

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan pencitraan (*image*) atas suatu merek tertentu. Selain itu dengan komunikasi pemasaran dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk/jasa yang dihasilkan perusahaan, sehingga konsumen mengenal produk/jasa yang ditawarkan. Dengan begitu dapat merangsang terjadinya penjualan. Komunikasi pemasaran lebih menekankan pada pemenuhan secara langsung produk atau jasa yang diperlukan oleh konsumen. Dengan demikian pemasaran senantiasa berupaya untuk meningkatkan hubungan pertukaran ekonomi antara organisasi dan konsumennya.

Dalam setiap kegiatan pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi. Dengan komunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat mencapai segala sesuatu yang diinginkan, salah satunya adalah proses pembelian. Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk dalam hubungan pertukaran. Komunikasi juga dapat dijadikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produk yang pada masa lalu pernah dilakukan

transaksi pertukaran pada produk ini. Selain itu, peran lain komunikasi dalam pemasaran adalah untuk membedakan produk yang ditawarkan perusahaan dengan perusahaan lainnya. Pada tingkatan lebih tinggi, peran komunikasi tidak hanya berperan pada mendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan membedakan produk, tetapi juga menawarkan sarana pertukaran itu sendiri.¹

Seiring dengan perkembangan zaman, kini komunikasi pemasaran lebih dikenal dengan komunikasi pemasaran terpadu, yang artinya suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya, iklan media cetak-elektronik, respon langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat guna memberikan kejelasan, konsistensi serta dampak komunikasi yang maksimal. *Marketing Public Relations* sebagai alat komunikasi pemasaran yang memadukan pelaksanaan program dan strategi pemasaran (*Marketing Strategi Implementation*) dengan aktivitas program kerja PR (*Work Program of Public Relations*).²

Kotler & Kevin menegaskan bahwa komunikasi pemasaran juga banyak melaksanakan fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang

¹ Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003), hlm. 250.

² Ponijan Liaw, *Understanding Your Communication Styles* (Bandung: Sidoku Press, 2005), Hal.

bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan.³

Konsumen dapat mempelajari tentang produk apa, siapa yang memproduksi, mereknya apa, cocok dikonsumsi oleh siapa, apa keunggulannya, dapat diperoleh di mana, dan bagaimana caranya memperoleh produk itu. Dengan demikian komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dipasarkan kepada pasar sasaran secara lebih luas, bahkan dapat berkontribusi terhadap *ekuitas merek* dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra (*image*) merek, serta mendorong penjualan, dan memperluas pasar.

Kontribusi komunikasi pemasaran dalam membentuk *ekuitas* merek melalui bauran komunikasi (*marketing communication mix*) dan kerangka dasar komunikasi umum (*iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung & pemasaran interaktif, dari mulut ke mulut, dan penjualan personal*) akan membentuk pemahaman konsumen terhadap kesadaran merek, citra merek, respon merek, dan hubungan merek. Dalam operasional perusahaan komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah organisasi atau perusahaan, komunikasi pemasaran memiliki peranan memberikan informasi, membujuk, mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

³ Kotler & Kevin Lane, *Marketing Management*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm.40.

Komunikasi pemasaran melaksanakan banyak fungsi kepada konsumen atau pasar sasaran terutama memberitahu dan memperlihatkan seputar bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, siapa pasar sasarnya, dimana dan kapan produk itu dapat diperoleh.

Seiring dengan perkembangan zaman, usaha makanan di Indonesia cukup menjanjikan. Mulai dari makanan nusantara hingga oleh-oleh khas daerah. Salah satu industri oleh-oleh khas daerah adalah brem Madiun. Brem Madiun diproduksi secara mandiri oleh warga madiun, terutama di daerah Kaliabu dan Bancong, Caruban.⁴

Padahal brem yang selama ini diakui sebagai buatan Madiun sebenarnya diproduksi di Caruban. Sudah sejak berpuluh tahun silam kota itu dikenal sebagai sentra industri rumahan brem.

Kalau pun pembuatnya memakai nama Madiun mungkin agar orang lebih mudah mengingat daripada Caruban. Caruban yang terletak di sebelah timur Madiun memang kurang begitu dikenal sebagaimana daerah industri yang memiliki nama besar dengan produk sangat populer.

Sekitar 5 km ke arah selatan Caruban, tepatnya menuju Desa Kaliabu dan Bancong, kesan awalnya tidak tampak kalau kedua desa tersebut sebagai penghasil brem. Desa itu agak terisolasi karena sarana jalannya belum begitu baik. Untuk ke sana harus naik ojek bertarif 10 ribu. Jalannya sebagian sudah beraspal tetapi banyak yang rusak.

⁴ www.detik.com

Skala industri rumahan dengan proses produksi sebagian besar masih tradisional itu merupakan usaha turun-temurun dari kakek-nenek hingga cucu. Hampir semua menerapkan model pengelolaan secara kekeluargaan. Brem sudah dibuat sejak zaman Belanda oleh orang Kaliabu yang waktu itu mengungsi ke Moneng, Kecamatan Pilangkenceng, Kabupaten Madiun (sekitar 13 km sebelah barat Kaliabu). Begitu kondisi Desa Kaliabu aman lagi, mereka kembali ke kampungnya dan tetap membuat brem yang hingga kini menjadi mata pencarian turun-temurun warga desa setempat. Tidak diketahui persis berapa jumlah produsen industri brem di Kaliabu, 25 km sebelah utara kota Madiun. Walau brem sudah diperkenalkan sampai ke wilayah lain bahkan menyeberang pulau, pemasarannya tetap tak pernah membesar. Cara pengemasan yang kurang menarik agaknya ikut menambah kurang berkembangnya pemasaran makanan itu.

Tidak ada yang tahu pasti asal-usul sejarah makanan khas Madiun ini. Namun dari mulut ke mulut, generasi ke generasi, dapat ditangkap bahwa penganan ini termasuk jenis makanan mewah di masa penjajahan. Hal yang cukup dimaklumi, karena pada saat itu bahan ketan sebagai bahan utama membuat brem, sangat sulit terjangkau. Yang pasti, pembuatan brem di desa itu merupakan tradisi turun temurun yang diwariskan nenek moyang para warganya.

Salah satu industri brem yang ada yaitu milik Pak Marjuli di desa Bancong Rt/Rw 07/03, Wonoasri, Caruban. Usaha brem ini sudah berdiri

25 tahun lamanya. Lokasinya memang jauh dari keramaian, namun ada petunjuk untuk memudahkan penemuan lokasi brem Pak Marjuli. Di desa tersebut memang sebagian besar penduduknya merupakan produsen brem, sehingga brem merupakan produk andalan desa Kaliabu.

Pemasaran brem Pak Marjuli masih sangat terbatas di daerah Caruban saja. Hal ini diarenakan pemasaran yang dilakukan oleh beliau masih sederhana, yaitu melalui mulut ke mulut.

Pak Marjuli juga tidak memasarkan brem produksinya tersebut ke kota Caruban sendiri, tetapi ada penyalur yang mengambil bremnya untuk kemudian di *drop* ke toko oleh-oleh yang ada di sekitar kota Caruban.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana bentuk komunikasi pemasaran dalam *home industry* brem Pak Marjuli di Desa Bancong, Caruban, Madiun?

C. Tujuan Penelitian

Memahami dan mendeskripsikan segala bentuk komunikasi pemasaran dalam *home industry* brem Pak Marjuli di Desa Bancong, Caruban, Madiun.

D. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menginginkan agar hasil penelitian memberikan manfaat bagi pembaca, yaitu berupa manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sarana untuk mengembangkan teori atau keilmuan tentang bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan pada usaha rumahan brem Pak Marjuli di Desa Bancong, Caruban, Madiun.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan kontribusi penelitian pada masyarakat sekitar, khususnya pada pemilik usaha brem di desa tersebut.

E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

1.	Peneliti	Asta Ayu Susanti, Universitas Brawijaya.
	Judul	Strategi Marketing Public Relations Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Bagian Marketing Department Hotel Purnama Batu)
	Tujuan	Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi marketing public relations yang dilaksanakan oleh marketing department Hotel Purnama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.
	Metodologi	Jenis penelitian ini kualitatif deskriptif dimana pengumpulan datanya menggunakan wawancara, dokumentasi, dan observasi. Penelitian ini dilakukan di Hotel Purnama Batu yang berlokasi di jalan raya Seleкта Nomor 1-15, Batu. Subyek penelitian ini adalah Marketing Koordinator dan Guest Relations Officer, dan beberapa pelanggan Hotel Purnama.
	Peneliti	Deasy Permana Putri

2.	Judul	Strategi Komunikasi Pemasaran coffee toffee dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen (Studi Analisis Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee Jatim Expo Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen)
	Tujuan	Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran 'Coffee Toffee' dalam meningkatkan jumlah konsumen.
	Metodologi	Jenis penelitian ini kualitatif deskriptif. Penelitian ini dilakukan di Coffee Toffee Jatim Expo.

F. Definisi Konsep

a. Komunikasi Pemasaran

Dalam setiap kegiatan pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi. Dengan komunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat mencapai segala sesuatu yang diinginkan, salah satunya adalah proses pembelian. Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk dalam hubungan pertukaran. Komunikasi juga dapat dijadikan sebagai

peringat bagi konsumen mengenai keberadaan produk yang pada masa lalu pernah dilakukan transaksi pertukaran pada produk ini. Selain itu, peran lain komunikasi dalam pemasaran adalah untuk membedakan produk yang ditawarkan perusahaan dengan perusahaan lainnya. Pada tingkatan lebih tinggi, peran komunikasi tidak hanya pada pendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan membedakan produk, tetapi juga menawarkan sarana pertukaran itu sendiri.⁵

Definisi komunikasi pemasaran adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut bauran promosi atau bauran pemasaran. Di dalam bauran pemasaran ini biasanya sering digunakan berbagai jenis promosi. Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut bauran pemasaran seperti yang dijelaskan diatas, penjualan tatap muka, humas, promosi penjualan, publisitas serta perusahaan langsung.⁶

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran secara berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi perusahaan.

⁵ Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003), hlm. 250.

⁶ Philip Kotler, *Marketing Jilid 2*, (Jakarta ; Erlangga, 1997), hlm 340.

Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi, dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

b. Home Industry

Home berarti rumah, tempat tinggal, ataupun kampung halaman. Sedang *Industry*, dapat diartikan sebagai kerajinan, usaha produk barang dan ataupun perusahaan. Singkatnya, *Home Industry* (atau biasanya ditulis/dieja dengan “*Home Industri*”) adalah rumah usaha produk barang atau juga perusahaan kecil. Dikatakan sebagai perusahaan kecil karena jenis kegiatan ekonomi ini dipusatkan di rumah. Pengertian usaha kecil secara jelas tercantum dalam UU No. 9 Tahun 1995, yang menyebutkan bahwa usaha kecil adalah usaha dengan kekayaan bersih paling banyak Rp 200 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) dengan hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000.

Kriteria lainnya dalam UU No 9 Tahun 1995 adalah: milik WNI, berdiri sendiri, berafiliasi langsung atau tidak langsung dengan usaha menengah atau besar dan berbentuk badan usaha perorangan, baik berbadan hukum maupun tidak. *Home Industri* juga dapat berarti industri rumah tangga, karena termasuk dalam kategori usaha kecil yang dikelola keluarga.

c. Brem

Brem merupakan makanan yang dibuat dari beras ketan, yaitu dari cairan tape yang dipanaskan sampai kental dan didinginkan sampai memadat. Brem memiliki rasa manis atau manis keasaman, tekstur padat, kering tidak lembek, warna putih kekuningan sampai kuning kecoklatan serta mudah hancur di mulut. Brem banyak dibuat di daerah Jawa Timur, Jawa Tengah seperti Boyolali, Wonogiri, Caruban dan Madiun. Bentuk brem yang paling umum diperjualbelikan adalah bentuk persegi empat (kotak) atau bulat pipih (Astawan dan Wahyudi, 1971).

Brem adalah suatu produk hasil fermentasi dari ketan oleh khamir yang dikeraskan. Brem kaya akan kalori dan merupakan makanan khas yang mudah hancur saat dimakan. Kandungan brem terbanyak adalah gula, pati terlarut dan asam laktat. Dalam SII Nomor 0369- 90, brem padat didefinisikan sebagai makan padat yang terbuat dari penguapan sari tape ketan dengan penambahan pati yang dapat larut.

Dikenal beberapa bentuk brem yang dikenal di pasaran. Bentuk pertama yang lebih dulu dikenal adalah makanan tradisional khas yang berasal dari kota Caruban ada dua desa penghasil yaitu: tepatnya di Desa Bancong Kecamatan Wonoasri dan Desa Kaliabu Kecamatan Mejayan, di sebelah timur Madiun, Jawa Timur. Dikemas berbentuk lempengan putih kekuningan, rata-rata berukuran kurang lebih 15 cm x

5 cm x 0,5 cm. Untuk lebih memaksimalkan pemasarannya, brem kini dikemas dalam bentuk kecil kecil seukuran permen, sehingga mudah untuk dikantongi. Biasanya pada sekitar tahun 80-an, brem dalam bentuk ini dijual asongan oleh para pedagang di sekitar stasiun-stasiun di kereta api di daerah Jawa Timur.

Bentuk kedua makanan tradisional khas Wonogiri, Jawa Tengah, dikemas berbentuk lempeng-lempeng bulat pipih dengan diameter rata-rata 5 cm dan ketebalan 0,3 cm.

Selain itu ada juga Brem Bali yang tersedia dalam bentuk cair (beralkohol) dan padat (non-alkohol).

G. KerangkaPikir

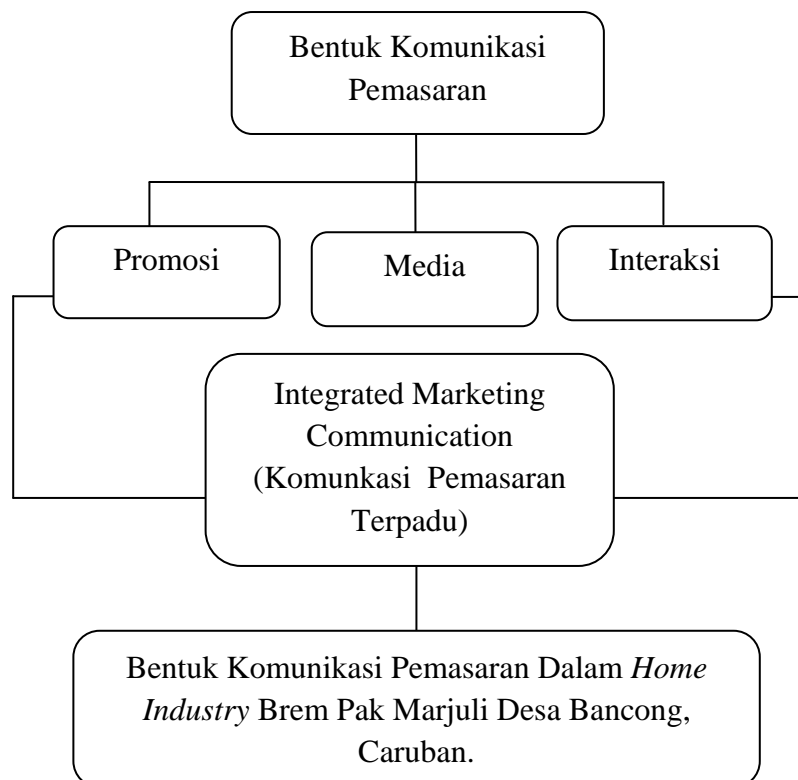
Sebagai landasan teori peneliti menggunakan teori komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*).

Integrated Marketing Communication adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya periklanan umum, respon langsung, sales promotion, dan PR dan menggabungkan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal.

Seperti yang sudah disebutkan diatas, konsep dasar dari IMC adalah komunikasi. Dengan komunikasi ini, IMC berusaha untuk

memaksimalkan pesan positif dan meminimalkan pesan negatif dari suatu *brand*, dengan sasaran menciptakan dan menyokong *brand relationship*. Untuk membangun hubungan jangka panjang, teori ini juga digunakan untuk membangun dan memperkuat *brand*.

Brand relationship yang positif juga akan menghasilkan keuntungan dan meningkatkan nilai dari pemegang saham perusahaan tersebut.



Bagan 1.1
Kerangka Pikir Penelitian

Dari bagan diatas dapat dijelaskan tentang penelitian yang dilakukan mengenai bentuk komunikasi pemasaran brem Pak Marjuli yang berfokus pada aspek promosi, media dan interaksi.

Dalam suatu usaha promosi merupakan langkah awal agar produk yang dihasilkan bisa dikenal oleh khalayak. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

Promosi yang dilakukan tidak lepas dari media yang digunakan. Media sebagai sarana promosi memiliki peran yang penting dalam keberhasilan penjualan. Promosi tentu dilakukan dengan berinteraksi langsung dengan konsumen agar mendapatkan hasil yang maksimal

Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.⁷

Singkatnya, bentuk komunikasi pemasaran meliputi promosi dengan media sebagai sarana yang digunakan yang akhirnya menimbulkan interaksi antara produsen dan konsumen yang kemudian dikaitkan dengan teori komunikasi pemasaran terpadu. Dengan demikian akan diketahui bentuk komunikasi pemasaran dalam home *industry brem* Pak Marjuli.

H. Metode Penelitian

Dalam setiap penelitian, untuk lebih terarah dan rasional diperlukan suatu metode yang sesuai dengan obyek yang dikaji, karena

⁷ Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran*, (Bandung: PT.Alfabeta, 2000). Hlm.72

metode merupakan cara bertindak supaya penelitian berjalan terarah dan mencapai hasil maksimal. Metodologi adalah proses, prinsip dan prosedur yang digunakan untuk mendekati problem dan mencari jawaban. Dengan ungkapan lain, metodologi adalah suatu pendekatan umum untuk mengkaji topic penelitian.⁸

Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian yang tepat dan relevan sebagaimana yang dilaksanakan yakni:

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu peneliti melakukan penelitian langsung secara intensif, terinci dan mendalam terhadap suatu organisasi, lembaga atau gejala tertentu serta dengan pengamatan obyek (kegiatan atau peristiwa).⁹

Menurut Botgar & Taylor, penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati dengan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu riset yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya.¹⁰

⁸ Deddy Mulyana, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT.Remaja Rosda Karya. 2002), h. 145.

⁹ Koencoroningrat, *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 1981), h. 16.

¹⁰ Rahmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana, 2009), hlm. 56.

Penelitian ini juga bersifat deskriptif yaitu menggambarkan dan menyajikan fakta secara sistematis mengenai keadaan obyek sebenarnya. Penelitian deskriptif artinya melukiskan variabel demi variabel, satu demi satu. Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat dan juga situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan, kegiatan, sikap, pandangan, serta proses yang sedang berlangsung dan pengaruh dari suatu fenomena.¹¹

2. Objek Subjek dan Lokasi Penelitian

Adapun objek penelitian ini ialah aktivitas komunikasi pemasaran yang dijalankan dalam pendistribusian brem pak Marjuli. Sedangkan subjeknya adalah usaha brem pak Marjuli. Lokasi penelitian adalah di desa Bancong Rt/Rw 07/03, Wonoasri, Caruban, Madiun.

3. Jenis dan Sumber Data

Untuk mengumpulkan keseluruhan data yang diperlukan, peneliti menggunakan dua metode pengumpulan data yaitu sumber data, baik data primer maupun data sekunder.¹²

¹¹ Sudarmawan Danim, *Menjadi Peneliti Kualitatif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), Hal. 41

¹² Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Cet. 13 (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), hlm. 122.

1. Jenis Data

- a) Data primer : meliputi hasil pengamatan langsung (observasi dan wawancara). Observasi dilakukan peneliti dengan terjun langsung untuk mengetahui fenomena-fenomena yang ada.

Data yang diperoleh dari observasi tersebut kemudian diperdalam melalui *interview/* wawancara, yaitu segala kegiatan menghimpun data dengan cara melakukan tanya jawab lisan secara tatap muka dengan orang yang berhubungan langsung dengan kasus yang diteliti. Ruslan Rosadi berpendapat bahwa data primer adalah data pokok yang diperoleh secara langsung dari penelitian perorangan, kelompok ataupun organisasi.¹³

Data primer bisa didapat dari para informan yang telah ditunjuk oleh peneliti sebagai informan.¹⁴ Artinya dengan melalui sumber data primer ini, peneliti dapat memperoleh data dari sumber aslinya/ informan, yang dilakukan dengan proses wawancara, pengamatan dan partisipasi yang mendalam dalam upaya untuk menjawab pertanyaan yang menyangkut tentang permasalahan peneliti.

¹³ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, (PT. Raja Grafindo Persada, 2006), hlm.26.

¹⁴ Gabriel Amin Silalahi, *Metode Penelitian dan Studi Kasus*, (Sidoarjo: Citra Media, 2003), Hal 57

b) Data sekunder : meliputi hasil informasi baik dari buku maupun artikel yang berhubungan dengan kasus yang diteliti. *Media report, company profile*, dokumentasi kegiatan dan pendukung data lainnya. Sumber data sekunder ini dapat membantu peneliti untuk mendapatkan bukti maupun bahan yang akan diteliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan suatu penelitian dengan baik, karena didukung oleh data dari buku yang sudah dipublikasikan maupun belum.¹⁵

2. Sumber Data

Sumber data dalam hal ini merupakan orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian.¹⁶ Sumber data penelitian ini diperoleh dari informan yang merupakan pemilik industri rem yang dipilih sebagai lokasi penelitian. Informan adalah orang yang benar-benar tahu dan terlibat dalam subyek penelitian tersebut, peneliti memastikan dan memutuskan siapa orang yang dapat membantu menjawab pertanyaan peneliti.

¹⁵ Winarno Surahmad, *Dasar-dasar Teknik Penelitian*, (Bandung: CV. Tarsita, 1989), Hlm. 162

¹⁶ Iskandar Wirjokusumo dan Soemardji Ansori, *Metode Penelitian Kualitatif* (Unesa University Press, 2009), hal. 10

4. Tahap-tahap Penelitian

Menurut Lexy J. Moleong mengemukakan dalam penelitian terdiri dari beberapa tahap, yaitu tahap pra lapangan, tahap pekerjaan lapangan, tahap analisis data dan tahap penulisan laporan.¹⁷

a) Tahap Pra-Lapangan

Tahap ini merupakan tahapan persiapan sebelum melakukan penelitian.¹⁸

Dalam konteks ini, peneliti terlebih dahulu membuat rumusan permasalahan yang akan dijadikan obyek penelitian, untuk kemudian membuat usulan judul penelitian sebelum melaksanakan penelitian hingga membuat proposal penelitian.

b) Tahap Lapangan

Pada tahap pekerjaan lapangan ini meliputi tiga bagian yaitu memahami latar belakang penelitian dan persiapan diri, memasuki lapangan dan berperan serta untuk mengumpulkan data. Tahap ini peneliti lebih focus pada pencarian dan pengumpulan data dilapangan, serta mengamati segala bentuk aktivitas yang ada dilokasi penelitian. Sambil menulis catatan lapangan untuk tahap berikutnya.¹⁹

¹⁷ Lexy J.Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), hlm.125.

¹⁸ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, hlm. 86.

¹⁹ Dedy N, Hidayat, 1999. “*Paradigma dan Perkembangan Penelitian Komunikasi*”, “*Jurnal Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, Vol.III/April 1999, Jakarta: IKSI dan Remaja Rosdakarya. Hal. 73

c) Tahap Analisis Data

Tahap analisis data ini meliputi analisis data yang diperoleh melalui observasi, dokumentasi, ataupun wawancara mendalam dengan informan. Kemudian dilakukan penafsiran data sesuai dengan konteks permasalahan yang diteliti. Penarikan kesimpulan dalam hal ini peneliti menarik kesimpulan awal dari hasil sementara yang ada, kemudian melakukan verifikasi atau pencocokan hasil kesimpulan awal dengan kesimpulan akhir dengan bukti-bukti yang ada dalam penelitian.²⁰

d) Tahap Penulisan Laporan

Tahap penulisan laporan ini dimana peneliti menuangkan hasil dari penelitian ke dalam suatu laporan. Tahap ini adalah tahap akhir dari seluruh prosedur penelitian, dan disini peneliti dituntut kreatif dalam menuliskan laporan.

5. Teknik Pengumpulan Data

a) Teknik Observasi

Observasi atau pengamatan terlibat menurut Becker et al adalah pengamatan yang dilakukan sambil sedikit banyak berperan serta dalam kehidupan orang yang kita teliti. Pengamat terlibat mengikuti orang-orang yang diteliti dalam kehidupan sehari-hari mereka, melihat apa yang mereka lakukan, kapan, dengan

²⁰ Sutrisno Hadi, *Metodologi Research II*, (Yogyakarta: Andi Officer, 1991), hal. 136

siapa dan dalam keadaan apa, menanyai mereka mengenai tindakan mereka.

Penggunaan metode observasi dalam penelitian ini, sesuai yang di kemukakan oleh Blak dan Champion, antara lain : pertama, untuk mengamati fenomena sosial-keagamaan sebagai peristiwa aktual yang memungkinkan peneliti memandang fenomena tersebut sebagai proses; kedua, untuk menyajikan kembali gambaran dari fenomena sosial-keagamaan dalam laporan penelitian dan penyajiannya; dan ketiga, untuk melakukan eksplorasi atas setting sosial di mana fenomena itu terjadi. Sementara H.B. Sutopo (1997), mengemukakan bahwa teknik observasi digunakan untuk menggali data dari sumber data yang berupa peristiwa, tempat, lokasi dan benda serta rekaman gambar. Observasi dapat dilakukan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Observasi langsung dapat mengambil peran maupun tidak berperan. Spradley (1980), menjelaskan bahwa peran peneliti dalam metode observasi dapat dibagi menjadi : (1). Tak berperan sama sekali, (2). Berperan aktif, (3). Berperan pasif, dan (4). Berperan penuh, dalam arti peneliti benar-benar menjadi warga atau anggota kelompok yang sedang diamati.²¹

²¹ Imam Suprayogo dan Tobroni, *Metodologi Penelitian Sosial-Agama*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), hal. 167.

b) Wawancara Mendalam

Wawancara merupakan percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan wawancara dan terwawancara (*interview*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.

Wawancara dilakukan secara mendalam disini maksudnya adalah menggali data dari informan melalui tanya jawab dengan informan yaitu pak Marjuli beserta istrinya. Pada sesi wawancara ini peneliti di harapkan dapat mengetahui bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran brem pak Marjuli.

c) Dokumentasi

Yaitu proses melihat kembali data-data dari dokumentasi berupa segala macam bentuk informasi yang berhubungan dengan penelitian yang dimaksud dalam bentuk tertulis atau rekaman suara. Pengumpulan data dokumen merupakan metode yang digunakan peneliti untuk menelusuri data histories yang berisi sejumlah fakta yang berbentuk dokumen, hal ini sebagai pelengkap data penelitian, data sebagai penunjang dari hasil wawancara dan observasi.

Dalam teknik ini, peneliti mendapatkan data-data yang berupa dokumentasi foto dan rekaman hasil wawancara dan dokumen-dokumen yang ada sebagai kelengkapan penelitian ini.

6. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis, yaitu suatu bentuk penelitian yang meliputi proses pengumpulan dan penyusunan data. Kemudian data yang sudah terkumpul dan tersusun tersebut dianalisis sehingga diperoleh data yang jelas (valid).

Setelah dilakukan penelitian tentunya akan diperoleh data kualitatif sesuai dengan pendekatan yang diambil.

Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis alir yaitu metode dengan beberapa tahap yaitu reduksi data, display data, gambaran kesimpulan dan verifikasi data.

- a) Reduksi Data, yaitu merangkum, memilih hal-hal yang pokok difokuskan pada hal-hal yang penting dan disusun secara sistematis sehingga memberikan gambaran yang jelas tentang hasil penelitian.
- b) Display Data, yaitu menyajikan data-data yang diperoleh dari lapangan dan disusun secara sistematis sehingga tersusun gambaran yang jelas dan sistematis tentang data yang dihasilkan dari penelitian yang dilakukan.
- c) Pengambilan Kesimpulan dan Verifikasi, proses penarikan kesimpulan didasarkan pada hubungan informasi yang tersusun dalam satu bentuk yang dipadu pada penyajian data. Melalui informasi tersebut, peneliti dapat melihat apa yang ditelitinya

dan menentukan kesimpulan yang benar sebagai obyek penelitian. Kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Verifikasi itu sesingkat pemikiran kembali yang melintas dalam pikiran peneliti selama menulis dan merupakan suatu tinjauan ulang pada catatan lapangan. Pada tahap sebelumnya, verifikasi juga dilaksanakan untuk memeriksa keabsahan data.

7. Pemeriksaan Keabsahan Data

Dalam penelitian ini metode pemeriksaan data yang digunakan adalah triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Dengan kata lain triangulasi yaitu metode membandingkan temuan data hasil pengamatan di lapangan dengan data hasil perolehan dari wawancara.

Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini, seperti yang dirumuskan ada tiga macam yaitu, antara lain :

a) Perpanjangan Keikutsertaan

Keikutsertaan peneliti sangat menentukan dalam pengumpulan data. Keikutsertaan tersebut tidak hanya dilakukan dalam waktu singkat, tetapi memerlukan perpanjangan keikutsertaan

peneliti pada latar penelitian.²² Dalam konteks ini, dalam upaya menggali data atau informasi yang berkaitan dengan permasalahan penelitian, peneliti selalu ikut serta dengan informan utama dalam upaya menggali informasi yang berkaitan dengan fokus penelitian. Misalnya peneliti selalu bersama informan utama dalam melihat lokasi penelitian.

b) Ketekunan Pengamatan

Ketekunan pengamatan dilakukan dengan maksud menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang relevan atau isu yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci.²³

Dalam konteks ini, sebelum mengambil pembahasan penelitian, peneliti telah melakukan pengamatan terlebih dahulu secara tekun dalam upaya menggali data atau informasi untuk di jadikan obyek penelitian, yang pada akhirnya peneliti menemukan permasalahan yang menarik untuk dibedah, yaitu masalah bentuk komunikasi pemasaran dalam *home industry* brem Pak Marjuli di Desa Bancong, Caruban, Madiun.

²² Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), hal. 175.

²³ *Ibid.*, hal. 177.

c) Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Denzin membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyedik dan teori.²⁴ Adapun teknik triangulasi yang peneliti pakai dalam penelitian ini adalah triangulasi data atau triangulasi sumber. Sebagaimana dikemukakan Yin, triangulasi data dimaksudkan agar dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan multi sumber data.²⁵

Dalam konteks ini, upaya yang dilakukan oleh peneliti dalam pengecekan data yaitu dengan menggunakan sumber data dalam pengecekan data yaitu dengan menggunakan sumber data dalam penggaliannya, baik itu sumber data primer yang berupa hasil wawancara maupun sumber data sekunder yang berupa buku, majalah dan dokumen lainnya. Sedangkan metode atau cara yang digunakan dalam analisis data adalah metode analisis kualitatif. Artinya analisis kualitatif dilakukan dengan memanfaatkan data (kualitatif) dari hasil observasi dan wawancara mendalam, dengan tujuan memberikan eksplanasi

²⁴ Ibid., hal. 178

²⁵ Imam Suprayogo dan Tobroni, *Metodologi Penelitian Sosial-Agama*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001),hal. 185.

dan pemahaman yang lebih luas atas hasil data yang dikumpulkan. Dan kemudian peneliti melakukan langkah membandingkan atau mengkorelasikan hasil penelitian dengan teori yang telah ada. Hal itu dilakukan untuk mencari perbandingan atau hubungan antara hasil penelitian dengan teori yang telah ada.

I. Sistematika Pembahasan

1. BAB I

Dalam bab ini terdapat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kerangka pikir penelitian, metode penelitian, dan uraian singkat mengenai sistematika penelitian.

2. BAB II

Kerangka Teoritis, dimana bab ini memuat serangkaian sub-sub bahasan tentang kajian teoritis obyek kajian yang dikaji. Adapun bagian-bagiannya berisi: kajian pustaka dan kajian teori.

3. BAB III

Penyajian Data, dimana bab ini berisi tentang data-data yang berhasil dikumpulkan oleh peneliti ketika berada di lapangan. Adapun bagian-bagiannya berisi: deskripsi subyek dan lokasi penelitian dan deskripsi data penelitian.

4. BAB IV

Analisis Data, dimana bab ini mengulas atau menganalisis data-data yang telah dikumpulkan oleh peneliti. Adapun bagian-bagiannya berisi: Temuan Penelitian dan Konfirmasi Temuan Dengan Teori.

5. BAB V PENUTUP

Penulis mengakhiri skripsi ini dengan memberikan kesimpulan yang berfungsi menjadi jawaban umum yang terdapat pada bab 1, serta diikuti saran penulis.