

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA**

#### **A. TEMUAN PENELITIAN**

Analisis data merupakan hal yang terpenting dalam sebuah penelitian, khususnya penelitian kualitatif. Dalam sebuah penelitian kualitatif, analisis data digunakan sebagai suatu tempat dimana peneliti meneliti hasil-hasil penelitian yang telah diperoleh selama di lapangan.

Analisis data merupakan serangkaian proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya kedalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar. Pada tahap ini, data yang diperoleh dari berbagai sumber yaitu wawancara, pengamatan, catatan lapangan, dokumen dan data lain yang mendukung, dikumpulkan, diklasifikasi dan dianalisa dengan analisis induktif.<sup>59</sup>

Dalam hal ini, peneliti menganalisis tentang bentuk komunikasi pemasaran dalam usaha rumahan brem asli Madiun produksi Pak Marjuli.

#### 1. Pemasaran yang terbatas.

Dari pengamatan yang dilakukan selama penelitian, didapatkan hasil bahwa pemasaran brem Pak Marjuli hanya sebatas lingkup kota Caruban. Padahal brem lebih dikenal sebagai brem Madiun, namun ternyata pemasaran terbesar masih berada di lingkup kota Caruban. Meskipun brem sudah terkenal hingga ke

---

<sup>59</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya;2002) hal. 35

luar pulau ternyata pemasaran brem tidak bisa meluas karena cara pemasaran yang kurang efektif.

## 2. Media Mulut ke Mulut.

Promosi dilakukan dari mulut ke mulut tanpa melalui media cetak ataupun media sosial lainnya. Interaksi yang ramah dengan konsumen merupakan usaha dari Pak Marjuli untuk tetap menjaga eksistensi usahanya. Dalam istilah jawa pemasaran yang dilakukan oleh pak marjuli ini disebut dengan *gethok tular*.

Banner yang dicetak dan dipasang oleh Pak Marjuli hanyalah sebagai petunjuk atau identitas keberadaannya saja. Pak Marjuli menyadari pendidikannya yang minim membuatnya tidak paham akan perkembangan teknologi yang semakin canggih yang bisa membuat usahanya berkembang lebih baik lagi. Sikap yang terlihat acuh terhadap perkembangan media dan teknologi sedikit nampak pada diri Pak Marjuli.

## 3. Tidak Memiliki Brand Sendiri.

Pak Marjuli juga tidak memiliki merek sendiri untuk brem hasil produksinya. Selama ini brem Pak Marjuli disalurkan ke toko oleh-oleh yang menjual makanan khas Madiun di kota Caruban. Ada penyalur yang mengambil brem dari pak Marjuli kemudian di drop ke toko-toko tersebut. Di toko-toko itulah brem dari beberapa

produsen dinamai dengan merek yang sama yaitu dengan nama tokonya. Dengan demikian brem-brem tersebut dikenal masyarakat sebagai brem produksi toko tersebut.

Meskipun demikian tidak sedikit orang yang mengetahui dan datang langsung ke tempat Pak Marjuli untuk membeli brem. Dengan keramahan Pak Marjuli yang selalu berpesan kepada para konsumen yang datang untuk menyampaikan alamat usahanya. Harga yang lebih murah dari toko, bonus sepingan dan tester sebelum membeli yang disediakan oleh pak Marjuli ternyata cukup efektif untuk menjaga Loyalitas konsumennya yang dengan suka rela memberitahu kepada saudara dan teman-teman mereka. Pak Marjuli juga bukan tipe orang yang *neko-neko* dalam memproduksi brem buatannya, beliau tetap menjaga resep yang dari dulu dikuasai tanpa merubah apapun dan berkreasi dengan aneka rasa. Menurutnya brem *original*-lah yang tetap menjadi andalan.

Interaksi yang dibangun dengan komunikasi yang efektif dengan konsumennya dan mau mendengarkan konsumennya adalah kelebihan yang dimiliki pak Marjuli dalam menjalankan usahanya. Komunikasi dilakukan dalam berbagai tingkat kesengajaan, dari komunikasi yang tidak sengaja sama sekali hingga komunikasi yang benar-benar direncanakan dan disadari. Kesengajaan bukanlah syarat untuk terjadinya komunikasi.

Meskipun kita sama sekali tidak bermaksud menyampaikan pesan kepada orang lain, perilaku kita potensial ditafsirkan orang lain.<sup>60</sup>

## B. KONFIRMASI TEMUAN DENGAN TEORI

Konfirmasi temuan dengan teori merupakan tahapan yang berguna untuk menentukan apakah teori tersebut masih relevan atau malah berbanding terbalik dengan penelitian yang ada. Adapun penelitian ini memfokuskan pada bentuk komunikasi pemasaran dalam *home industry* Brem asli Madiun produksi Pak Marjuli.

Dalam penelitian tersebut, peneliti sendiri telah menemukan beberapa hasil penelitian yang telah sesuai dengan fokus penelitian yang ada. Adapun yang diteliti lebih lanjut dari hasil penelitian tersebut ada keterkaitannya dengan teori komunikasi pemasaran terpadu / *integrated marketing communication*.

### 1) Pak Marjuli melakukan promosi mulut ke mulut

Dari penjelasan promosi mulut ke mulut yang dilakukan Pak Marjuli sebelumnya, jika dikaitkan dengan teori IMC, Pak Marjuli melakukan ide penting yang terdapat dalam IMC yaitu *point personal selling* yang juga merupakan bagian dari *direct marketing* atau pemasaran secara langsung. *Personal selling* sangat penting dalam komunikasi pemasaran dan tidak dapat digantikan oleh elemen lainnya. Sedangkan *direct marketing* merupakan

---

<sup>60</sup> Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 2000) hal.111

bagian dari komunikasi pemasaran, komunikasi yang paling ideal adalah komunikasi secara langsung. Dengan begitu produsen bisa berinteraksi langsung dengan *customer*.

Dan teori tersebut ternyata sesuai dengan objek yang diteliti, bahwasanya Pak Marjuli melakukan interaksi langsung dengan pelanggan dan konsumennya. Interaksi tersebut berlangsung selama proses jual beli yang terjadi. Jika terjadi interaksi, maka Pak Marjuli sudah melakukan komunikasi yang efektif dengan para konsumennya.

Interaksi tersebut akhirnya dimanfaatkan sebagai media promosi *brem* Pak Marjuli melalui mulut ke mulut atau dalam bahasa jawa yaitu *gethok tular*.

2) Dalam penjualannya Pak Marjuli melakukan *sales promotion*.

*Sales promotion* merupakan istilah singkat dari penawaran nilai tambah yang dirancang untuk menggerakkan dan mempercepat respons dari *customer*. Pada konsepnya, *sales promotion* digunakan untuk memotivasi *customer* agar melakukan aksi dengan membeli produk.

Harga yang diberikan Pak Marjuli kepada pembeli yang langsung datang ke rumahnya tentu berbeda dengan harga toko. Ketika *brem* sudah sampai toko tentu mengambil keuntungan dari penyalur yang mengambil langsung ke tempat Pak Marjuli, dan penyalur tersebut juga mengambil keuntungan dari harga yang diberikan Pak Marjuli. Selain itu tersedianya tester dari Pak Marjuli juga tidak mengecewakan konsumennya. Tester yang

ada juga sama dengan brem yang dijual, bukan tester dengan rasa yang lebih nikmat untuk menarik minat pembeli. Dalam menjalankan usahanya, Pak Marjuli merupakan orang yang jujur dan konsisten.

*Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah satu dari sekian proses yang tersedia guna membina hubungan dengan customer. Apa yang membedakan IMC dengan proses *customer-centric* lainnya adalah dasar dari proses tersebut adalah komunikasi, yang merupakan jantung dari semua hubungan, dan juga merupakan proses yang sirkuler. 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, IMC juga digunakan untuk membangun dan memperkuat brand. *Brand relationship* yang positif juga akan menghasilkan keuntungan dan meningkatkan nilai dari pemegang saham perusahaan tersebut.<sup>61</sup>

3) Pak Marjuli tidak memiliki *brand* sendiri untuk produksi bremnya.

Penjualan yang terbatas serta bentuk pemasaran yang kurang maksimal selama menekuni usahanya ternyata juga berdampak pada hasil yang diperoleh Pak Marjuli.

---

<sup>61</sup><http://wsmulyana.wordpress.com/2008/12/16/69/> diakses pada 17-10-2013, pukul 22.17.

Yang dilakukan Pak Marjuli dengan melakukan pemasaran seperti itu membuat konsumen tak perlu mengenal merek brem Pak Marjuli. Mereka hanya akan mengingat brem produksi Pak Marjuli. Inilah yang lantas membuat Pak Marjuli tidak memiliki *brand* ternama seperti kebanyakan brem yang dikenal oleh masyarakat luas.

Dalam teori IMC promosi merupakan aspek penting yang dapat meningkatkan suatu *brand*. Namun promosi yang dilakukan Pak Marjuli kurang maksimal, sehingga hasil kurang maksimal. Jika dikaitkan dengan teori maka teori yang digunakan sudah benar.

Dalam aktivitas pemasaran brem Pak Marjuli yang tanpa merek, pak Marjuli melaksanakan fungsi yang terdapat dalam saluran distribusi yaitu *title*.

*Title* merupakan perpindahan kepemilikan barang dari suatu organisasi ke organisasi lain. Pak Marjuli tidak mematenkan sendiri merek untuk brem produksinya, namun merek tersebut diakui oleh toko oleh-oleh yang membeli brem dalam jumlah yang banyak dari Pak Marjuli. Toko brem tersebut mengakui brem pak Marjuli sebagai brem produksinya.

Dari proses tersebut kemudian toko oleh-oleh kemudian mengiklankan produk brem Pak Marjuli dengan nama yang diakuinya di media cetak. Sehingga merek brem yang dikenal adalah merek yang dimiliki toko oleh-oleh tersebut. Iklan merupakan komponen penting yang terdapat dalam teori komunikasi pemasaran terpadu atau IMC. Iklan berarti memberikan informasi kepada masyarakat mengenai suatu hal, dalam hal ini berarti iklan menginformasikan mengenai produk brem.

Dengan demikian, iklan menjadikan produk yang dihasilkan akan lebih mudah dikenal oleh masyarakat. Tujuan dari iklan memang menginginkan perubahan *customer* dari *unware* menjadi *aware* terhadap suatu brand. Itulah yang juga diinginkan oleh toko oleh-oleh, agar mereknya lebih dikenal luas oleh konsumen.

Dalam penyampaian pesannya, iklan diharapkan dapat memberikan solusi atau jalan keluar atas segala permasalahan yang dihadapi masyarakat. Intinya adalah iklan dapat membantu masyarakat untuk memperkenalkan suatu *brand*. Iklan menggunakan media memang dipastikan akan lebih efektif, karena media memiliki *powerfull effect*.

Komunikasi yang efektif sudah cukup dilakukan oleh Pak Marjuli. Komunikasi efektif yang telah dilakukan misalnya adalah kemauan Pak Marjuli menyapa dan bertanya kepada para pelanggan dan konsumennya merupakan kunci dari eksistensi usahanya hingga kini. Kendala modal yang paling utama tak membuat Pak Marjuli lantas menghentikan usahanya, karena atas dukungan pelanggan dan konsumennya. Itulah keuntungan dari interaksi yang dibangun oleh Pak Marjuli. Meskipun tak paham teknologi dan media promosi, Pak Marjuli tetap bisa melanjutkan usahanya.

Hal ini berkaitan dengan teori yang peneliti ambil yaitu pada point *interactive marketing*. Pemberian sepingan brem secara gratis bagi konsumen atau adanya *tester* yang disediakan Pak Marjuli merupakan sales promotion yang secara tidak langsung dilakukan oleh Pak Marjuli dan menimbulkan loyalitas dari para *customer*-nya. Loyalitas adalah respon perilaku pembelian



yang dapat terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternative dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis.<sup>62</sup>

Perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbeda dengan perilaku membeli ulang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan, tidak melibatkan aspek afektif didalamnya. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan *mutualisme* yang terjalin dalam kurun waktu tertentu.

Pemahaman teori komunikasi pemasaran terpadu dalam bentuk pemasaran dalam usaha rumahan brem Pak Marjuli ini tergolong cukup berhasil dengan adanya beberapa point yang sudah dilakukan oleh Pak Marjuli. Penjualan secara personal, promosi secara langsung tercakup dalam dua model distribusi yang diterapkan oleh Pak Marjuli.

Ketika pendidikan menghalanginya dan menjadi kendala dalam usahanya ia masih bisa menerapkan tipe penjualan secara personal yang bermediakan mulut. Dari mulut ke mulut usaha Pak Marjuli mulai dikenal luas oleh masyarakat. Dengan demikian secara tidak sadar Pak Marjuli sudah melakukan suatu model pemasaran yang dibahas dalam teori IMC.

---

<sup>62</sup> Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran*, ( Jakarta: PT.Indeks, 2007) hlm. 103.