ini didukung oleh ibu atik yang mengatakan,

“*Kalo* orang kita sendiri kadang melihatnya itu karena Cuma pelepah pisang. Alah atase gedebok ae *kok* mahal. Padahal ini *gak* semudah yang mereka lihat. Coba mereka suruh buat. Tak jamin *gak* bakal bisa. Tapi dari situ kita terus belajar. Gimana supaya kita ini dilihat bukan karena dari apa, tapi kita dilihat karena apanya.”<sup>49</sup>

Seteguhan mereka untuk mendapatkan barang yang berkualitas akhirnya membuahkan hasil. Ketekunan mereka menjalankan tiga tahap komunikasi pemasaran menghasilkan sesuatu. Banyak pihak yang memesan produk Yumeku *art* untuk momen-momen special mereka seperti pernikahan. Ini seperti yang dilihat sendiri oleh peneliti ketika berkunjung ke sana. Mereka sedang menerima order kotak tisu dalam jumlah 1500 buah.

“Ya alhamdulillah mbak, setelah usaha dan keuletan kita, akhirnya banyak orang yang percaya sama kita. Ini seperti yang mbak lihat sendiri. Ada pesenan buat *souvenir* nikahan 1500 kotak tisu besar. ini nanti di ambil nanti sore..”<sup>50</sup>

---

<sup>48</sup> Hasil wawancara ibu Suci, tanggal 7 juni 2010 jam 12,00

<sup>49</sup> Hasil wawancara ibu atik wahyati, tanggal 7 juni 2010 jam 09.00

<sup>50</sup> Hasil wawancara ibu atik wahyati, tanggal 7 juni 2010 jam 09.00



Selanjutnya ketika ditanya sudah sampai manakah pasar PT. Yumeku Indonesia, Bu Atik mengatakan,

“*Kalo* kita jualan sendiri ke luar negeri memang belum pernah. Ya baru yang mau berangkat ke Bruney besok itu mbak. Tapi *kalo* barang (handycraft) kita sudah banyak yang ke luar. Metodenya biasanya *Handcarry*. Jadi tamu hotel dari luar negeri yang membeli itu yang bawa barang (handycraft) kita ke Negara asalnya. Yang ini misalnya (sambil menunjukkan sapu lidi berukuran besar dan bermotif bunga dari pelepah pohon pisang), ini sudah banyak mbak yang mesen dan dibawa ke eropa. Saya juga *gak* tahu mau dipakai apa di sana,heheheh.”<sup>51</sup>

Metode pemasaran *handcarry* ini juga merupakan salah satu metode pemasaran yang digunakan. PT. Yumeku Indonesia mencoba mengenalkan produknya kepada warga Negara asing dan masih berharap memiliki kesempatan untuk menembus pasar internasional. Oleh karenanya, PT. Yumeku Indonesia juga membuka kerjasama dengan hotel. Bu Atik berkata,

“Kita juga punya teman di hotel yang sering membawa barang kita mbak. Dan ternyata pembeli dari luar sangat antusias lihat barang kita. Ada yang langsung beli ada yang pesan dulu ke kita. Selain itu kita juga ngajak memasarkan barang kita ke hotel itu sendiri. Biasanya yang diminati ya kaya tatakan makan dan tatakan gelas ini.”<sup>52</sup>

Kepercayaan dari pelanggan yang luar biasa inilah yang masih menimbulkan semangat dari semua pihak PT. Yumeku Indonesia. Ke depan akan semakin banyak produk berkualitas yang dihasilkan. Dan untuk proses komunikasi pemasarannya akan dan sedang ditingkatkan lagi.

Dari sini dapat dilihat keseriusan PT. Yumeku Indonesia dalam menghasilkan produk unggulan yang berkualitas. Inilah yang membuat

---

<sup>51</sup> Hasil wawancara ibu atik wahyati, tanggal 7 juni 2010 jam 09.00

<sup>52</sup> Hasil wawancara ibu atik wahyati, tanggal 7 juni 2010 jam 09.00

mereka dipercaya banyak pihak untuk mengikuti berbagai pameran bahkan sampai di Bruney Darussalam.

Ketika bercerita tentang awal mula PT. Yumeku Indonesia, Bu Atik bercerita tentang awal mula mereka bergabung dengan Disnaker (Dinas Tenaga Kerja) provinsi Jawa timur.

“Kita dulu sama sekali *gak* tahu mbak bagaimana caranya *kalo* ikut pameran-pameran kaya’ gitu. Awalnya pas saya ke Surabaya, saya datang ke pameran. Terus saya nanya gimana caranya *kalo* mau ikut pameran kaya gini. Akhirnya saya dikasih tahu *kalo* mau gabung coba aja datang ke Disnaker Provinsi Jawa Timur. Saya dikasih alamatnya. Terus saya datangi. Mereka ternyata tertarik, terus satu minggu setelahnya saya dihubungi untuk ikut pameran pertama kami. Tempatnya waktu itu di Jatim Expo Surabaya.”<sup>53</sup>

Dalam ceritanya Bu Atik menjelaskan bahwa PT. Yumeku Indonesia tidak seperti ini di awal berdirinya. Jalannya pun cukup rumit dan panjang. Bahkan pernah dalam sekali pameran tidak dapat apa-apa. Tapi berkat keuletan dan ketekunannya, akhirnya semuanya membuahkan hasil. Bu Atik berkata,

“Kita itu dulu malah pernah mbak *gak* dapat apa-apa. Tapi kami yakin aja *kalo* Allah itu pasti tahu yang terbaik dan akan menggati semua usaha yang sudah kami lakukan. Dan Alhamdulillah ada aja yang mengganti kekecewaan kami. *Kalo* pas pameran *gak* dapat, *eh* tiba-tiba habis pameran ada yang pesen. Yah gitulah jalannya kita,”<sup>54</sup>

Itulah yang membuat PT. Yumeku Indonesia tetap berdiri. Untuk tetap membuat Yumeku bertahan, mereka benar-benar memperhatikan seluruh kegiatan pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran tidak hanya dimulai produksi

<sup>53</sup> Hasil wawancara ibu atik wahyati, tanggal 7 juni 2010 jam 09.00

<sup>54</sup> Hasil wawancara ibu atik wahyati, tanggal 7 juni 2010 jam 09.00

selesai tetapi dimulai dari sebelum barang itu diproduksi sampai dengan penjualan. Salah satu dari kegiatan pemasaran ini adalah penetapan harga. Setiap produk yang dihasilkan PT. Yumeku Indonesia mempunyai harga yang berbeda-beda. Seperti yang dikatakan oleh Ibu Atik

“Kalau untuk harga, karena bervariasi produknya maka bervariasi pula harganya mbak, untuk jenis *handicraft* untuk sofenir itu mulai Rp 3.000 sampai Rp 250.000, terus kalau *furniture* kayak gini dari harga Rp. 500.000 sampai Rp. 3000.000. Selain murah, indah dan unik, produk pelepah pisang juga banyak diminati karena sangat ramah lingkungan. Perekat yang dipakai juga banyak menggunakan bahan baku air sehingga tidak membahayakan kesehatan.”<sup>55</sup>

Proses produksi memakan waktu yang cukup lama. Seperti yang ungkapkan oleh Mas Bayu bahwa memproduksi suatu produk harus dengan suasana hati yang senang. Kata Mas Bayu:

“Untuk proses produksi kerajinan dari pelepah pisang tidak terlalu rumit. Kalau untuk kotak tisu ini 1 hari bisa menghasilkan 100 lebih. Cukup mudah *kok* mbak untuk membuat Cuma niatnya aja yang perlu disiapkan, kalau orang yang membuat lagi *gak mood* ya hasilnya bakalan jelek, Langkah pertama, pelepah pisang dikeringkan dulu. Setelah itu pelepah pisang dibentuk sesuai dengan pola yang sebelumnya telah dibentuk. Untuk pola biasanya dengan menggunakan kayu triplek, kertas yang rada tebal.”<sup>56</sup>

Ketika ditanya apa tugas Mas Bayu sebagai *quality control*, ia menjawab,

“Jadi *kalo* dalam usaha seni seperti ini, mbak, memang perlu tenaga penjaga mutu ini. Ini diperlukan agar setiap barang yang dihasilkan tetap terjaga kualitasnya. Jadi *gak* sembarangan. *Kalo* kita dapet order besar, nah biasanya kan ada yang mungkin karena capek

---

<sup>55</sup> Hasil wawancara ibu atik wahyati, tanggal 7 juni 2010 jam 09.00

<sup>56</sup> Hasil wawancara Mas Bayu, tanggal 7 juni 2010 jam 11.30

jadi ada yang *mbeleset*, nah karena ada tenaga penjaga mutu, *mbeleset-mbelset* itu tadi bisa disedikitkan.”<sup>57</sup>

Lebih jauhnya lagi, *quality control* sangat berperan penting bagi PT. Yumeku Indonesia. Hal ini karena setiap barang yang dihasilkan merupakan *handmade* jadi harus benar-benar teliti pada masing-masing barang. Berbeda jika dikerjakan oleh mesin, setiap kerusakan bisa dideteksi.

Menurut Ibu Atik, produk-produk PT. Yumeku Indonesia ini memang murni *handmade*. Tidak ada campur tangan mesin. Mesin yang digunakan pun hanya mesin jahit.

“Kita *gak* pernah *pake* mesin, mbak. Mesin yang kita gunakan ya Cuma mesin jahit saja. Itu juga karena *gak* mungkin *pake* jahit tangan. Bisa kurang rapat hasilnya. Bahkan untuk mengeringkan pelepah pisang pun, kita *pake* tenaga matahari. Pernah kita coba gunakan oven, itu juga *gak* berhasil. Mudah patah *kalo* pengeringannya dari oven. Jadi kita benar-benar natural dan *handmade*.”<sup>58</sup>

Natural inilah yang ingin diwujudkan dalam usaha bisnis PT. Yumeku Indonesia. Mereka ingin mewujudkan alam yang tetap lestari dan memanfaatkan semuanya dari alam. Namun karena hanya mengandalkan alam, ada beberapa kendala yang ditemui. Mas bayu mengungkapkan,

“Ya karena hanya mengandalkan alam, kita kadang kesulitan *kalo* musim hujan mbak. Pelepahnya lama kering dan resiko kena air lebih tinggi. Padahal pelepah sama sekali *gak* boleh kena air. Mulai dari proses pengeringan sampai proses finishing. *kalo* kena air akan lebih cepat berjamur. Jadi *kalo* ada yang kena air ya harus dijemur lagi.”

---

<sup>57</sup> Hasil wawancara Mas Bayu, tanggal 7 juni 2010 jam 11.30

<sup>58</sup> Hasil wawancara ibu atik wahyati, tanggal 7 juni 2010 jam 09.00



yaitu tadi mbak kita masuk ke dinas perindustrian dan perdagangan provinsi Dan kemarin dari beberapa home industry yang ada di Jawa timur ini kita dari PT. Yumeku Indonesia dipilih untuk pameran ke brunei darussalam.”<sup>60</sup>

Namun selain itu ada beberapa faktor lain yang menjadi penghambat bagi PT. Yumeku Indonesia yakni produk yang berjamur pada pelepah pohon pisang yang terkena air. Sampai saat ini produk PT. Yumeku Indonesia masih belum berupa produk tahan air dan tahan jamur. Jika pelepas pisangnya terkena air, maka banyak kemungkinan akan ditumbuhi jamur. Untuk mendapatkan produk yang benar-benar tahan air dan jamur, diperlukan biaya yang tidak sedikit. Seperti yang diungkapkan oleh Mas Bayu,

“Kita yang sampai sekarang masih sedikit kesulitan itu ya karena faktor air dan cuaca yang berbeda-beda mbak. *Kalo* pelepah ini kena air, bisa-bisa jamur. Sebenarnya ada yang bisa bikin anti air. Tapi bahan finishingnya itu yang mahal. Dan sampai sekarang masih kita coba sedikit demi sedikit.”<sup>61</sup>

Usaha ini tidak hanya dilakukan oleh mas Bayu, tetapi juga didukung oleh pengerajin pelepah pohon pisang yang lain. Para pengrajin pelepah pohon pisang, sering bertukar informasi dan saling membantu. Seperti yang diungkapkan oleh mas bayu,

“Saya sama teman-teman pengerajin pelepah pohon pisang yang lain sedang mencoba bikin handycraf tahan air yang tidak terlalu mahal. *Kalo* salah satunya sudah dapat, nanti bakal kasih tahu teman-teman yang lain.”<sup>62</sup>

---

<sup>60</sup> Hasil wawancara ibu atik wahyati, tanggal 7 juni 2010 jam 09.00

<sup>61</sup> Hasil wawancara Mas Bayu, tanggal 7 juni 2010 jam 10.30

<sup>62</sup> Hasil wawancara Mas Bayu, tanggal 7 juni 2010 jam 11.30

Selain berbagi informasi, para pengerajin juga bekerja sama dalam penjualan. Seperti yang dikatakan oleh Ibu Atik,

“*Kalo* umpama saya pas *gak* ada barang yang diminta sama customer, saya biasanya minta tolong ke teman sesama pengerajin pelepah pohon pisang, mbak. Atau *kalo* saya *gak* mampu bikin, seperti lukisan pelepah pohon pisang ini (sambil menunjukkan lukisan yang ada di dinding depannya ibu atik berdiri). Nah *kalo* ada yang minta ini, saya ya langsung hubungi rekan-rekan pengerajin yang lain untuk dibuatkan.”<sup>63</sup>

Jadi proses pemasaran mereka juga bertahan dengan cara saling membantu antara pengerajin pelepah pohon pisang yang satu dengan yang lain. Inilah yang dikatakan oleh Ibu Atik bahwa PT. Yumeku Indonesia tidak takut dengan persaingan bisnis. Justru mereka sebisa mungkin saling membantu.

### C. Analisis data

Analisis data merupakan hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti dari hasil wawancara, observasi, dan data telah disajikan dalam penyajian data. Saat ini peneliti secara mendetail dan sistematis dapat peneliti sampaikan temuan-temuan apa yang saja yang diperoleh dari hasil penyajian data tersebut.

1. Strategi komunikasi pemasaran PT. Yumeku Indonesia dalam mempromosikan produk-produknya
  - a. Komunikasi pemasaran (promosi)

---

<sup>63</sup> Hasil wawancara Mas Bayu, tanggal 7 juni 2010 jam 11.30





Penjualan pribadi (*personel selling*) yakni penyajian pribadi oleh tenaga penjual perusahaan dengan tujuan menjual dan membantu membina hubungan dengan pelanggan baru. Salah satu dari penjualan pribadi PT. Yumeku Indonesia adalah dengan pameran dan penawaran ke beberapa hotel-hotel.

Pameran adalah salah satu media promosi yang digunakan oleh PT. Yumeku Indonesia. Karena dengan mengikuti pameran-pameran PT. Yumeku Indonesia mendapatkan keuntungan yang lebih. Pameran-pameran yang pernah diikuti antara lain pameran yang diadakan oleh JCC (pameran lebaran di Jakarta), pameran perindustrian di Tunjungan Plasa Surabaya, pameran di Jatim Expo, dan masih banyak lagi pameran-pameran yang pernah diikuti oleh PT. Yumeku Indonesia. selain itu PT. Yumeku Indonesia juga melakukan penawaran-penawaran produk keberbagai hotel antara lain Hotel Sahid.

2. Faktor penghambat dan pendukung pemasaran PT. Yumeku Indonesia dalam memasarkan produknya.
  - a. Faktor penghambat komunikasi pemasaran PT. Yumeku Indonesia dalam memasarkan produk-produknya

Produk PT. Yumeku Indonesia yang berupa *craft* dari pelepah pohon pisang tidak bisa di promosikan melalui gambar. dan dengan

banyaknya persaingan di dunia usaha kerajinan pelepah pohon pisang, maka banyak juga yang menjiplak bentuk barang-barang yang di produksi oleh PT. Yumeku Indonesia. sehingga diperlukan meningkatkan kualitas produk dan menambah model produk. Selain itu, pelepah pisang sama sekali tidak boleh kena air. Oleh karenanya cuaca juga menentukan proses pengeringan, proses pembuatan hingga proses finishing.

- b. Faktor pendukung komunikasi pemasaran PT. Yumeku Indonesia dalam memasarkan produk-produknya

Faktor pendukung pemasaran PT. Yumeku Indonesia ini dikarenakan PT. Yumeku Indonesia saat ini telah menjalin kerjasama dengan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur oleh karena itu banyaknya peluang untuk mengikuti pameran sangat banyak.

3. Ciri khas produk PT. Yumeku Indonesia.

Setiap produk yang dihasilkan oleh perusahaan memiliki ciri khas tersendiri seperti halnya PT. Yumeku Indonesia. Ciri khas produk PT. Yumeku Indonesia adalah: lilitan talinya lebih kecil di bandingkan dengan pengerajin produk pelepah pohon pisang yang lain. PT. Yumeku lebih suka membuat barang-barang yang ukurannya kecil, bermanfaat, sederhana serta prosesnya lebih mudah.

#### **D. Konfirmasi temuan dengan teori**

Pada sub bab pembahasan ini akan dibahas satu persatu temuan yang di dapat dilapangan dengan teori yang digunakan dalam penelitian. Strategi pemasaran sebagai proses dasar teori yang digunakan adalah Teori bauran pemasaran jasa (marketing mix) yang mana sudah dijelaskan didepan bahwa Bauran suatu pemasaran jasa, menurut Zeitham dan Bitner terdiri dari 7 elemen P, antara lain:

a. *Product*

Perusahaan tidak akan disebut produsen jika tidak menghasilkan barang. Begitu juga PT. Yumeku Indoensia yang konsen pada pemanfaatan pelepah pisang sebagai kerajinan. Namun sayangnya tidak hanya PT. Yumeku Indonesia saja yang menggarap kerajinan di bidang ini, tetapi juga perusahaan kerajinan lain. Oleh karena itu, harus ada yang membedakan antara produk PT. Yumeku Indonesia dan produk PT.-PT. yang lain.

Pembeda ini sebagai ciri khas sehingga mudah dikenali. Ciri khas ini harus dimiliki oleh perusahaan yang ingin tetap bertahan dan mampu bersaing dengan kondisi persaingan pasar. Seperti halnya PT. Yumeku Indonesia. Untuk menarik para pelanggannya PT. Yumeku Indonesia mempunyai suatu ciri khas khusus dalam produknya yaitu:

- 1) Detailnya lebih kecil
- 2) Fokus pada produk kebutuhan sehari-hari
- 3) Memilih produk yang bermanfaat
- 4) Sederhana dan mudah pembuatannya



Asri. Kemudian untuk lokais pamerannya, PT. Yumeku tidak hanya pasrah pada pihak penyelenggara, tapi juga berusaha mencari lokasi lain yang strategis, misalnya di salah satu toko kerajinan di Mall City of Tomorrow (Cito).

Untuk lokasi pembuatannya, sengaja dipilih orang-orang yang paling dekat dengan tempat operasional yakni tetangga. Selain mudah untuk mengontrol, juga tidak menyulitkan pihak SDM untuk berkonsultasi.

d. *Promotions*

Promosi merupakan salah satu faktor keberhasilan suatu program pemasaran. Untuk memperkenalkan produk-produknya PT. Yumeku Indonesia menjalin kerjasama dengan kampus-kampus, UKM-UKM, Organisasi yang direalisasikan dengan workshop ataupun pelatihan-pelatihan dan pameran-pameran.

Untuk sementara ini kampus yang sudah bekerjasama dengan PT. Yumeku Indonesia dalam hal ini peneliti juga setuju dengan Zeithalm dan Bitner dengan teori bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 7 P. Dalam 7P ini yang sesuai dengan temuan ini adalah Promotions yang berdasarkan tugas seorang marketing.

e. *People*

Pengertian people dalam teori ini adalah sekumpulan orang yang berusaha memasarkan produk sebuah perusahaan atau *marketing*. *Marketing* ini adalah orang yang berperan penting dalam mempromosikan

produk-produk PT. Yumeku Indonesia. Kepiawaian seorang *marketing* sangat mempengaruhi keberlangsungan perusahaan. dengan adanya seorang marketing handal, perusahaan ini bisa berkembang pesat dan menghasilkan laba/*profit*.

f. *Physicalevidence*

Pada tahapan ini tidak selamanya membuat konsumen yang tertarik untuk membeli, namun juga bisa saja membuat keputusan untuk menolak. Di sinilah fungsi komunikasi dalam pemasaran. Seorang pemasar akan berusaha berkomunikasi dengan baik agar konsumen yang tadinya hanya melihat-lihat kemudian lantas memutuskan untuk menolak merubah keputusannya untuk membeli. Dalam komunikasi pemasaran, komunikasi yang baik sangat dibutuhkan sebagai faktor penunjang terbesar. Namun jika mereka memutuskan untuk membeli, maka tugas pemasar tidak berhenti, ia harus meyakinkan konsumen agar kembali lagi atau menginformasikan kualitas barang yang dibeli kepada rekannya. Inilah tindakan yang harus diterapkan oleh pemasar.

g. *Process*

Pada tahapan proses PT. Yumeku Indonesia harus menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seorang konsumen sudah memiliki keinginan untuk membeli produk-produk PT. Yumeku Indonesia, namun mereka belum memutuskan dengan pasti . minat mereka semakin tinggi terhadap produk

yang ada. Komunikasi yang lebih intens akan membuat konsumen mengambil keputusan untuk membeli.

Ketika konsumen tidak akan membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan jika sesuatu ditawarkan tersebut tidak menunjukkan produk yang (*product*) ditawarkan. Produk dalam penelitian ini adalah produk *handycraft* yang berbahan dari pelepah pohon pisang yang ditawarkan oleh *marketing* PT. Yumeku Indonesia kepada konsumen

Selanjutnya setelah perusahaan mengetahui produk yang ditawarkan maka, keputusan penentuan harga (*price*) juga sangat signifikan di dalam menentukan nilai atau manfaat yang dapat diberikan pada konsumen dan harga sangat memerankan penting dalam gambaran kualitas yang ditawarkan. Dalam hal ini, setidaknya tempat yang strategis akan memudahkan para konsumen untuk mendapatkan produk tersebut. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah merasakan kepuasan dengan produknya maka mereka tidak akan pernah membelinya. Maka dari itu *marketing* perusahaan harus cekatan dalam mempromosikan produk *handycraft* PT. Yumeku Indonesia.

Didalam mempromosikan produk *handycraft* tidak menutup kemungkinan adanya sebuah proses yang terjadi didalamnya, sehingga bisa terbentuk kerjasama antar PT. Yumeku Indonesia dengan UKM-UKM, organisasi serta kampus yang ingin belajar membuat kerajinan pelepah pisang.

Di samping 7 “P”, seorang marketing juga akan sangat dibantu dengan komunikasi **dari** mulut ke mulut. Pada masyarakat kita, komunikasi ini masih lebih unggul daripada pemberitaan media. Ini dikarenakan sifat masyarakat Indonesia yang masih senang berbicara daripada membaca.

Semakin banyak yang mengenal dan membicarakannya, maka akan semakin luas pula jangkauan pamarannya. Ini juga yang sampai saat ini berusaha diterapkan oleh PT. Yumeku Indonesia. Siapa saja yang mengetahui produk PT. Yumeku Indonesia dan mengenalkannya kepada orang lain sampai orang lain tersebut membeli salah satu produknya, maka si pengenal akan diberikan kontribusi yang setimpal.

Komunikasi dari mulut ke mulut ini juga termasuk dari salah satu strategi pemasaran PT. Yumeku Indonesia. Semakin banyak yang mengenal maka semakin banyak pula yang membeli. untuk itu PT. Yumeku Indonesia tetap mempertahankan kualitas produknya mulai dari pemillihan bahan baku hingga proses finishing. selain itu mereka juga terus bereksperimen dengan berbagai produk-produk baru yang lebih kreatif.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. KESIMPULAN**



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. KESIMPULAN**

Komunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan maupun produk agar bersedia menerima, membeli, dan setia kepada produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Yumeku Indonesia adalah promosi.

Promosi yaitu rangkaian strategi pemasaran yang dirancang dalam kerangka pemasaran untuk menambah nilai produk sehingga mencapai tujuan pasar yang spesifik. Promosi yang dilakukan PT. Yumeku Indonesia antara lain dengan

##### **1. Mencari saluran distribusi baru**

Adalah bagaimana kita memperbanyak kerjasama dengan pihak manapun. Menjalinkan kerjasama ini telah dilakukan oleh PT. Yumeku Indonesia antara lain dengan kampus-kampus, organisasi, UKM dan dinas perindustrian dan perdagangan provinsi.

##### **2. Iklan**

Iklan PT. Yumeku Indonesia menggunakan media elektronik untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Iklan *handycraft* adalah iklan promosi penjualan. Dengan melalui internet dengan





