

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Kerajinan keramik merupakan jenis kerajinan yang dibuat dari pembentukan dan pembakaran tanah liat sehingga mengalami perubahan sifat. Mengutip dari Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemdikbud). Kerajinan keramik merupakan karya seni buatan tangan manusia yang menggunakan tanah liat sebagai bahan pembuatannya. Kata keramik berasal dari Bahasa Yunani, yakni *keramos* yang artinya benda pecah belah dibuat dari tanah liat yang telah memasuki proses pembakaran.

Purwareja Klampok adalah salah satu Kecamatan yang ada di Kabupaten Banjarnegara, Provinsi Jawa Tengah yang terkenal dengan hasil keramiknya. Sejak tahun 1957 Kandar Atmomihardjo mendirikan perusahaan keramik bernama Meandallai yang merupakan singkatan dari “Mendidik Anak dalam Lapangan Industri”. Meandallai menjadi perusahaan keramik pertama di Klampok dan pernah berjaya dimasanya. Saat ini tercatat masih ada sekitar 15 perajin yang rutin membuat kerajinan keramik klampok baik dalam skala kecil maupun besar diantaranya yaitu Keramik Mustika, Keramik Usaha Karya, Serayu Art Keramik dan lain sebagainya. Adapun jenis-jenis keramik yang di produksi adalah seperti poci, gerabah, dan lainnya. Banyak usaha keramik yang menggunakan berbagai cara untuk menarik banyaknya pembeli.

Banyak sentra keramik yang terkenal di Purwareja Klampok, salah satunya adalah Sentra Keramik Klampok Usaha Karya yang terletak di

Dusun Klampok Kecamatan Purwareja Klampok, sentra keramik ini menyediakan bermacam keramik

seperti Vas Bunga, Guci, Teko, Piring . Tentunya produk dari Sentra Keramik Usaha Karya dipasarkan mulai di dalam negeri sampai keluar negeri.

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi, penjelasan-penjelasan yang bersifat membujuk, dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut (Maria, 2012).

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Jadi komunikasi pemasaran itu merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlihat dalam pemasaran (Firmansyah, 2020).

Di samping untuk mendapatkan keuntungan juga dimaksud untuk melestarikan dan mengembangkan usaha. Masyarakat pengrajin keramik klampok berusaha untuk meningkatkan promosi dan pemasaran produk keramik. Banyak ragam produk keramik yang unik yang dirasa siap di jual ke luar negeri, namun masih banyak calon pembeli yang belum mengetahui dan mengenal tentang keberadaan Sentra Keramik Klampok. Di sinilah

salah satu hal pokok yang perlu mendapatkan perhatian, yaitu segi pemasaran produk keramik.

Perkembangan usaha ini secara komersial mengalami perkembangan yang mengikuti kebutuhan dan selera pembeli, sehingga membutuhkan strategi layanan dan produksi yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan selera pembeli. Pelaku usaha sentra Keramik Klampok khususnya Sentra Keramik Usaha Karya harus kreatif dan cerdas dalam membaca situasi pasar, agar apa yang menjadi keinginan dan cita-cita untuk mengenalkan produk keramiknya lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Adanya Covid-19 yang terjadi sangat mempengaruhi proses pemasaran pada Keramik Usaha Karya. Proses penjualan yang terjadi mengalami penurunan mulai dari berkurangnya pembeli yang datang ke Sentra Keramik Usaha Karya dan juga para customer yang biasa memesan secara online. Berkurangnya konsumen di Sentra Keramik Usaha Karya pasca pandemi Covid-19 membuat Sentra Keramik Usaha Karya mengambil tindakan yaitu dengan cara melakukan strategi komunikasi pemasaran, namun strategi yang digunakan nampaknya belum berjalan semaksimal mungkin.

Jumlah pengunjung Sentra Keramik Banjarnegara dari 5 tahun terakhir mengalami peningkatan, namun pada tahun 2018 diseluruh penggiat usaha Sentra Keramik Banjarnegara mengalami penurunan sampai dengan masa pandemic Covid- 19.

Pengunjung Sentra Keramik Usaha Karya 2017-2023

Tabel 1. Data Pengunjung

Tahun	Jumlah Pengunjung
2017	1.000
2018	999
2019	876
2020	650
2021	423
2022	600
2023	750

Sumber : Data Primer Keramik Usaha Karya

Sentra Keramik Klampok Usaha Karya merupakan salah satu sentra keramik yang ramai dikunjungi dari pada sentra keramik yang lain. Namun pada tahun 2018 sampai adanya pandemi Covid-19 Sentra Keramik Usaha Karya mengalami penurunan.

Menyikapi fenomena diatas, maka penulis ingin meneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dipakai Sentra Keramik Klampok Usaha Karya dalam meningkatkan penjualan hingga dari penelitian tersebut diharapkan dapat memperoleh informasi yang jelas mengenai strategi komunikasi apa saja yang diterapkan.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang diatas, rumusan masalah yang ingin diketahui adalah “Bagaimana Komunikasi Pemasaran Terpadu Keramik Usaha Karya dalam meningkatkan penjualan pasca pandemi Covid-19 ?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Hasil dari penelitian ini bertujuan untuk :

1. Penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran Sentra Keramik Usaha Karya dalam meningkatkan penjualan pasca pandemi Covid-19
2. Penelitian ini untuk mengetahui bagaimana cara Sentra Keramik Usaha Karya bersaing dengan Sentra Keramik dan Sentra Kerajinan lain yang ada di Jawa Tengah.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Sedangkan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya:

3. Manfaat Teoritis
  - a. Memberikan sumbangan dalam ilmiah dalam ilmu sosial dan komunikasi, yaitu mengenai bagaimana komunikasi pemasaran bekerja.
  - b. Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran serta menjadi bahan kajian lebih lanjut
4. Manfaat Praktis
  - a. Bagi Penulis  
Penelitian ini sebagai bentuk penerapan atau aplikasi dari ilmu pengetahuan yang telah diperoleh dari bangku perkuliahan. Dapat menambah wawasan dan pengalaman langsung mengenai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan.
  - b. Bagi Keramik Usaha Karya  
Menambah pengetahuan dan sumbangan pemikiran

mengenai strategi Komunikasi Pemasaran. Usahanya akan dikenal oleh banyak orang dan penjualannya meningkat dengan adanya penelitian ini.

c. Bagi Masyarakat (Customer)

Melalui penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan partisipasi masyarakat untuk mengunjungi Sentra Keramik Usaha Karya.

### **E. Limitasi Penelitian (Fokus Penelitian)**

Sentra Keramik Usaha Karya sebagai salah satu sentra kerajinan keramik yang ada di Banjarnegara harus mampu bersaing dengan sentra keramik lainnya atau bahkan dengan sentra kerajinan yang ada di Jawa Tengah. Banyaknya jenis usaha kerajinan yang ada di Banjarnegara seharusnya tidak menjadi penghambat bagi Sentra Keramik Usaha Karya dalam meningkatkan penjualan (pemasaran). Dalam hal ini peneliti akan melakukan penelitian tentang strategi pemasaran terpadu yang digunakan oleh Tim Pemasaran Sentra Keramik Usaha Karya untuk meningkatkan penjualan pasca pandemi covid-19.

### **F. Kajian Pustaka**

#### **1. Penelitian Sebelumnya**

Penelitian mengenai pemasaran di sentra keramik sudah banyak dilakukan oleh beberapa peneliti dari berbagai macam perguruan tinggi. Salah satunya adalah penelitian mengenai sentra keramik oleh Ayu Nurfitia Daniatun (2018) dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto program studi Ekonomi Syariah dengan judul “Strategi Pengembangan

UMKM Industri Keramik Purwareja Klampok Kabupaten Banjarnegara”.

Hasil dari penelitian ini adalah adanya pengembangan UMKM di industri keramik melalui strategi pengembangan UMKM dari yang kecil sampai yang besar.

Penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti tidak memiliki persamaan, adapun perbedaannya yaitu :

- Penulis meneliti pengembangan UMKM industri keramik
- Penulis meneliti pengembangan UMKM melalui analisis SWOT

Selanjutnya ada penelitian yang diteliti oleh Pradipta Nugraha Adhi (2019) dengan judul “Pasang Surut Sentra Industri Keramik Dan Dampaknya Bagi Kehidupan Sosial Ekonomi Masyarakat Purwareja Klampok Kabupaten Banjarnegara Tahun 1975-1988”. Hasil dari penelitian ini adalah mengenai strategi bertahan industri kerajinan keramik Klampok untuk mempertahankan eksistensi pada era globalisasi untuk kehidupan sosial ekonomi masyarakat setempat.

Persamaan yang ada pada penelitian ini dan penelitian yang akan dilaksanakan terletak pada objek penelitian yaitu di Sentra Keramik Klampok. Perbedaannya terletak pada penelitian sebelumnya meneliti tentang pasang surut sentra keramik pada tahun 1975-1998 untuk kehidupan sosial ekonomi, sedangkan penelitian ini meneliti tentang komunikasi pemasaran yang dilakukan pasca pandemi Covid-19.

## **G. Kerangka Teori**

### **A. Pengertian Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua

arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi, penjelasan-penjelasan yang bersifat membujuk, dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut. Konsep yang secara umum digunakan yaitu bauran atau yang biasa dikenal dengan promosi.

Komunikasi dalam pemasaran merupakan aspek penting bagi pertumbuhan suksesnya suatu perusahaan (Amanah & Harahap, 2018). Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar (Firmansyah, 2020).

### **B. Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)**

Seperti yang sudah dijelaskan oleh Kotler & Amstrong, Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten dan meyakinkan yang berkenaan dengan perusahaan dan produknya (Riasanti & Witarti, 2020).

Cara termudah perusahaan untuk memaksimalkan tingkat pengembalian investasi di bidang pemasaran dan promosi adalah dengan menggunakan IMC, komunikasi pemasaran terpadu mencerminkan adanya penyesuaian dalam lingkungan pemasaran



yang terus berubah seiring berkembangnya zaman seperti perkembangan konsumen, teknologi dan media. Konsumen semakin tersegmentasi dari segi demografis, gaya hidup, konsumsi media serta pola belanja. Media massa menjadi pengaruh yang besar dan signifikan terhadap perubahan perilaku konsumen. (Morissan, 2015)

Tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang.

Lebih jauh lagi IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Dengan kata lain proses IMC berawal dari pelanggan atau calon

pelanggan kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif (Yulianti, 2015).

### **C. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Bauran Pemasaran atau Marketing Mix merupakan strategi produk, penetapan harga, distribusi dan promosi dengan cara menyalurkannya ke pasar. Bauran pemasaran menjadi faktor dan solusi untuk memenuhi dan mencapai kebutuhan konsumen. Bauran pemasaran dapat dikelompokkan menjadi empat yang dikenal dengan 4P (*Produk, Price,*

*Place, Promotion*), Booms, Bitner dan kawan-kawan menambahkan 3P yaitu (*Participans, Physical Evidence, and Process*). 7P dalam Bauran Pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Product* (Produk)

Produk dapat berupa jasa, barang, kegunaan, tidak hanya barang berwujud atau jasa namun segala sesuatu yang ditawarkan produsen, selain itu produk ditawarkan dipasar untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan sejumlah uang yang mana konsumen membayar kepada produsen untuk membeli hal yang dibutuhkan sebagai simbol atas nilai suatu produk. Harga merupakan elemen dari bauran yang fleksibel karena dapat berubah dengan cepat dalam jangka pendek.

3. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan bentuk komunikasi yang sifatnya membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang akan dijual. Bisa melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi.

4. *Place* (Saluran Pemasaran atau Distribusi)

Merupakan tindakan dalam memilih dan mengelola saluran

pemasaran produk atau jasa melalui kumpulan perusahaan ataupun individu-individu yang akan membantu selama proses pendistribusian produk atau jasa supaya sesuai dengan harapan konsumen.

5. *People* (Karyawan)

Merupakan proses seleksi, pelatihan, dan pemberian motivasi kepada karyawan supaya bisa bersiap untuk menghadapi pelanggan.

6. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik dapat menjadi nilai tambah yang ditunjukkan kepada konsumen ataupun calon konsumen.

7. *Process* (Proses)

Merupakan prosedur yang mengalir secara aktual **(Hendrayani, 2020)**.

#### **D. UMKM**

Definisi UMKM di Indonesia diatur Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang tersebut.

Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anakperusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki,

dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang tersebut.

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang tersebut.

Sebagian besar UMKM belum memiliki teknologi yang memadai, produk dari UMKM dihasilkan dengan cara yang masih tradisional dan menggunakan tenaga manusia. UMKM melakukan proses produksi sesuai dengan pemesanan yang ada (Sufiani, 2022).

#### **E. Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran sangat diperlukan dalam mengerjakan penelitian untuk menentukan teori-teori yang ada dapat terhubung. Hal tersebut dijelaskan dalam pengertian dari kerangka berpikir bagaimana teori berhubungan dengan faktor yang sudah diidentifikasi sebagai masalah penting.

Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan konsep IMC (*Integrated Marketing Communication*) menurut Kotler dan Armstrong konsep ini digunakan untuk mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan konsumen (Sokhi Huda, 2019).

Selain itu IMC juga dapat diartikan sebagai sebuah konsep strategi dalam membentuk komunikasi antara brand dengan pelanggan melalui berbagai macam saluran pemasaran (Rismayanti, 2016).

Adapun 9 penjelasan konsep IMC (*Integrated Marketing Communication*) menurut Kotler, sebagai berikut :

1) Iklan (*Advertising*)

Iklan menjadi bentuk komunikasi non-personal yang dapat dibagikan di berbagai media massa, mulai dari TV, Radio, Koran hingga majalah. Bisa juga di media sosial seperti Instagram, Facebook, YouTube dan sebagainya

yang berisikan informasi tentang perusahaan beserta produk dan jasa untuk diperkenalkan kepada pelanggan. Iklan menjadi elemen komunikasi yang paling banyak digunakan oleh perusahaan, khususnya perusahaan yang memproduksi barang atau jasa kepada masyarakat luas.

2) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Merupakan sebuah aktivitas pemasaran yang teknik komunikasinya dilakukan oleh perusahaan secara langsung kepada konsumen. Aktivitas dari Pemasaran Langsung ini dilakukan dengan cara mengirimkan *direct mail*, telemarketing, hingga *direct selling* kepada konsumen sasaran. Pemasaran Langsung bertujuan untuk mendapatkan hubungan secara langsung berupa tanggapan atau transaksi jual beli yang mengandalkan sales.

3) Pemasaran Interaktif/Internet (*Interactive/Internet Marketing*)

Promosi jenis ini lumayan banyak dilakukan oleh perusahaan, dengan cara mengandalkan jaringan internet untuk keperluan berbagai bidang, tak terkecuali dalam strategi pemasaran. Aktivitas pemasaran ini dilakukan secara interaktif, yakni melalui *handphone* digital atau TV interaktif secara *online*, yang tentu saja menggunakan jaringan internet.

4) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Dilakukan dengan teknik secara tidak langsung yang bertujuan untuk mendorong konsumen supaya bersedia melakukan transaksi pembelian. Sementara itu, untuk promosi penjualan yang ditujukan kepada distributor dan pedagang, dapat dilakukan dengan cara mengadakan event khusus.

5) Publisitas (*Publicity*), dan Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Publisitas (*Publicity*), berbeda dengan iklan, publisitas akan masuk ke jaringan media massa perusahaan dengan bentuk berita seputar produk mulai dari liputan sampai dengan publikasi di media massa.

Sementara itu, dalam Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) nantinya akan melaksanakan fungsi manajemen yang berupa mengevaluasi perilaku publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individu terhadap *public interest*, dan mengeksekusi sebuah program yang sekiranya dapat diterima oleh khalayak publik.

6) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Dalam promosi ini berbagai aktivitas komunikasi yang dilakukan secara langsung atau tatap muka antara penjual dengan

calon konsumen. Aktivasnya dapat berupa melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dari konsumen berkaitan dengan produk yang tengah ditawarkan, hingga mendapatkan prospekpesanan.

7) *Word Of Mouth Marketing*

Dilakukan secara perorangan dan bersifat lisan, tertulis, maupun melaluimedia elektronik.

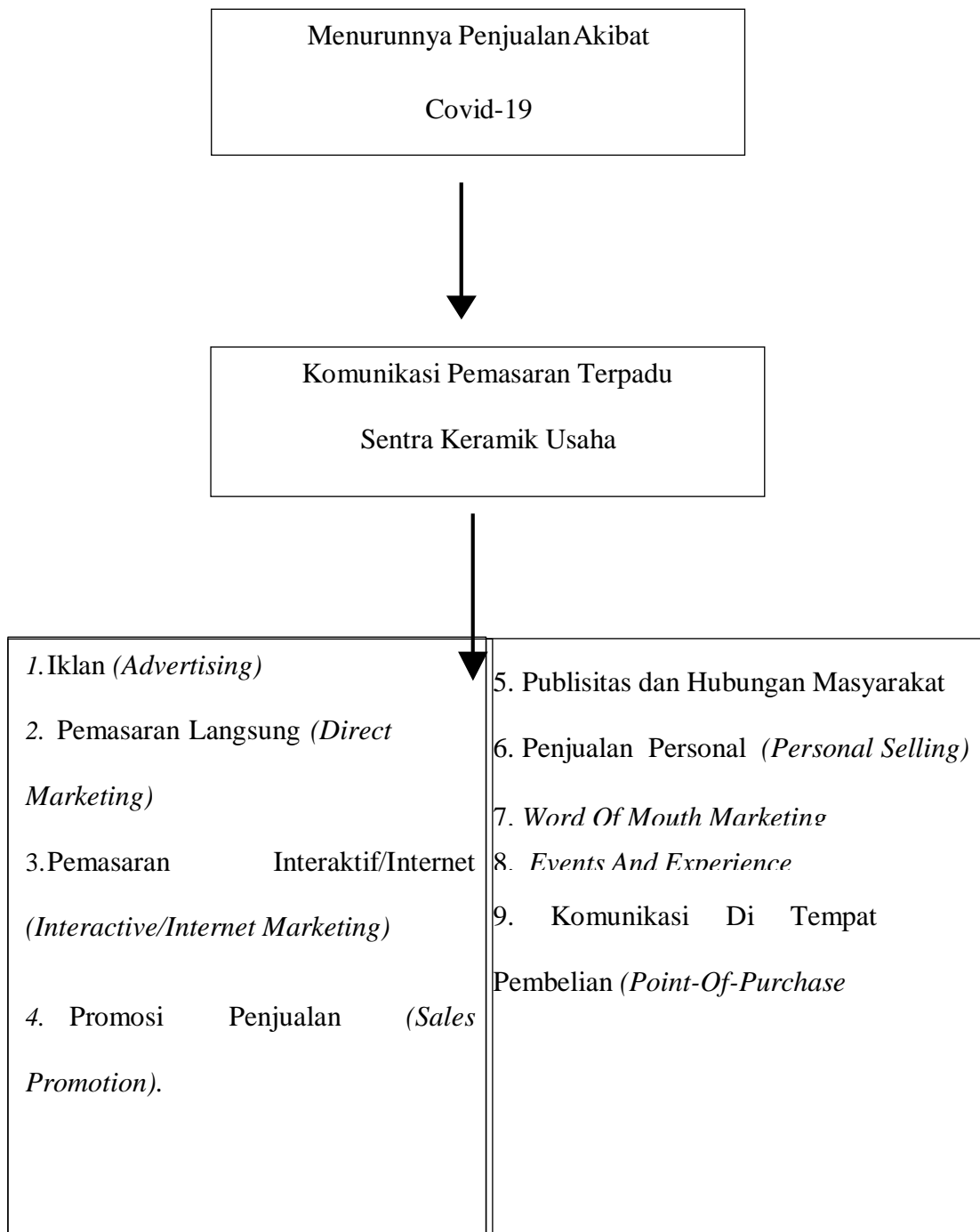
8) *Events And Experience*

Berupa kegiatan perusahaan yang mensponsori aktivitas dan program melalui perencanaan sebelumnya. Aktivitas dan program tersebut nantinya akan dirancang untuk kepentingan interaksi perusahaan yang berkaitan atas merek dengan masyarakat sasaran.

9) Komunikasi Di Tempat Pembelian (*Point-Of-Purchase Communication*)

Dalam hal ini nantinya akan melibatkan poster, tanda, dan berbagai materi lain yang didesain secara khusus guna mempengaruhi keputusan calon konsumen supaya bersedia untuk melakukan transaksi di tempat pembelian. Biasanya, tata letak barang di toko selaku tempat pembelian sangat berpengaruh penting untuk menarik perhatian konsumen supaya mereka bersedia mencoba produk tersebut (Yulianti, 2015).

Kerangka pemikiran secara empiris yang menjadi acuan peneliti didalam penelitian yaitu :



Sumber : Olahan Peneliti  
Bagan 1. Kerangka Pemikiran



## H. Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan maupun kegunaan tertentu (Semiawan, 2010). Antara lain :

### 1) Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada objek yang alamiah. Dimana peneliti adalah instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan dengan teknik triangulasi, analisis bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna (Sandu & Sodik, 2015).

Penelitian tentang komunikasi pemasaran Sentra Keramik Usaha Karyaakan menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Akan menjelaskan bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan supaya penjualan meningkatkembali.

### 2) Lokasi/Objek Penelitian

Lokasi penelitian adalah di Sentra Keramik Usaha Karya , Dusun Klampok, Klampok, Kecamatan Purwareja Klampok, Kabupaten Banjarnegara, Jawa Tengah.

### 3) Waktu Penelitian

Waktu penelitian dapat diperkirakan berjalan selama 6 bulan (Februari – Juni 2023).

### 4) Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperlukan adalah mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pasca Covid-19 di Sentra

Keramik Usaha Karya, dan menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

d. Observasi

Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang nampak dalam suatu gejala pada objek penelitian. Dalam metode ini peneliti tidak hanya mengamati obyek penelitian namun juga mencatat hal-hal yang penting yang ada pada objek. Objek meliputi : situasi dan kondisi dari objek secara keseluruhan (Wayan, 2018).

e. Wawancara

Wawancara adalah proses penggalan informasi tentang fokus penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada narasumber. Dilakukan secara lisan dan berkomunikasi secara langsung . Dalam menggunakan metode ini peneliti melakukan tanya jawab secara langsung mengenai strategi komunikasi pemasaran (Salim & Syahrudin, 2012) yang telah dilakukan oleh Sentra Keramik Usaha Karya Klampok dan kendala yang dialami selama pandemi. Pertanyaan tersebut akan ditanyakan secara mendalam supaya datanya maksimal, yaitu dengan melakukan wawancara kepada :

1. Supriyanti, merupakan pemilik dan pengelola pemasaran di Keramik Usaha Karya, selain itu mengetahui perkembangan Keramik Usaha Karya dari awal berdiri sampai dengan

sekarang dan mengetahui perkembangan penjualan atau pemasaran yang terjadi.

2. Nur, sebagai pemasar keramik di Sentra Keramik Usaha Karya. Alasan mewawancarai pemasar, untuk mengetahui proses pemasaran yang terjadi di Keramik Usaha Karya
3. Nani, sebagai pelanggan keramik di Sentra Keramik Usaha Karya. Sebagai pelanggan pasti mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran yang diterapkan dan dampak yang ditimbulkan dari adanya konsep komunikasi pemasaran.
4. Venny, sebagai pelanggan keramik di Sentra Keramik Usaha Karya. Sebagai pelanggan pasti mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran yang diterapkan dan dampak yang ditimbulkan dari adanya konsep komunikasi pemasaran.
5. Arwati. Sebagai pengrajin di Keramik Usaha Karya. Alasan mewawancarai pengrajin, pengrajin pasti mengetahui adanya perkembangan penjualan atau pemasaran yang ada di Keramik Usaha Karya.

f. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan komponen pelengkap yang akan digunakan sebagai sumber data yang digunakan untuk membantu peneliti yang mana didalamnya ketika peneliti

melakukan observasi dan wawancara. Hasil dari dokumentasi akan memperkuat penelitian dan mendukung data lapangan . Dokumentasi bisa berupa foto, video, buku-buku ataupun catatan mengenai Sentra Keramik Usaha Karya (Murdiyanto, 2020).

## 5. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan upaya mencari dan menyusun data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi secara sistematis dengan cara mengorganisasikan data, menjabarkan, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola sehingga mudah dipahami peneliti dan orang lain (Pradona, 2018). Langkah-langkahnya antara lain :

### a. Reduksi Data

Reduksi data diawali dengan menerangkan, memilih hal-hal yang pokok dan penting, lalu memfokuskan data sesuai pada bidangnya, membuang, menyusun data dalam suatu cara sehingga hal-hal yang penting terhadap isi dari suatu data yang berasal dari lapangan nantinya dapat memberikan gambaran yang lebih tajam mengenai hasil penelitian. Dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat diverifikasi (Nursapia,

2020).

b. Display Data

Merupakan proses menampilkan data secara sederhana dalam bentuk kata-kata, kalimat naratif, matrik dan grafik dengan maksud data yang telah dikumpulkan dan dikuasai oleh peneliti sebagai dasar untuk menarik kesimpulan yang tepat.

c. Verifikasi dan Simpulan

Simpulan adalah intisari dari temuan penelitian yang menggambarkan pendapat-pendapat terakhir yang didasarkan pada uraian-uraian sebelumnya. Simpulan akhir yang dibuat harus relevan dengan fokus penelitian, tujuan penelitian dan temuan penelitian yang sudah dilakukan pembahasan.

6. Teknik Validasi Data

Pengujian keabsahan dalam penelitian, peneliti akan menggunakan teknik Triangulasi yang berarti melihat sesuatu dari berbagai sudut. Verifikasi dapat diperoleh dari penemuan dengan berbagai sumber, yang artinya menjadikan yang diluar data itu sebagai pembanding. Dengan teknik triangulasi, peneliti akan membandingkan hasil dari wawancara bersama narasumber yang berbeda sebagai pembanding untuk mengecek kebenaran informasi tersebut. Setelah itu, peneliti melakukan pengecekan derajat kepercayaan berupa pengecekan dari hasil pengumpulan data (observasi, wawancara, dan dokumentasi) supaya derajat

kepercayaan yang diinginkan tercapai (Hardani, 2020).