

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Setiap perusahaan atau lembaga mempunyai fungsi dan tujuannya masing-masing. Untuk mencapai tujuan tersebut dibutuhkan strategi. Tanpa strategi masalah-masalah di dalam perusahaan akan sulit diatasi bahkan bisa berantakan karena tidak terorganisir dengan baik. Untuk itu, sebuah perusahaan memerlukan suatu strategi dengan pemahaman dari berbagai perspektif terhadap situasi dan tantangan yang dihadapi oleh perusahaan. Seiring dengan pesatnya perkembangan bisnis dewasa ini, proses pengambilan keputusan, preferensi, perilaku dan kepuasan konsumen kini menjadi fokus perhatian setiap perusahaan yang ingin tetap eksis dan unggul dalam persaingan berskala global.

Identifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen memerlukan penelitian terhadap pasar, baik pasar saat ini maupun pasar potensial. Salah satu strategi yang dijalankan oleh perusahaan dalam menjual produk atau jasa adalah dengan melakukan strategi pemasaran. Namun sebelum melakukan melaksanakan strategi pemasaran yang akan dilaksanakan, menurut Kotler (2005), seluruh strategi pemasaran harus dibangun berdasarkan tiga langkah utama dalam pemasaran bersasaran yaitu *STP- Segmentation, Targeting* dan *Positioning*. Dengan adanya *Segmentation, Targeting* dan *Positioning* ini, maka perusahaan akan dapat mengerti dan memahami siapa konsumennya, sehingga perusahaan dapat menentukan bagaimana cara menjangkaunya,

produk apa yang dibutuhkan, berapa harga yang layak dibebankan dan mengetahui bagaimana mempertahankan pasar ini dari serangan pesaing. Perusahaan dikatakan berhasil mengembangkan produk jika perusahaan mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen secara tepat, menciptakan produk secara cepat dengan biaya murah.

Selanjutnya, bagian terpenting dari strategi pemasaran adalah adanya komunikasi pemasaran, yaitu kegiatan komunikasi dilakukan antara penjual dan pembeli, yang dapat membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran (Angipora, 1999). Membicarakan komunikasi dalam pemasaran berarti membicarakan bagaimana pengaruh komunikasi dalam pemasaran dan bagaimana relevansi keduanya, dengan komunikasi yang baik maka akan mempermudah pelaksanaan pemasaran. Untuk itu dibutuhkan strategi yang dapat mencapai semua itu agar komunikasi pemasaran dapat berjalan efektif dan terintegrasi. Salah satunya adalah dengan melakukan komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communications*).

*Fashion* menjadi salah satu produk yang tepat melaksanakan komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communications*). Selama pandemi Covid 19 tahun 2020 hingga saat ini brand fashion terus mengalami pasang surut yang signifikan. Menurut laporan dirilis oleh McKinsey yang bekerja sama dengan majalah *Business Of Fashion* yang dikutip melalui kompas.com, industri fashion akan mengalami penurunan penjualan sebesar 27-30 persen. Sedangkan penjualan barang-barang mewah dan branded akan ikut mengalami penurunan sebesar 35-39 persen atau turun sekitar 650 miliar dollar AS

dibanding tahun sebelumnya (Rizal, 2020). Berbanding terbalik dengan tahun sebelumnya, laporan We Are Social tahun 2021 terhadap konsumsi fashion di e-commerce menunjukkan bahwa, konsumsi terhadap produk fashion mengalami kenaikan kembali hingga saat ini, jumlah total yang dibelanjakan oleh konsumen dalam kategori *fashion* sebesar 9,81 billion dalam US Dollar dalam 12 bulan terakhir antara januari 2020 ke januari 2021. Angka ini mengalami kenaikan dua kali lipat dibanding tahun sebelumnya yang hanya 4,79 billion US dollar atau dalam persentase mengalami kenaikan sebanyak 50,7% dibanding tahun sebelumnya (Kemp, 2021).

Dilansir TribunJogja.com penurunan pendapatan penjualan kaos mencapai di angka 70 persen dibandingkan dengan kondisi normal. Kondisi normal penjualan khususnya kaos bisa mencapai 150 unit per hari. Sedangkan, kondisi saat ini palingan hanya laku sekitar 30 kaos per hari, itu pun belum tentu. Kebanyakan pembeli produknya berasal kalangan wisatawan luar daerah Yogyakarta seperti rombongan keluarga atau anak sekolah yang melakukan tamasya di daerah Yogyakarta. Pembelian kaos di tokonya menurun hingga 50 persen selama pandemi. Sejak Maret permintaan terus mengalami penurunan. Biasanya periode masuk anak sekolah dan perayaan kemerdekaan menjadi kesempatan untuk mendapatkan untung lebih. Namun, momen itu tak singgah sejak adanya pandemi.

Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang fashion dengan produk kaos adalah Malioboro 149. Malioboro 149 memproduksi kaos berkualitas yang memiliki ciri khas sendiri dengan berbagai design yang telah di

modifikasi sedemikian rupa. Tidak hanya itu Malioboro 149 juga menyediakan design lain untuk disajikan kepada konsumen seperti Jogja pop art, musik-musik lawas, Harley davidson, K-pop serta design anak dengan total 1000 macam design yang ditawarkan. Malioboro 149 juga menyediakan graphic designer bagi pelanggan yang ingin memiliki model kaos dengan design sesuai keinginannya sendiri dengan dibantu mesin sablon digital dengan teknologi terbaru. Malioboro 149 sendiri memiliki retail store yang cukup strategis untuk lahan usaha yaitu tepat di deretan ruko sebrang mall malioboro yang menjadi tempat pusat keramaian yang dikunjungi oleh wisatawan local maupun mancanegara dan juga menyediakan online store seperti di shopee dan tokopedia untuk mempermudah jangkauan pelanggan dalam mengenal produk Malioboro 149.

Sebagai produk local yang baru hadir di keadaan yang berbeda, dalam menjalankan bisnis pasti memiliki strategi dan konsep komunikasi pemasaran yang matang apalagi suatu bisnis yang bergerak di bidang fashion atau koveksi untuk menghadapi persaingan dalam dunia bisnis terutama dikawasan malioboro yang menjadi pusat wistawan dan perbelanjaan dan produk produk local kota Yogyakarta. Dengan sejumlah pertimbangan dan realitas tersebut, maka penulis sangat tertarik untuk mengeksplorasi lebih jauh tentang permasalahan tersebut, dengan melakukan penelitian mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran Malioboro 149 Dalam Meningkatkan Penjualan Produk”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti merumuskan masalah yang akan menjadi fokus dalam penelitian ini, yaitu “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Malioboro 149 Dalam Meningkatkan Penjualan Produk ?”.

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah peneliti kemukakan, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Malioboro 149 Dalam Meningkatkan Penjualan Produk.

## **D. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini mempunyai beberapa manfaat, antara lain sebagai berikut :

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan referensi untuk Program Studi Ilmu Komunikasi tentang peran komunikasi pemasaran dalam peningkatan penjualan.

### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan untuk penelitian selanjutnya. Selain itu, dari segi praktis diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi praktisi terutama untuk memberikan sudut pandang lain dalam melihat komunikasi pemasaran.

## E. Limitasi Penelitian

Penelitian ini berfokus kepada bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Malioboro 149 Dalam Meningkatkan Penjualan Produk.

## F. Kajian Pustaka

### 1. Penelitian Sebelumnya

Dalam pembuatan penelitian ini peneliti dapat menggali beberapa informasi dari berbagai penelitian terdahulu sebagai bahan perbandingan.

**Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Tisra Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau, dalam Jurnal JOM FISIP Vol. 4 No. 1 Tahun 2017	Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communications) Kaos Dank! Pekanbaru Dalam Meningkatkan Penjualan Produk.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa The Dank! Pekanbaru memiliki tiga langkah utama pemasaran yang meliputi Segmentation, Targeting dan Positioning untuk meningkatkan penjualan dari	Perbedaan penelitian terdapat pada objek penelitian.	Persamaan penelitian terdapat fokus penelitian yaitu strategi komunikasi pemasaran pada bidang fashion.

			<p>The Dank! Pekanbaru, dimana segmentasi The Dank! Pekanbaru adalah untuk konsumen yang memiliki ekonomi menengah ke atas, dengan sasaran atau target pasar untuk semua orang dan segala usia, serta untuk memposisikan diri The Dank! punya hal-hal yang tidak dimiliki oleh produk sejenis lainnya. Adapun Terpadu Komunikasi Pemasaran yang berkaitan dengan periklanan, hubungan</p>		
--	--	--	---	--	--

			masyarakat, penjualan promosi, pemasaran dan penjualan tatap muka dengan media sosial dinilai belum berjalan dengan maksimal.		
2	M. Rizki Tri Aji Mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya Tahun 2022	Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Erigo Melalui Media Sosial Instagram Pada Event New York Fashion Week Spring/Summer 2022.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada dimensi konteks brand Erigo memberi unggahan yang menarik perhatian dan memberi informasi. Lalu pada dimensi komunikasi brand erigo menerapkan isi pesan persuasif, penggunaan bahasa dan berjalan dua arah. Selanjutnya	Perbedaan penelitian terdapat pada objek penelitian.	Persamaan penelitian terdapat fokus penelitian yaitu strategi komunikasi pemasaran pada bidang fashion.



			<p>pada dimensi kolaborasi brand Erigo menggunakan fitur instagram dan hubungan mitra kerja. Setelah itu brand Erigo membangun respon pengikut dan performa enggagment</p>		
3.	<p>Restu Nova Ersi Mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Makassar Tahun 2022</p>	<p>Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pakaian Wanita Di Kota Makassar (Studi Pada Yhishop.Id).</p>	<p>Hasil penelitian menemukan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkat kan omset penjualan pakaian wanita di kota makassar pada yhishop.id, yaitu kesadaran (awareness), perhatian (attention), keinginan (desire), keputusan</p>	<p>Perbedaan penelitian terdapat pada objek penelitian.</p>	<p>Persamaan penelitian terdapat fokus penelitian yaitu strategi komunikasi pemasaran pada bidang fashion.</p>

			<p>(decision), dan tindakan (action) serta Ada beberapa faktor yang menjadi pendukung dan penghambat dalam strategi komunikasi pemasaran pakaian wanita di Yhishop e.id dalam meningkatkan omset penjualan pakaian wanita di kota Makassar. Fakor pendukung tidak lain berasal dari lokasinya yang strategis, dukungan masyarakat terkait keberadaan toko Yhishop.id hingga pelayanannya</p>		
--	--	--	--	--	--

Sumber : Olahan Peneliti

Dari tabel diatas terdapat penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan referensi peneliti yaitu:

*Pertama*, penelitian yang dilakukan oleh Tisra Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau, dalam Jurnal JOM FISIP Vol. 4 No. 1 Tahun 2017, yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communications*) Kaos Dank! Pekanbaru Dalam Meningkatkan Penjualan Produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa The Dank! Pekanbaru memiliki tiga langkah utama pemasaran yang meliputi *Segmentation*, *Targeting* dan *Positioning* untuk meningkatkan penjualan dari The Dank! Pekanbaru, dimana segmentasi The Dank! Pekanbaru adalah untuk konsumen yang memiliki ekonomi menengah ke atas, dengan sasaran atau target pasar untuk semua orang dan segala usia, serta untuk memposisikan diri The Dank! punya hal-hal yang tidak dimiliki oleh produk sejenis lainnya. Adapun Terpadu Komunikasi Pemasaran yang berkaitan dengan periklanan, hubungan masyarakat, penjualan promosi, pemasaran dan penjualan tatap muka dengan media sosial dinilai belum berjalan dengan maksimal. Persamaan penelitian terdapat fokus penelitian yaitu strategi komunikasi pemasaran pada bidang fashion. Perbedaan penelitian terdapat pada objek penelitian.

*Kedua*, penelitian yang dilakukan oleh M. Rizki Tri Aji Mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya Tahun 2022 yang berjudul Analisis Konten Strategi Komunikasi

Pemasaran Brand Erigo Melalui Media Sosial Instagram Pada Event New York Fashion Week Spring/Summer 2022. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada dimensi konteks brand Erigo memberi unggahan yang menarik perhatian dan memberi informasi. Lalu pada dimensi komunikasi brand erigo menerapkan isi pesan persuasif, penggunaan bahasa dan berjalan dua arah. Selanjutnya pada dimensi kolaborasi brand Erigo menggunakan fitur instagram dan hubungan mitra kerja. Setelah itu brand Erigo membangun respon pengikut dan performa engagement. Persamaan penelitian terdapat fokus penelitian yaitu strategi komunikasi pemasaran pada bidang fashion. Perbedaan penelitian terdapat pada objek penelitian.

*Ketiga*, Skripsi dari Restu Nova Ersi Mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Makassar Tahun 2022 yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pakaian Wanita Di Kota Makassar (Studi Pada Yhishop.Id). Hasil penelitian menemukan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkat kan omset penjualan pakaian wanita di kota makassar pada yhishop.id, yaitu kesadaran (*awareness*), perhatian (*attention*), keinginan (*desire*), keputusan (*decision*), dan tindakan (*action*) serta ada beberapa faktor yang menjadi pendukung dan penghambat dalam strategi komunikasi pemasaran pakaian wanita di Yhishop e.id dalam meningkatkan omset penjualan pakaian wanita di kota Makassar. Faktor pendukung tidak lain berasal dari lokasinya yang strategis, dukungan masyarakat terkait keberadaan toko

Yhishop.id hingga pelayanannya. Persamaan penelitian terdapat fokus penelitian yaitu strategi komunikasi pemasaran pada bidang fashion. Perbedaan penelitian terdapat pada objek penelitian.

## **2. Kerangka Teori**

### **a. Komunikasi Pemasaran**

Sebagai suatu aktifitas komunikasi, pemasaran merupakan upaya penyampaian pesan kepada orang lain. Menyampaikan pesan dalam hal ini menitik beratkan pada dua makna utama yaitu pertama berfungsi untuk memberitahu atau menginformasikan kepada orang lain atas produk atau jasa yang dihasilkan. Kedua, merupakan upaya mempengaruhi atau membujuk orang lain. Dalam melakukan upaya agar pemasaran tersebut dapat di tempuh, ada banyak cara, baik dengan media lini atas maupun lini bawah sehingga kegiatan pemasaran dapat dilakukan secara personal maupun nonpersonal (Effendy, 2004).

Pemasaran menurut Philip Kotler adalah suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya. Komunikasi pemasaran mengandung makna kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran. Persaingan dalam dunia usaha merupakan hal tak terelakkan dalam sistem ekonomi pasar seiring dengan tumbuhnya perekonomian.

Persaingan memaksa perusahaan menerapkan konsep pemasaran yang berbeda dengan perusahaan lain untuk terus memajukan perusahaan. Pemasaran menurut Boyd adalah sebagai suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran (Kotler, 1996).

Konsep inti dari pemasaran adalah pertukaran (*exchange*). Alasan yang mendasari bahwa konsep inti pemasaran adalah pertukaran, yaitu bahwa seluruh aktivitas yang dilakukan oleh individu dengan individu yang lainnya merupakan pertukaran. Alasan terjadinya pertukaran adalah untuk memuaskan kebutuhan. Komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai proses komunikasi yang terjadi antara pembeli dan penjual yang di dalamnya meliputi pemberian stimulus dengan harapan memperoleh respon yang diinginkan dan dapat digunakan dalam mengambil keputusan pemasaran. Komunikasi pemasaran mempertemukan pembeli dan penjual bersama-sama dalam suatu hubungan pertukaran, menciptakan arus informasi antara pembeli dan penjual yang membuat kegiatan pertukaran lebih efisien dan memungkinkan semua pihak untuk mencapai persetujuan pertukaran yang lebih memuaskan (Boyd, 2000).

Secara ringkas, komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya

(*offering*) pada pasar sasaran. Perannya sangat vital mengingat peran komunikasi dalam memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli prospektif. Berkat perkembangan ilmu pemasaran, tujuan komunikasi kini tidak lagi terbatas untuk mendorong pembelian pertama, namun juga memastikan kepuasan setelah pembelian sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian berulang sehingga pembeli tersebut menjadi pelanggan yang loyal (Sutisna, 2003).

b. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya (Kotler, 2005). Menurut Tjiptono (2008) pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas tugas khususnya.

Pada intinya IMC mengandung hal-hal yang mengandung konsep perencanaan dan strategi komunikasi pemasaran, mengkoordinasikan berbagai fungsi perangkat dan saluran komunikasi yang tersedia, mengkreasi program-program yang membidik target pasar secara

optimal, dan membangun brand secara jelas dan konsisten dalam rangka memperkuat positioning. Kegiatan komunikasi pemasaran terpadu itu terdiri dari pemasangan iklan di media massa, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal dan hubungan masyarakat untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif.

Komunikasi pemasaran terpadu memiliki ciri-ciri utama yang membedakannya dengan komunikasi pemasaran yang lain. Seperti dalam buku Komunikasi Pemasaran Terpadu oleh Shimp, bisa dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Mempengaruhi perilaku, tujuan IMC adalah untuk mempengaruhi perilaku khalayak sarannya. Hal ini berarti komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek. atau “memperbaiki” perilaku konsumen terhadap merek. Sebaliknya, kesuksesan IMC membutuhkan usaha usaha komunikasi yang diarahkan kepada peningkatan beberapa bentuk respon dari perilaku konsumen. Dengan kata lain, tujuannya adalah untuk menggerakkan orang untuk bertindak
- 2) Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan (Prospect), penentuan menggunakan media apa yang paling efektif untuk mengembangkan program komunikasi persuasif, diawali dari pelanggan atau calon pelanggan kemudian berbalik kepada perusahaan atau komunikator yang akan memutuskannya IMC menghindari pendekatan *inside out* (perusahaan kepada pelanggan) melainkan memulainya dari



pelanggan (*outside in*) untuk menentukan metode komunikasi yang paling baik dalam melayani kebutuhan informasi pelanggan, serta memotivasi pelanggan untuk membeli suatu merek

- 3) Menggunakan satu atau segala cara, untuk melakukan ‘kontak’, untuk menghubungkan perusahaan dengan pelanggan, komunikasi pemasaran terpadu menggunakan semua bentuk komunikasi untuk menyampaikan pesan tentang merek kepada pelanggannya. IMC tidak terikat pada suatu metode komunikasi tertentu (misalnya iklan di media massa) melainkan menggunakan media dan kontak apa, pun yang dapat memungkinkan komunikator untuk menyampaikan pesan dari merek kepada khalayak sasarannya dengan baik.
- 4) Menjalin hubungan, hubungan yang baik antara merek dan pelanggannya bisa menjadi kunci sukses dalam komunikasi pemasaran. Di masa modern seperti ini, komunikasi pemasaran terpadu bisa menjadi kunci untuk terjalinnya suatu hubungan yang baik antara merek dengan pelanggannya. Suatu hubungan merupakan “pengait” antara merek dengan konsumen, ia bisa membuat konsumen menjadi loyalitas terhadap merek. Apabila konsumen sudah loyal terhadap suatu merek, konsumen akan tetap melakukan pembelian secara berulang-ulang.

c. Bauran Komunikasi Pemasaran Terpadu

- 1) Periklanan merupakan elemen bauran pemasaran terpadu yang sangat umum digunakan oleh perusahaan untuk komunikasi produk dan nilai yang ada di dalam produk kepada pelanggannya. Pengertian tentang iklan dan periklanan perlu dipahami secara utuh. Iklan adalah bentuk pesan tentang produk yang disampaikan oleh perusahaan melalui berbagai media dan dibiayai oleh perusahaan yang ditujukan bagi masyarakat secara luas. Adapun yang dimaksud dengan periklanan adalah keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan dalam penyampaian iklan.
- 2) Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang didesain untuk mengakselerasi respon konsumen atau prosesi keputusan membeli produk dengan memberikan nilai tambah. Tujuannya adalah mendorong konsumen untuk membeli produk dengan batasi waktu tertentu. Menurut Terence A. Shimp, promosi penjualan adalah pemberian intensif dengan mengubah harga atau nilai dalam waktu temporer. Para retailer menggunakan intensif promo untuk mendorong hasrat membeli konsumen.
- 3) Hubungan masyarakat adalah usaha yang direncanakan secara terus menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakat. Pengertian ini menunjukkan bahwa hubungan masyarakat dianggap sebagai proses atau aktivitas yang bertujuan menjalin komunikasi

antara organisasi dan pihak luar organisasi. Hubungan masyarakat merupakan proses terencana untuk memengaruhi opini publik melalui karakter dan performa layak, berdasarkan komunikasi dua arah yang saling menguntungkan.

- 4) Pemasaran langsung yaitu upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan khalayak sasaran untuk menghasilkan tanggapan atau transaksi penjualan. Menurut Kotler dan Amstrong menyatakan pemasaran langsung berkenaan dengan penggunaan telepon, surat, faks, e-mail, internet, dan alat-alat lainnya untuk mengkomunikasikan secara langsung kepentingan perusahaan kepada pelanggan secara lebih spesifik. Craver dan Piercy menyatakan tujuan pemasaran langsung adalah membuat kontak langsung dengan konsumen akhir melalui media alternatif misalnya komputer, telepon, surat dan kios.
- 5) Penjualan pribadi adalah interaksi antar individu saling bertatap muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Tjiptono menyatakan bahwa penjualan pribadi merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon konsumen untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen dan membentuk pemahaman konsumen terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

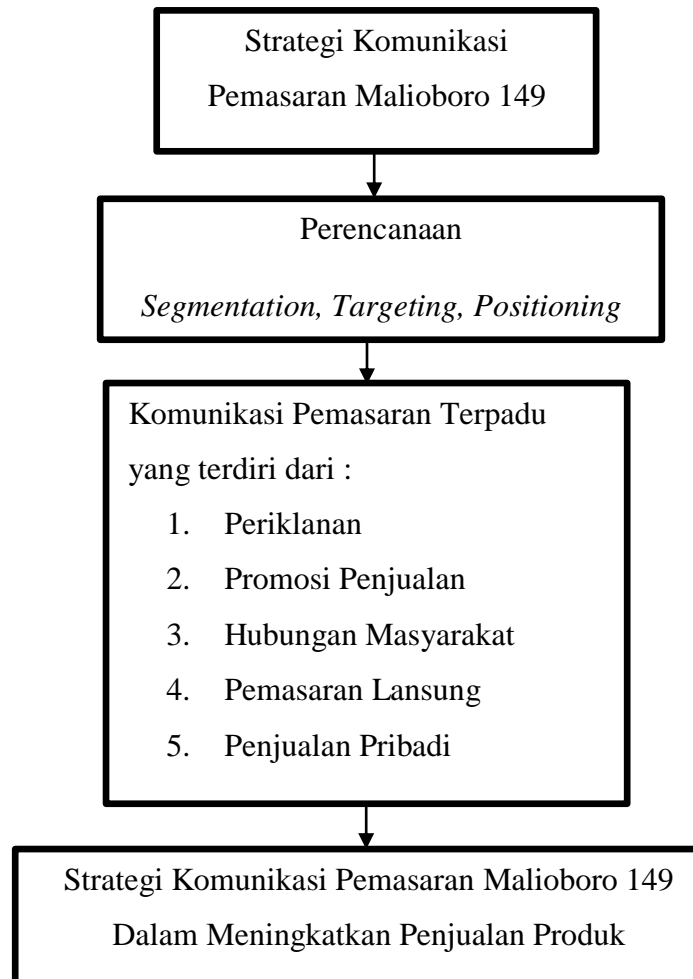
d. *Segmentation, Targeting dan Positioning*

Menurut Kotler (2005), seluruh strategi pemasaran harus dibangun berdasarkan tiga langkah utama dalam pemasaran bersasaran yaitu STP- *Segmentation, Targeting dan Positioning*. Menurut Kotler (1996), segmentasi pasar yaitu usaha pemisahan pasar pada kelompokkelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan yang memerlukan bauran pemasaran tersendiri Menurut Kotler dalam Irawan dkk (2001), menetapkan pasar sasaran adalah tindakan mengevaluasi dan menseleksi satu atau lebih segmen pasar yang hendak dimasuki. Bagi setiap segmen yang ingin dimasuki perusahaan, perlu dikembangkan suatu strategi penempatan produk. Penempatan (*positioning*) adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu di ingatan konsumen. (Kotler, 1996)

### **3. Kerangka Pemikiran**

Dalam suatu penelitian sangat diperlukan sebuah kerangka pemikiran agar dapat menentukan konsep dan beberapa teori yang akan dikaitkan dalam penelitian, dalam kerangka pemikiran berisi tentang beberapa teori yang akan berhubungan dengan beberapa faktor. Oleh karena itu penulis memaparkan kerangka pemikiran tersebut pada gambar bagan dibawah ini.

Bagan 1.1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti

## G. Metode Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini merupakan tipe penelitian yang menggambarkan atau menjabarkan mengenai suatu objek penelitian berdasarkan karakteristik yang dimiliki. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan menjelaskan fenomena sadalam-dalamnya melalui pengumpulan data.

Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya. Penelitian deskriptif berusaha menuturkan respon mengenai strategi komunikasi yang ada berdasarkan data-data dan hasil observasi, maka melalui penyajian data, analisa dan interpasi (Rahmat, 2009).

## 2. Lokasi/Objek Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini dilakukan di Malioboro 149, Jalan Malioboro No 149, RW.001, Sosromenduran, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, 55271.

## 3. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada sejak bulan Maret 2023 hingga Agustus 2023

## 4. Teknik Pengumpulan Data

### a. Observasi

Penelitian ini menggunakan sebuah metode dalam pengumpulan data yaitu observasi partisipasi pasif, peneliti melakukan pengemasan data dengan cara datang langsung ketempat kegiatan dari subyek penelitian tersebut, akan tetapi peneliti tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut.

### b. Wawancara

Pada penelitian ini terdapat metode berupa wawancara semiterstruktur yang akan dilakukan kepada informan. Pewawancara memiliki daftar pertanyaan tertulis dan dapat mengajukan beberapa pertanyaan terkait permasalahan yang ada. Wawancara pada metode ini merupakan sebuah wawancara yang memiliki sistem terarah atau artinya wawancara yang dilakukan secara bebas tapi tetap terarah dengan cara tetap ada pada jalur permasalahan dan sudah disiapkan sedemikian rupa. Dalam melakukan kegiatan wawancara dengan metode langsung atau tatap muka, berbagai pertanyaan yang sudah disiapkan untuk diajukan kepada narasumber akan mendapat suatu hasil yang akan dirangkum atau dicatat sebagai bahan informasi yang sah bagi penelitian.

Tabel 1.2 Daftar Narasumber

<b>NO</b>	<b>Nama</b>	<b>Keterangan</b>
1	Pramono budisantoso	Owner
2	Wisnu Widodo	CEO
3	Alina	Customer
4	Robi	Customer

Sumber: Olahan Peneliti

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan seseorang tentang sesuatu yang telah berlalu, baik berupa dokumen tentang peristiwa yang berkaitan dengan penelitian (Muri, 2014). Teknik pengumpulan data ini berdasarkan apa saja hal yang terjadi di lingkungan

penelitian sebagai sumber data dan diambil melalui proses perekaman audio, pengambilan gambar serta pengambilan sumber informasi melalui buku, internet dan arsip. Teknik ini dilakukan peneliti dengan mengambil gambar, video dan audio kegiatan penjualan di Malioboro 149.

## 5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan metode pengolahan data untuk memperoleh kesimpulan tindak lanjut berdasarkan data faktual. Dalam penelitian kualitatif analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan mengolah data, mengorganisasikan data, mengkategorikannya dalam unit yang yang dapat dikelola dan mengidentifikasi konten penting yang perlu dipelajari serta menceritakannya kepada orang lain. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model interaksi analisis Miles dan Huberman yakni pengumpulan data, reduksi data dan penarikan kesimpulan serta verifikasi (Utari, 2013). Adapun langkah-langkah yang dilakukan peneliti dalam teknik analisis data sebagai berikut :

### a. Reduksi Data

Reduksi data yang dimaksud yaitu proses pemilihan data terhadap hal-hal yang penting dalam data perolehan lapangan. Reduksi data sebagai proses berpikir sensitif yang memerlukan kecerdasan dan kedalaman wawasan yang tinggi. Dalam proses ini



saya melakukan wawancara dengan tahapan mengumpulkan data dan wawancara.

b. Display Data

Display data adalah penyajian data secara sederhana dalam bentuk matriks, kalimat naratif, tabel, bagan, dan grafik dengan tujuan agar data yang dikumpulkan dapat dipahami oleh peneliti sebagai dasar untuk pengambilan kesimpulan yang tepat.

c. Verifikasi dan Simpulan

Dalam penelitian penarikan kesimpulan merupakan tahapan akhir dalam memperoleh hasil. Dalam tahap ini peneliti membuat kesimpulan awal terlebih dahulu lalu diverifikasi untuk memperoleh kesimpulan yang tepat. Data yang diperoleh akan dianalisis dan diverifikasi tentang kebenarannya untuk memperoleh kesimpulan akhir yang bermakna dan jelas. Kesimpulan dapat berupa hubungan kausal atau ninteraktif, teori atau hipotesa (Umarti & Hengki Wijaya, 2020).

6. Teknik Validasi Data

Teknik validasi data atau keabsahan data adalah upaya untuk menguji keabsahan atau kebenaran data. Dalam penelitian ini digunakan teknik validasi data berupa teknik triangulasi data. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas sebagai pemeriksaan data dari sumber yang berbeda pada waktu berbeda. Melalui triangulasi sumber,

peneliti mencari topik lain tentang topik yang sedang dikaji dari sumber atas partisipasinya (Hallaludin dan Hengki Wijaya, 2019). Dengan teknik triangulasi bersama sumber akan membuat peneliti mampu membandingkan hasil wawancara dengan informan yang berbeda agar menjadi pembanding untuk mengecek keabsahan informasi tersebut. Selain itu peneliti juga menggunakan teknik triangulasi pengumpulan data, dimana nantinya peneliti akan mengecek hasil data penelitian berupa wawancara, observasi dan dokumentasi dengan tujuan nantinya akan menemukan derajat kepercayaan yang valid.