KOMUNIKASI PEMASARAN KRECEK RAMBAK KULIT SAPI AFI PERKASA

(Studi Pada Desa Kauman Kecamatan Bangsal Kabupaten Mojokerto)

KEMENTERIAN AGAMA PERPUSTAKAAN IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Sosial (S. Sos) dalam Bidang Ilmu Komunikasi

PERPUSTAKAAN IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA
No. KLAS K D-2011 007 Kom
No. REG : D-2011/Kom/007
ASAL BUKU :
TANGGAL :

Oleh :

KASBI ROHIM
BO6206077

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
FAKULTAS DAKWAH
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
2011

GADJAHBELANG 407- 5953789

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang disusun oleh **Kasbi Rohim** (BO6206077) telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya,21 Januari 2011

Pembimbing,

Nikmah Hadiyati S.S.Ip. M.Si
Nip. 197301141999032 2004

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Kasbi Rokhim telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 26 Januari 2011

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. 197301141999032200 4

Sekretaris,

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

Penguji I,

Drs. H.M. Hamdun Sulhan, M.Si.
NIP. 195403121982031002

Penguji II,

Lilik Hamidah, S.Ag, M.Si
NIP. 197312171998032002

ABSTRAK

Kasbi Rohim. NIM. B06206077, 2011. Komunikasi Pemasaran Krecek Rambak Kulit Sapi AFI Perkasa. (Studi pada Desa Kauman Kecamatan Bangsal Kabupaten Mojokerto). Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya

Kata kunci : Komunikasi Pemasaran, Krecek Rambak Kulit Sapi

Dalam penelitian ini masalah yang hendak dikaji oleh peneliti adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran pengrajin krecek rambak AFI Perkasa dalam memasarkan produnya.

Untuk mengungkap masalah tersebut di atas secara menyeluruh, dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan diskriptif yang bertujuan untuk menuliskan fakta secara faktual dan cermat mengenai strategi komunikasi pemasaran pengrajin krecek rambak AFI Perkasa dalam memasarkan produknya. Setelah melakukan penelitian di lapangan, kemudian peneliti melakukan proses análisis data kualitatif yang dilakukan dengan 3 cara, yaitu : prediksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Sehingga diperoleh hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran pengraji krecek rambak AFI Perkasa dalam memasarkan produknya.

Dari hasil penelitian ini, ditemukan bahwa dalam usaha memasarkan produknya AFI Perkasa melalui promosi melalui mesia internet dan menjalin kerja sama dengan UKM, Oranisasi dan juga Dinas perindustrian dan perdagangan agar dengan mudah mencapai tujuan yang diinginkan.

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

DAFTAR ISI

Halaman

SAMPUL DALAM i
PERSETUJUAN PEMBIMBING ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI iii
MOTTO iv
PERSEMBAHAN iv
ABSTRAKSI v
KATA PENGANTAR vi
DAFTAR ISI viii
DAFTAR TABEL x
DAFTAR BAGAN xi

BAB I PENDAHULUAN
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 6
C. Tujuan Penelitian 6
D. Manfaat Penelitian 7
E. Definisi Konsep 7
F. Sistematika Pembahasan 10

BAB II KERANGKA TEORETIK
A. Kajian Pustaka 12
1. Pandangan tentang ideologi 12
a. Pengertian Komunikasi Pemasaran 12
b. tujuan komunikasi pemasaran 12
c. proses komunikasi pemasaran 13
d. strategi komunikasi pemasaran 14
e. mengembangkan komunikasi yang efektif 15
f. sistem komunikasi pemasaran 20
g. sasaran komunikasi pemasaran 21
h. mengenali orang yang menjadi sasaran 22
i. kegiatan pemasaran 25
j. media komunikasi pemasaran 26
k. menentukan anggaran promosi total 27
2. home Industry 30
B. Kajian Teoritik 31
1. Marketing mix 32
C. Penelitian Terdahulu yang Relevan 34

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

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian 36
B. Subyek Penelitian 38
C. Jenis dan Sumber Data 38
D. Tahapan Penelitian 42
E. Teknik Pengumpulan Data 45
F. Teknik Analisa Data 47
G. Teknik Keabsahan Data 48

BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Setting Penelitian 52
B. Penyajian Data 59
C. Analisa Data 72
D. Konfirmasi Temuan Dengan Teori 76

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 76
B. Saran-Saran 85

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

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

DAFTAR TABEL

1. Tabel 4.1. kandungan gizi krupuk rambak..... 52
2. Tabel 4.2. jenis dan harga bahan mentah..... 52

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

DAFTAR BAGAN

1. Bagan 2.1. sistem komunikasi pemasara..... 20
2. Bagan 2.2. tahap kesiapan pembeli..... 23

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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam kehidupan sosial suatu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya dibutuhkan komunikasi. Komunikasi ini memungkinkan dari satu individu untuk mendapatkan barang atau produk lainnya untuk memenuhi kebutuhan. Konsep inilah yang dikembangkan dan menjadi konsep untuk lahirnya promosi yang dikemas menjadi istilah komunikasi pemasaran.

Perkembangan metode pemasaran sangat mengedepankan terciptanya suatu komunkasi yang baik. Dengan adanya komunikasi yang baik, maka dapat mengambil hati konsumen sehingga akan dengan senang hati membeli produk yang telah ditawarkan ke pasar. Promosi adalah faktor penting yang sangat perlu untuk diperhatikan dalam proses pemasaran. Dewasa ini dalam melakukan komunikasi tersebut sebagai salah satu bentuknya adalah melalui iklan yang saat ini telah sangat berkembang dengan amat sangat pesat.

Banyak perusahaan mulai dari yang tingkat kecil hingga ke tingkat tinggi, menggunakan konsep komunikasi berupa iklan untuk pemasaran barang atau jasa. Ekonomi saat ini sangat tergantung dan dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen. Apapun kebutuhan itu, maka pabrik berusaha untuk mencari cara untuk memenuhi agar dapat memuaskan dan mengakomoditir

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

keinginan konsumen. Begitu juga dengan promosi dengan menggunakan iklan, semakin banyak iklan mengalami perkembangan mengikuti dengan kebutuhan dan pola hidup dari konsumen. Semakin bervariasi dari pola hidup masyarakat maka semakin besar pula variasi dan perkembangan dari produksi iklan yang dihasilkan. Iklan biasanya menjadi salah satu jenis pengeluaran keuangan yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam jumlah besar.

Pengeluaran yang besar yang dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan promosi via iklan, menjadikan bukti bahwa iklan memiliki peranan yang amat penting dalam mengukur keberhasilan pemasaran dari suatu barang atau jasa. Walaupun tidak selalu berjalan demikian, namun terkadang pengeluaran biaya iklan yang besar tidak selalu mendatangkan keuntungan dan penjualan yang besar. Oleh karena itu sangat perlu untuk mempertimbangan komunikasi pemasaran dengan media iklan agar dapat memenuhi target penjualan dari suatu barang atau jasa.

Pemasaran harus dilakukan dengan landasan strategi yang matang. Pemasaran yang bagus harus memiliki manajemen pemasaran yang baik pula. Beberapa tahun terakhir ini, komunikasi pemasaran yang sering dilakukan oleh iklan kebanyakan dengan menggunakan media elektronik terutama pada media lainnya yang dapat mengumpulkan masa dengan jumlah yang besar. Selai melakukan promosi dengan menggunakan media masa, pemasaran produk juga dapat dilakukan dengan cara melakukan promosi dengan menggunakan promosi penjualan yang dilakukan secara langsung yang dapat mendongkrak untuk mendatangkan keuntungan.

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

Dan terkadang, untuk perusahaan yang tidak mau repot sering sekali menggunakan perantara berupa biro iklan agar produk yang dipasarkan memiliki iklan promosi yang maksimal. Terkadang biro iklan ini diperankan oleh bagian penting yang diberi nama sebagai konsultan humas. Sebagai catatan, konsultasi humas ini berperan hanya sebagai pihak yang bertanggung jawab terhadap pembuatan citra produk terhadap konsumen dan membuat publisitas yang lebih terhadap nilai suatu produk atau jasa.

Salah satu faktor pendukung yang sangat jitu atau ampuh adalah mempromosikan dengan menggunakan media periklan baik secara cetek maupun elektronik. Dari media komunikasi tersebut masyarakat atau khalayak dapat mengetahui atau mengenalnya selain itu masyarakat juga bisa memilah mana yang lebih baik dan mana yang kurang baik dari segi kesehatan maupun kwalitas barang tersebut.

Usaha krecek rambak kulit sapi merupakan home industry di desa kauman-bangsal Kab. Mojokerto. Home industri adalah industri rumah tangga yang di kelola sendiri oleh satu keluarga. Banyaknya *home industry* di kota Mojokerto tepatnya di daerah kauman-bangsal saat ini mulai dari home industry besar, menengah sampai industri kecil. Dan salah satu di antaranya adalah pengrajin krecek rambak kulit sapi AFI perkasa yang memproduksi berbagai macam krecek rambak yang terbuat dari kulit sapi. Mulai dari jenis eko,kasin, tenun dan split korea.[1]

---

[1] Lampiran profil pengrajin krecek rambak AFI PERKASA

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

Lebih uniknya lagi dari beberapa jenis kulit sapi tersebut mempunyai kelemahan dan kelebihan tersendiri seperti jenis eko, kasin dan tenun adalah jenis kulit sapi lokal yang berasal dari Negara kita sendiri yang mempunyai ciri-ciri warna tersendiri dengan kwalitas yang tidak begitu sempurna.namun rasanya sangat lezat bin lazid, Sedangkan dari jenis split korea yang berasal dari Negara korea mempunyai ciri warna yang sangat baik bagi para pedagang dan pembeli namun dari segi rasa bisa di bilang kurang berasa. Selain memanfaatkan bahan baku tersebut, home industri ini juga membantu program pemerintah dalam upaya membuka lapangan pekerjaan dan mengurangi angka pengangguran di daerah sekitar bahkan pelajar pun bisa melakukan pekerjaan tersebut sebagai tambahan uang saku mereka.

Ditengah persaingan usaha yang semakin ketat, di pemasaran beredar produk yang semakin beragam dan berkwalitas. Saat ini home industri pengrajin krecek rambak kulit sapi AFI perkasa sudah melebar sayapnya dengan cara meningkatkan pemasaran keberbagai daerah dan kota di seluruh Indonesia, bahkan di luar negri sekaligus, berawal dari teman lama menjadi rekan bisnis yang bisa dipercaya. Bisa dibilang AFI Perkasa adalah salah satu home industry yang dapat mencapai dunia pasar mancanegara.

Pemasaran produk yang dihasilkan selama ini memeng lebih banyak melalui talk to talk atau dari mulut ke mulut yang mana belum memanfaatkan media elektronik secara maksimal. Dalam komunikasi pemasaran sebuah perusahaan mencoba mencari strategi untuk kegiatan pengambilan keputusan di bidang pemasaran, serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan.

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

Dalam 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 akan tetapi lebih memperhatikan pada proses sebelum seseorang memutuskan untuk membeli atau tidak. Pihak komunikator berusaha meyakinkan komunikan dengan berbagai strategi komunikasi misalnya, melalui iklan, pameran atau pelatihan pelatihan dan lain sebagainya.

Dalam langkah-langkah mengembangkan komunikasi yang efektif ini,pengiriman pesan harus mengetahui target yang ingin di capai dan respon apa yang di inginkan. Pengirim pesan harus mahir dalam membuat sandi pesan yang mempertimbangkan bagaimana pesan akan mengartikannya, dan mengirimkan pesan melalui media yang mencapai sasarannya, serta mengembangkan seluruh umpan balik sehingga pengirim pesan menilai respon audien terhadap pesan.[2] Banyak cara yang dapat di gunakan oleh sebuah perusahaan termasuk pengrajin krecek rambak AFI perkasa dalam membangun strategi. Beberapa langkah yang harus di bangun perusahaan sebagai pengirim, yakni mengenali audiens sasaran, menerapkan respon yang di cari, memilih pesan, memilih media untuk mengirimkan pesan, menyeleksi sumber pesan, dan mengumpulkan umpan balik.

Berdasarkan latar belakang tersebut menjadikan peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam tentang strategi pemasaran, dan menyusunnya dalam

[2] Fitriana Utami Dewi, "Tehnik Promosi dan Penjualan; Diktat Kuliah"2009, hal 12

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

sebuah skripsi yang berjudul: " Komunikasi Pemasaran Krecek Rambak Kulit sapi AFI PERKASA ". (Di Desa Kauman Kecamata Bangsal Kabupaten Mojokerto)".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut dan alas an melakukan penelitian di pengrajin krecek rambak AFI perkasa karena home industry tersebut berkembang cukup pesat di pasar local oleh karena itu peneliti ingin mengetahui beberapa sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran krecek rambak kulit sapi AFI perkasa dalam memasarkan produknya?
2. Faktor apa yang mendukung dan menghambat keberhasilan komunikasi pemasaran krecek rambak AFI perkasa?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah tersaji, peneliti kali ini memiliki tujuan penelitian yaitu :

1. Untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran pengrajin krecek rambak kulit sapi AFI perkasa dalam memasarkan produknya.
2. Mendiskripsikan faktor penghambat dan pendukung keberhasilan komunikasi pemasaran krecek rambak AFI Perkasa.

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

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bermanfaat baik secara teoritis maupun secara praktis.

1. Manfaat Teoritis

   Sebagai masukan atau sumbangan pada bidang Ilmu Komunikasi umumnya. Serta dapat dijadikan bahan koreksi yang konstruktif untuk mengembangkan dan menambah pemahaman diri peneliti.

2. Manfaat Praktis

   Sebagai bahan masukan atau sumbangan keilmuan untuk Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya. Serta sebagai bahan masukan para praktisi komunokasi pemasaran dan marketing pengrajin krecek rambak AFI perkasa supaya lebih kreatif dalam memilih strategi.

E. Definisi Konsep

1. Strategi komunikasi pemasaran

   Strategi berasal dari bahasa yunani "*strategos*" yang berasal dari kata "*stratus*" yang berarti militer dan "*Ag*" yang berarti memimpin. Strategi dalam konteks awalnya di artikan sebagai *generalship* atau suatu yang dikerjakan oleh para jendral dalam membuat rencana untuk menakhlukkan musuh dan memenangkan perang.[3] Dan strategi menurut

---

[3] Stiawan Hari Purnomo dan Zulkiflimansyah, *manajemen strategi sebuah konsep pengantar* (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 1998)h 8

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

kamus besar Indonesia mempunyai arti rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.[4] Menurut Stephanie K. Marrus, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu acara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.[5]

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang di lakukan oleh pembeli dan penjual, merupakan kegiatan yang membantu pengambilan keputusan di bidang 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 pembeli didalam mengambil sebuah keputusan serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dan menyadarkan pihak untuk memberikan sebuah informasi agar mencapai suatu tujuan yang di inginkan.

2. *Home industry* pengrajin krecek rambak

Home industry adalah usaha rumah tangga yang dikelola secara sederhana belum ada izin dan masih terbatas dalam pengelolahannya.

---

[4] Departemen pendidikan, kamus besar bahasa Indonesia edisi ke-tiga (Jakarta : balai pustaka, 2005), h 1092

[5] Umar Husain, *Strategic management In Action* (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Umum, 2002), h 31

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

Sering kali para karyawannya melibatkan keluarga dan saudaranya sendiri. Usaha rumah tangga ini kiprahnya masih berskala kecil hanya bergerak di sekitar lingkungan rumah.

Lahirnya *home industry* karena disebabkan adanya hobby , kebutuhan untuk memenuhi sehari-hari, order yang berlanjut sampai penghasilan.berdasarkan Surat Keputusan mentri perindustrian nomor 19/M/I/1986, *home industry* dapat diklasifikasikan ke dalam industri kecil. Industry kecil memiliki tenaga kerja atau karyawan antara 5 sampai 19 orang.[6]

Home industry 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), memungkinkan untuk menjalin komunokasi sangat mudah. Dari kemudahan berkomunikasi ini dapat di harapkan dapat memicu etos kerja yang tinggi. Karena masing masing merasa bahwa kegiatan ekonomi ini adalah milik keluaarga., kerabat dan juga warga sekitar. Merupakan tanggung jawab bersama dalam upaya meningkatkan perusahaan mereka.

Krecek Rambak adalah Camilan atau kerupuk yang biasanya dihidangkan sebagai pelengkap bersama makanan utama. Rasanya gurih dan tekstur renyah kriuk-kriuk.Bahan kerupuk rambak terbuat dari lemak

---

[6] "Yahoo answer, usaha mikro yang berpeluang mengurangi kemiskinan" (online)(_Answer yahoo.com diakses tanggal 8 desember 2010)

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

kulit sapi. Kulit sapi sebelum diproses, terdapat lemak yang menempel dalam kulit yang harus dipisahkan. Setelah kulit bersih dari lemak, baru diproses untuk pembuatan bahan kulit. Potongan lemak kulit sapi tadi dipergunakan untuk bahan baku kerupuk rambak. Karena terbuat dari lemak, rasa rambak gurih, renyah dan bergizi tinggi. Rasanya menggoyang lidah menambah selera nafsu makan.[7]

F. Sistematika Pembahasan

Dalam sistematika pembahasan skripsi ini, peneliti membagi atas beberapa bab. Pada tiap – tiap bab di bagi atas beberapa sub, yang mana isinya antara satu dengan yang lain saling berkaitan dengan maksud agar mudah untuk dipahami.

Adapun sistematika pembahasan penulisan proposal skripsi ini adalah:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan ini berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep, dan sistematika pembahasan.

BAB II : KERANGKA TEORETIK

Pada bab ini berisikan tentang kajian pustaka, kajian teoretik, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan judul skripsi yang peneliti ambil.

---

[7] "Yahoo answer, usaha mikro yang berpeluang mengurangi kemiskinan" (online)(_Answer yahoo.com diakses tanggal 8 desember 2010)

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

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisikan tentang pendekatan dan jenis penelitian yang dipakai, subyek penelitian, jenis dan sumber data, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisa data, serta teknik pemeriksaan keabsahan data.

BAB IV : PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini peneliti akan menjelaskan tentang setting penelitian, penyajin data, analisis data serta pembahasannya

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini merupakan bab terakhir dalam penulisan skripsi yang nantinya akan memuat kesimpulan dan saran.

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

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 di masa mendatang untuk mendapatkan suatu keuntungan.[8]

b. Tujuan komunikasi pemasaran

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

[8] Kotabe Maasaki dan Kristian Helsen, *global marketing managemen second edition* (2001, Hal 9)

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

knowledge(pengetahuan), dalam perubahan ini konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu di ciptakan, dan ditujukan kepada siapa. Dengan demikian pesan yang ditunjukkan informs penting dari produk itu. Tahapan kedua adalah perubahan sikap dalam *consumer behavior*, perubahan sikap ini ditentukan oleh tiga unsur yang di sebut oleh sciffman dan kanuk (1994 : 242) di sebut sebagai *tricomponent attitude - changes* yang menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap di tentukan oleh tiga komponen yaitu *cognition* (pengetahuan) *affection* (perasaan) dan *conation* (prilaku).

c. Proses komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat di identifikasikan sebagai hal berikut :

1) Mengidentifikasikan pasar dan kebutuhan konsumen atau persepsi konsumen.
2) Menggambarkan dan mengoprasionalkan gambar atau persepsi tujuan target.
3) Mengevaluasikan sejumlah prilaku yang tergambar di yakini dapat mencapai tujuan.

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

d. 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 hakekatnya 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 perkenalan. Disini perusahaan berusaha mempertahankan pertumbbuhan yang cepat selama mungkin. Hal ini dapat dicapai dengan :[9]

1) Meningkatkan kwalitas produk, menambah model maupun segi produk lainnya.
2) Mencari segmen pasar yang baru. Golongan lain yang selama ini belum mengetahui, belum berminat ataupun belum membeli produk tersebut perlu didorong untuk bersedia membeli.

[9] Drs. Basu swasta DH, M. B. A *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta; Liberty Yogyakarta,, 1997),h 231

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

3) 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, peroklanan yang dilakukan tidak lagi ditunjukkan untuk mengenal produknya, tetapi ditujukan untuk meyakinkan pada pembeli bahwa produk perusahaan tersebut adalah yang terbaik. Jadi, perusahaan berusaha menciptakan pembelian berulang-ulang pada pembeli.

e. Mengembangkan Komunikasi Yang Efektif

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

1) Mengidentifikasi *audiens* yang dituju

Audiens dapat diartikan sebagai calon pembeli produk perusahaan, pemakai saat ini, penentu nkeputusan, 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 di identifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan tanggapan yang diharapkan dari *audiens.* Tanggapan terakhir yang diahrapkan dari *audiens* adalah pembelian, kepuasan yang tinggi dan cerita dari mulut ke mulut yang baik.

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

3) 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)*.[10] Menformulasikan pesan memerlukan pemecahan atas 4 masalah.

a) Isi pesan -> apa yang akan dikatakan
b) Struktur pesan -> bagaimana mengatakannya secara logis.
c) Format pesan -> bagaimana mengatakan secara simbolis.
d) Sumber pesan -> siapa yang seharusnya mengatakannya.[11]

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 kotak atau interaksi pribadi, tetapi dilakukan melalui media, atmosfer dan acara.

---

[10] Fitriana Utami Dewi, "tehnik promosi dan penjualan; diktat kuliah" 2009, hal 19
[11] "komunikasi Pemasaran" (online) (telekomunikasi bogor, diakses tanggal 23 desember 2010)

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

5) Menentukan total anggaran promosi

Ada 4 metode utama yang digunakan dalam menyusun anggaran promosi.

a) Metode sesuai kemampuan

b) Metode presentasi penjualan

c) Metode keseimbangan persaingan

d) Metode tujuan dan tugas

6) Membuat keputusan atas bauran promosi(*marketing mix*).

Perusahaan harus mendistribusikan total anggaran promosj 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 mendapat efek dramatisasi dari iklan yang telah ditayangkan tersebut. Namun iklan hanya dapat membawa pesan secara monolog (komunikasi satu arah).

Promosi adalah satu dari unsur bauran pemasaran *(marketing mix)* perusahaan. Sarana dalam kegiatan promosi adalah periklanan, promosi penjualan dan publisitas.[12]

Promosi penjualan, alat promosi ini mempunyai 3 manfaat yaitu pertama, komunikasi, dimana merupakan sarana

[12] F. Rahmadi

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

untuk menarik perhatian dan memberikan informasi yang akhirnya mengarahkan konsumen kepada produk. Hal tersebut memberikan kontribusi nilai tambahan kepada konsumen dan juga dapat secara aktif mengajak konsumen membeli produk yang ditawarkan.

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 dramatisi 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 iteraktif secara dekat sehingga dapat mengenal konsumen secara lebih dalam dan lebih baik sehingga memberikan respon yang tepat.

Direct Marketing, alat promosi ini hanya dapat menjangkau konsumen tang spesifik, namun pesan yang disampaikan melalui *direct marketing* dapat disesuaikan dengan karakter dan respon konsumen yang dituju serta dapat diperbaruhi secara cepat pula. Perusahaan selalu mencari cara

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

untuk memperolej efesiensi dengan mensubtitusi 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 menggali atau mengingat pesan yang telah disampaikan, beberapa kali mereka melihatnya, hal-hal apa saja yang mereka ingat, bagaimana perasaan mereka tentang pesan tersebut, dan sikap mereka sebelumnya dan sekarang tentang produk dan perusahaan itu.

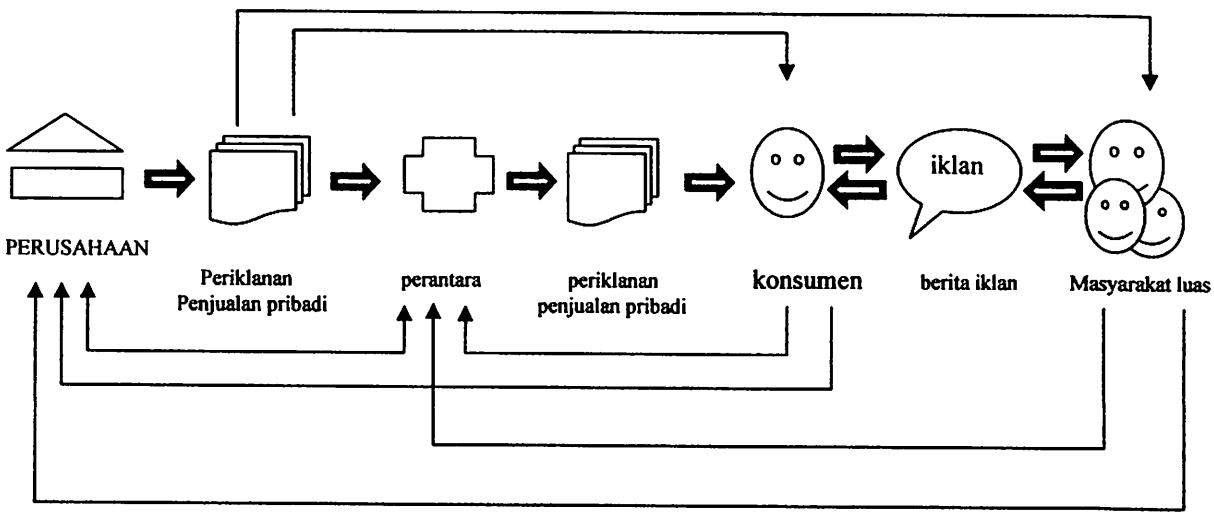
8) Mengola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi.

Banyak perusahaan masih sangat mengandalkan satu atau dua alat komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasinya. Praktik ini terus berlangsung lama meski sekarang ini terjadi disintegrasi dari pasar masal kebanyak pasar kecil, masing-masing memerlukan pendekatan komunikasi tersendiri, berkembangnya berbagai jenis media baru yang semakin canggihnya konsumen. Alat komunikasi, pesan, dan *audiens* yang sangat lebih modern.

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

f. Sistem Komunikasi Pemasaran

Dasar pengembangan kegiatan promosi adalah komunikasi. Perusahaan modern mengelolah sistem komunikasi pemasaran yang kompleks, seperti ditunjukkan pada bagan 2.1.[13] Para pemasar berkomunikasi dengan perantara, konsumen, dan berbagai kelompok masyarakat. Kemudian perantara berkomunikasi kepada konsumennya dan masyarakat. Konsumen melakukan lisan dengan konsumen lain dan dengan kelompok masyarakat lain. Sementara itu, setiap kelompok memberikan umpan balik kepada setiap kelompok-kelompok yang lain.



Bagan 2.1 Sistem Komunikasi Pemasaran
Sumber : diktat mata kuliah Tehnik Promosi dan Penjualan

[13] Fitriana Utami Dewi, "tehnik promosi dan penjualan; diktat kuliah " 2009 hal10

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 dapat diidentifikasikan sebagai berikut :[14]

1) Mengidentifikasi pasar dan kebutuhan konsumen atau persepsi konsumen.
2) Menggambarkan atau mengoprasionalkan gambar atau tujuan targer group.
3) Mengevaluasikan sejumlah prilaku yang tergambar diyakini dapat mencapai tujuan.

g. Sasaran Komunikasi Pemasaran

Sebelum melamcarkan komunikasi maka perlu dipelajari dahulu siapa sasaran komunikasi itu dalam memperhatikan faktor-faktor sebagai berikut:[15]

1) Faktor kerangka refrensi

Pesan komunikasi yang akan disampaikan kepada komunikan harus disesuaikan dengan kerangka refrensi (*frame of refrence*). Kerangka refrensi seseorang terbentuk dalam dirinya sebagai hasil panduan dari hasil pengalaman, pendidikan, gaya hidup, norma hidup, status sosial, idiologi dan lain sebagainya.

2) Faktor situasi dan kondisi

Yang dimaksid dengan situasi disini adalah situasi komunikasi pada saat komunikan akan menerima pesan yang

[14] "Komunikasi Pemasaran : (online) (telekomunikasi bogor, diakses tanggal 23 desembeer 2010)
[15] "komunikasi Pemasaran" (online) (telekomunikasi Bogor)

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

disampaikan, situasi yang bias menghambat jalannya komunikasi dapat diduga sebelumnya dan dapat juga dating tiba-tiba pada saat komunikasi di lancarkan. Dan yang dimaksud dengan kondisi disini adalah *state of personality* komunikasi yakni keadaan fisik dan psikis komunikan pada saat menerima pesan komunikasi. Komunikasi yang tidak efektif bila komunikan dalam kondisi marah, sedih, lapar, sakit, dan sebagainya.

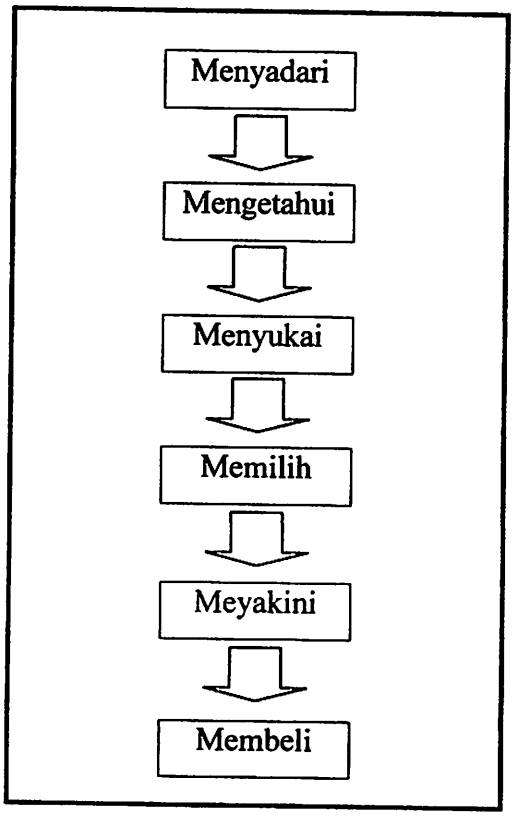
h. Mengenali orang yang menjadi saran

Pemasar dalam berkomunikasi pemasaran harus memulai dengan sasaran yang jelas. Sasaran yang dituju adalah pembeli potensial atau pemakai saat ini, mereka yang melakukan keputusan membeli atau yang mempengaruhi keputusan membeli. Kelompok sasaran bisa saja individu, kelompok, kelompok masyarakat tertentu, atau masyarakat pada umumnya. Kelompok sasaran akan terpengaruh keputusan komunikator mengenai apa yang dikatakannya, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, dimana 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 ditunjukan pada bagan 2.2[16]

[16] Fitriana Utami Dewi "tehnik promosi dan penjualan" diktat kuliah" 2009, hal 16

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



Bagan 2.2. Tahap Kesiapan Pembeli

Sumber : diktat mata kuliah Tehnik Promosi dan Penjualan

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 dipertimbagkan untuk dibeli, melalui media iklan atau mencari informasi dengan Tanya kepada pakar atau sales yang menjual produk ini.

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

3) 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, seorang memulai mengevaluasi dengan tujuan untuk menguji mental dengan menerapkan produk tersebut kedalam 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 mencoba lebih dulu karena mungkin terlalu mahal atau sulit diperoleh, maka pembeli menjadi kurang yakin terhadap produk yang akan dibeli.

6) Keputusan Membeli

Pembeli harus mengambil keputusan jadi membeli atau tidak jadi membeli. Jika dalam tahap evaluasi dan menggunakan percobaan, pembeli merasa puas, meka kemungkinan besar dia akan membeli. Namun, demikian meskipun pembeli telah mengambil keputusan untuk menerima

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

suatu produk, namun ia akan terus mempertimbangkan kembali keutusannya dan berusaha mencari informasi yang dapat memperkuat keputusannya.

i. Kegiatan Pemasaran

Kegiatan Pemasaran dimulai tidak hanya pada saat produksi selesai, tetapi dimulai sejak sebelum barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan dalam pemasaran ini ditujukan untuk memberikan kepuasan baik kepada penjual maupun pembeli. Adapun kegiatan pemasaran ini dapat dibagi menjadi dua :

1) Kegiatan pemasaran sebelum produk diproduksi

a) Perencanaan produk

Merencanakan produk yang akan diproduksi meliputi pembentukan jenis produksi, desain produk dan lain sebagainya.

b) Penetapan harga

Menentukan harga yang mencerminkan nilai kuantitatif dari produk tersebut kepada pelanggan.

c) Sistem Distribusi

Menetapkan saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.

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

d) Komunikasi Pemasaran

Meliputi periklanan, *personal selling,* promosi penjualan, *direct marketing* dan *public relation.*[17]

j. Media Komunikasi Pemasaran

Untuk mencapai sasaran komunikasi yang baik komunikator dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan,dan tehknik yang akan digunakan mana yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan dengan pasti sebab masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan.

Program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan disebut bauran promosi *(promotion mix)* yang terdiri atas formulasi khusus atau bauran iklan, penjualan, promosi penjualan, dan hubungan dengan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Keempat alat promosi utama tersebut dapat didefinisikan sebagai berikut:[18]

1) Periklanan

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

---

[17] Tjiptono, Fandi. *Strategi pemasaran,* Yogyakarta :1997 hal 7
[18] Fitriana Utami Dewi,"Tehnik Promosi dan Penjualan; Diktat Kuliah"2009,hal 34

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) 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 menangani atau menangkal desas-desus, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan perusahaan.

k. Menentukan Anggaran Promosi Total

Salah satu keputusan pemasaran paling sulit yang dihadapi sebuah perusahaan adalah menetapkan anggaran promosi dialokasikan. Terdapat empat metode umum yang biasa dipakai untuk menetapkan anggaran total untuk promosi, yakni metode sesuai kemampuan, metode persentase penjualan, metode mengimbangi pesaing dan metode sasaran dan tugas.[19]

[19] Fitriana Utami Dewi, "Tehnik Promosi dan Penjualan; Diktat kuliah"2009, hal 25

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

1) Metode Sesuai Kemampuan

Metode sesuai kemampuan *(affordable method)* adalah metode penetapan anggaran promosi pada tingkat yang oleh manajemen diperkirakan dapat ditanggung oleh perusahaan. Industri kecil atau UKM sering kali menggunakan metode ini, dengan alasan ketidakmampuan mengeluarkan lebih banyak untuk iklan. Teknisnya, mereka mulai dengan pendapatan total, menguranginya dengan biaya operasional dan modal yang ditanam, serta kemudian menyisihkan sebagian dana yang tersisa untuk biaya iklan.

Tetapi metode ini mengabaikan pengaruh promosi atau iklan terhadap penjualan dan menempatkan iklan diurutan terakhir.

2) Metode Persentase Penjualan

Metode persentase penjualan *(percentage of sale method)* menetapkan anggaran promosi berupa persentase tertentu dari penjualan saat ini atau yang diperkirakan atau dalam persentase harga. Atau menganggarkan biaya promosi dari harga penjualan per unit.

Keunggulan dalam 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.

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

Kelemahannya, yakni metode ini selalu keliru memandang penjualan sebagai penyebab dari promosi, bukannya sebagai hasil anggaran didasarkan pada persediaan dana bukan peluang perencanaan sulit dillakukan 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 promsi, dan tidak ada bukti dengan biaya promosi sama akan mencegah perang promosi antar perusahaan.

4) Metode Sasaran dan Tugas

Metode sasaran dan tugas *(objective-and-task method)* yakni perusahaan menetapkan anggaran promosi didasarkan atas apa yang ingin dicapai dengan promosi. Metode ini paling logis yang menyiratkan :

a) Penetapan sasaran promosi secara spesifik

b) Peneetapan tugas yang diperlukan untuk mencapai sasaran

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

c) Perkiraan biaya pelaksanaan tugas-tugas ini. Jumlah biaya ini diusulkan menjadi anggaran promosi.

Kelemahannya, metode ini didasarkan atas asumsi hubungan antara besar biaya promosi dengan hasil promosi, metode yang sulit digunakan, sulit membayangkan tugas spesifik apa yang efektif mencapai sasaran tertentu.

2. Industri Rumah *(home industry)*

Home industry merupakan salah satu komponen dari sektor industri pengolahan yang mempunyai andil besar dalam menciptakan lapangan pekerjaan di Indonesia, disamping sifat usahanya yang kebanyakan masih memerlukan pembinaan yang terus menerus agar masalah yang dihadapi dapat segera diatasi. Beberapa masalah utama yang sering dihadapi antara lain masalah permodalan, pemasaran dan keterampilan dalam mengelolah usaha.

Penggolongan industri dan industri rumah tangga, industri di Indonesia dapat digolongkan kedalam beberapa macam kelompok. Industri didasarkan pada banyaknya tenaga kerja di bedakan 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.

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

d) Industri rumah tangga, memiliki jumlah tenaga kerja antara 1-4 orang.[20]

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 kelansungan hidupnya kepada pasar setempat yang terbaatas dan relativ tersebar disatu 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 menjangkau pasar yang lebih luas dari industri lokal, sehingga peranan perantara menonjol.

c) Industri mandiri adalah jenis industri yang masih memiliki sifat-sifat industri rumah tangga tetapi telah memberi sarana yang canggih. Pemasaran hasil produksinya tidak tergantung pada pedagang perantara.

B. Kajian Teoritik

Ada beberapa teori yang digunakan dalam penelitian ini sebagai dasar pijakan atau kerangka teoritik berfikir sehhingga mampu menelaah objek kajian. Antara lain :

---

[20] Statistic Industri kerajinan Rumah Tangga, BPS : 1996

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

1. Marketing mix

Zeitham dan Bitner mengatakan bahwa bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapaat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan di pakai untuk memuaskan konsumen.

Bauran suatu pemasaran jasa, menurut Zeitham dan Bitner terdiri dari 7 elemen P, antara lain :

a. *Product*

Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan yang tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta konsumen lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

b. *price*

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

Dalam menetapkan harga menurut Zeitham harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut:[21]

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.

[21] Ratih Huriyati, bauran pemasaran dan loyalitas konsumen (bandung: CV alvabeta, 2008)hal48-65

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. Perusahaan tidak mencari profit maksimum, tetapi dapat disiasati dengan penerimaan barang sekarang, memaksimumkan penguasaan pasar.
3. Memahami respon permintaan terhadap perubahan harga.
4. Mempertimbangkan berbagai jenis biaya.
5. Melihat harga-haarga pesaing sebagai refrensi.
6. Variasi penetapan harga
7. Menyesuaikan harga psikologis, diskon, promosi sertta harga bauran produk.

c. *place*

place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan dimana operasi dan stafnya ditempatksn.

d. *promotions*

promosi merupakan salah satu factor keberhasilan suatu program pemasaran.

e. *people*

people adalah orang atau semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen atau perusahaan.

f. *Physical evidence*

menurut Zeitham dan bitner sarana fisik ini merupakan suatu hal yang sangat nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk

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

membeli dan menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk sarana fisik antara lain : lingkungan fisik meliputi bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan bentuk jasa maupun barang-barang lainnya yang disatukan dengan *servis* yang di berikan.

g. *Process*

proses adalah semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk perusahaan jasa kerja sama antara pemasaran jasa operasional sangat penting dalam proses elemen ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen.

C. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Sebagai rujukan dari penelusuran hasil penelitian yang terkait dengan tema yang diteliti, peneliti berusaha mencari refrensi hasil penelitian yang dikaji oleh peneliti-peneliti terdahulu, sehingga membantu peneliti dalam mengkaji tema yang diteliti, selain itu hasil penelitian yang terdahualu akan dapat diketahui permasalahan yang sangat mengganjal dalam penelitian yang terdahulu, dan temuan hasil penelitian yang diperoleh peneliti dengan judul : "Strategi Marketing Communication PT Indosat, Tbk NSR dalam meningkatkan loyalitas pelenggan IM3 (study di

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

PT. indosat, Tbk NSR, kayun Surabaya) oleh Putri Ardani, Mahasiswa Stikosa 2001.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh sierra putrid menggunakan konsep *integrated marketing communication.* Dan menggunakan metode diskriptif kualitatif serta kesimpulan yang di dapat dari peneliti ini adalah bahwa dalam meningkatkan loyalitas pelanggan IM3 lebih banyak menggunakan media massa sebagai sarana untuk menyampaikan pesan kepada pelanggan yang tersebar diberbagai kota Surabaya dan sekitarnya. Selain itu peneliti terdahulu juga pernah dilakukan oleh saudari leni anggraini, progam studi D3 pariwisata FISIP UNAIR 2001 dengan judul strategi promosi koperasi INTAKO dalam meningkatkan volume penjualan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh saudari leni anggraini 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 saudari leni anggraini kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan volume penjualan adalah dengan menyelenggarakan pameran.

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

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yaitu seperangkat pengetahuan tentang langkah-langkah yang sistematis dan logis tentang pencarian data yang berkenaan dengan masalah tertentu yang diolah, dianalisis, diambil kesimpulan dan selanjutnya dicarikan cara pemecahannya.[22]

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian yang akan dilakukan ini, pendekatan penelitian yang akan digunakan adalah penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini untuk memperoleh data yang akurat peneliti akan langsung terjun ke lapangan dan memposisikan dirinya sebagai instrument penelitian, sebagaimana yang menjadi salah satu ciri penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif biasanya menekankan pada observasi partisipatif, wawancara dan dokumentasi.[23]

Sugiyono dalam bukunya memahami penelitian kualitatif mendefinisikan " Metode Penelitian Kualitatif" adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah,(sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara trianggulasi (gabungan),

[22] Wardi Bahtiar, *Methodologi Penelitian Ilmu Dakwah* (Jakarta: Logos, 2001), hal. 1
[23] Erny Cahya Riptasari, "*Strategi Rekrutmen Anggota di Koperasi Simpan – Pinjam Syari'ah "Ben Iman" Lamongan*" (Skripsi, Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya, 2008), hal. 44

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

analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan *makna* dari pada *generalisasi.*[24]

Sedangkan jenis penelitian yang akan digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif. Metoda deskriptif digunakan untuk menghimpun data actual.[25] Dalam penelitian deskriptif kualitatif, data data yang kumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang diteliti.[26]

Oleh karena itu peneliti akan mendeskripsikan fenomenologi yang terjadi di lokasi penelitian, dalam hal ini mengenai " Strategi komunikasi pemasaran pengrajin krecek rambak kulit sapi AFI perkasa"(studi di desa kauman-bangsal Kab. Mojokerto).

Adapun alasan mengapa peneliti memilih jenis penelitian deskriptif karena obyek penelitian merupakan suatu fenomena dalam suatu komunitas yang memiliki karakter yang heterogen, sehingga dengan metode ini lebih cepat menyesuaikan dengan banyak pengaruh nilai-nilai yang diharapkan dan data yang diperoleh akan lebih aktual dan obyektif serta lebih memudahkan peneliti dalam berinteraksi dengan responden.

---

[24] Sugiyono, *Op,cit.* hal. 1
[25] Wardi Bachtiar, *Op,cit.* hal. 60
[26] Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1996), hal. 6

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

B. Subyek Penelitian

Subyek penelitian adalah sumber tempat peneliti memperoleh keterangan penelitian atau dengan kata lain dinyatakan sebagai seseorang atau sesuatu yang mengenainya ingin diperoleh keterangan.[27] Keterangan-keterangan yang menjadi sebagai informasi tersebut sebagai upaya merekontruksi bagaimana seseorang atau suatu kelompok (keseluruhan) perlu dinyatakan secara jelas di dalam usulan atau rancangan penelitian.

Sesuai dengan judul skripsi "komunikasi pemasaran pengrajin krecek rambak kulit sapi AFI perkasa" (Studi Pada Desa Kuman Kecamatan Bangsal Kabupaten Mojokerto). maka yang menjadi subyek penelitian adalah manager dan marketing yang berasa di *home industry* krecek rambak AFI perkasa, dan objek penelitian komunikasi pemasaran adalah dari beberapa lokasi tempat memproduksi, tapi disini peneliti memilih pengrajin krecek rambak AFI perkasa karena memiliki beberapa kategori dan perbedaan dibanding dengan home industry lainnya.

C. Jenis dan Sumber Data

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

---

[27] Tatang M. Tamrin, menyusun rencana penelitian (Jakarta : raja grafindo persada, 1999), h 92-93

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

1. Jenis Data

a. Data Primer

Yang dimaksud data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya.[28] Data primer ini berkaitan dengan langkah-langkah dan hambatan komunikasi pemasaran yang ada di pengrajin krecek rambak AFI perkasa dalam memasarkan produknya dan data-data yang diperlukan.

b. Data Skunder

Data skunder adalah yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti, misalnya dari biro statistik, majalah, keterangan-keterangan atau publikasi lainnya.[29] Dan hal ini berkaitan dengan sejarah berdirinya, visi dan misi, dan data yang diperlukan untuk penelitian.

2. Sumber Data

Sumber data yaitu subyek dari mana data-data diperoleh.[30] Dan sumber data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Data primer yaitu data yang akan diperoleh peneliti dari hasil wawancara dengan pihak pemasar dan manager perindustrian dengan menggunakan teknik pemgambilan *sample*.

---

[28] Marzuki, Metodologi Riset(Yogyakarta:fakultas ekonomi UII, 2003)h. 55
[29] Ibid. h. 56
[30] Suharsimi Arikunto, prosedur penelitian; Suatu pendekatan praktik (Jakarta : rineka cipta, 2006)h. 129

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

- *Purposive Sampling*

Purposive sampling disebut juga dengan pengambilan *sample* berdasarkan tujuan dalam artian memilih orang – orang yang dianggap dapat mewakili tingkat signifikasi dan prosedur pengujian hipotesis.[31] Siapa yang diambil sebagai *sample* dan sumber data diserahkan pada pertimbangan pengumpul data lapangan yang menurutnya sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian. Misalnya manajer, marketing dan staf pengrajin krecek rambak AFI perkasa.

Informan yang sudah di wawancarai secara mendalam dan terbuka adalah :

No	Nama	Jabatan
1	H. Saiful	Manajer AFI perkasa
2	Siti masruroh	Marketing AFI Perkasa
3	Musthofa	Staf AFI Perkasa
4	Mas Hadi	Staf AFI Perkasa

Dari daftar nama-nama informan di atas, mereka saling berkaitan penuh dengan industri pengrajin krecek rambak AFI Perkasa. Alasan peneliti memilih informan tersebut diatas karena, sebagai berikut :

[31] Jalaluddin Rahmat, *Metode Penelitian Komunikasi,* (BandungPT. Remaja Rosdakarya:2000). h. 81

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

1) Haji Saiful

Alasan peneliti memilih beliau sebagai informan adalah peneliti yakin H. Saiful ini adalah manajer sekaligus pemilik industri rumah krecek rambak AFI Perkasa. Jadi semua data tentang perusahaan baik sejarah maupun perkembangan krecek rambak AFI perkasa ada pada dirinya dan mengetahuinya. Maka dari itu peneliti menggali data dari bapak Haji Saiful.

2) Siti masruroh

Alasan memilih beliau sebagai informan adalah dikarenakan beliau merupakan salah satu marketing AFI Perkasa yang paling dekat dan terbuka dengan peneliti. Jadi dalam hal ini beliau adalah *key informant* untuk menggali data yang peniliti teliti.

3) Musthofa

Alasan memilih beliau sebagai informan adalah dikarenakan selain pemasaran peneliti juga ingin mengetahui kwalitas produk serta bahan yang akan diproduksi. Dan juga beliau memiliki fungsi mengkontrol barang yang diproduksi dalam industri tersebut.

4) Mas Hadi

Alasan memilih beliau sebagai informan adalah dikarenakan beliau adalah salah satu SDM pengrajin krecek rambak AFI Perkasa yang sangat berpengalaman dalam bidangnya, dan beliau juga

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

mengetahui bentuk produk yang saat ini makin ramai terjual pada pelanggannya.

b. Data sekunder adalah data apapun yang dapat mendukung data primer, atau berasal dari bahan kepustakaan Sumber ini berupa sumber tertulis seperti buku, majalah, arsip dan dokumen mengenai penelitian ini. Dan data ini diperoleh dari manajer pengrajin krecek rambak AFI Perkasa.

D. Tahapan Penelitian

Di dalam menguraikan suatu penelitian harus menggunakan proseder yang jelas, dengan demikian perlukan tahap-tahap penelitian agar sesuai dengan prosedur yang diinginkan. Oleh karena itu ada beberapa tahapan yang dilalui dalam penelitian adalah.

1. Tahap Pra Lapangan

   a. Menyusun rancangan penelitian

      Pada tahap ini peneliti merumuskan latar belakang masalah dan alasan pelaksanaan penelitian, kajian kepustakaan, pemilihan lapangan penelitian, penentuan jadwal penelitian, rancangan pengumpulan data, rancangan prosedur analisis data, rancangan perlengkapan, dan rancangan pengecekan data.

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

b. Memilih Objek Penelitian

Tahapan ini dilakukan untuk menentukan objek dari beberapa lokasi yang sempat dijajaki. Hal ini dilakukan karena banyaknya industri rumah yang ada di beberapa daerah. Tapi disini peneliti memilih pengrajin krecek rambak AFI Perkasa karena memiliki beberapa kategori dan perbedaan dibanding dengan industri rumah lainnya.

c. Usulan Penelitian

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

d. Mengurus Perizinan

Tahap ini adalah salah satu point terpenting untuk melakukan penelitian. Jika tidak mendapatkan izin maka penelitian tidak dapat dilaksanakan. Pengurusan perizinan ini akan diajukan oleh pihak Fakultas untuk kemudian diserahkan kepada manajer atau pemilik industri rumah AFI Perkasa.

e. Menjajaki dan Menilai Keadaan Lapangan

Tujuan dari tahap ini adalah mengenal segala unsur yang ada di lapangan. Penjajakan ini dilakukan oleh peneliti pada bulan Desember ketika peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian di tempat pengrajin kerecek rambak AFI Perkasa.

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

f. Memilih dan Memanfaatkan Informan

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

g. Menyiapkan Perlengkapan Penelitian

Peneliti ini 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 pengrajin krecek rambak AFI Perkasa selain itu juga mencari informan sebanyak mungkin agar di dapatkan data yang maksimal. Informan adalah marketing pengrajin krecek rambak AFI Perkasa.

b. Pengumpulan Data

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

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

3. 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.

b. Pengabsahan Data

Agar data yang disajikan benar-benar akurat dan dapat dipercaya, maka dalam tahapan ini peneeliti akan mengecek dan melihat kembali data yang ada kemudian disajikan dengan lengkap sebagai hasil penelitian.

E. Tehnik Pengumpulan Data

Dalam penelitian tentang komunikasi pemasaran dipengrajin krecek rambak kulit sapi AFI Perkasa ini, peneliti menggunakan beberapa tehnik pengumpulan data agar data yang dihasilkan lebih akurat. Untuk itu beberapa tehnik pengumpulan data yang dipakai adalah :

1. *Indeep interview*

Yang dimaksud dengan *interview* adalah pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung oleh pewawancara

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 responden dan jawaban-jawaban responden dicatat atau direkam dengan alat perekam. Daftar pertanyaan untuk wawancara ini disebut sebagai *interview schedule*. Sedangkan catatan garis besar tentang pokok-pokok yang akan ditanyakan disebut sebagai pedoman wawancara (*interview guide*)[32]

2. Pengamatan (*Observasi)*

Secara luas *observasi* atau pengamatan berarti setiap kegiatan untuk melakukan pengukuran. Akan tetapi *observasi* disini diartikan secara sempit, yaitu pengamatan dengan menggunakan indra penglihatan yang berarti tidak mengajukan pertanyaan-pertanyaan. Dengan melakukan *observasi*, peneliti akan melihat secara langsung tingkah laku yang diharapkan untuk muncul.[33]

3. Dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan tehnik 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 addalah dokumen yag ditulis langsung oleh seseorang yang mengalami peristiwa yang bersangkutan. Sedangkan

[32] Jalaluddin Rahmat, metode penelitian komunikasi, ... H 67
[33] Ibid. h 69

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

dokumen sekunder adalah dokumen yang ditulis oleh orang yag menceritakan kembali pengalaman orang lain.[34]

F. Tehnik Analisa Data

Analisi data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutka 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 Mattew B. dan A. Michael Huberman, proses-proses analisis data kualitatif dapat dijelaskan dalam 3 langkah, antara lain :

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.

[34] Ibid. h 70

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

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifiaksi (*Conclucion Drawing And Verification*)

Dari permulaan pengumpulan data, periset kualitatif mencari makna dari setiap gejala yang diperolehnya di lapangan.[35]

G. Tehnik 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 Keikutsertaan

Dalam perpanjangan keikutsertaan ini, peneliti akan memperpanjang waktu untuk *interview* serta observasi secara mendalam. Peneliti akan mengikuti beberapa kegiatan yang dilakukan agar mengetahui dengan pasti apa saja strategi pemasaran yang digunakan oleh pengrajin krecek rambak AFI Perkasa.

2. Tringulasi

Tehnik 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

[35] Agus Slim, *Teori dan Paradigm Penelitian Sosial,* (Yogyakarta: Tiara Wacana: 2006),h. 22

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

hal ini peneliti akan berbincang-bincang dengan staf AFI Perkasa yang lain tentang data yang sudah didapatkan dari informan sebelumnya.

3. Kecukupan Referensial

Yang dimaksud dengan kecukupan referensial adalah penggunaan bahan-bahan yang tercatat yang digunakan sebagai patokan untuk analisis dan penafsiran data. Jika alat-alat elektronok tidak tersedia maka cara lain yang digunakan adalah pembanding kritik. Missal ada informasi yang tidak terencanakan, kemudian disimpan sewaktu mengadakan pengujian. Informasi ini dapat dimanfaatkan untuk keperluan itu.[36]

[36] Nasution, metode research (pengertian ilmuah), (Bandung : bumi aksara : 1996), h. 99

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

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Setting Penelitian

1. Profil pengrajin krecek rambak AFI Perkasa

Rambak adalah Camilan atau kerupuk yang biasanya dihidangkan sebagai pelengkap bersama makanan utama. Rasanya gurih dan tekstur renyah kriuk-kriuk. Krecek rambak lahir sebagai makanan khas kota Mojokerto, salah satunya adalah AFI Perkasa yang mendirikan industri rumah pengrajin krecek rambak tersebut. Bermula dari nama ketiga anak laki-lakinya yaitu, Alif, Firman dan I'il(Ilyas) menjadikan sebuah ikon perusahaan yaitu AFI PERKASA. AFI Perkasa bediri sejak tahun 1995 yang dipimpin oleh bapak H. saiful beserta istrinya. Krecek buatan AFI Perkasa rasanya sangat gurih, kerasa banget rasa alami bawang, ketumbar, dan bumbu lainnya yang asli tanpa perasa buatan. bahkan krecek AFI Perkasa dijamin bebas pemutih atau bahan pengawet lainnya. Setelah 15 tahun berjalan AFI Perkasa sudah dapat menembus dunia pasar internasional, seperti Arab Saudi dan Pakistan. Dalam pendirian industri krecek rambak tersebut AFI Perkasa mempunyai tujuan untuk mengembangkan ekonomi lokal dan juga menciptakan produk yang unik dan khas.[37]

a. Lokasi pengraji Krecek Rambak AFI Perkasa

[37] Profil AFI PERKASA

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

Pengrajin krecek rambak AFI Perkasa berada di Jl. Darma rt 06/01 Desa Kauman Dusun Bangsal Kec. Mojokerto. Tepatnya 50 km dari jalan utama Mojosari-Mojokerto kiri jalan dari arah Mojosari. Jika ditinjau dari lokasi lingkungan perusahaan AFI Perkasa sangat banyak mendapatkan dukungan penuh dari masyarakat sekitar karena keseganannya merespon masyarakat sekitar dan bertanggung jawab penuh atas perusahaannya.

b. Motto

"Menjadikan kehidupan yang lebih berharga dan bermanfaat, serta membantu untuk membangun mobilitas masyarakat sekitar"

c. Alasan AFI Perkasa memilih kulit sapi sebagai bahan pokok produksi

Filosofi sapi adalah hidup, diakui secaara global dan bermanfaat. Sapi adalah jenis binatang ternak yang secara umum hanya untuk dikonsumsi dagingnya saja akan tetapi manusia tidak lebih bodoh untuk memikirkan manfaat lain dari pada binatang sapi tersebut, yang kumudian ditemukannya manfaat lain oleh salah seorang pengusaha di daerah kauman bangsal Mojokerto yaitu kulit sapi untuk di buat kerupuk, yang akhirnya di sebut kerupuk rambak. Selain itu kulit sapi juga lebih mudah dan lebih banyak mengandung berbagai macam unsur kandungan gizi yang dibutuhkan oleh tubuh manusia. Dalam arti lain kerupuk rambak adalah makanan yang menyehatkan dan memuaskan.

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

Tabel 4.1
Kandungan gizi kerupuk rambak

No	Unsur Gizi	Kadar /100g
1	Protein (g)	83
2	Air (g)	12
3	Fosfor (mg)	10
4	Kalsium (mg)	5
5	Mineral (g)	1
6	Energi (kal)	268
7	Lemak (g)	4

Sumber : Daftar Analisis Bahan Makanan Fak. Kedokteran Universitas Indonesia, 1992. Dalam buku Teknologi Pengolahan Rambak Kulit Ikan oleh C. Hanny Indraswari, SE. Penerbit : Kanisius Yogyakarta.

Adapun jenis-jenis bahan mentah produksi krecek rambak AFI Perkasa adalah :

Tabel 4.2
Jenis dan Harga Bahan Mentah (kulit sapi)

No	Jenis Bahan Kulit sapi	Harga /kg
1	Kasin	Rp. 29.500
2	Tenun	Rp. 29.000
3	Split korea	Rp. 28.500
4	Eko	Rp. 26.250
5	Purwosari	Rp. 25.000

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

6	Magetan	Rp. 25.000
7	Split korea dengkulan	Rp. 24.000

d. Pengelola

1) Bapak Saiful

Beliau adalah pemilik atau pendiri usaha rumah tangga krecek rambak kulit sapi AFI Perkasa mulai dari tahun 1995 hingga saat ini. Beliau sudah berkecimpung di dunia kulit sapi sebelum ada yang menemukan krupuk rambak kulit sapi, sampai akhirnya menjadi pengikut atau karyawan pengusaha krecek rambak yang lain. Belajar dari pengalaman akhirnya beliau keluar dari perusahaan tersebut dan mencoba mendirikan sendiri. Sesosok laki-laki yang tak kenal menyerah ini akhirnya pun menjadi salah satu pengusaha terbesar dalam bidang kulit sapi di daerah Bangsal Mojokerto.

Pria yang biasa di panggil dengan sebutan Cak Sariting ini(sebelum berangkat haji) berperawakan tegas dan tidak terlalu banyak bicara. Sikap yang sederhana dan tidak terlalu menampakkan bahwa ia berlebihan dalam kehidupannya sehari-hari, namun jiwa bisnis dan semangat pantang menyerahnya patut di jadikan contoh bagi semua orang.

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

2) Siti Masruroh

Beliau adalah mitra sekaligus pihak marketing dari AFI Perkasa. Pak Saiful tidak akan berjalan lancar tanpa mbak Siti Masruroh ini, karena mbak Siti ini berperan penting bagi perusahaan baik dari segi penjualan maupun perkulakan. Wanita kelahiran 16 maret 1982 Mojokerto ini, pernah manjajaki bangku kuliah di salah satu universitas Malang. Sesuai dengan pekerjaannya beliau mempunyai sifat yang ramah tamah dengan orang lain.

Mbak Siti ini adalah adik tertua dari bapak saiful. Merupakan suatu keuntungan juga bagi bapak Saiful karena memiliki adik yang berperan penting bagi perusahaannya, dengan otomatis secara terbuka beliau mengerjakan pekerjaannya. Tanpa ada unsur kenakalan dalam berbisnis.

3) Musthofa

Dia adalah staf AFI Perkasa yang terhitung paling muda dalam semua karyawan, meskipun di bilang paling muda akan tetapi dia adalah karyawan yang paling berpengalaman dalam bidangnya. Pria kelahiran Mojokerto, 27 oktober 1987 ini mempunyai sifat yang lucu atau humoris dengan karyawan yag lain maupun teman-temannya. Dia mempunyai peran yang sangat berpengaruh terhadap kwalitas produk krecek rambak AFI Perkasa. Baik jeleknya krecek rambak

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

AFI Perkasa ada di tangan mas Thofa karena dia adalah pengolah bahan mentah menjadi bahan siap jual atau siap goreng.

Pria yang akrab di panggil dengan sebutan Topeng ini sudah menjadi karyawan sejak berumur 17 tahun hingga saat ini dia masih rutin melakukan pekerjaannya.

4) Mas Hadi

Badan kurus rambut kribo tetapi berhati lembut itulah cirri fisik sesosok mas Hadi(25 tahun), dia tidak pernah mengeluh tentang pekerjaannya malah sebaliknya, selalu optimis dalam mejalankan tugasnya.

Tanpa mas Hadi AFI Perkasa tidak akan sesukses ini karena dialah pekerja yang sangat ulet dalam bidangnya, meskipun hanya seorang karyawan biasa tapi posisi mas Hadi dalam AFI Perkasa sangat dibutuhkan, selain sebagai tukang pengeringan krecek rambak kulit sapi mentah, namun dia merupakan sumber informasi yang tepat bagi peneliti. Di setiap proses demi proses mas Hadi selalu berkecinampung didalamnya, karena selain bapak saiful mas Hadi lah orang yang tahu baik buruknya barang mentah atau barang yang akan diproduksi.

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

e. Perkembangan AFI Perkasa

Jenis *home industry* yang sudah terkenal sejak dulu dan dilakukan secara turun temurun ini mengalami perkembangan yang baik. Beberapa hal yang mendukung berkembangan *home industry* krecek rambak AFI Perkasa ini antara lain :

1. Kemudahan dalam memperoleh bahan baku, kulit sapi yang dijadikan sebagai bahan baku utama langsung disortir dari pengusaha daging yang berada tidak jauh dari *home industry* kerupuk rambak AFI Perkasa.
2. Kemudahan dalam mencari tenaga kerja, *home industry* kerupuk rambak AFI Perkasa di Desa Kauman-Bangsal ini cukup dijalankan dengan anggota keluarga sendiri dan kerabat dekat dalam memproduksi.
3. Resiko barang tidak telalu mengkhawatirkan, karena barang *home industry* krecek rambak AFI Perkasa tahan sampai 1 tahun di dalam kemasan.
4. Daerah pemasaran, karena letak dari *home industry* sangat strategis yaitu dekat dengan pasar Sawahan, maka pengusaha dapat langsung menjualnya di pasar tersebut, juga ke tetangga sebagai distributor yang menjual ke supermaket di pusat Kota Mojokerto.

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

f. Proses Pembuatan Krecek Rambak AFI Perkasa

Cara atau proses pembuatan krecek rambak AFI Perkasa melalui beberapa tahap, antara lain adalah :

1. Perendaman

   Dari bahan tengkulak yaitu kulit sapi yang sudah di bersihkan dari bulu-bulunya dan sudah dikeringkan, akan di rendam ke dalam air kapur selama dua sampai tiga hari, supaya kulit sapi tidak terlalu lengket dalam proses perebusan.

2. Pencucian

   Bahan baku kulit sapi yang sudah di rendam ke dalam air kapur akan di bersihkan dengan air bersih sampai sisa-sisa kapurnya yang menempel hilang.

3. Perebusan

   Kulit yang sudah di bersihkan akan direbus kedalam wajan perebusan yang berdiameter 60 cm dengan suhu 90^0-100^0 C selama lebih kurang 20 menit.

4. Pengikisan (Penjemuran I)

   Kulit yang telah direbus selama kurang lebih 20 menit akan dibersihkan dengan air dingin kemudian di jemur langsung dibawah sinar matahari sampai kikis(tidak kering tidak basah)

5. Pemotongan

   Setelah tahap ke empat selesai langkah selanjutnya yaitu proses pemotongan. Pemotongan kulit sapi dapat di sesuaikan dengan ukuran

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

pesanan pelanggan, akan tetapi pada umumnya bentuk dari pada krecek rambak adalah kotak dan stik(persegi panjang). Proses pemotongan ini menggunakan guting khusus kulit sapi.

6. Penjemuran II

   Kulit yang telah dipotong sesuai ukuran tersebut akan di jemur kembali selama 1 hari(tergantung cuaca)agar supaya tidak membusuk dan rusak dan memudahkan dalam proses pemberian bumbu.

7. Pemberian Bumbu

   Kulit yang sudah di jemur selama satu hari(tergantung cuaca) akan diaduk kedalam racikan bumbu rempah-rempah kurang lebih selama 2 menit.

8. Penjemuran III

   Setelah pemberian bumbu selesai maka akan di jemur kembali secara langsung dibawah terik matahari selama kurang lebih 2 hari (tergantung cuaca) hingga benar-benar kering dan keras.

9. Pengocekan (penggorengan ½ matang)

   Agar mendapatkan hasil yang sempurna pengocekan pun dikerjakan sebanyak dua kali,

   Yang pertama : setelah kulit benar-benar kering maka proses pengocekan dilakukan ke dalam wajan pertama pada suhu 50^{0} C dengan menggunakan bahan bakar arang, dimaksudkan untuk melunakkan atau melembekkan kulit.

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

Yang kedua : Penggorengan diwajan kedua pada suhu 80^0 C juga masih menggunakan bahan bakar arang, ini dimaksudkan agar kulit mengapung atau mengambang dipermukaan sehingga kulit benar-benar siap digoreng diwajan selanjutnya.

10. Pengipasan (pengeringan)

    Setelah kulit di angkat dari wajan, langkah selanjutnya adalah pengipasan atau pengeringan dari minyak, dengan menggunakan alat pengering khusus buat krecek rambak. Hal ini membantu dalam mempercantik dalam kemasan dan kebersihan.

11. Pengemasan dan Pemasangan Label

    Dalam proses pengemasan selalu di sertai dengan label produk AFI Perkasa, untuk ukuran pengemasan pun biasanya juga tergantung pada pelanggan.

B. Penyajian Data

Pengrajin krecek rambak AFI Perkasa merupakan sebuah *home industry* yang berkembang di dunia makanan ringan atau camilan yang berbahankan dari kulit sapi. Dengan perkembangan zaman yang semakin ketat di dunia persaingan bisnis, pengrajin krecek rambak AFI Perkasa mengalami kesulitan dalam pemasaran selama kurang lebih 1 tahun. Namun bukan berarti pengrajin krecek rambak AFI Perkasa harus diam dan mengakhiri usahanya, akan tetapi mereka mengatur strategi pemasaran agar AFI Perkasa di kenal sepanjang masyarakat.

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

Hingga sampai saat ini pengrajin krecek rambak AFI Perkasa tetap jaya di dunia pemasarannya bahkan hingga ke mancanegara.

Pada penyajian data ini, peneliti sajikan tentang komunikasi pemasaran dan faktor-faktor penghambat serta faktor pendukung yang ada dalam komunikasi pemasaran pengrajin krecek rambak AFI Perkasa. Komunikasi pemasaran pengrajin krecek rambak AFI Perkasa dalam penyajian data ini berfokus dalam pemasaran melalui pameran-pameran dan kerja sama dari pihak luar, untuk lebih jelasnya data yang diperoleh akan di sajikan disini.

Salah satu informan dalam penelitian kali ini adalah bapak H. Saiful yang merupakan *key informant* dalam penelitian ini. Beliau mengatakan bahwa selama ini *home industry* pengrajin krecek rambak AFI Perkasa bisa berkembang pesat dan di kenal di kalangan masyarakat melalui pameran-pameran

> "Kalau peluang yang paling besar dalam pemasaran itu mas, ya melalui pameran-pameran, nyapooo...(mengapa)? Karena di situlah kesempatan orang-orang berkumpul ramai hanya untuk menyaksikan dan berbelanja berbagai macam produk. Di karenakan jenis produk AFI Perkasa adalah jenis produk makanan ringan maka di situlah kesempatan kita untuk membuktikan kwalitas dari segi rasa dan kebersihan dari pada produk, dengan cara menyediakan tester. Gitu masss"[38]

Selain itu, mbak Siti yang mempuyai peran peting dalam proses pemasaran krecek juga mengungkanpkan hal yang sama

> "Sebenarnya sih banyak mas media yang di pake dalam pemasaran krecek AFI Perkasa ini, Cuma gak ada yang se-Efektif pemasaran yang ada dalam pameran-pameran, masalahnya ya itu, orang-orang bisa langsung merasakan atau mencicipi khasnya krecek rambak AFI perkasa, jadi orang akan datang dengan sendirinya jika orang tersebut merasa cocok."[39]

---

[38] Hasil wawancara dengan bapak Saiful, tanggal 3 Januari 2011. Jam 10.00
[39] Hasil wawancara dengan mbak Siti Masruroh, tanggal 3 Januari 2011. Jam 10.30

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

Dari sini kita dapat mengetahui bahwa pengrajin krecek rambak AFI Perkasa lebih mengutamakan kehidupan bisnisnya melalui pameran-pameran. Ada satu faktor mengapa hanya pameran saja yang di gunakan sebagai media pemasaran, yaitu jenis produk makanan tidak hanya bisa di iklankan melalui gambar saja akan tetapi membutuhkan contoh atau *tester* agar konsumen bisa merasakan rasa yang telah di pasarkan, bukan hanya sekedar kata-kata orang saja.

Namun pada dasarnya semua jenis pemasaran selalu menggunakan media, baik media visual maupun media nonvisual, seperti halnya yang di katakana oleh mas Musthofa.

> "*Home industry* AFI Perkasa selaku milik pribadi kaji saiful ini memiliki banyak kenalan mas, dia juga menyeponsorkan lewat radio-radio, internet dan juga lewat televisi gitu mas, tapi yang paling gk ketinggalan yaitu papan iklan yang besar sing ono samping embong mas, sampean ngerti kan kalau ndek sana ada papan iklan AFI PERKASA"[40]

Dari sini kita dapat melihat bahwa AFI Perkasa juga menggunakan berbagai macam media pemasaran. Hal ini telah membuktikan bahwsannya keberhasilan promosi krecek rambak AFI Perkasa tidak tergantung pada pameran-pameran yang di ikutinya, akan tetapi media yang lain pun juga dapat menimbulkan hasil yang efektif dalam promosi. Misalnya melalui internet, mekipun tidak semua orang dapat mengetahui cara mengakses situs-situs akan tetapi internet adalah jenis media komunikasi yang bisa dibilang kelas orang-orang menengah keatas. Jadi secara logika tidak menuntut kemugkinan orang yang mengetahui iklan melalui internet adalah makelar barang produk yang ingin

[40] Hasil wawancara dengan mas Musthofa, tanggal 3 Januari 2011. Jam 12.00

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

menjualnya lagi karena keuntungan yang besar. Seperti yang di ungkapkan oleh bapak Saiful,

> "Saya juga punya pelanggan tetap mas, orang Kalimantan. Sampai saat ini pun saya tidak tahu raut wajahya seperti apa, tapi dia slalu sportif dalam bisnis. Asal usulnya sih dia bilang tahu AFI Perkasa melalui internet, kemudian beliau menelpon dan bertanya-tanya tentang produk kami, lumayan banyak mas beliau mengambil produk saya, kurang lebih 2 kwintal perbulannya"[41]

Berbagai upaya dalam proses pemaran krecek rambak kulit sapi AFI Perkasa, akhirnya apa yang di ingikan *home industry* ini dapat tercapai pula, yaitu dapat menembus dunia pasar mancanegara salah satunya adalah Saudi Arabia. Pengrajin krecek rambak kulit sapi AFI Perkasa ini telah menjadi satu-satunya *home industry* yang mampu mengedarkan produknya ke luar Negara, meskipun hanya dengan modal coba-coba akhirnya AFI Perkasa berhasil mendapatkan peluang bisnis dengan pengusaha Saudi Arabia.

Tutur bapak Saiful dalam penjelasannya,

> "awalnya itu coba-coba mas, saya kan punya kenalan atau teman yang bekerja di Saudhi Arabia. Saya bilang ke teman saya "her kamu mau gak coba jualan krupuk rambak di sana, sapa tau laku terus dapat untung yang lumayan!" herma menjawab(teman bapak Saiful) ya udah mas sampean kirimin ke alamat.... Lewat paket, nanti kalau ada perkembangan saya kabari sampean!" ternyata setelah 1 bulan mas Herman mengabari saya kalau di sana laku cepat. Dari situlah mas Herman mulai jadi pelanggan setia saya, nggak lepas 3 kwintal lo mas tiap pengirimannya."[42]

Dapat diambil kesimpulan dari pada kata-kata bapak Saiful bahwasannya bekerja sama dengan rekan atau pihak-pihak perdagangan serta organisasi yang

[41] Hasil wawancara dengan bapak Saiful, tanggal 3 Januari 2011. Jam 10.00
[42] Hasil wawancara dengan bapak Saiful, tanggal 3 Januari 2011. Jam 10.00

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

mendukung terhadap budaya pedagangan Indonesia merupakan suatu media pemasaran dalam promosi.

Sepak terjang pengrajin krecek rambak AFI Perkasa tidak hanya meliputi peningkatan mutu produk saja, tetapi mereka juga terhadap peningkatan ekonomi masyarakat sekitar. Hal ini terbukti dengan adanya karyawan-karyawan yang sebagian besar masyarakat Kauman-Bangsal.

Dengan adanya kepedulian sesama yang dilakukan oleh AFI Perkasa, menimbulakan dampak yang positif yaitu kepedulian pemerintah untuk memperlancar jalannya industri dengan di adakannya koperasi desa sebagai modal utama dalam mendirikan *home industry.* Dalam strategi komunikasi pemasaran perencanaan adalah faktor yang sangat penting bagi sebuah perusahaan yang sedang berkembang. Dengan banyaknya pesaing di Dunia bisnis membuat pengrajin krecek rambak AFI Perkasa semakin semangat untuk lebih meningkatkan mutu dan kwalitas produk krecek rambak AFI Perkasa. Dalam hal ini dikatakan oleh mas Musthofa,

> "kalau ada yang ingin mendirikan *home industry* krecek rambak yang lain itu akan lebih meningkatkan keadaan ekonomi masyarakat sekitar, ndak usah takut kalah dalam bersaing kalau bisa kita ya harus bekerja sama dalam hal perdagangan, tinggal kitanya saja bagaimana kita bersaing sehat dalam meningkatkat kewalitas produk kita masing-masing, kalau saya sih mas gak pernah takut kalah, saya kan juga ahli dan jago dalam mengolah dan menjaga kwalitas produk ini."[43]

Mas Hadi pun juga berpendapat demikian,

> "Takut bersaing itu cemen mas namanya, asal kita dapat melakukan sesuai aturan kenapa tidak, justru semakin banyak yang mendirikan *home industr* di desa ini semakin banyak pula masyarakat

[43] Hasil wawancara dengan mas Musthofa, tanggal 4 Januari 2011. Jam 10.00

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

> yang bisa hidup mandiri dalam arti jarang ada orang yang menganggur. Dari segi kwalitas itu yang utama, betul gak mas!"[44]

Menanggapi persaingan pasar bapak Saiful dan karyawannya mengatakan ketidak takutan pengrajin kre ek rambak AFI Perkasa dalam persaingan dunia bisnis. Di dunia persaingan bisnis yang sangat ketat AFI Perkasa tidak pernah gentar dalam menghadapinya, semua teratasi dengan kwalitas dan mutu yang di milikinya.ungkap bapak saiful,

> "Dalam proses persaingan bisnis di *home industry* AFI Perkasa ini mas, sudah saya percayakan sama anak-anak didik saya, saya nggak takut sama sekali dalam bersaing, baik dari segi pemasaran maupun kwalitas produk"[45]

Untuk mendapatkan hasil produk yang berkwalitas, banyak aspek yang harus di lihat. Mulai dari proses pemilihan bahan baku, proses pengerjaan sampai pada proses *finishing*. Untuk proses pemilihan bahan baku, pengrajin krecek rambak AFI perkasa tidak sembarangan dalam memilih bahan baku kulit sapinya, ketidak samaan bahan baku kulit sapi membuat perbedaan pula dalam proses produksinya, oleh karena itu AFI Perkasa benar-benar memilah dan memilih bahan baku yang berkwalitas, hal ini di karenakan mereka tidak mau mengecewakan para pelanggan terhadap hasil produknya.

Sesuai dengan tujuan komunikasi pemasaran yang ingin dicapai. Tiga tahapan yang harus dipenuhi dalam komunikasi pemasaran adalah *knowledge* (pengetahuan), kemudian *costumer behavior* dan *conation*.

---

[44] Hasil wawancara dengan mas Hadi, tanggal 4 Januari 2011. Jam 10.00

[45] Hasil wawancara dengan bapak Saiful, tanggal 4 Januari 2011. Jam 11.00

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

Pengrajin krecek rambak AFI Perkasa mewujudkan tiga tahap tersebut dalam pemasarannya. Yang pertama mereka menginformasikan produknya dengan kwalitas yang baik agar di akui dan diterima dikalangan masyarakat bahwa produk mereka ada dan layak untuk di konsumsi. Hal ini seperti yang di ungkapkan oleh mbak Siti Masruroh,

> "Buat masalah kwalias dan rasa kita nggak pernah main-main mas, kita kan punya rahasia bumbu yang di rahasiakan agar tidak bisa ditiru oleh *home industry* lain. Bumbu kita tidak pernah menggunakan bahan yang di larang kok mas, semuanya asli rempah-rempah. Cuma dalam prosesnya nggak ada yang tahu selain bapak Saiful. Dalam proses pemilihan bahan baku juga begitu mas, kadang ada kulit yang hancur waktu di rebus, maka dari itu kita juga harus waspada dan benar-benar tiliti dalam memilih bahan baku."[46]

Selanjutnya adalah tahapan *consumer behavior*. Setelah mereka mengenal dan mengetahui kwalitas produk AFI Perkasa, mereka akan mengubah sikap. Dari awalnya melihat saja tidak mau menjadi membeli bahkan memesan untuk keperluan tertentu. Seperti yang di ungkapkan oleh bapak Saiful,

> "*wong* indonesia itu pelit-pelit mas sebenarnya, jangankan buat beli camilan, buat beli keperluan rumah aja masih mikir puluhan kali, Cuma di daerah sini kan merupakan jalur utama jalan raya, jadi setiap orang yang melewati jalan ini itu berfikir buat oleh-oleh *ben pantes,* masak lewat Mojokerto nggak dapat oleh-oleh makanan khas.[47]

Pernyataan ini didukung oleh mas Hadi dengan mengatakan,

> "sebenarnya gak *medit* sih Cuma peritungan banget kalo orang indonesia itu, coba dalam penjualan ini gak pake tester, pasti hanya orang-orang tertentu aja yang mau membeli, tapi kalo dipikir-pikir sih kadang juga ada alasannya, memang terbilang mahal dari pada barang camilan yang lain, tapi kalo bagi saya apalah arti mahal kalo kita bisa menikmati ke khas-an makanan Mojokerto, ya kan mas!"[48]

---

[46] Hasil wawancara dengan mbak Siti Masruroh, tanggal 4 Januari 2011. Jam 12.00
[47] Hasil wawancara dengan bapak Saiful, tanggal 4 Januari 2011. Jam 11.00
[48] Hasil wawancara dengan mas Hadi, tanggal 4 Januari 2011. Jam 10.00

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

Mas Musthofa pun ikut berkomentar,

> "Biasa nggak usah kaget, *wong* usaha *iku kudu sabar* dan optimis, *gak oleh* putus asa. Bener kan mas, itu juga merupakan sutau strategi lo mas, pokoke tetap semgangat dan pantang menyerah dalam pemasaran"[49]

Keteguhan mereka untuk mendapatkan barang yang berkwalitas akhirnya membuahkan hasil, ketekunan mereka dalam menjalankan tiga tahapan komunikasi pemasaran menghasilkan sesuatu, banyak pihak yang memesan produk AFI Perkasa karena kwalitas yang khas, itulah yang membuat pengrajin krecek rambak AFI Perkasa berdiri hingga saat ini.

Untuk membuat AFI Perkasa tetap bertahan, mereka benar-benar memperhatikan seluruh kegiatan pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran tidak hanya di mulai produksi selesai tetappi di mulai dari sebelum barang itu di produksi sampai penjualan. Salah satu dari kegiatan pemasaran ini adalah penetapan harga. Setiap produk yang di hasilkan oleh AFI Perkasa mempunyai harga yang berbuda-beda. Seperti yang di katakana oleh mbak Siti Masruroh,

> "Kalau untuk harga mas, kita mempunyai macam-macam harga, dari setiap jenis kulit yang berbeda dan bentuk yang berbeda maka secara otomatis harga akan berbeda pula, untuk ukuran dan jenis bahan yang paling baik itu mempunyai patokan harga Rp. 50.000,00/kg-nya. Kalau untuk jenis dan ukuran yang biasa itu mempunyai patokan harga Rp. 48.000,00/kg-nya. Bisa di bilang jenis camilan mahal kedua setelah kacang jambu monyet."[50]

---

[49] Hasil wawancara dengan mas Musthofa, tanggal 4 Januari 2011. Jam 11.00

[50] Hasil wawancara dengan mbak Siti Masruroh, tanggal 4 Januari 2011. Jam 12.00

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

Proses produksi memakan waktu yang cukup lama. Seperti yang di ungkapkan oleh mas Musthofa bahwa memproduksi suatu produk harus dengan suasana hati yang senang, ungkap mas Musthofa,

> "Untuk proses produksi krecek rambak kulit sapi sangatlah rumit dan bertahap, sehingga membutuhkan waktu yang lumayan lama, bisa di bilang kurang lebih 1 minggu tiap sekalli proses. apalagi kalau udah musim ujan gini mas, malah ribet dan beresiko besar dalam dalam prosesnya, bisa-bisa malah membuat hasil produksi yang kurang baik dan menjadikan kurugian besar bagi perusahaan dan karyawan. Masalahnya kulit sapi yang udah di rebus kalo gak kenas panas langsung dari sinar matahari bisa membusuk mas terus gk bisa di pakai lagi. Makanya camilan krecek maupun krupuk rambak kulit sapi itu lumayan mahal mas, makanya setiap kita mengerjakan kerjaan kita yang sulit kita harus sabar dan hati yang tenang, di buat enjoy gitu lo mas. hehehe!!!"[51]

Ketika di Tanya apa tugas mas musthofa sebagai *quality control,* ia pun menjawab,

> "Kita bekerja disini itu mas mempunyai tugas masing-masing dan tanggung jawab, kwalitas proses produksi ada di tangan saya, kecuali kalau memang bahan bakunya sudah tidak bisa lagi di bikin bagus dalam hasil produksi, tapi biasanya mas kalau barangnya kurang bagus biasa di jual dengan harga murah. Gitu mas."[52]

Lebih jauhnya lagi *quality control* sangat berperan penting bagi pengrajin krecek rambak AFI Perkasa. Hal ini karena setiap barang yang dihasilkan merupakan bahan makanan dan di konsumsi oleh orang lain. Jadi harus benar-benar teliti dalam memprosesnya. Berbeda dengan yang di kerjakan oleh mesin yang selalu terdeteksi jika ada kesalahan.

---

[51] Hasil wawancara dengan mas Musthofa, tanggal 4 Januari 2011. Jam 11.00
[52] Hasil wawancara dengan mas Musthofa, tanggal 4 Januari 2011. Jam 11.00

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

Bapak saiful pun juga mengatakan,

> "Barang produksi kami tu mas adalah bahan pangan yang di konsumsi oleh orang mas dan di kerjakan secara manual juga, asli buatan manusia tanpa menggunakan alat-alat yang canggih, kalaupun ada alat yang di gunakan dalam pemrosesan itu hanya alat-alat kecil dan sangat tradisional, misalnya gunting, bamboo dan lain sebagainya."[53]

Dari sini kita bisa mengetahui bahwa AFI Perkasa adalah jenis *home industry* yang tradisional dan menggunakan alat-alat sederhana bisa di bilang natural. Bisa di ambil kesimpulan bahwasannya pekerjaan ini sangat tergantung pada tenaga manusia bukan tenaga mesin ataupun robot. Seperti yang dikatakan oleh mas Hadi dalam wawancaranya,

> "Saya bekerja sudah 5 tahun disini mas, sampai sekarang pun tidak ada perubahan alat-alat dalam proses produksi, untuk menetukan ukuran barangpun hanya menggunakan guntung sederhana yang biasa di pake buat gunting-gunting kain itu lo mas, proses selanjutnya pun paling-paling Cuma bambu yang di gunakan untuk mengaduk ketika proses pematangan. Udah Cuma itu tok"[54]

Bapak saiful pun menambahkan keeterangan dan berkata,

> " dalam proses pemotongan kita Cuma menggunakan gunting mas, masalahnya kalau bukan gunting, misalkan pisau gitu ya... hasil dari pada pemotongan kurang bagus dan kurang rajin mas, selain itu menggunakan gunting jauh lebih cepat dari pada menggunakan alat-alat tajam lainnya."[55]

Keaslian buatan manusia ini lah yang membuat peningkatan ekonomi pada masyarakat sekitar, karena tanpa kenaturalan dalam pemrosesan maka tidak banyak pula karyawan yang dibutuhkan, bahkan kaum wanitapun bisa melakukan

---

[53] Hasil wawancara dengan bapak Saiful, tanggal 4 Januari 2011. Jam 11.00
[54] Hasil wawancara dengan mas Hadi, tanggal 4 Januari 2011. Jam 10.00
[55] Hasil wawancara dengan bapak Saiful, tanggal 4 Januari 2011. Jam 11.00

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

pekerjaan ini, AFI Perkasa merupakan salah satu *home industry* yang paling banyak menggunakan tenaga kerja perempuan meskipun ada juga kaum pria, tapi tidak seberapa di banding dengan kaum wanitanya. Ungkap bapak saiful,

> "sebenarnya nggak ada alasan mengapa saya lebih dominan menggunakan tega kerja perempuan mas, Cuma dari dulu apa yang di kerjakan perempuan itu pasti lebih rajin dan teliti dalam mengerjakan apa yang di kerjakannya. Maka dari itu demi kwalitas dan mutu saya lebih memilih perempuan dari pada wanita."[56]

Tujuan yang sangat terperinci telah di tunjukkan oleh AFI Perkasa dalam mempertahankan kwalitas dan mutu barang produksinya, itu juga merupakan salah satu strategi dalam pemasaran.

Untuk mempertahankan pelanggan pengrajin krecek rambak AFI Perkasa mempunyai strategi khusus untuk mempertahankan pelanggan-pelanggan yang membeli produk mereka agar tetap senang dan akan membeli lagi. Mbak Siti selaku marketing AFI Perkasa mengatakan,

> "mempertahankan pelanggan itu tidak mudah lo mas, karena setiap pelanggan memiliki sifat dan karakter yang berbeda-beda, sehingga kita harus bisa menyesuaikan apa yang diinginkan para pelanggan AFI Perkasa, di sini kita mempunayi trik tersendiri mas, antara lain,
>
> - alam Kita harus menanamkan bahwa kita bisa bertahan karena ada pelanggan.
> - Dan kita jangan berfikir bahwa pelanggan harus tunduk kepada kita
> - Dan yang paling tidak ketinggalan, kita selalu memberi diskon pada pembeli yang mengambil banyak.
>
> Gitu mas cara kita dalam mempertahankan pelanggan maupun pembeli terhadap produk kita"[57]

---

[56] Hasil wawancara dengan bapak Saiful, tanggal 4 Januari 2011. Jam 11.00

[57] Hasil wawancara dengan mbak Siti Masruroh, tanggal 4 Januari 2011. Jam 12.00

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

Di lingkungan bisnis yang selalu mengalami perubahan adalah suatu fakta yang tidak bisa dihindari oleh perusahaan. Seperti halnya yang di hadapi oleh pengrajin krecek rambak AFI Perkasa. Perubahan tersebut bisa datang dari dalam maupun dari luar perusahaan. Tetapi perubahan tersebut tidak selamanya berdampak negatif terhadap kondisi perusahaan.

Jadi wajar saja apabila di dunia bisnis apapun selalu ada faktor penghambat dan pendukung suatu perusahaan untuk mengaplikasikan strategi pemasarannya. Seperti halnya yang di alami oleh *home industry* pengrajin krecek rambak AFI Perkasa, salah satu penghambat adalah faktor bahan produk makanan yang tidak selalu bisa di pasarkan melalui gambar saja, seperti yang di ungkapkan oleh mbak Siti Masruroh dalam wawancaranya,

> "Semua orang tidak akan merasa puas mas tanpa adanya pembuktian yang realistis dan fakta, apalagi tentang makanan, semua orang pasti ingin mencobanya sendiri.itu yang membuat saya merasa kesuliatan dalam memasarkan produk ini, sedangkan kita hanya melayani bahan yang siap goreng saja bukan barang yang sudah di goreng, mau nggak mau kita harus menyediakan tester atau contoh yang bikin kita bekerja 2 kali. Kalau pendukung dalam pemasaran sih banyak, yang paling utama adalah keuntungan, lumayan besar lo mas keuntungan dari produk ini. Bikin orang tergiur lah pokoknya! Hehehe"[58]

Dari penjelasan mbak Siti telah membuktikan bahwa di setiap perusahan selalu ada hambatan dalam proses pemasaran, akan tetapi setiap perusahaan selalu mempunyai jalan keluarnya tersendiri. Setiap perusahaan mempunyai tujuan yang sama, akan tetapi mempunyai cara yang berbeda-beda. Seperti halnya AFI Perkasa dengan *home industry* yang lain. AFI Perkasa mempunyai tujun yang sama dengan yang lain tetapi tidak dengan cara yang sama dalam

[58] Hasil wawancara dengan mbak Siti Masruroh, tanggal 4 Januari 2011. Jam 12.00

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

memproduksinya, misalnya: AFI Perkasa menggunakan tenaga kerja perempuan akan tetapi belum tentu yang lain juga menggunakan tenaga kerja perempuan juga, begitu juga sebaliknya.

AFI PERKASA adalah *home industry* pengrajin krecek rambak kulit sapi yang dipimpin oleh bapak Saiful. Amir, Firman, dan I'il menjadikan ikon dari pada *home industry* krecek rambak yang dipimpinnya, di satukan menjadi satu nama yaitu AFI. Sedangkan PERKASA menggambarkan suatu kekuatan dalam perusahaannya yang seakan-akan tidak pernah runtuh dari kejayaannya. Di era globalisasi seperti saat ini AFI Perkasa selalu memikirkan bagaimana strategi jitu dalam persaingan pemasaran. Namun kata-kata "afi perkasa" selalu membuat inspirasi bagi perusahaan atau *home industry* tersebut. Seperti yang di katakan oleh bapak Saiful,

> "Bagi saya mas, anak adalah suatu anugrah dari Allah S.W.T maka dari itu inisial dari ketiga anak saya menjadikan ikon buat perusahaan saya. Dan saya mengartikan perusahaan saya juga merupakan anugrah dari Allah yang maha kuasa, sedangkan PERKASA saya menyimpulakan bahwasannya perusahaan ini tidak akan pernah runtuh dan dapat bertahan atas berkat rahmad yang maha kuasa. Oleh karena itu saya menamakan perusahaan saya dengan nama AFI PEKASA. Gitu ceritanya mas!"[59]

Selalu menjadi yang lebih baik adalah tujuan AFI Perkasa dalam menjalankan perusahaannya. Langkah demi langkah dilakukan oleh AFI Perkasa demi tercapainya suatu tujuan. Komunikasi pemasaran menjadikan sasaran utama dalam proses produksi AFI Perkasa agar mendapatkan kesejahteraan dalam

[59] Hasil wawancara dengan bapak Saiful, tanggal 4 Januari 2011. Jam 11.00

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

perusahaan. Kelancaran berproduksi tergantung pada proses pemasaran, begitu juga sebaliknya, proses pemasaran akan bejalan lancar kalau perusahaan berhasil mendapatkan kwalitas dan mutu yang baik.

Seperti yang dikatakan oleh bapak Saiful ketika ditanya dengan pertanyaan "Kemanakah langkah bapak selanjutnya setelah bapak mendapatkan impian bapak?" Dan beliaupun menjawab "impian saya tidak terlalu muluk-muluk mas, semoga Allah tetap memberikan yang terbaik buat kita, khususnya di dalam perusahaan ini" saya pun menjawab "Amiiiin"

C. Anilisis 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 saja yang diperoleh dari hasil penyajian data tersebut.

1. Stategi komunikasi pemasaran pengrajin krecek rambak AFI Perkasa dalam mempromosikan produk-produknya.

   a. Komunikasi pemasaaran(promosi)

      Dalam meningkatkan promosi supaya existansi perusahaan dapat di ketahui konsumen. Maka pihak marketing pengrajin krecek rambak AFI Perkasa menggunakan berbagai cara untuk berpromosi, di antaranya :

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

1. Menjalin kerja sama dengan rekan kerja perdagangan, UKM(usaha kecil mikro), dan organisasi.

   Menjalin kerja sama ini direalisasikan dengan rasa kepercayaan terhadap rekan kerja dalam perdagangan yang di dasari dengan perjanjian dan hokum yang berlaku di Negara kita. Pengrajin krecek rambak AFI Perkasa menjalin kerja sama dengan UKM dan beberapa organisasi yang ada di Jawa Timur serta Dinas perindustrian dan perdagangan yang ada di provinsi Jawa Timur.

   Selain itu menjalin kerja sama dengan rekan kerja yang bermula dari teman lama kemudian menjadi rekan bisnis yang bisa dipercaya sangat berpengaruh besar bagi kemajuan pemasaran. Apalagi rekan kerja yang berkecimpung dalam dunia export dan impor barang produk. Pengrajin krecek rambak kulit sapi AFI Perkasa tidak pernah merasa takut akan strategi yang dilakukan dalam komunikasi pemasaran.

2. Menggunakan Media Massa

   Media massa adalah salah satu alat yang sangat efektif untuk memperkenalkan sebuah produk kepada konsumen. Maka dari itu pihak pengrajin krecek rambak AFI Perkasa menggunakan media internet sebagai salah satu alat untuk promosi dengan alamat website www.krecek rambak afi perkasa.com. Dengan demikian konsumen dari luar maupun dalam negri dengan mudah bisa mengakses website

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

pengrajin krecek rambak AFI Perkasa dan mengetahui profil dari media tersebut. Selain itu, pengrajin krecek rambak AFI Perkasa juga pernah mempromosikan melalui beberapa stasiun pemancar radio antara lain adalah Angkasa.FM, SJS.FM, Maja.FM. media elektronik selain radio AFI Perkasa juga pernah memasarkan melalui stasiun televisi seperti JTVdan Trans TV.

Dan tidak ketinggalan pula, di antara berbagai macam media komunikasi pemasaran di atas, yang lebih banyak adalah melalui media cetak papan iklan atau baliho-baliho yang di pasang si sampping jalan-jalan raya.

3. Promosi Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi (*personil selling*) yakni penyajian pribadi oleh tenaga penjual perusahaan dengan tujuan menjual dan membantu membina hubungan dengan pelanggan baru. Salah satu dari penjualan pribadi pengrajin krecek rambak AFI Perkasa adalah dengan pameran dan penawaran ke beberapa pasar-pasar.

Pameran adalah salah satu media promosi yang digunakan oleh pengrajin krecek rambak AFI Perkasa. Karena dengan mengikuti pameran-pameran AFI Perkasa mendapatkan keuntungan yang lebih. Pameran-pameran yang pernah di ikuti antar lain adalah pameran yang di adakan oleh Pemerintah Kota Mojokerto di acara pembukaan

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

ruko yang ada di pasar Trowulan dan masih banyak lagi pameran-pameran yang pernah di ikuti daerah-daerah lain.

2. Faktor penghambat dan pendukung pemasaran pengrajin krecek rambak AFI Perkasa dalam memasarka produknya.

   a. Faktor penghambat pemasaran pengrajin krecek rambak AFI Perkasa dalam memasarkan produknya

      Produk AFI Perkasa merupakan bahan makanan ringan atau camilan yang terbuat dari kulit sapi, tidak bisa di iklankan hanya melalui gambar-gambar saja akan tetapi selalu di damping dengan tester atau sajian untuk di cicipi. Dan dengan banyaknya pesaing-pesaing *home industry* krecek rambak maka banyak juga pesaing dalam pemasarannya, sehingga penjagaan mutu dan kwalitas rasa harus di tingkatakan dalam proses produksinya. Selain itu krecek rambak juga sangat dominan dengan sinar matahari, oleh karena itu cuaca sangat menetukan proses produksi hingga finishing.

   b. Faktor pendukung komunikasi pemasaran pengrajin krecek rambak AFI Perkasa dalam memasarkan produknya

      Di dalam komunikasi pemasaran pengrajin krecek rambak AFI Perkasa menjalin kerja sama dengan dinas perindustrian dan perdagangan provinsi Jawa Timur, oleh karena itu banyaknya peluang untuk mengikuti pameran-pameran yang ada di seluruh indonesia sangat banyak dan mudah. Selain itu pengrajin krecek rambak AFI Perkasa juga lebih

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

banyak mendapatkan keuntungan dari berbagai program pemerintah yang bertujuan memakmurkan keadaan ekonomi masyarakat sekitar.

Segi keuntungan juga merupakan faktor pendukung komunikasi pemasaran AFI Perkasa. *Home industry* krecek rambak merupakan suatu usaha yang bemodalkan besar(banyak biaya). Dari modal yang besar maka datang pula keuntungan yang besar juga akan tetapi secara otomatis resiko perusahaan juga besar.

3. Crri Khas produk AFI Perkasa

Setiap produk yang dihasilkan oleh perusahaan memiliki ciri khas yang berbeda-beda, baik dari segi kwalitas maupun mutu produk. Seperti halya dengan krecek rambak AFI Perkasa yang mempunyai cirri khas dari segi kwalitas maupun mutu produknya. Usut punya usut, krecek buatan AFI Perkasa rasanya gurih abis, kerasa banget rasa alami bawang, ketumbar, dan bumbu lainnya yang asli tanpa perasa buatan. Bahkan krecek AFI Perkasa dijamin bebas pemutih.

Warnanya yang cokelat, itu yang membedakan krecek rambak AFI Perkasa dengan rambak yang lain. Pasalnya krecek rambak itu emang sejatinya berwarna cokelat (warna asli kulit sapi bagian dalam). setiap dua bulan sekali tempat penggarapan kulit sapi ini rutin diperiksa Departemen Kesehatan. Sejak beberapa tahun yang lalu, Badan POM juga mulai ikut memeriksa mutu produk AFI Perkasa ini. Jadi tidak perlu diragukan lagi, krecek rambakAFI Perkasa layak dikonsumsi.

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

D. 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 di depan bahwa bauran suatu pemasaran jasa, menurut Zeitham dan Bitner terdiri dari 7 elemen P, antara lain adalah :

a. *Product* (Produk)

Perusahaan tidak akan disebut produsen jika tidak menghasilkan barang. Begitu juga *home industy* penpada grajin krecek rambak AFI Perkasa yang konsen pada pemanfaatan kulit sapi sebagai makan ringan atau camilan yang sehat dan layak konsumsi. Namun sayangnya bukan hanya AFI Perkasa saja yang memproduksi kulit sapi sebagai makanan ringan akan tetapi masih ada banyak lagi *home industy-home industry* yang lain. Oleh karena itu, harus ada yang membedakan antara produk AFI Perkasa dengan produk *home industry* krecek rambak yang lainnya.

Pembedaan ini sebagai ciri khas sehingga mudah dikenali masyarakat. ciri khas ini harus dimiliki oleh perusahaan yang ingin tetap bertahan dan mampu bersaing dengan kondisi persaingan pasar, seperti halnya pengrajin krecek rambak AFI Perkasa. Untuk menarik para pembeli dan pelanggannya AFI Perkasa mempunyai ciri khas khusus dalam produknya. Yaitu :

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

1) Kerajinan dalam bentuk

2) Warna yang khas AFI Perkasa (kecoklat-coklatan)

3) Rasa yang alami

4) Dan tanpa bahan pengawet maupun obat-obat yang lainnya.

b. *Price* (Harga)

"P" yang ke-dua dalam teori *marketing mix* adalah *price*. Dalam proses pemasaran sebuah produk salah satu hal terpenting adalah menentukan sebuah harga produk. Setiap perusahaan harus menentukan harga disetiap produknya yang sesuai dengan kwalitas produk, target market dan jenis produk. Untuk itu pengrajin krecek rambak AFI Perkasa juga sudah mengikuti berbagai pelatihan untuk menentukan harga yang sesuai dengan produk dan kwalitas yang ada. Harga yang ditentukan oleh AFI Perkasa berkisar antara Rp. 48.000,00 sampai dengan Rp. 50.000,00 /kg-nya.

c. *Place* (Tempat)

Setelah memproduksi barang, menentukan harga, yang ketiga adalah harus ada tempat dalam proses jual beli. Namun *place* atau lokasi ini tidak hanya berhubungan dengan lokasi jual beli saja, tetapi juga termasuk lokasi untuk penempatan staff dan operasionalnya sehari-hari,juga termasuk dimanakah barang tersebut diproduksi. Penempatan lokasi ini juga sangat mempengaruhi karena ketidak pastian tempat yang di tentukan akan membuat konsumen mengabaikan pengrajin krecek rambak AFI Perkasa begitu saja.

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

Pemilihan tempat juga harus bisa dijangkau. Oleh karena itu, AFI Perkasa memilih tempat operasionalnya di salah satu desa yang terletak sangat strategis tidak jauh dari pusat kota dan juga tidak jauh dari tempat-tempat orang melakukan kegiatan jual-beli atau pasar. tepatnya yaitu desa Kauman-Bangsal, yang di apit antara dua kabupaten yaitu Kab. Mojokerto dan Kab. Mojosari.

Untuk lokasi penjualan krecek rambak AFI Perkasa sudah menjadi target para tengkulak yaitu di bangsal samping jalan raya, karena Kauman-Bangsal merupakan satu-satunya tempat krecek rambak. Selain Kauman-Bangsal Mojokerto orang akan sulit mendapatkan krecek rambak, kemungkinan ada di daerah lain sangat kecil, kalaupun ada pasti selisih harga juga besar.

d. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan salah satu faktor keberhasilan suatu program pemasaran. Untuk itu memperkenalkan produk-produknya pengrajin krecek rambak AFI Perkasa menjalin kerja sama dengan UKM-UKM dan organisasi-organisasi yang direalisasikan dengan pameran-pameran ataupun periklanan media cetak maupun elektronik.

e. *People*(masyarakat)

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 barang

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

produksi AFI Perkasa. Kepiawaian seorang *marketing* sangat mempengaruhi keberlangsungan perusahaan. Dengan adanya marketing handal dan berpengalaman perusahaan ini bisa berkembang pesat dan menghasilkan laba.

Pengrajin krecek rambak AFI Perkasa mempercyakan hal ini kepada mbak Siti Masruroh dalam bidang *marketing*. Karena selain kepintaran dalam hal memasarkan produk mbak Siti ini mempunyai banyak pengalaman kerja dalam bidang perdagangan.

f. *Physical evidence*

Pada tahapan ini tidak selamanya membuat konsumen yang tertari 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 untuk memutuskan untuk menolak atau 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 kwalitas barang yang dibeli kepada rekannya. Inilah tindakan yang harus diterapkan oleh pemasar.

g. *Proccess*(proses)

Pada tahapan proses pengrajin krecek rambak AFI Perkasa harus menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan

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

keinginan konsumen. Ketika seorang konsumen sudah memiliki keinginan untuk membeli prodik-produk krecek rambak AFI Perkasa, 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 komunikan tidak akan membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan, jika sesuatu yang ditawarkan tersebut tidak menunjukkan produk yang baik. Produk dalam penelitian ini adalah produk makanan ringan atau camilan (*snack)* yang berbahan dari kulit sapi yang ditawarkan oleh marketing AFI Perkasa kepada konsumen.

Selanjutnya setelah perusahaan atau *home industri* mengetahui hasil produk yang ditawarkan. Maka, keputusan penentuan harga (*price*) juga sangat signifikan di dalam menentukan nilai atau manfaat yang dapat diberikan kepada konsumen. Dan peran harga sangat penting dalam gambaran kwalitas yang ditawarkan. Dalam hal ini, setidaknya tempat yang strategis akan memudahkan para konsumen untuk mendapatkan produk tersebut. Betapapun berkwalitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah merasakan kepuasan dengan produknya, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Maka dari tiu marketing perusahaan harus cekatan dalam mempromosikan produk makanan ringan atau camilan pengrajin krecek rambak AFI Perkasa.

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

Di dalam mempromosikan produk makanan tidak menutup kemungkinan adanya sebuah proses yang terjadi di dalamnya, sehingga bisa terbentuk kerja sama antar *home industry* AFI Perkasa dengan UKM-UKM dan organisasi-organisasi yang ingin belajar membuat dan memproduksi krecek rambak kulit sapi.

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

Semakin banyak yang mengenal dan membicarakannya, maka akan semakin luas pula jangkauan pemasarannya. Ini juga yang sampai saat ini berusaha diterapkan oleh pengrajin krecek rambak AFI Perkasa. Siapa saja yang mengetahui produk AFI Perkasa 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 pengrajin krecek rambak AFI Perkasa. Semakin banyak yang mengenal maka semakin banyak pula yang membeli. Untuk itu pengrajin krecek rambak AFI Perkasa tetap mempertahankan kwalitas produnya mulai dari pemilihan bahan baku hingga proses finishing. Selain itu mereka juga terus bereksperimen dengan berbagai produk-produk baru yang lebih kreatif.

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

BAB V

KESIMPULAN

A. KESIMPULAN

Komunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan maupun produk agar bersedia meneriama, membeli, dan setia kepada produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh pengrajin krecek rambak AFI Perkasa adalah promosi.

Promosi yaitu rangkaian strategi pemasaran yang dirancang dalam kerangka pemasaran untuk menambah nilai produk sehingga mencapai tujuan pasar yang spesifik. Strategi Promosi yang dilakukan pengrajin krecek rambak kulit sapi AFI Perkasa antara lain dengan :

1. Strategi komunikasi pemasaran AFI Perkasa

   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 hakekatnya strategi merupakan perencanaan *(planning)* dan manajemen *(management)* untuk mencapai suatu tujuan. Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan mempertimbangkan faktor-faktor

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

pendukung dan faktor-faktor penghambat serta komponen-komponen komunikasi.

Strategi pemasaran yang dilakukan dalam tahap pertumbuhan ini berbeda dengan strategi pada tahap perkenalan. Disini perusahaan berusaha mempertahankan pertumbbuhan yang cepat selama mungkin.

2. Faktor pendukung dan penghambat

1. Faktor penghambat dan pendukung pemasaran pengrajin krecek rambak AFI Perkasa dalam memasarka produknya.

a. Faktor penghambat pemasaran pengrajin krecek rambak AFI Perkasa dalam memasarkan produknya

Produk AFI Perkasa merupakan bahan makanan ringan atau camilan yang terbuat dari kulit sapi, tidak bisa di iklankan hanya melalui gambar-gambar saja akan tetapi selalu di damping dengan tester atau sajian untuk di cicipi. Dan dengan banyaknya pesaing-pesaing *home industry* krecek rambak maka banyak juga pesaing dalam pemasarannya, sehingga penjagaan mutu dan kwalitas rasa harus di tingkatakan dalam proses produksinya. Selain itu krecek rambak juga sangat dominan dengan sinar matahari, oleh karena itu cuaca sangat menetukan proses produksi hingga finishing.

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

a. Faktor pendukung komunikasi pemasaran pengrajin krecek rambak AFI Perkasa dalam memasarkan produknya

Di dalam komunikasi pemasaran pengrajin krecek rambak AFI Perkasa menjalin kerja sama dengan dinas perindustrian dan perdagangan provinsi Jawa Timur, oleh karena itu banyaknya peluang untuk mengikuti pameran-pameran yang ada di seluruh indonesia sangat banyak dan mudah. Selain itu pengrajin krecek rambak AFI Perkasa juga lebih banyak mendapatkan keuntungan dari berbagai program pemerintah yang bertujuan memakmurkan keadaan ekonomi masyarakat sekitar.

Segi keuntungan juga merupakan faktor pendukung komunikasi pemasaran AFI Perkasa. *Home industry* krecek rambak merupakan suatu usaha yang bemodalkan besar(banyak biaya). Dari modal yang besar maka datang pula keuntungan yang besar juga akan tetapi secara otomatis resiko perusahaan juga besar.

B. SARAN

Dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan menyampaikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi Konsumen

Sebelum memilih produk krecek rambak yang akan dibeli hendaknya konsumen lebih teliti dalam hal kualitas karena kualitas merupakan jaminan bahwa produk itu baik dan layak untuk dikonsumsi.

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. Bagi Produsen

   1. Untuk tetap mempertahankan kualitas produk, sebaiknya produsen memberikan pelayanan yang dapat memuaskan konsumen, mempertahankan rasa dari produk, melakukan pengemasan yang baik, dan tidak mengganti nama atau merek produk yang sudah dikenal konsumen. Hal-hal diatas merupakan beberapa alternatif yang bisa ditempuh.
   2. Produsen diharapkan lebih meningkatkan kegiatan-kegiatan dalam berpromosi yang pada saat ini dilakukan maupun dengan melakukan terobosan-terobosan baru. Kaitannya dengan semakin mengenalkan produk kepada kosumen dengan maksud agar konsumen lebih mengenal produk tersebut dan akhirnya mereka membeli kemudian menjadi pelangan tetap. Selain itu untuk menjaga agar pelanggan tetap loyal, maka produsen harus tetap mempertahankan kualitas produk agar produk yang dihasilkan tersebut tetap menjadi pilihan bagi konsumen. Usaha mempertahankan kualitas tersebut dapat dilakukan dengan tetap mempergunakan bahan baku yang berkualitas dan peningkatan alat-alat produksi yang lebih baik dan bersih.

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

Daftar pustaka

Dewi,Fitriana U. "Tehnik Promosi dan Penjualan; Diktat Kuliah"2009

Jalaluddin Rahmat, *metodologi penelitian komunikasi*, (Bandung; P.T Remaja Rosdakarya: 2000)

Stiawan Hari Purnomo dan Zulkiflimansyah, *manajemen strategi sebuah konsep pengantar* (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 1998)

Departemen pendidikan, kamus besar bahasa Indonesia edisi ke-tiga (Jakarta : balai pustaka, 2005)

Husain, Umar *Strategic management In Action* (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Umum, 2002)

"Yahoo answer, usaha mikro yang berpeluang mengurangi kemiskinan" (online)(_Answer yahoo.com diakses tanggal 8 desember 2010)

Kotabe Maasaki dan Kristian Helsen, *global marketing managemen second edition* 2001.

Nur Syam, *Metodologi Penelitian Ilmu Dakwah* (Solo: CV Romadhoni,1991)

Irawan Soehartono, *Metode Penelitian Sosial,* (P.T. Remaja Rosdakarya: Bandung, 1999),

Suharsimi Arikunto, prosedur penelitian; Suatu pendekatan praktik (Jakarta : rineka cipta, 2006)

Marzuki, Metodologi Riset(Yogyakarta:fakultas ekonomi UII, 2003)

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

Sumber Internet

"Yahoo answer, usaha mikro yang berpeluang mengurangi kemiskinan" (online)(_Answer yahoo.com diakses tanggal 8 desember 2010)

"Komunikasi Pemasaran" (on line) (akademi telekomunikasi Bogor, diakses tanggal 8 desember 2010)

"google search : www.antaranews.com (diakses tanggal 10 desember 2010)

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