

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha di Indonesia terutama dalam menghadapi ekonomi pasar global semakin menumbuhkan persaingan yang gencar. Kenyataan ini ditandai dengan semakin banyaknya produsen yang menghasilkan berbagai produk barang dan jasa, baik yang berlainan jenis maupun yang sejenis. Masing-masing produsen itu bersaing dalam menarik perhatian konsumen untuk meningkatkan penjualan dengan komunikasi pemasaran. Fenomena ini bisa dilihat antara lain dari usaha masing-masing produsen untuk menonjolkan karakteristiknya. Kegiatan pemasaran merupakan bentuk bisnis yang sulit untuk stabil, karena pemasaran senantiasa berubah seiring dengan keadaan atau situasi kondisi bisnis pasar, teknologi, sosial ekonomi, dan budaya dari masyarakat dimana ia tumbuh dan berkembang. (<http://www.indonesia-investments.com/id/bisnis/item> diakses pada 10 September 2016).

Berbagai industri dari berbagai bidang kini semakin berkembang di Yogyakarta mulai dari industri perhotelan, percetakan, industri pakaian, industri kreatif dan sebagainya. Perusahaan-perusahaan kini semakin banyak karena dampak pasar bebas. Salah satunya yang cukup berkembang di Yogyakarta saat ini adalah Industri Kreatif. Industri Kreatif adalah industri yang bermuara pada intelektualitas, ide dan gagasan orisinal yang kemudian direalisasikan berdasarkan pemikiran sebagai insan kreatif yang ingin

memajukan industri di tanah air secara umum dan potensi bisnis kreatif sektor industri.

Industri kreatif merupakan pilar utama dalam mengembangkan sektor ekonomi kreatif yang memberikan dampak yang positif bagi kehidupan berbangsa dan bernegara. Industri kreatif dapat didefinisikan sebagai industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan, dan bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. (sumber : <http://forumukm.com> diakses 11 September 2016).

Menurut Kementerian Perdagangan Indonesia industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Produktivitas sektor Industri kreatif lebih tinggi dari keseluruhan produktivitas tenaga kerja nasional, karena ekonomi kreatif membawa segenap talenta, bakat, dan hasrat individu untuk menciptakan “nilai tambah” melalui hadirnya produk atau jasa kreatif. (sumber : <http://putracenter.net> di akses pada 11 September 2016).

Potensi ekonomi yang dimiliki Yogyakarta pada saat ini begitu besar. Salah satu faktanya terlihat pada perkembangan pelaku usaha yang bergerak di bidang industri konveksi yang optimistis akan berkembang dalam percepatan industri ekonomi kreatif. Bahkan, perkembangan usaha ini diperkirakan tumbuh hingga 30% sampai akhir tahun ini. Tidak heran apabila saat ini,

Yogyakarta mulai bersaing dengan kota Bandung menjadi barometer industri kreatif, khususnya pada industri konveksi. Melihat banyaknya peluang usaha kreatif yang terdapat di daerah Bandung, tidak heran bila Yogyakarta menjadi gudangnya para pebisnis kreatif dan menjadi salah satu daerah di Indonesia yang ikut serta mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif di tingkat nasional. (sumber: <http://forum.republika.co.id> , diakses pada 11 September 2016).

Distro, singkatan dari distribution store atau distribution outlet adalah jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian, atau diproduksi sendiri. Distro umumnya merupakan industri kecil dan menengah (IKM) yang sandang dengan merk independen yang dikembangkan kalangan muda. Produk yang dihasilkan oleh distro diusahakan untuk tidak diproduksi secara massal, agar mempertahankan sifat eksklusif suatu produk dan hasil kerajinan. Bentuk awal distro adalah usaha rumahan dan dibuat etalase dan rak untuk menjual t-shirt, kemeja, topi dan sebagainya.

Keunggulan distro adalah keesklusifan produknya, selain harga yang murah dan desain yang banyak menampilkan simbol-simbol kebebasan sehingga benar-benar lebih bisa merebut hati anak muda. Belum lagi warna dan desainnya yang selalu *up to date* dan *fresh*. Jumlah yang terbatas dengan desain yang berkarakter menjadi ciri tersendiri dari produk yang didistribusikan. Bisnis distro memang terkesan indie, namun efeknya bisa menggeser merek-merek lokal yang bermodal besar dan punya nama. Distro hadir seperti cendawan di musim hujan di berbagai kota besar. Puluhan

bahkan ratusan distro menyengat seperti wabah ke penjuru kota di Indonesia.

Tahun 2000 adalah awal perkembangan distro di Yogyakarta, ditandai dengan berdirinya South Fucktory dan Slackers Distro merupakan tempat distribusi bagi produk-produk lokal, tidak hanya terbatas pada fashion, tetapi distro sendiri memiliki ikatan yang kuat dengan music, lifestyle, dan komunitas. Jumlah yang terbatas dengan desain yang berkarakter menjadi ciri tersendiri dari produk yang didistribusikan. Tahun-tahun berikutnya perkembangan distro di Yogyakarta semakin pesat. Saat ini sekitar empat puluhan distro sudah mulai tumbuh dan produk yang ditawarkan makin beragam (<http://reiziend.blogspot.com/p/strategi-pemasaran-distro.html> diakses pada 11 September 2016).

Dengan semakin berkembangnya dan semakin tingginya kebutuhan masyarakat terhadap pelayanan yang berhubungan dengan kebutuhan fashion, banyak bermunculan *Clothing* (penyedia produk-produk *fashion*) dan *Distro* (*distribution outlet*) yang menawarkan berbagai pakaian dan aksesoris yang *up to date* untuk remaja. Seiring dengan makin banyaknya distro baru yang ada di Yogyakarta maka mengakibatkan persaingan yang sangat ketat antar distro maupun clothing. Hal ini secara otomatis membuat distro untuk melakukan strategi pemasaran agar tidak tergilas dengan ketatnya persaingan karena bisnis distro di Yogyakarta sudah cukup menjamur.

Salah satunya adalah Starcross, distro ini berdiri pada tahun 2004. Starcross merupakan perusahaan yang bergerak dibidang distro dan clothing. Starcross memproduksi berbagai kebutuhan fashion anak muda seperti T-

Shirt, kemeja, celana, topi, dompet, tas dan sebagainya. Starcross merupakan brand dan distro yang cukup dikenal di Yogyakarta. Starcross berdiri di Yogyakarta pada tahun 2004 terinspirasi dari ide kreatif para pendirinya yang ingin membuat produk-produk fashion khususnya produk distro sendiri karena pada dasarnya para pendiri perusahaan merupakan orang-orang yang sangat peduli akan fashion. Oleh karena itu mereka membuat produk fashion untuk menyalurkan ide-ide tersebut pada suatu bidang usaha distro.

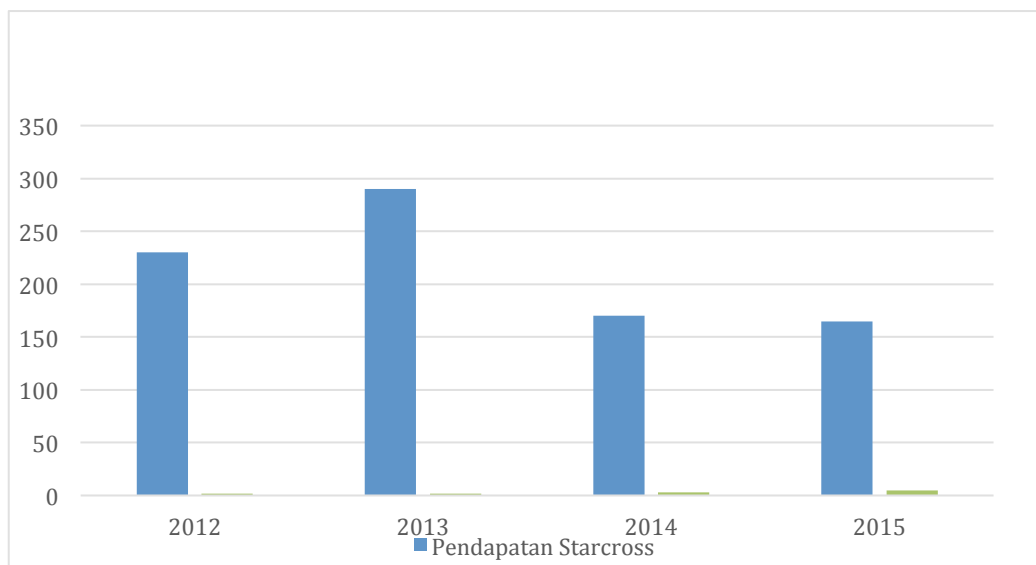
Seiring perkembangannya Starcross mengalami pasang surut dalam bisnis distro ini. Pada awal tahun 2013 terjadi krisis ekonomi global yang menyebabkan nilai tukar rupiah menurun dan harga-harga kebutuhan melonjak tajam. Adanya krisis ekonomi global tersebut membuat daya beli masyarakat menjadi menurun. Hal ini juga berimbas pada industri distro yang mengalami penurunan omset yang cukup signifikan karena daya beli masyarakat menurun. Dampak dari krisis ekonomi global tersebut membuat banyak distro yang gulung tikar karena pendapatan menurun tajam. Beberapa distro di Yogyakarta bangkrut karena daya beli masyarakat rendah. Bahkan Slackers, distro ternama di Yogyakarta dan merupakan pesaing Starcross juga gulung tikar saat itu. Namun Starcross tetap bertahan walaupun omset sangat menurun dan sampai saat ini Starcross semakin eksis di dunia distro di Yogyakarta bahkan Indonesia.

Dalam menghadapi tantangan bisnis distro atau clothing ini, Starcross melakukan berbagai strategi komunikasi pemasaran agar mampu bertahan menghadapi krisis global dan persaingan antar distro. Pada masa sulit tersebut,

Starcross melakukan berbagai promosi seperti pameran, event dan diskon besar-besaran untuk menyelamatkan bisnis tersebut. Adanya pameran dan diskon besar-besaran terbukti mampu meningkatkan penjualan pada masa krisis tersebut walaupun profitnya tidak terlalu besar. Setelah masa sulit tersebut kini Starcross mampu bertahan hingga saat ini dan merupakan salah satu distro atau *brand* terbesar di Yogyakarta bahkan skala Indonesia.

Tabel
Omset Pameran The Parade Yogyakarta

NO	BRAND	2011	2012	2013	2014	2015
1	Starcross	130 juta	230 juta	290 juta	170 juta	165 juta
2	Slaickers	180 juta	160 juta	150 juta	-	-
3	Teeneger	70 juta	130 juta	100 juta	65 juta	75 juta
4	Brain	100 juta	70 juta	90 juta	75 juta	55 juta
5	Nicheers	100 juta	80 juta	85 juta	75 juta	70 juta



Sumber : The Parade Event Organizer, 2016

Dengan posisi Starcross Distro sebagai market leader dalam bisnis *clothing* dan distro di Yogyakarta membuat memberikan sebuah pertanyaan bagaimana Starcross Distro menerapkan komunikasi pemasaran mereka sehingga mereka mampu bertahan dan menjadi *market leader*. Peneliti dalam hal ini ingin meneliti mengenai Starcross distro tentang strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan omset penjualan serta menghadapi persaingan bisnis distro yang semakin menjamur.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah tertulis diatas maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Starcross Distro dalam meningkatkan omset penjualan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Starcross Distro.
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi promosi Starcross Distro dalam mempromosikan produk-produknya kepada masyarakat.
3. Untuk mengetahui langkah-langkah dalam menghadapi persaingan dengan distro lain di Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan, khususnya kajian tentang ilmu komunikasi dalam industri fashion.

2. Manfaat Praktis

Sebagai kontribusi praktis bagi marketing atau bagian promosi Starcross Distro yang berkaitan dengan langkah-langkah yang diambil dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran.

E. Kajian Teori

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler (2004 : 81) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran. Sedangkan menurut Tjiptono (2002 : 6) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah alat fundamental yang di rencanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Sebagai kegiatan usaha, setiap perusahaan memiliki strategi khusus untuk mencapai tujuan akhirnya (*final goals*), yaitu laba. Untuk itu perusahaan menggunakan peran dan fungsi dari strategi komunikasi dalam upaya menjaring atensi serta minat konsumen terhadap perusahaan.

Komunikasi pemasaran merupakan proses produksi dan penyampaian informasi atau pesan-pesan melalui satu atau lebih saluran kepada khalayak sasaran yang dilakukan secara berkesinambungan dan bersifat dua arah dengan tujuan menunjang efektivitas pemasaran suatu produk. Komunikasi pemasaran dapat membantu 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 memuaskan.

Sedangkan peranan pokok komunikasi pemasaran adalah mengkomunikasikan produk dan citra perusahaan kepada khalayak :

“Kegiatan komunikasi tidak hanya meliputi komunikasi individu, tetapi juga dalam lingkup lebih luas, yakni meliputi komunikasi organisasi. Sebuah perusahaan dalam semua bidang usaha pasti menggunakan komunikasi untuk memperkenalkan atau memasarkan produk yang ditawarkannya. Kegiatan komunikasi seperti ini disebut dengan komunikasi pemasaran.” (Effendi, 1993:5)

2. Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler (2005:17), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. McCarthy dalam Kotler (2005:17), mengklasifikasikan alat-alat bauran pemasaran atau marketing mix ke

dalam empat kelompok utama, antara lain sebagai berikut :

1) Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan yang meliputi keragaman produk, cirri, kemasan, pelayanan dan lain-lain. Produk meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian. Pemasaran dapat dibangun dari keunggulan elemen-elemen produk tersebut. Klasifikasi produk menurut Kotler (2005:280) terdiri dari barang dan jasa. Rinciannya sebagai berikut :

a) Barang

Barang merupakan produk dalam bentuk fisik yang dapat dilihat, dipegang, diraba, dipindahkan, atau perlakuan fisik lainnya.

b) Jasa

Jasa merupakan setiap tindakan atau aktivitas yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Jasa tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, dengan karakteristik tidak berwujud, tidak terpisahkan, bervariasi dan mudah lenyap.

2) Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan. Harga adalah komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Dalam menentukan

suatu kebijakan harga dalam suatu perusahaan, sebaiknya memperhatikan bauran harga yang terdiri dari potongan tunai, rabat, jangka pembayaran, daftar harga, dan syarat kredit. Selain penetapan harga, perusahaan harus dapat memperhatikan nilai dan manfaat dari produk yang dihasilkan guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

3) Tempat (*Place*)

Tempat adalah menunjukan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimanapun konsumen berada. Bauran distribusi (*distribution mix*) terdiri dari saluran pemasaran, cakupan pasar, daya jangkauan, pengelompokan, lokasi, persediaan dan transportasi (Angipora, 2002:27).

4) Promosi (*Promotion*)

Michael Ray dalam Morissan (2007: 9) mendefinisikan promosi sebagai, koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui tahapan-tahapan dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan yang disebut dengan bauran promosi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:116), “Bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik hubungan

masyarakat, iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasive dan membangun hubungan pelanggan.”

Promotion mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Unsur-unsur tersebut merupakan alat dari komunikator pemasaran (perusahaan) dalam berkomunikasi dengan pelanggan.

Ada lima strategi komunikasi pemasaran menurut Kotler (1997 : 78):

- a) Periklanan, adalah cara yang efektif untuk menjangkau para pembeli yang tersebar secara geografis dengan biaya yang rendah untuk setiap tampilannya. Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang untuk suatu produk dan mempercepat penjualan.
- b) Promosi Penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang. Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk dan mendorong penjualan yang sedang lesu. Namun, pengaruh promosi penjualan biasanya bersifat jangka pendek, dan tidak efektif dalam membangun preferensi merek jangka panjang.
- c) Hubungan Masyarakat dan Publisitas ialah daya tarik hubungan

masyarakat dan publisitas didasarkan pada tiga sifat khusus, kredibilitas tinggi, seperti berita dan gambar lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan. Kemampuan menangkap pembeli yang tidak menduga. Hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan. Pesan diterima oleh pembeli lebih sebagai berita, bukan sebagai komunikasi bertujuan penjualan.

d) Penjualan Personal adalah alat yang paling efektif, biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Alasannya adalah karena penjualan personal, jika dibandingkan dengan periklanan, memiliki tiga manfaat sendiri:

a. Konfrontasi personal

Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.

b. Mempererat

Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan.

c. Tanggapan

Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban mendengarkan wiraniaga. Pembeli harus menanggapi, walau

tanggapan tersebut hanya ucapan “terima kasih” secara sopan.

d. Pemasaran Langsung, bentuk pemasaran langsung, surat langsung, pemasaran lewat telepon, pemasaran elektronik. Semuanya memiliki empat karakteristik. Pemasaran langsung bersifat:

a. Non publik

Pesan biasanya ditujukan kepada orang tertentu.

b. Disesuaikan

Pesan dapat disesuaikan untuk menarik orang yang dituju.

c. Terbaru

Pesan disiapkan sangat cepat untuk diberikan kepada seseorang

d. Interaktif

Pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut.

Komunikasi pemasaran juga dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga harapan yaitu : perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Adapun jenis media yang dapat dipergunakan seperti *folder*, *poster*, *fliers*, *televisi*, *radio*, *majalah*, dan *surat kabar*. Komunikasi

pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Kajian ini dapat dikatakan juga sebagai sejumlah upaya barang dan jasa yang dimiliki perusahaan.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan data kualitatif untuk menggali informasi. Penelitian dengan metode kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Penelitian ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau *sampling* bahkan populasi atau *sampling*-nya sangat terbatas. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari *sampling* lainnya. Dalam penelitian kualitatif lebih menekankan pada persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat interpretif (menggunakan penafsiran) yang melibatkan banyak metode, dalam menelaah masalah penelitiannya. Penggunaan metode ini sering disebut triangulasi dimaksudkan agar peneliti memperoleh pemahaman yang komprehensif (*holistic*) mengenai fenomena yang diteliti (Mulyana,

2003:5).

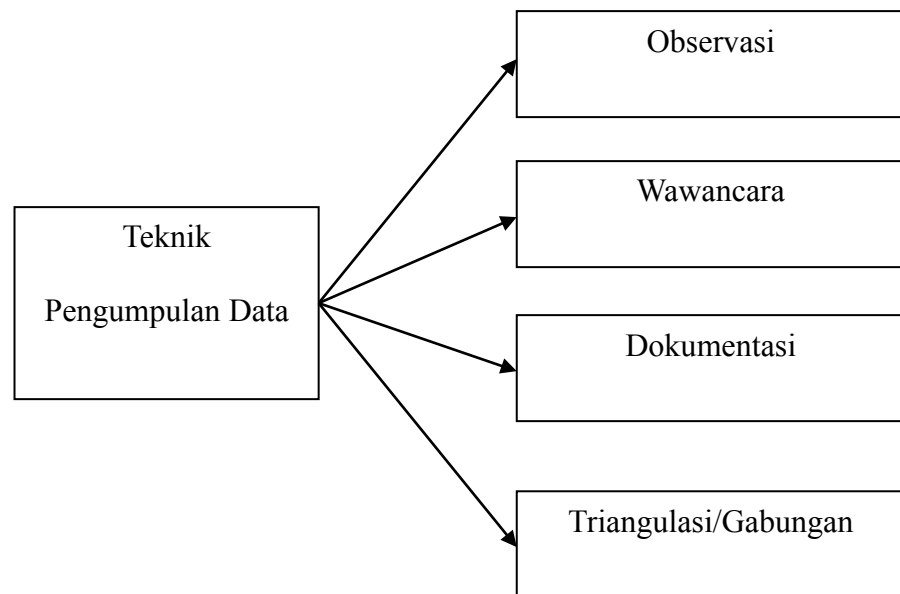
Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, secara holistik dengan deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Kualitatif merupakan data yang ditampilkan dalam bentuk verbal, menekankan pada persoalan kontekstual dan tidak terikat secara ketat dengan hitungan, angka dan ukuran bersifat empiris. (Moleong, 2006:6).

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah Starcross Distro (Jl Cendrawasih, Demangan Yogyakarta, dan Jl Tamansiswa Yogyakarta).

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data yang memenuhi sumber data yang ditetapkan. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara (Sugiyono, 2012: 224).



Gambar : Teknik Pengumpulan Data (Sugiyono, 2012: 225)

a) Studi pustaka

Data diperoleh dari Studi kepustakaan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti di Starcross Distro.

b) Wawancara

Data atau informasi diperoleh melalui wawancara dengan :

a. General Manager / Owner

Wawancara dengan general manager atau owner berguna untuk mengetahui tentang jalannya perusahaan, struktur organisasi dan sejarah perkembangan Starcross distro.

b. Marketing Manager

Wawancara dengan Marketing Manager berguna untuk mengetahui aktivitas pemasaran dan promosi produk-produk Starcross.

c. Manager Toko

Wawancara dengan manager toko berguna untuk mengali informasi mengenai penjualan produk di toko.

d. Manager Produksi

Wawancara dengan manager produksi berguna untuk mengetahui tentang jalannya proses produksi, kualitas produksi dan trend yang sedang hits.

e. Konsumen / Masyarakat

Wawancara dengan konsumen atau masyarakat berguna untuk mengetahui tentang respon konsumen mengenai produk, kualitas, brand Starcross.

Wawancara ini dilakukan dengan menggunakan wawancara terstruktur untuk itu digunakan format wawancara interview guide agar data yang dikumpulan tidak terlepas dari konteks permasalahan.

c) Observasi

Observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Data itu dikumpulkan dan sering dengan bantuan berbagai alat yang sangat canggih, sehingga benda-benda yang sangat kecil (proton dan elektron) maupun yang sangat jauh (benda luar angkasa) dapat diobservasi dengan jelas (Sugiyono, 2012: 226). Observasi merupakan

aktivitas pencatatan fenomena yang dilakukan secara sistematis. Observasi dapat dilakukan secara terlibat (partisipatif) ataupun non-partisipatif.

Peneliti melakukan pengamatan langsung pada objek penelitian yaitu Poeri Starcross Distro, Fungsi observasi dalam hal deskripsi adalah menjelaskan dan merinci gejala yang terjadi. Pengamatan dilakukan secara pasif untuk menghindari terganggunya aktivitas instansi.

- d) Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumentasi yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa, dan lain-lain. Dokumentasi yang berbentuk karya, misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian (Sugiyono, 2012: 240).

Data diperoleh dari dokumentasi media promosi Starcross Distro Yogyakarta. Dokumen yang dikumpul adalah dokumen resmi baik dokumen internal (struktur organisasi, laporan aktivitas komunikasi pemasaran, brosur, leaflet, brosur promo, dokumentasi, media cetak dan sebagainya) maupun dokumen eksternal (artikel, internet, dan

sebagainya) yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran Starcross dalam meningkatkan omset penjualan yang dilakukan oleh Starcross Distro.

4. Teknik Analisis data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif. Analisis yang dilakukan mengacu pada strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan omset penjualan. Metode yang digunakan adalah model analisis interaktif. Model interaktif yang menggambarkan keterkaitan ketiga kegiatan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Kegiatan analisis data adalah sebagai berikut:

1) Reduksi data

Merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Data yang didapat peneliti di Starcross Distro langsung diketik dengan memilih hal pokok yang sesuai dengan penelitian ini.

2) Penyajian Data

Peneliti menyajikan data dalam bentuk matrik atau grafik, tabel, dan gambar. Dengan demikian peneliti dapat menguasai data dengan mudah.

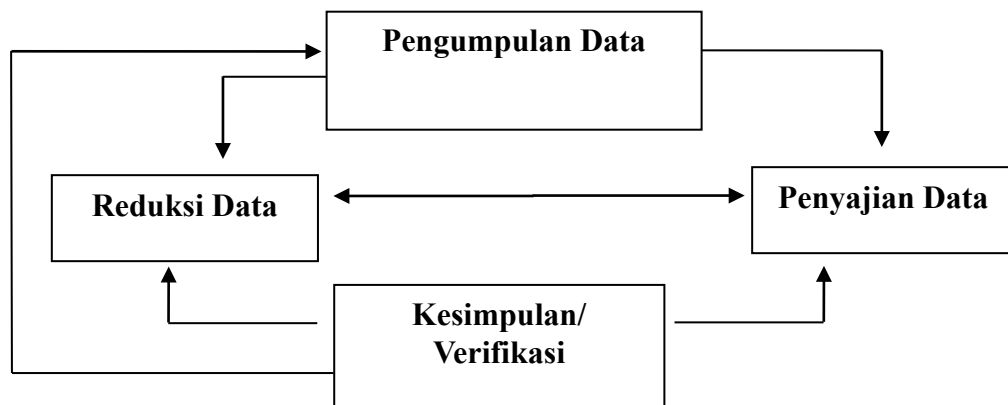
3) Menarik kesimpulan / verifikasi

Menarik kesimpulan atau verifikasi merupakan kegiatan akhir dari analisis data, dimana kesimpulan akhir ditarik setelah tidak ditemukan informasi, data, dan fakta mengenai permasalahan yang diteliti

(Miles,1992:16-190).

Peneliti mencari makna dari data yang diperolehnya,mencari pola,dan tema. Kemudian dari data yang didapat peneliti mengambil kesimpulan tentang strategi komunikasi pemasaran Starcross Distro dalam meningkatkan omset penjualan.

Adapun gambaran dari uraian tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar : Model Analisis Interaktif (Miles dan Huberman, 1994)

(Sumber: Usman dan Akbar, 2009: 88)

Pada gambar tersebut tampak adanya ketiga kegiatan yang saling terkait dan merupakan rangkaian yang tidak berdiri sendiri. Penyajian data selain berasal dari reduksi, perlu juga dilihat kembali dalam proses pengumpulan data untuk memastikan bahwa tidak ada data penting yang tertinggal. Demikian pula jika dalam verifikasi ternyata ada kesimpulan yang masih meragukan dan belum disepakati kebenarannya, maka kembali ke proses pengumpulan data. Tindakan memvalidasi data sangat penting dalam penarikan kesimpulan (Usman dan Akbar, 2009: 88).

