

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pengangguran di Indonesia yang semakin meningkat tiap harinya, kesempatan dan lowongan kerja yang minim, serta pendidikan yang rendah menjadi pemicu setiap orang untuk mendirikan suatu usaha kecil dan menengah. Berwirausaha kini menjadi trend di kalangan masyarakat Indonesia. Namun kalangan orang yang berpendidikan cenderung tidak tertarik dengan berwirausaha, karena minat mereka bekerja di kantoran lebih tinggi. Semakin tinggi pendidikan mereka semakin besar keinginannya untuk menduduki kursi kantoran dengan jabatan yang tinggi. Mereka tidak berani mengambil resiko besar seperti berwirausaha. Dalam hal ini, berarti mereka bekerja dengan orang lain yang hanya mengandalkan upah atau gaji.

Untuk mereka yang memutuskan berwirausaha, berarti mereka berani mengambil resiko dalam persaingan pasar. Mereka bekerja meniti bisnisnya sendiri agar terus berkembang. Dengan bermodalkan skill dan kemampuan dalam mengelolanya, mereka bisa mendapatkan profit yang cukup menjanjikan. Dalam hal ini berarti mereka bekerja sendiri, bahkan dapat memberi gaji untuk orang lain. Semua alasan itulah yang mendorong seseorang untuk melakukan terobosan baru dengan memilih berwirausaha.

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu fungsi yang sangat penting dalam berwirausaha. Dengan kata lain strategi pemasaran

merupakan kunci untuk meraih tujuan bisnis. Strategi pemasaran harus disesuaikan menurut kebutuhan konsumen maupun kebutuhan strategi pesaing. Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Perusahaan secara terus menerus membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, distribusi, dan promosinya terhadap pesaing dekatnya.

Menurut Kotler dan Amstrong ada dua jalur identifikasi peluang pasar yaitu identifikasi terhadap produk yang sudah ada, dan identifikasi terhadap produk baru. Dari kedua identifikasi tersebut maka ada empat bagian utama yang harus dilakukan oleh pemasar yaitu penetrasi pasar, perluasan pasar, pengembangan produk, dan diversifikasi.¹

Sistem pemasaran yang baik merupakan sistem komunikasi pemasaran yang di dalamnya terdiri dari berbagai unsur terpadu. Dalam istilah komunikasi dan pemasaran disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Komunikasi melalui bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisasi, dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Unsur-unsur pemasaran ini terdiri dari (4p), yaitu: *product*, *price*, *place*, *promotion*. Masing-masing dari keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya. Salah satu indikator berhasilnya suatu

¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*(Jakarta: Erlangga, 2005), hlm. 63.

pemasaran, dapat dilihat dari besar kecilnya volume penjualan yang dicapai dalam waktu tertentu. Umumnya bila volume penjualan yang diperoleh rendah, maka keuntungannya akan rendah pula. Hal ini mempunyai korelasi berbanding lurus antara volume penjualan dengan pendapatan sebuah perusahaan.

Pada konteks kekinian, melihat wilayah teritorial Indonesia yang sebagian besar penduduknya Islam, sebuah trend hijab terbaru hadir sebagai perwujudan pergeseran paradigma masyarakat akan makna berhijab. Bahwa berhijab saat ini tidaklah dianggap kuno dan ketinggalan zaman, justru akan menjadikan perempuan muslim terlihat indah, anggun, dan cantik. Hal ini semakin didukung dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi membuat *wave Hijabers Community* mendapatkan momentum melalui kehadiran media virtual, yang kian mengukuhkan eksistensi perempuan berhijab ini. Melalui *Hijabers Community* perempuan-perempuan tersebut ingin mengubah pandangan bahwa jilbab yang selama ini identik dengan tradisionalitas dan kuno, menjadi sesuatu yang modern, fashionable, dan dinamis. Atas kehendak media pulalah, gaya hijabers ini menjadi gaya nasional masa kini yang kemudian fenomena ini disebut sebagai budaya populer dalam dunia fashion style. Hal ini yang menyebabkan maraknya persaingan bisnis dalam bidang penjualan hijab.

Persaingan bisnis nampak dari pertumbuhan jumlah organisasi bisnis yang tinggi dan munculnya industri baru yang belum ada sebelumnya. Apalagi pada saat ini ditunjang dengan adanya teknologi

internet yang berdampak kepada banyak orang untuk meleak media. Industri merupakan kumpulan organisasi bisnis yang menghasilkan produk yang mirip/yang dapat menggantikan peran, manfaat, dan nilai yang relatif sama diantara organisasi bisnis. Karena menghasilkan peran, manfaat, dan nilai yang relatif sama, maka terjadilah situasi kompetisi yang sangat ketat diantara organisasi bisnis yang ada. Masing-masing organisasi bisnis berusaha untuk menjadi lebih superior, maka organisasi bisnis akan mampu mengendalikan situasi persaingan dan pasar bisnis yang ada akan berkembang.

Persaingan bisnis dalam industri menghasilkan berbagai macam formula strategi. Perbedaan lingkungan makro atau sering disebut dengan istilah lingkungan eksternal, atau sering juga dikatakan sebagai lingkungan umum, memiliki efek yang lebih langsung terhadap daya saing strategis dan profitabilitas.

Dalam hal persaingan untuk memperebutkan pangsa pasar, pada usaha *olineshop* hijab seperti “hijabmurahsby” tidak jauh pembedaannya dengan usaha lain. Berawal dari *dropship*, dan kemudian menerapkan konsep bauran pemasarannya, menjadikan usaha *onlineshop* “hijabmurahsby” berkembang hingga akhirnya men-*supply* sendiri produk *ready stock*.

Pada awal-awal usaha ini, omset penjualan di November-Desember 2013 adalah Rp 5.626.000. Produk yang dijualnyapun masih belum lengkap, dan *dropship*. Akantetapi ketika mulai 2014, “hijabmurahsby” menyetock semua produk di rumahnya, dan menambahkan produk-produk

unggulan, sehingga omset penjualannya pun mengalami kenaikan. Pada 2014, omset penjualannya sebesar Rp 62.808.500, dan di 2015 omset penjualan sampai Maret sebesar Rp 18.890.000.²

Di setiap tahunnya “hijabmurahsby” dalam volume penjualannya mengalami peningkatan. Akan tetapi, pemilik “hijabmurahsby” harus mewaspadaikan ketat persaingan dalam usaha hijab. Perubahan perilaku konsumen terhadap produk, harga, promosi, distribusi menjadikan manajemen “hijabmurahsby” harus benar-benar memperhatikan strategi pemasaran yang tepat, salah satunya dengan menerapkan bauran komunikasi pemasaran. Strategi ini berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk disertai strategi pendukung lain berupa strategi harga, promosi, serta saluran distribusi pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya secara efektif. Jadi, perusahaan tidak hanya sekadar memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinir berbagai macam elemen pada bauran komunikasi pemasaran tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk meneliti faktor-faktor yang menentukan bauran komunikasi pemasaran “hijabmurahsby”, dan bagaimana penerapan bauran komunikasi pemasarannya dalam meningkatkan volume penjualan.

B. Rumusan Masalah dan Fokus Penelitian

² Hasil olahan wawancara dengan Ratih Arniasih pada Minggu, 26 April 2015, pukul 12.30 WIB.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, ada beberapa hal permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apa saja yang menentukan bauran komunikasi pemasaran pada “hijabmurahsby”?
2. Bagaimana penerapan bauran komunikasi pemasaran “hijabmurahsby” dalam meningkatkan volume penjualannya?

C. Tujuan Penelitian

Mengacu pada permasalahan diatas, maka maksud dan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang menentukan bauran komunikasi pemasaran pada “hijabmurahsby”.
2. Untuk mengetahui bagaimana penerapan bauran komunikasi pemasaran “hijabmurahsby” dalam meningkatkan volume penjualannya.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dilihat dari dua sisi, yakni manfaat teoritis, dan praktis. Adapun manfaat dalam penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Teoritis
 - Memberikan gambaran tentang penerapan bauran komunikasi pemasaran pada suatu produk yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan produknya.
 - Memberikan media literasi kepada masyarakat.

- Memberikan kontribusi pemikiran dalam pengembangan khazanah keilmuan komunikasi, khususnya di bidang komunikasi melalui bauran pemasaran suatu produk.

2. Manfaat Praktis

- Membuka wawasan bagi pelaku bisnis, atau masyarakat lainnya sebagai referensi kepustakaan, agar dapat mengetahui lebih dalam bagaimana penerapan bauran komunikasi pemasaran dan pemasaran produknya. Sehingga, selanjutnya dapat memahami dan menyusun penerapan bauran komunikasi pemasaran suatu perusahaan guna tercapainya peningkatan volume penjualan produknya.

E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Sebagai rujukan dari hasil penelitian yang terkait dengan tema yang diteliti, peneliti berupaya mencari referensi hasil penelitian terdahulu untuk membantu dalam proses pengkajian tema dalam penelitian ini. Dari penelusuran tersebut peneliti mendapatkan temuan hasil penelitian terdahulu.

Hasil penelitian terdahulu pernah dilakukan Murdiah (2006).³ Fokus penelitian ini mengenai faktor bauran pemasaran yang dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan pembelian susu Anlene di Surakarta. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian kuantitatif/survei yang mengambil sampel dari suatu populasi, dan

³ Penelitian ini telah dilakukan Murdiah dengan judul Analisis Faktor Bauran Pemasaran yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Mengambil Keputusan Pembelian Susu Anlene di Surakarta, 2006.

menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Hasil dari penelitian yang dilakukan mendapatkan temuan bahwa variabel yang berperan utama adalah variabel iklan di tabloid, ketersediaan di supermarket, promosi penjualan, pilihan rasa, dan kandungan gizi. Berdasarkan penelitian tersebut dapat diketahui bahwa konsumen sangat mempertimbangkan atribut produk susu yang akan dibelinya.

Kemudian juga penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh Aurora Tianisari Purba (2011).⁴ Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini berfokus pada pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *A&W Restaurant*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa baik/buruknya bauran pemasaran dan kualitas pelayanan, akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggannya. Variabel yang dominan mempengaruhi kepuasan pelanggannya yaitu variabel bauran pemasaran.

Selain itu, penelitian terdahulu yang serupa pernah dilakukan oleh Eryta Ayu Putri (2013).⁵ Penelitian ini memfokuskan pada penggunaan aplikasi instagram sebagai media komunikasi pemasaran *onlineshop*. Pada penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif/deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah banyak masyarakat yang telah menggunakan instagram untuk media pemasarannya, dikarenakan instagram sebagai media promosi yang dianggap efektif oleh para informan. Selanjutnya, instagram mempermudah komunikasi antara pelaku bisnis dengan para

⁴Penelitian ini dilakukan oleh Aurora Tianisari Purba dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di *A&W Restaurant* di Sun Plaza Medan, 2011.

⁵Penelitian ini telah dilakukan Eryta Ayu Putri dengan judul Aplikasi Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran *Onlineshop*, 2013.

konsumennya. Terakhir, instagram memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan pada bisnis mereka.

Berdasarkan riset terdahulu yang ditemukan peneliti, terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang. Pada penelitian kali ini lebih memfokuskan pada sejauhmana penerapan bauran komunikasi pemasaran agar dapat meningkatkan volume penjualan produknya.

F. Definisi Konsep Penelitian

Penentuan dan perincian konsep sangat penting supaya persoalannya tidak menjadi kabur. Konsep adalah generalisasi dari sekelompok fenomena yang sama. Karena konsep bersifat abstrak, maka perlu upaya penerjemahan dalam bentuk kata-kata sedemikian hingga dapat diukur secara empiris.

1. Bauran Komunikasi Pemasaran

Secara etimologi, bauran berasal dari kata "*mix*" yang artinya campuran. Dalam konteks ini, bauran disini berhubungan dengan komunikasi pemasaran.

Pengertian komunikasi berpangkal pada perkataan latin "*communis*" yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar dalam bahasa latin "*communico*" yang artinya membagi (Cherry dalam Stuart, 1983). Secara terminologis komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Jadi,

yang terlibat dalam komunikasi itu adalah manusia. Karena itu, komunikasi yang dimaksudkan disini adalah komunikasi manusia atau dalam bahasa asing *human communication*, yang sering kali pula disebut komunikasi sosial atau *social communication*.⁶ Sedangkan menurut paradigma Lasswell komunikasi mempunyai arti sebagai proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.⁷

Kemudian pemasaran berasal dari kata “*marketing*” yang artinya mempresentasikan “suara” perusahaan dan produknya, serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Pemasaran sangat penting bagi perusahaan untuk menentukan keberhasilan produknya. Pemasaran, yaitu kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Dari definisi ini muncul dua kegiatan pemasaran yang utama. Pertama, para pemasar berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran mereka. Kedua, pemasaran meliputi studi tentang proses pertukaran dimana terdapat dua pihak yang mentransfer sumber daya diantara keduanya. Bagi pemasar untuk menciptakan pertukaran yang berhasil, mereka harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini karena konsumen merupakan pusat dari seluruh usaha pemasaran.

⁶Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), hlm. 3-4.

⁷Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1997), hlm. 9.

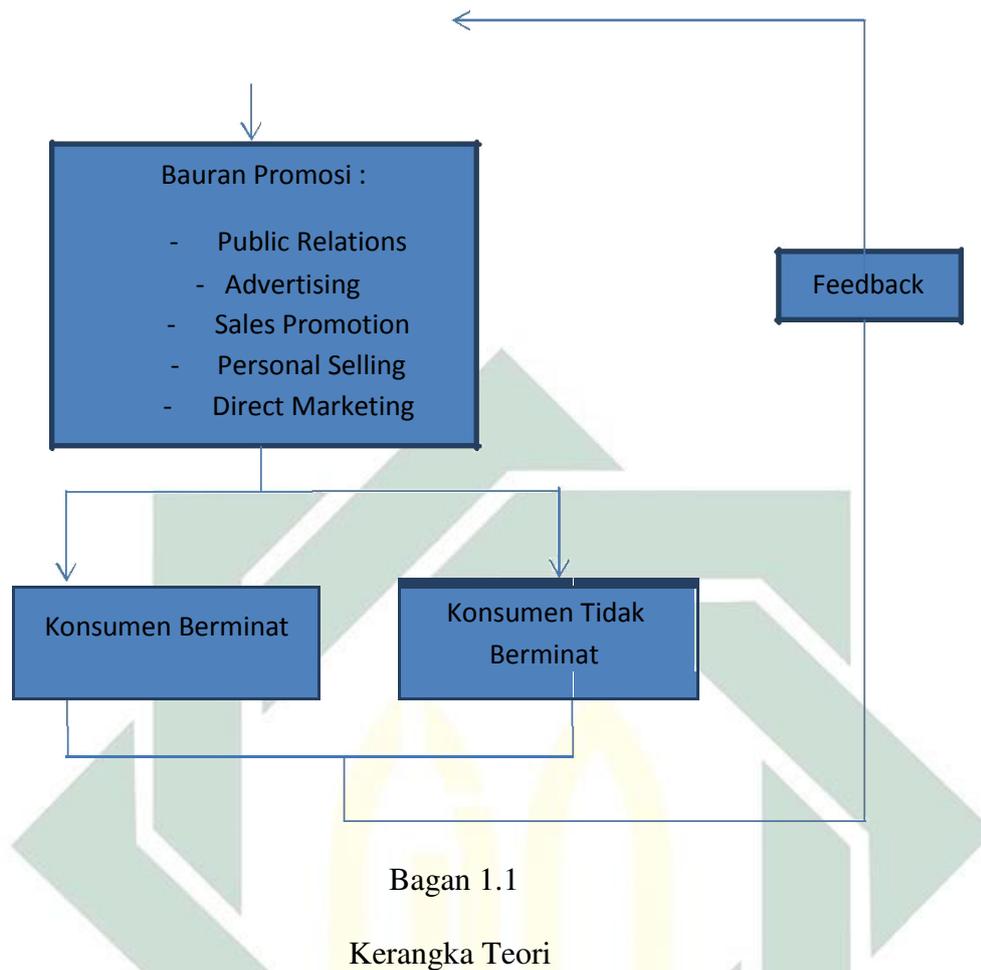
2. Meningkatkan Volume Penjualan

Secara harfiah, volume adalah mengacu pada sejumlah tertentu dari sesuatu yang hendak diukur. Sedangkan penjualan adalah dalam perusahaan niaga penjualan berarti transaksi-transaksi yang meliputi pengiriman barang dengan kas, janji-janji untuk membayarnya.

Dalam konteks penelitian ini, volume penjualan merupakan salah satu indikator menentukan berhasil atau tidaknya suatu aktifitas pemasaran dari suatu produk yang dicapai perusahaan dalam periode berikutnya. Umumnya bila volume penjualan yang diperoleh rendah, maka keuntungannya akan rendah pula. Hal ini menunjukkan pada kita bahwa setiap perusahaan dituntut untuk bisa meningkatkan volume penjualannya seoptimal mungkin dalam rangka mencari keuntungan yang setinggi-tingginya.⁸

F. Kerangka Pikir Penelitian

⁸ Zaki Barid
Universitas



Dari Bagan 1.1, peneliti lebih memfokuskan ke bagian promosinya karena promosi menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya, membujuk dan mengingatkan para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Bauran promosi merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Unsur-unsur tersebut merupakan alat dari komunikator pemasaran (perusahaan) dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Alat-alat komunikasi yang dapat digunakan perusahaan yaitu hubungan masyarakat

(public relations), periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), penjualan personal (personal selling), dan pemasaran langsung (direct marketing).

Teori yang digunakan adalah teori bauran promosi. Teori ini dikemukakan oleh Philip Kotler. Kotler berpendapat bahwa, “Bauran promosi (*promotion mix*) merupakan paduan spesifik hubungan masyarakat, iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.”⁹

Dengan menggunakan teori tersebut diharapkan “hijbmurahsby” dapat menerapkan promosinya secara lebih tepat.

H. Metode Penelitian

Metodologi adalah proses, prinsip, dan prosedur yang kita gunakan untuk mendekati problem dan mencari jawaban. Dengan ungkapan lain, metodologi adalah suatu pendekatan umum untuk mengkaji topik penelitian.¹⁰ Metode penelitian merupakan elemen penting untuk menjaga reliabilitas dan validitas hasil penelitian.

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

⁹ Kotler, dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip*, ..., hlm. 135.

¹⁰ Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), hlm. 145.

Penelitian ini menggunakan pendekatan interaksi simbolik yang bercikal bakal dari paham fenomenologi, berusaha memahami tentang suatu “gejala” erat hubungannya dengan situasi, kepercayaan, motif pemikiran yang melatarbelakangi. Moeleong mengatakan, ”Penekanan kaum Fenomenologis adalah aspek subjektif dari perilaku orang. Mereka berusaha masuk ke dalam dunia konseptual para subjek yang ditelitinya sehingga mereka mengerti apa dan bagaimana suatu pengertian yang dikembangkan di sekitar peristiwa dalam kehidupannya sehari-hari.”

Teori interaksi simbolik berpandangan bahwa seseorang berbuat dan bertindak bersama dengan orang lain, berdasarkan konsep makna yang berlaku pada masyarakatnya; makna itu adalah produk sosial yang terjadi pada saat interaksi; aktor sosial yang terkait dengan situasi orang lain melalui proses interpretasi atau tergantung kepada orang yang menafsirkannya.

Interaksi simbolik menurut Effendy adalah suatu paham yang menyatakan bahwa hakekat terjadinya interaksi sosial antara individu dan antar individu dengan kelompok, kemudian antara kelompok dengan kelompok dalam masyarakat, ialah karena komunikasi, suatu kesatuan pemikiran di mana sebelumnya pada diri masing-masing yang terlibat berlangsung internalisasi atau pembiasaan.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan mencari pengertian mendalam tentang suatu gejala, fakta atau realita. Fakta, realita,

masalah, gejala serta peristiwa hanya dapat dipahami bila peneliti menelusurinya secara mendalam, dan tidak di permukaan saja. Kedalaman ini mencirikhaskan metode kualitatif, sekaligus sebagai faktor unggulannya. Penelitian kualitatif menjawab pertanyaan berciri eksplanatoris, lebih ke arah penciptaan teori. Metode kualitatif akan menggunakan data yang diambil melalui wawancara, observasi lapangan atau dokumen yang ada.¹¹

2. Subyek, Obyek, dan Lokasi Penelitian a.

Subyek Penelitian

Subyek utama yang akan dijadikan peneliti dalam penelitian adalah Ratih selaku *owner* “hijabmurahsby”, Dita selaku customer, dan Ibu Imeta selaku salah satu penyotok barang di “hijabmurahsby”.

b. Obyek Penelitian

Obyek pada penelitian ini adalah melihat sejauhmana penerapan bauran komunikasi pemasaran “hijabmurahsby” guna meningkatkan volume penjualannya.

c. Lokasi Penelitian

Lokasi utama penelitian ini merupakan tempat “hijabmurahsby” memasarkan produknya, yaitu di Jl. Ikan Dorang No. 28, Perak Barat, Surabaya.

3. Jenis, dan Sumber Data

¹¹ Conny R. Semiawan, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT Grasindo, 2010), hlm. 67.

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer, dan sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian.

b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber data kedua atau sumber sekunder dari data yang dibutuhkan. Data ini sebagai pendukung data primer.

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah informan yang telah ditentukan oleh peneliti, yakni orang yang mengerti dan terlibat dalam pemasaran “hijabmurahsby”.

Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah catatan lapangan (field note), yakni catatan hasil observasi atau wawancara dengan cara menyaksikan langsung kejadian yang berkaitan dengan penelitian, yang diperoleh dari pengamatan berpartisipasi. Dalam hal ini peneliti ikut serta hadir ketika “hijabmurahsby” menerapkan bauran komunikasi pemasarannya.

4. Tahapan Penelitian

a. Tahap Pra Lapangan

1. Menentukan tema dan judul penelitian. Peneliti mencari konsep dan fenomena yang akan diteliti. Tahap ini nantinya memudahkan dalam penulisan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

2. Menyiapkan proposal penelitian. Untuk melakukan penelitian, disiapkan rancangan penelitian yang tertulis dalam proposal penelitian.
 3. Menentukan informan, mengurus perijinan untuk persiapan wawancara. Peneliti memilih informan yang tepat sehingga mengoptimalkan data yang dibutuhkan dalam penelitian. Kemudian mengurus perijinan kepada informan, menyiapkan kebutuhan untuk wawancara dan pengumpulan data.
- b. Tahap Lapangan
1. Memahami latar penelitian. Sebelum melakukan penelitian langsung ke lapangan, peneliti perlu memahami kondisi tempat, suasana, dan informan yang diteliti. Melakukan pendekatan kepada informan sehingga memudahkan dalam pengamatan dan wawancara. Dengan memahami latar penelitian, peneliti akan lebih siap sehingga memaksimalkan perolehan data.
 2. Terjun ke lapangan. Peneliti memasuki lokasi penelitian, menemui informan dan berkenalan, kemudian mewawancarai informan. Berpartisipasi langsung saat informan melakukan pemasaran produk kepada konsumennya. Proses ini dilakukan sambil mencatat data yang diperoleh.
- c. Penulisan Laporan

Langkah akhir dalam penelitian adalah membuat laporan penelitian. Laporan penelitian berisi suatu proses dan hasil dari

suatu penelitian yang merupakan deskripsi yang disusun secara sistematis, objektif, ilmiah, dan dilaksanakan tepat pada waktunya.

5. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting dalam penelitian, karena itu seorang peneliti harus terampil dalam mengumpulkan data agar mendapatkan data yang valid. Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan.

a. Wawancara Mendalam

Menurut Deddy Mulyana, wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu.¹² Wawancara secara global dibagi menjadi dua macam, yaitu wawancara berstruktur dan wawancara tidak berstruktur. Dalam penelitian ini, jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara tidak berstruktur, yang dikenal juga dengan sebutan wawancara informal. Wawancara ini bersifat luwes dan fleksibel, karena dapat disesuaikan dengan kondisi informan. Kondisi yang dimaksud yaitu: usia, jenis kelamin, latar belakang sosial, dan juga tingkat pendidikan.

Memperkuat pernyataan Deddy, Britha Mikkelsen juga mengatakan bahwa salah satu kekuatan wawancara informal

¹²Mulyana, *Metodologi Penelitian, ...*, hlm. 172.

adalah membuat pertanyaan jadi relevan, karena selain dibangun atas dasar pengamatan, pertanyaan juga disesuaikan dengan keadaan orang yang diwawancarai.¹³ Disini dibutuhkan kecakapan seorang peneliti untuk berkomunikasi dengan baik. Dengan komunikasi yang tepat, yang diperoleh bukan hanya data yang penting saja, tetapi juga informasi tambahan yang dapat melengkapi data yang sudah ada.

Dalam penelitian ini peneliti berusaha mencari data sebanyak mungkin melalui wawancara terhadap para informan, terutama dengan informan kunci. Peneliti berupaya mengajukan pertanyaan sedetail mungkin tentang penerapan bauran komunikasi pemasaran pada “hijabmurahsby”, dan hal-hal lain yang berkaitan dengan permasalahan peneliti.

b. Observasi

Observasi adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan panca indra mata sebagai alat bantu utamanya selain panca indra lainnya seperti telinga, penciuman, mulut, dan kulit. Oleh karena itu, observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja panca indra mata serta dibantu dengan panca indra lainnya.

Dalam penelitian ini dilakukan observasi partisipatif. Peneliti melakukan observasi dengan terjun langsung ke lapangan. Data yang diobservasi dapat berupa gambaran tentang sikap,

¹³ Britha Mikkelsen, *Metode Partisipatoris* (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2005), hlm. 73.

kelakuan, perilaku, tindakan, keseluruhan interaksi antar manusia. Proses observasi dimulai dengan mengidentifikasi tempat yang hendak diteliti, dilanjutkan dengan membuat pemetaan sehingga diperoleh gambaran umum tentang sasaran penelitian. Dilanjutkan dengan mengidentifikasi siapa yang akan diobservasi, kapan, berapa lama, dan bagaimana.

Dalam hal ini peneliti akan datang langsung ke tempat “hijabmurahsby” memasarkan produknya. Peneliti akan mengumpulkan informasi secara langsung, melihat, dan mengamati hal-hal penting yang terkait dengan penelitian, serta mencatatnya dengan teliti, dan rinci. Tujuan observasi ini yakni, dengan berada bersama informan dan pihak lain yang terkait dengan penelitian akan membantu peneliti memperoleh banyak informasi yang tersembunyi dan mungkin tidak terungkap selama wawancara. Sehingga peneliti dapat mengetahui apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dialami partisipan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah setiap bahan tertulis baik berupa karangan, memo, majalah, buletin, dan berita yang disiarkan dengan media massa. Dari uraian di atas, maka metode dokumentasi adalah pengumpulan data dengan meneliti catatan-catatan penting yang sangat erat hubungannya dengan obyek penelitian. Tujuan digunakan metode ini untuk memperoleh data secara jelas dan kongkret tentang penelitian. Dalam penelitian ini,

peneliti mengumpulkan dokumen dan mendokumentasikan sendiri (dari proses wawancara atau observasi) terkait penelitian pada “hijabmurahsby”, serta dari partisipan yang menjadi informan nantinya.

6. Teknis Analisis Data

Menurut Lexy J Moleong analisis data adalah proses mengorganisasikan dari mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Dalam penelitian ini analisis data dilakukan secara induktif, yaitu mulai dari fakta, realita, gejala, masalah yang diperoleh melalui suatu observasi khusus. Dari realita dan fakta yang khusus ini kemudian peneliti membangun pola-pola umum. Induktif berarti bertitik tolak dari yang khusus ke umum. Ini berarti pola, tema dan kategori dimunculkan dari data.

Dalam menganalisis data dari penelitian ini, peneliti menggunakan Teknik Analisis Interaktif Miles dan Huberman. Teknik ini pada dasarnya terdiri dari tiga komponen: reduksi data, penyajian data, dan penarikan serta pengujian kesimpulan.¹⁴

a. Reduksi Data.

Tahap pertama, melibatkan langkah editing, pengelompokan, dan meringkas data. Tahap kedua, menyusun catatan-catatan mengenai berbagai hal, termasuk yang berkenaan

¹⁴ Prawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif* (Yogyakarta: PT LkiS Pelangi Aksara, 2007), hlm. 104-106.

dengan aktivitas serta proses-proses sehingga peneliti dapat menemukan tema-tema, kelompok-kelompok, dan pola-pola data. Kemudian pada tahap terakhir, peneliti menyusun rancangan konsep-konsep serta penjelasan-penjelasan mengenai tema, pola, atau kelompok-kelompok data yang bersangkutan.

b. Penyajian Data.

Melibatkan langkah-langkah mengorganisasikan data, yakni menjalin (kelompok) data yang satu dengan (kelompok) data yang lain sehingga seluruh data yang dianalisis benar-benar dilibatkan dalam satu kesatuan. Data yang tersaji berupa kelompok-kelompok yang kemudian saling dikait-kaitkan sesuai dengan kerangka teori yang digunakan.

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing and Verification*).

Setelah mereduksi data peneliti melakukan tahap analisis data selanjutnya yakni dengan menganalisis data untuk membuatnya menjadi rumusan proposisi yang terkait dengan penelitian dan mengangkatnya sebagai temuan penelitian.

Dalam tahap verifikasi, peneliti menggunakan teknik triangulasi untuk memeriksa keabsahan penelitian. Peneliti melakukan pemeriksaan keabsahan penelitian yang menggunakan sumber data lain untuk menjadi pembanding. Sumber data penelitian yang peneliti jadikan perbandingan adalah hasil data wawancara dari informan yang satu dengan informan yang lain,

baik dari pemilik “hijabmurahsby” ataupun dengan pembelinya. Selain itu peneliti juga membandingkan dokumen yang terkait dengan penerapan bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan “hijabmurahsby” untuk pemasarannya dengan hasil wawancara dari informan-informan.

7. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini, yaitu:

BAB I: Pendahuluan. Berisi tentang latar belakang, rumusan masalah dan fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian hasil penelitian terdahulu, definisi konsep, kerangka pikir penelitian, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II: Kajian Teoritis. Dibagi menjadi dua sub-bab, yakni: kajian pustaka, dan kajian teori.

BAB III: Paparan Data Penelitian. Dibagi menjadi dua sub-bab, yakni: profil data, dan deskripsi hasil.

BAB IV: Interpretasi Hasil Penelitian. Dibagi menjadi dua sub-bab, yakni: analisis data, dan konfirmasi dengan teori.

BAB V: Penutup. Dibagi menjadi dua sub-bab yakni simpulan dan rekomendasi.