

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam perusahaan untuk mempertahankan posisinya sebagai pimpinan pasar jauh lebih sulit dari pada membuka pasar baru. Dunia bisnis pada saat ini tumbuh dan berkembang sangat pesat. Demikian halnya dengan pemasaran, juga tumbuh dan berkembang seiring dengan berkembangnya zaman. Perusahaan (organisasi) membuat produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pemasaran bertugas memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen, agar konsumen bisa memenuhi kebutuhannya pada waktu dan tempat yang sesuai.

Bisnis dalam percetakan advertising merupakan industri yang berkembang secara cepat dan dinamis dalam kehidupan modern di kota-kota besar ataupun di kota-kota kecil karena hampir di setiap kota memerlukan jasa percetakan. Sehingga pada saat ini di kota Cilacap sudah lumayan banyak perusahaan percetakan, baik dalam skala besar maupun dalam skala kecil yang memiliki konsep tata ruang, pelayanan, hasil cetakan, dan strategi yang berbeda-beda. Ada berbagai faktor penting untuk menentukan lokasi pemasaran pada perusahaan jasa, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut meliputi potensi pasar, kondisi lingkungan di sekitar wilayah pemasaran, kelancaran arus transportasi, fasilitas parkir yang tersedia, dan adanya lembaga kegiatan lain yang berada di lokasi pemasaran seperti perusahaan-perusahaan lain yang beroperasi melaksanakan kegiatan operasionalnya

Keistimewaan pada produk itu sendiri bisa menjadi ciri khas suatu produk yang dihasilkan perusahaan, sedangkan kualitas produk menunjukkan mutu yang ada dari produk perusahaan. Produk-produk yang tidak memiliki keistimewaan dan kualitas yang bagus akan mudah di tinggal konsumen. Oleh karena itu tidak ada pilihan lain bagi perusahaan yang ingin bertahan dalam persaingan selain harus bisa menghasilkan produk berkualitas yang bisa diterima konsumen.

Supaya produk yang dipasarkan dapat berhasil, maka perusahaan harus menggunakan konsep pemasaran yang meliputi manfaat, mutu atau kualitas dan kepuasan antara kebutuhan dengan keinginan, sehingga perusahaan akan memperoleh target penjualan yang diinginkan. Perusahaan harus bisa mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk itu. Sedangkan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk dan mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian adalah promosi.

Cilacap terus berkembang pesat dengan berdirinya perusahaan baru dan berdirinya pertokoan disepanjang jalan perkotaan. Tidak heran jika kawasan Cilacap termasuk kota industri dimana banyak perusahaan-perusahaan besar seperti Holcim, Pertamina, Pabrik tepung Bogasari, dan bahkan percetakan advertising. Tumbuhnya masyarakat kalangan urban dengan kebutuhan gaya hidup beragam, dan terlebih dengan dunia *digital printing* yang dari tahun ke tahun selalu meningkat dan dibutuhkan (<http://cilacapkab.go.id/v2/index.php?pilih=hal&id=3>, di akses pada 6 februari 2018).

Perusahaan di Cilacap yang bergerak di bidang percetakan advertising kian menjamur dari hasil survei yang dilakukan peneliti yaitu baru ada sekitar 5 tempat usaha percetakan advertising. Namun dalam survey fenomena di lapangan ini peneliti membatasi tempat usaha percetakan advertising berdasarkan atas kepemilikan mesin cetak banner terdapat 2 percetakan advertising yaitu Master Advertising dan Josh advertising. Hal ini dilakukan karena baik menurut peneliti maupun hasil wawancara kepada pengelola usaha percetakan advertising yang disurvei, pesaing mereka hanyalah tempat usaha yang memiliki mesin banner, bukan tempat usaha yang hanya mempunyai percetakan saja. Hal ini dikarenakan, usaha-usaha percetakan advertising yang bertindak sebagai produsen memiliki keunggulan utama yaitu mereka mempunyai alat produksi sendiri, Mereka menawarkan berbagai produk dengan harga, sasaran konsumen, dan dengan strategi yang bermacam-macam. Beragam produk percetakan advertising yang ditawarkan membuat konsumen memiliki pilihan yang sesuai dengan kebutuhannya. Mulai dari harga sampai yang berhubungan dengan promosi.

Di bawah ini adalah spesifikasi perbandingan harga cetak di Ampera 66 Cilacap dan Master Advertising:

No	Ukuran	Cover	Isi	Jumlah	Finishing	Harga	Total
1	61x86cm	BC150	-	10.000.0 0	Potong	167.45	167.4.708. 92
2	29.7x42cm	Ap150gram	-	1.000.00	Lipat 3 + Sport UV	1.800.00	1.800.000. 00

3	63x50cm	-	Art Paper 120 gram	1.000.00	-	1.150.00	1.150.000.00
4	63x64cm	-	Ap 120 gram	1.000.00	Cutting + Packing	850.00	850.000.00

Tabel 1.1 Spesifikasi harga cetak brosur Ampera 66

No	Ukuran	Cover	Isi	Jumlah	Finishing	Harga	Total
1	61x86cm	BC150	-	10.000.00	Potong	175.00	175.000.00
2	29.7x42cm	Ap150grm	-	1.000.00	Lipat 3 + Sport UV	2.300.00	2.300.000.00
3	63x50cm	-	Art Paper 120gram	1.000.00	-	1.155.00	1.155.000.00
4	63x64cm	-	Ap 120gram	1.000.00	Cutting + Packing	900.00	900.000.00

Tabel 1.2 spesifikasi harga cetak brosur Master Advertising

Di lihat dari perbandingan di atas dengan salah satu percetakan di Cilacap yaitu Master Advertising, bisa dibilang Ampera 66 harganya lebih murah dibandingkan dengan pesaingnya.

Ampera 66 Cilacap adalah salah satu industri percetakan advertising yang berdiri sejak tahun 2009 dan terletak di Jl. Perwira No. 29 Cilacap. Ampera 66 sendiri sangat kurang dalam kegiatan promosi dan harga produk yang mahalkelemahan Ampera 66 Cilacap yang disampaikan oleh Ibu Intan Pradani selaku *Director* dalam wawancara 16 Januari 2017, beliau menyampaikan sebagai berikut :

“Kelemahan kita itu ada pada kegiatan promosinya kurang mbak. Sekalipun kita promosi dari mulut ke mulut telah terbukti berhasil hingga saat ini, namun melihat pertumbuhan industri sekarang dimana perusahaan *digital printing* sudah semakin banyak, tentunya metode promosi baru harus mulai dirancang dan sekarang banyak yah mbak perusahaan *digital printing* yang berani pasang harga murah tapi belum tentu kualitas bagus. Kalau dibilang mahal ya memang mahal karena Ampera 66 itu jual kualitas dan memang sesuai dengan harganya segitu, kalau mau nurunin harga kita juga tidak berani dan itu merugikan karena bahan-bahan sekarang kan naik dan mahal. Dan kalau kita mengikuti tren yang lagi murah jaman sekarang kita tidak sanggup. Karena prinsip Ampera 66, kita tidak mengikuti pasar tapi kita mambuat pasar, jadi kita tidak mau tergantung sama pasar yang segalanya murah.”

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa promosi dan harga produk yang mahal menjadi kelemahan Ampera 66 Cilacap. Dengan adanya kelemahan tersebut Ampera 66 Cilacap menggunakan strategi komunikasi pemasaran sehingga dalam kegiatan pemasaran dapat berjalan dengan lancar.

Ampera 66 Cilacap memiliki strategi komunikasi pemasaran. Perusahaan percetakan advertising mengunggulkan yang sampai sekarang selalu berbeda dengan kompetitor yang lain yaitu selalu berhubungan baik dengan klien adalah kelebihan tersendiri karena Ampera 66 Cilacap dan

Ampera 66 selain menawarkan produk kualitas tinggi juga mempunyai proses produksinya juga bagus. Telah disampaikan oleh Ibu Intan Pradani selaku *Director* saat wawancara pada tanggal 16 Oktober 2017. Beliau menyampaikan bahwa :

“Keunggulan ya mbak, yang pertama jelas kalau Ampera 66 ini dalam promosi dari penyampaian mulut ke mulut terbukti telah berhasil menghadirkan banyak koneksi dengan perusahaan besar seperti PT. Pertamina, PLTU, Bea Cukai, KKPN, dan banyak lagi yang telah bekerja sama cukup lama dengan perusahaan. Mitra kerja ini merasa puas dengan kinerja Ampera 66 dan dengan baiknya usaha perusahaan menjaga hubungan baik dengan klien menyebabkan mereka tidak enggan untuk menyebarkan kabar mengenai pengalaman pembelian mereka ke rekan-rekan mereka dan secara tidak langsung telah membantu pemasaran perusahaan. Meninjau lamanya perusahaan ini berdiri selama hampir 10 tahun tentunya promosi dari mulut ke mulut oleh perusahaan ini telah menyebar secara berantai ke banyak orang dan keunggulan yang kedua ini Ampera 66 sendiri dalam kualitas sangat diutamakan ya mbak, karena jika produk dengan berkualitas tinggi tentunya memiliki daya tarik yang lebih bagi konsumen karena memiliki nilai (value) yang tinggi pula. Kualitas produk sudah terbukti dari penggunaan bahan material dan fasilitas produksi yang terbaik serta tenaga kerja kita yang terampil.”

Dari hasil wawancara di atas, Ampera 66 mengedepankan komitmen perusahaan yang kuat. Selalu berhubungan baik dengan klien dan dalam menawarkan produk kualitas tinggi juga mempunyai proses produksinya juga bagus

Berikut ini adalah data jumlah pelanggan percetakan advertising Ampera 66 Cilacap tahun 2017 yang peneliti dapat dari hasil wawancara survey pada hari Senin, 16 April 2018 :

Tabel 1.3 Jumlah pelanggan perbulan

Bulan	Jumlah Pelanggan Tahun 2017
Januari	40 Orang
Februari	35 Orang
Maret	33 Orang
April	27 Orang
Mei	24 Orang
Juni	21 Orang
Juli	20 Orang
Agustus	18 Orang
September	16 Orang
Oktober	12 Orang
November	10 Orang
Desember	6 Orang

Sumber data : Survey 16 April 2018. Database “Ampera 66 Cilacap”

Persaingan bisnis percetakan advertising semakin ketat, menyebabkan capaian omzet perbulan Ampera 66 pada tahun 2017 tidak sesuai dengan target tiap bulan yang sudah menjadi target tetap dari pemilik Ampera 66 Cilacap dalam kurun 10 tahun dari awal berdirinya mampu melakukan penjualan 95% dari total penjualan yaitu Rp. 800.000.000. Namun pada tahun 2017 menurun menjadi 62%.

Terlihat dari data yang peneliti ambil pada saat melakukan wawancara, Rabu, 16 April 2018:

Tabel 1.4 Data Penjualan

Bulan	Target Perbulan	Capaian Perbulan
Januari	Rp. 70.000.000	Rp. 70.000.000
Februari	Rp. 70.000.000	Rp. 62.000.000
Maret	Rp. 70.000.000	Rp. 60.000.000
April	Rp. 70.000.000	Rp. 50.000.000
Mei	Rp. 70.000.000	Rp. 45.000.000
Juni	Rp. 70.000.000	Rp. 40.000.000
Juli	Rp. 70.000.000	Rp. 35.000.000
Agustus	Rp. 70.000.000	Rp. 32.000.000
September	Rp. 70.000.000	Rp. 32.000.000
Oktober	Rp. 70.000.000	Rp. 28.000.000
November	Rp. 70.000.000	Rp. 22.000.000
Desember	Rp. 70.000.000	Rp. 20.000.000
Total	1 tahun (2017)	Rp. 496.000.000

Sumber data : Survey 16 April 2018. Database "Ampera 66 Cilacap"

Hal tersebut dapat dilihat dengan adanya tabel di atas. Data diatas tiap tahun Ampera 66 Cilacap memiliki strategi komunikasi pemasaran yang berbeda sehingga presentase penjualanya berbeda. Percetakan advetising Ampera 66 Cilacap dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran hanya menggunakan alat bantu promosi antara lain online marketing di website, promosi penjualan, dan personal selling. Melalui alat bantu promosi tersebut

Ampera 66 Cilacap yang awalnya mampu melakukan penjualan mencapai 95% dalam kurun 5 tahun dan kini turun menjadi 62% karena kurangnya memperluas strategi pemasaran dalam promosi. Hal ini tentunya menjadi masalah bagi Ampera 66 Cilacap.

Dari penjelasan diatas sebelum melakukan penelitian, peneliti mencari referensi dari penelitian terdahulu yang pernah dilakukan dan menjadi acuan peneliti dalam melihat dan menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran percetakan advertising Ampera 66 Cilacap dalam memasarkan produknya.

Penelitian terdahulu pertama, mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Memasarkan Produk Cemilan Khas Samarinda Di Ukm (Usaha Kecil Menengah) Center Samarinda oleh Muhammad Denni dalam Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 2. Nomor.1 tahun 2014. yang membedakan kedua penelitian ini yaitu pada subjek dan objekny dalam penelitian sebelumnya dibahas untuk mengetahui dan menggambarkan strategi komunikasi pemasaran toko UKM center dalam memasarkan produk cemilan khas Samarinda. Sedangkan pada penelitian kali ini akan menganalisis strategi komunikasi pemasaran percetakan advertising Ampera 66 Cilacap dalam memasarkan produknya.

Penelitian terdahulu kedua, Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang) oleh Suherman Kusniadji dalam Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 8. Nomor. 1 tahun 2016. yang membedakan kedua penelitian ini yaitu pada subjek

dan objeknya, penelitian sebelumnya dibahas tentang strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran produk consumer goods (studi kasus pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang). Sedangkan pada penelitian kali ini akan menganalisis strategi komunikasi pemasaran percetakan advertising Ampera 66 Cilacap dalam memasarkan produknya.

Penelitian terdahulu ketiga, mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova oleh Dian Sarastuti dalam Jurnal Komunikasi Volume 16, Nomor. 1 tahun 2017. Yang membedakan kedua penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran online yang dilakukan oleh busana muslim Queenova dalam meningkatkan brand awareness. Sedangkan pada penelitian kali ini akan menganalisis strategi pemasaran perusahaan percetakan advertising Ampera 66 Cilacap dalam memasarkan produknya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas rumusan masalah yang akan peneliti kaji adalah “Bagaimana Strategi Ampera 66 Cilacap Dalam Memasarkan Produknya Pada Tahun 2017?”

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, maka tujuan peneliti adalah

1. Mendeskripsikan bagaimana yang dilakukan oleh Ampera 66 Cilacap dalam memasarkan produknya.
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap promosi yang dilakukan di *digital printing* Ampera 66 Cilacap dalam memasarkan produknya pada tahun 2017.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan kajian komunikasi pemasaran, terutama pada kajian komunikasi pemasaran di bidang *Digital Printing*.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi percetakan advertising Ampera 66 Cilacap

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan dan evaluasi kebijakan pemasaran, khususnya usaha-usaha yang perlu dilakukan strategi pemasaran

dalam memasarkan perusahaanya sebagai dasar menentukan langkah strategi pemasaran selanjutnya.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini bagi masyarakat dapat memberikan gambaran tentang usaha percetakan advertising dalam memasarkan produknya dengan strategi pemasaran.

E. Kerangka Teori

Teori adalah unsur penting dalam menyusun sebuah penelitian. Kerangka Teori ini akan membantu peneliti menentukan ruang lingkup analisis serta pengolahan data hasil penelitian. Dalam penggunaan teori yaitu untuk memperkuat argumen penelitian secara ilmiah. Adapun teori yang akan digunakan dalam penelitian ini mengacu kepada teori strategi komunikasi pemasaran.

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Persaingan dalam usaha tidak lepas dalam ekonomi pemasaran. Elemen penting dalam kegiatan pemasaran adalah komunikasi. Komunikasi merupakan proses sosial yang terjadi paling sedikit dua orang dimana seseorang mengirimkan sejumlah simbol tertentu kepada orang lain (Kenndy dan Soemanagara, 2006: 4). Komunikasi juga dapat berusaha membujuk konsumen pada saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk ke dalam hubungan pertukaran. Alasan yang mendasari bahwa pengertian pemasaran adalah pertukaran. Tidak ada seorang yang mendapat sesuatu

(barang dan jasa) tanpa memberikan sesuatu baik langsung maupun tidak langsung. Alasan terjadinya pertukaran adalah untuk memuaskan kebutuhan (Houston & Gassenheimer dalam Sutisna, 2002: 264). Dari kedua definisi di atas, disimpulkan bahwa pengertian komunikasi pemasaran merupakan proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan pada pasar sasaran. Mengingat peran komunikasi dalam memfasilitasi hubungan saling saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli. Dengan berkembangnya ilmu pemasaran, tujuan komunikasi sekarang tidak terbatas untuk mendorong pembelian pertama, namun juga memastikan kepuasan setelah pembelian sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian berulang sehingga pembeli menjadi pelanggan yang loyal.

Dalam buku Soemanagara: 2006 proses komunikasi pemasaran terdapat tiga tahap diantaranya adalah perencanaan, eksekusi atau pelaksanaan dan evaluasi. Berikut adalah penjelasan dari tiga tahap yang harus dilakukan dalam komunikasi pemasaran yaitu :

1.1. Tahap Perencanaan

Pada tahap perencanaan strategi komunikasi pemasaran dalam suatu perusahaan atau organisasi, memerlukan adanya analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*). Analisis SWOT merupakan analisis kondisi internal maupun eksternal suatu perusahaan atau organisasi yang selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi dan program kerja.

1.1.1. Analisis SWOT

Analisis lingkungan eksternal perusahaan atau organisasi meliputi faktor peluang dan ancaman. Analisis internal perusahaan atau organisasi meliputi penilaian terhadap kekuatan dan kelemahan yang perlu dievaluasi (Kotler, 2001: 113-115).

Berikut ini adalah penjelasan dari analisis SWOT yaitu:

a. ***Strength (kekuatan)***

Merupakan unsur-unsur yang dapat diunggulkan oleh perusahaan atau organisasi seperti halnya keunggulan dalam produk yang dapat diandalkan dan memiliki keterampilan yang berbeda dengan produk lain, sehingga membuat produk lebih kuat dari pada pesaingnya. Kekuatan merupakan sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang relatif berbeda terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani atau ingin dilayani oleh perusahaan. kekuatan adalah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar, kepemimpinan pasar, citra, hubungan pembeli- pemasok dan faktor lainnya.

b. ***Weakness (Kelemahan)***

Kelemahan atau keterbatasan yaitu dalam hal sumber daya yang ada pada perusahaan baik itu keterampilan atau kemampuan yang menjadi penghalang bagi kinerja organisasi. Keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kapabilitas akan menghambat kinerja perusahaan atau organisasi. Kekurangan fasilitas,

sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran dan citra merek dapat menjadi sumber kelemahan.

c. *Opportunity* (Peluang)

Peluang merupakan berbagai hal kemungkinan dan situasi yang menguntungkan bagi suatu perusahaan atau organisasi, serta kecenderungan yang merupakan salah satu sumber peluang.

d. *Threat* (Hambatan atau Ancaman)

Ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dalam perusahaan. jika ada diatasi maka akan menjadi hambatan bagi perusahaan yang bersangkutan baik masa sekarang maupun yang akan datang. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi perusahaan. Misal dengan adanya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatkan kekuatan tawar menawar pembeli, perubahan teknologi, serta peraturan baru yang direvisi dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan.

Dengan menggunakan Matrik SWOT dapat menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Matrik SWOT sebagai alat pencocokan empat tipe strategi yaitu : SO, WO, ST, dan WT. Perencanaan usaha yang baik dengan metode SWOT dirangkai dalam matrik SWOT yang dikembangkan oleh **Kearns** (dalam Marimin, 2004: 59) sebagai berikut:

Internal	<i>Strength (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
Eksternal	Tentukan faktor-faktor kekuatan eksternal	Tentukan faktor-faktor kelemahan internal
<i>Opportunity (O)</i> Tentukan faktor-faktor peluang eksternal	Strategi SO Ciptakan strategi menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk manfaat peluang
<i>Threat (T)</i> Tentukan faktor-faktor ancaman eksternal	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Rangkuti, 2006: 19

Tabel 1.5 Matrik SWOT

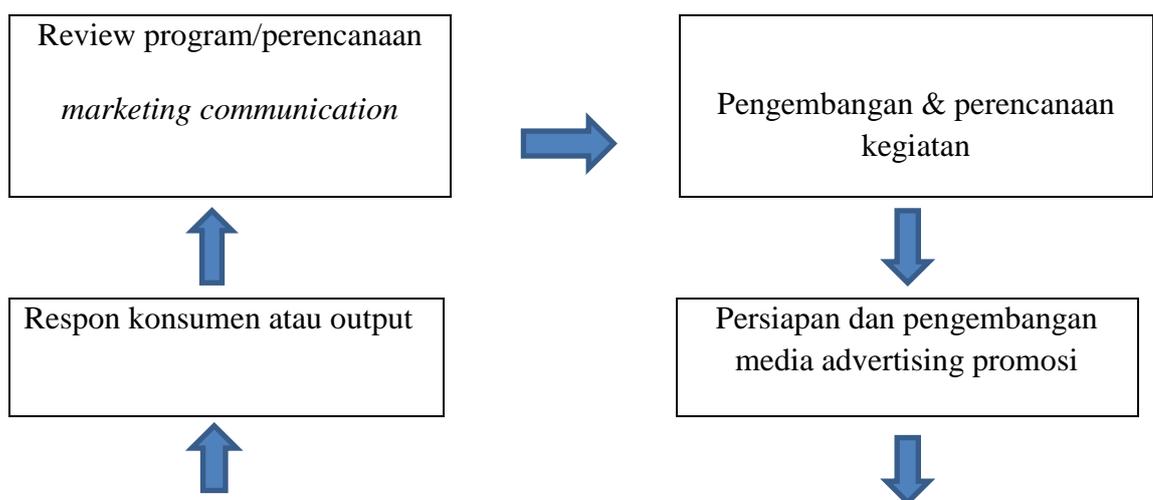
Dari tabel diatas menurut Griffin (dalam Gina Gania, 2004: 3) dapat disimpulkan untuk menghasilkan keputusan yang *strategic* serta efektif bagi perusahaan atau organisasi, maka setidaknya keputusan tersebut mempunyai karakter sebagai berikut:

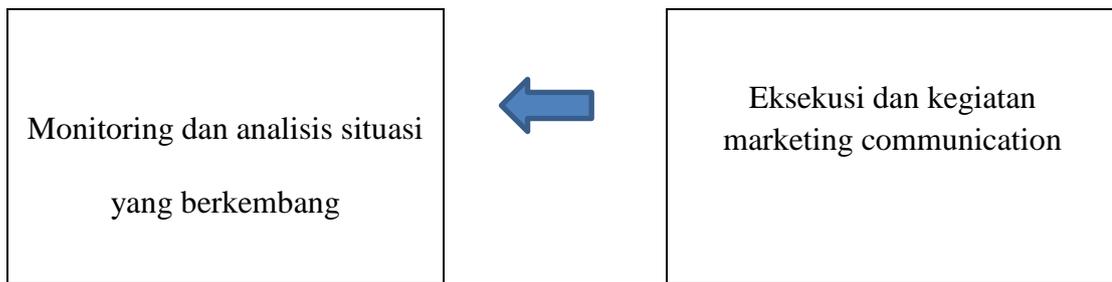
- a. Mengeksploitasi peluang dan kelemahan
- b. Mendukung misi organisasi
- c. Menetralisir ancaman
- d. Menghindari kelemahan

1.1.2. Proses Perencanaan dan Aplikasi Komunikasi Pemasaran

Selain melakukan analisis SWOT dalam tahap perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang baik perlu strategi yang tepat agar tujuan komunikasi tercapai sesuai dengan harapan yang diinginkan. Dalam perusahaan atau organisasi harus melakukan identifikasi beberapa hal berikut ini :

Gambar. Proses perencanaan dan aplikasi komunikasi





Sumber: Soemanagara, 2006: 11

Proses perencanaan dan aplikasi komunikasi pemasaran tersebut dibagi menjadi enam tahapan diantaranya adalah mengkaji kembali perencanaan *marketing communication* sebelumnya, pengembangan dan perencanaan kegiatan, persiapan dan pengembangan media advertising dan promosi, eksekusi dan kegiatan *marketing communication*, monitoring dan analisis situasi yang berkembang, dan respon konsumen (Soemanagara, 2006: 11-14).

1. Pengkajian Perencanaan Pemasaran Sebelumnya

Dalam melakukan tinjau ulang atas perencanaan komunikasi pemasaran, beberapa hal yang harus dilakukan secara internal adalah sebagai berikut:

- a. Mempelajari rencana pemasaran dan pencapaiannya
- b. Mengatur peranan periklanan
- c. Melakukan analisis
- d. Mempelajari pengaruh lingkungan terhadap rencana
- e. Analisis program promosi, baik secara internal dan eksternal

2. Pengembangan dan Perencanaan Kegiatan

Dalam tahap pengembangan dan perencanaan biaya meliputi dua kegiatan yaitu: menetapkan biaya untuk kegiatan komunikasi pemasaran dan perencanaan kegiatan komunikasi pemasaran.

a. Penentuan Biaya (*Budget plan*)

Kegiatan penentuan biaya merupakan penetapan garis besar rencana keuangan tiap kegiatan atau program yang telah dirancang berdasarkan pos-pos ekspektasi pemasukan dan pengeluaran serta merencanakan anggaran biaya cadangan.

b. Perencanaan eksekusi kegiatan komunikasi pemasaran

Perencanaan dan persiapan strategi komunikasi pemasaran meliputi kegiatan yang terkait dengan strategi penyampaian ide kepada konsumen. Strategi tersebut diantaranya:

(1) Strategi *advertising* yang meliputi perencanaan atau tujuan *advertising* menentukan anggaran iklan per tiap media, menetapkan strategi pesan dan visual, serta menentukan jenis media yang akan digunakan. (2) Strategi *direct marketing* meliputi rencana strategi pesan dan visual serta media. (3) Strategi *sales promotion* meliputi perencanaan tujuan dan pencapaian kegiatan, menyiapkan tools untuk *sales promotion* dan perencanaan media yang digunakan. (4) Strategi *personal selling* seperti penentuan biaya, teknik negosiasi, presentasi dan penawaran produk.

3. Persiapan pengembangan media promosi dan periklanan

Kegiatan yng terdiri dari lima tahap yang memperlihatkan kegiatan penentuan agen yang tepat untuk menentukan media promosi dan periklanan apa yang sesuai untuk mengkomunikasikan produk. Tahapan tersebut diantaranya adalah :

- a. Memilih agensi atau mitra kerja.
- b. Penawaran besar biaya untuk perancangan pesan dan media yang digunakan.
- c. Distribusi *budget* untuk perencanaan media dan pesan.
- d. Persetujuan terhadap hasil kerjasama dengan mitra usaha.
- e. Produksi media, persetujuan bentuk, jenis dan frekuensi kegiatan.

4. Eksekusi media dan aplikasi komunikasi pemasaran

Eksekusi media adalah tahap perencanaan yang mengawali kegiatan yang telah dianggarkan. Eksekusi adalah kegiatan untuk menentukan jenis media, waktu, dan biaya tayang. Sebagian besar dari program komunikasi pemasaran terfokus pada promosi melalui media massa, akan tetapi perusahaan atau organisasi juga harus memperhatikan kegiatan komunikasi pemasaran lain seperti *personal selling, direct selling dan publicity*.

5. Monitoring dan analisis situasi

Perkembangan pasar yang sulit untuk diprediksi menyebabkan perusahaan atau organisasi harus selalu melakukan intervensi pasar dengan tujuan untuk

mempertahankan atau merebut posisi tertinggi dalam pasar. Menyesuaikan program atau strategi dalam melakukan komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang nantinya memandu para manager perusahaan atau organisasi untuk menentukan apa yang harus dilakukan, bagaimana melakukan perubahan yang tepat dan apakah posisi atau merek tersebut akan tetap dominan di pasar.

6. Respon konsumen

Tahap akhir dari kegiatan komunikasi pemasaran yaitu memantau hasil kerja selama satu tahun. Kegiatan ini bertujuan untuk mengamati sejauh mana dampak kegiatan yang dapat diukur melalui tingkat respon konsumen terhadap promosi yang telah dilakukan. Dapat dilihat dari pandangan dan persepsi konsumen mengenai produk yang dimiliki oleh perusahaan atau organisasi serta dapat dilihat dari prediksi penjualan tercapai dalam presentase kenaikan jumlah pembeli.

Tahapan dalam proses kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam dunia bisnis memerlukan perencanaan dan strategi yang tepat untuk menghindari komunikasi yang tidak efektif sehingga tujuan dari proses komunikasi tersebut dapat terlaksana.

Adapun pendapat lain mengenai strategi komunikasi pemasaran yaitu, strategi adalah suatu pertimbangan dan pemikiran yang logis serta konseptual mengenai hal yang penting baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang yang dijadikan acuan untuk menempatkan bingkai tindakan dan teknik yang harus dilakukan secara terpadu untuk terlaksananya kegiatan dan penunjang untuk

menghadapi tantangan atau masalah yang harus ditangani dengan baik sesuai dengan tujuan atau sasaran dengan kebijakan yang sudah ditetapkan sebelumnya (Tjiptono, 2001:10).

Dalam penggunaan visual dan pesan yang tepat menjadi syarat utama keberhasilan dari program komunikasi pemasaran. Tahapan komunikasi strategi pesan disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa (*awareness*), mempertahankan loyalitas pelanggan (*loyalty*), menumbuhkan keinginan untuk dapat memiliki produk (*interest*).

1.2 Tahap Eksekusi atau Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan dimana implementasi yang efektif dapat ditunjukkan melalui kegiatan apa yang dilakukan, siapa yang bertanggung jawab pelaksanaan, bagaimana implementasi itu akan dilakukan serta bagaimana evaluasi dan pengendaliannya.

1.3 Tahap Evaluasi

Tahapan akhir dari strategi komunikasi pemasaran adalah dengan menuntut informasi untuk mengukur kinerja dan mempertahankan hasil dari kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan. Selain itu melakukan peninjauan kembali aplikasi hasil dari komunikasi pemasaran telah mencapai tujuan dari perusahaan atau organisasi yang telah disusun dalam tahap perencanaan.

2. Segmentasi Pasar

Segmentasi merupakan hal yang penting dan tidak dapat diabaikan dalam kajian komunikasi pemasaran. Segmentasi memiliki ciri khusus yang dibatasi oleh jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, dan batasan geografi. Berbagai macam segmentasi, perusahaan atau organisasi perlu menetapkan segmentasi yang dianggap potensial. Jika segmentasi potensial dihubungkan dengan strategi marketing communication, maka penetapan segmentasi potensial dapat berpengaruh terhadap penetapan waktu yang dibutuhkan dalam menentukan tahapan komunikasi, penggunaan media apa saja yang berhubungan atau dekat dengan segmentasi yang dituju, berapa kali pesan harus di ekspos dan pesan (verbal dan visual) apa yang lebih mudah dipahami serta mampu menarik perhatian konsumen (Soemanagara, 2006: 5).

Segmentasi konsumen didasarkan atas :

- a. Kesamaan keinginan
- b. kesamaan akan kebutuhan
- c. Kesamaan hasrat
- d. Kesamaan latar belakang
- e. Kesamaan pendidikan
- f. Kesamaan pengalaman

3. Bauran Promosi

Bauran promosi atau bisa disebut dengan IMC menurut four as adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategi masing-masing bentuk komunikasi yaitu: iklan, direct marketing, promosi, dan humas, serta memadukannya dalam meraih kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian maksimal (Sulaksana, 2003: 30).

Alat komunikasi pemasaran memiliki karakteristiknya yang unik. Karakteristik tersebut meliputi:

3.1 Iklan (*Advertising*)

Iklan sendiri dapat dipakai untuk membangun citra dalam jangka panjang. Menurut Kasali (1995: 19) iklan adalah sebagai suatu pesan yang menawarkan suatu produk yang ditunjukkan kepada masyarakat lewat suatu media. Iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli.

Menurut Sulaksana (2003:91), iklan bisa dikategorikan menurut tujuan spesifikasinya, yaitu apakah tujuannya memberi informasi, membujuk, atau mengingatkan.

1. Memberikan informasi, informasi dalam periklanan dapat menambah nilai dari suatu produk dengan memberikan informasi. informasi meliputi produk, harga, lokasi, persediaan, keinginan, dan lain-lain. Jadi iklan sifat semata-mata hanya memberitahu dan bukan

membujuk. tahap pengenalan dalam daur hidup produk, sasaran perusahaan yaitu untuk membangun permintaan.

2. Perusahaan berusaha membangun suatu posisi penting baik produk dengan merek tertentu dalam benak konsumen. Iklan bersifat persuasif telah beralih pada iklan perbandingan, yang berusaha untuk meyakinkan hakekat sebuah merek melalui perbandingan merek lainnya.
3. Iklan yang bertujuan mengingatkan untuk produk yang sudah memasuki tahap kedewasaan.

3.2 Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan (Morissan, 2010: 25).

Dalam hal ini menurut Muhammad (2009: 63), *sales promotion* mencakup alat promosi konsumen, seperti kupon, tawaran pengembalian uang, sampel, potongan harga, hadiah, percobaan gratis, garansi, promosi, silang, panjangan, dan demonstrasi di toko tempat pembelian. *Sales promotion* mempunyai tujuan seperti :

1. Menarik pelanggan baru
2. Mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru
3. Meningkatkan permintaan konsumen
4. Mengupayakan kerjasama dengan pengecer

3.3 Event

Event adalah kegiatan dan program yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu (Kotler & Keller, 2009: 174)

Menurut Schmitt, merek dapat menciptakan lima jenis pengalaman yang berbeda-beda: pemikiran, indra, perasaan, tindakan, kaitan. Menciptakan pengalaman sebagian besar pemasaran lokal dan akar rumput adalah pemasar pengalaman, yang tidak hanya mengkomunikasikan fitur dan manfaat, tetapi juga menghubungkan produk atau jasa dengan pengalaman unik dan menarik.

Schmitt (dalam Kotler & Keller, 2009:229) membedakan antara hubungan erat dan tingkat respons pengalaman yang didapatkan. Bahwa pemasar dapat memberikan pengalaman kepada pelanggan melalui sekumpulan pengalaman.

3.4 Public relation dan Publisitas (*publicity*)

Publisitas adalah teknik yang sering digunakan dalam program public relations atau humas, yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi, atau perusahaan di media massa. Publisitas adalah suatu bentuk komunikasi non personal dalam bentuk berita, sehubungan dengan organisasi tertentu, dan atau tentang produk yang ditransmisi melalui perantara media massa (Muhammad, 29:60). Fungsi humas yaitu:

1. hubungan dengan pers yaitu menyajikan berita dan informasi
2. publisitas produk seperti mensponsori berbagai program

3. komunikasi korporat yaitu meningkatkan kesepemahaman organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal
4. lobi yaitu menjalin hubungan erat para penentu kebijakan dan kalangan legislatif untuk mendukung atau justru menggagalkan peraturan dan undang-undang tertentu.
5. Konseling dengan member saran manajemen tentang isu publik dan bagaimana mesti menyikapinya serta tentang citra perusahaan (Sulaksana, 2003: 124-125)

Adanya publisitas, *image* produk dan perusahaan akan mendapatkan kesan tersendiri. Pelanggan sering mengasosiasikan produk dengan citra perusahaannya. Tidak sedikit seseorang memutuskan menggunakan produk atau jasa karena dipengaruhi oleh persepsi umum publik mengenai perusahaannya. Oleh karena itu, kegiatan pencitraan perusahaan memang merupakan bagian dari strategi promosi yang tidak bisa ditinggalkan.

3.5 Penjualan Langsung (*Direct marketing*)

Berkembangnya sarana transportasi dan komunikasi transaksi penjual dan pembeli menjadi lebih mudah. Hal inilah yang memunculkan adanya pemasaran langsung.

Menurut Kotler (2009:240) pemasaran langsung merupakan penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran.

Direct marketing adalah sistem pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk memunculkan respon yang terukur transaksi di sembarang lokasi (Sulaksana, 2003: 150).

Komunikasi langsung antara seorang penjual dan pelanggan individual menggunakan metode promosi selain penjualan personal tatap muka, sebagian besar komunikasi pemasaran langsung dirancang untuk mendapatkan umpan balik dari pelanggan (Cannon, 2008: 80).

Direct marketing komunikasi ditunjukkan langsung kepada individu agar pesan tersebut ditanggapi langsung oleh konsumen. Direct marketing juga memungkinkan konsumen memperoleh keuntungan dalam menghemat waktu. Pemasaran langsung merupakan suatu sistem pemasaran yang menggunakan suatu media iklan atau lebih mendapatkan respon atau transaksi yang bisa diukur di suatu lokasi (djaslim, 2003: 191).

Dalam pemasaran langsung yang berhasil memastikan bahwa pelanggan dapat bertanya dengan cara menghubungi dan memandang interaksi pelanggan sebagai peluang untuk melakukan penjual ke atas, penjualan silang, atau hanya memperdalam hubungan. Pemasar memastikan mereka cukup mengenal setiap pelanggan untuk menyesuaikan dan mempersonalisasikan penawaran dan pesan serta mengembangkan rencana untuk memasarkan seluruh hidup kepada setiap pelanggan yang berharga, berdasarkan pengetahuan kejadian dalam hidup dan transaksi hidup. (Kotler & Koller, 2009: 242)

3.6 Pemasaran interaktif, Internet atau Media Baru

Pemasaran interaktif merupakan kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meminta kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa (Kotler & Keller, 2009: 174). Dalam komunikasi pemasaran saluran yang baru adalah saluran elektronik. Kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa, dalam hal ini yang utama adalah internet, yang dikenal dengan *World Wide Web (www)*. Internet sendiri menyediakan bagi pasar maupun konsumen peluang untuk melakukan interaksi dan individualisasi alam komunikasi yang semakin besar (Adisaputro, 2010: 280).

Internet selain berfungsi sebagai media promosi juga sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri. Karena sifatnya yang interaktif, internet menjadi cara yang efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen. Praktisi pemasaran juga menggunakan internet untuk melakukan pemasaran langsung, penjualan personal, dan kegiatan hubungan masyarakat dengan lebih efektif dan efisien. Iklan di media massa lain juga tetap memiliki peran penting untuk mengajak konsumen mengunjungi website perusahaan yang bersangkutan (Morissan, 2010: 23).

3.7 Personal Selling

Personal selling merupakan alat yang paling efektif pada tahapan proses pembelian. Sales merupakan personal yang paling menentukan dalam mencari

konsumen dan membangun hubungan dengan pelanggan. Sales disini berfungsi sebagai ujung tombak untuk memperkenalkan produk jasa kita langsung kepada konsumen dan mempengaruhi konsumen memilih produk jasa kita. Sales juga berfungsi dalam membangun citra perusahaan (Kotler, 2001: 259).

Personal selling adalah bentuk komunikasi langsung antar seorang penjual dengan calon pembelinya (Morissan, 2010: 34). Karena sifatnya tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan (Kotler & Keller, 2009: 174), maka respon atau tanggapan dapat langsung didengar, diperhatikan dan dapat menanggapinya.

Personal selling sendiri sangat menentukan keseluruhan proses promosi, maka dari itu, *personal selling* bukanlah aktivitas yang mudah dan *personal selling* harus terencana, strategi, dan fokus pada suatu sasaran. (Muhammad, 2009: 56)

Faktor yang mempengaruhi bauran komunikasi pemasaran yaitu:

(Adisaputro, 2010: 262)

- 1) Karakteristik dari penerima pesan : pesan yang dirancang akan menjadi berbeda bagi penerima pesan yang berpendidikan tinggi dengan yang berpendidikan rendah.
- 2) Karakteristik dari produk perusahaan : pesan akan berbeda jika produk perusahaan menuntut adanya keterlibatan yang tinggi dari

pemakaiannya (mobil, komputer) dibandingkan dengan produk yang keterlibatannya rendah (minyak goreng, sabun).

- 3) Karakteristik dari tujuan perusahaan: cara berpromosinya akan berbeda untuk perusahaan yang memiliki posisi pasar yang berbeda.
- 4) Pola persaingan pasar : apakah persaingan dilakukan atas dasar harga atau pesaing atas dasar bukan harga.
- 5) Ketersediaan dan biaya media yang dapat digunakan.
- 6) Kemungkinan adanya regulasi dari pemerintahan.

4. Evaluasi dalam *Integrated Marketing Communication*

Evaluasi adalah kegiatan mengumpulkan informasi tentang suatu pekerjaan, dimana informasi tersebut digunakan untuk menentukan alternatif yang tepat dalam mengambil keputusan. Fungsi evaluasi adalah menyediakan informasi yang berguna bagi pihak pembuat keputusan untuk menentukan kebijakan yang akan diambil berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan. Dalam evaluasi terdapat perbedaan yang mendasar dengan penelitian meskipun antara dua kegiatan ini memiliki metode yang sama. Perbedaan tersebut terletak pada tujuan pelaksanaannya. Jika penelitian bertujuan untuk mengembangkan. Tujuan evaluasi program yaitu :

- a. Membantu perencanaan dalam pelaksanaan program
- b. Membantu dalam penentuan penyempurnaan keputusan atau perubahan keputusan

c. Membantu dalam penentuan keputusan berkelanjutan atau penghentian program karena dipandang program tersebut tidak ada manfaatnya atau tidak dapat terlaksana apa yang diharapkan.

d. Menemukan fakta dukungan dan penolakan terhadap program.

Evaluasi sendiri menjadi kegiatan dalam meningkatkan kualitas, kinerja atau produktifitas suatu lembaga dalam melaksanakan programnya. Secara umum penelitian evaluasi diperlukan untuk merancang, menyempurnakan dan menguji pelaksanaan suatu praktik program yang dilakukan. Dalam suatu rancangan program baru, kegiatan memerlukan data hasil evaluasi program sebelumnya untuk membantu dalam perencanaan hingga proses kegiatan program yang baru (Hadi, 2011: 17 dalam Sulardi 2014).

F. Metode Penelitian

Bogdan dan Tylor (1957) dalam Moleong (2001: 3), mengemukakan metodologi penelitian sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara utuh. Sependapat dengan definisi tersebut mengenai penelitian kualitatif (Moleong :2005) mengemukakan penelitian untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain sebagainya. Dapat disimpulkan penggunaan penelitian kualitatif yaitu guna untuk melihat fenomena yang sedang terjadi pada ilmu sosial dan perilaku kemudian membuktikan apa yang ditemukan.

Dalam meneliti penelitian strategi komunikasi pemasaran percetakan advertising Ampera 66 Cilacap, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif sebagai metode yang digunakan.

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian Kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena yang sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data, penelitian ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau *sampling*, jika datanya sudah terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari *sampling* lainnya. yang lebih ditekankan adalah kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data. (Kriyantono, 2006:56). Penelitian deskriptif untuk menggambarkan tentang karakteristik individu, situasi atau kelompok tertentu, penelitian deskriptif memaparkan situasi atau peristiwa. (Ruslan, 2006: 12).

Menurut penjelasan diatas maka dari itu peneliti menarik kesimpulan bahwa dalam penelitian ini, metode deskriptif kualitatif digunakan untuk menggambarkan bagaimana strategi komunikasi pemasaran *digital printing* yang dilakukan Ampera 66 Cilacap dalam memasarkan produknya.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah percetakan advertising Ampera 66 Cilacap. Informan peneliti ditentukan melalui *key person*, karena peneliti sudah mengetahui informasi awal tentang objek penelitian

maupun informan penelitian, sehingga membutuhkan *key person* untuk memulai melakukan wawancara atau observasi. (Bungin, 2007: 77).

Adapun kriteria yang dipilih oleh peneliti untuk dijadikan sebagai subjek penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Pemilik Ampera 66 Cilacap yang telah mengerti baik buruknya perusahaanya
- 2) Telah bekerja di percetakan advertising Ampera 66 Cilacap minimal 5 tahun
- 3) Ikut dalam berpartisipasi kegiatan komunikasi pemasaran dari Ampera 66 Cilacap

Dengan kriteria diatas, maka peneliti memutuskan memilih

1. Intan Pradani selaku *Director* dari Ampera 66 Cilacap
2. Retno selaku *Staff of Promotion* dari Ampera 66 Cilacap
3. Neneng Giarti selaku *Marketing* dari Ampera 66 Cilacap

b. Objek Penelitian

Objek Penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh percetakan advertising Ampera 66 Cilacap dalam memasarkan produknya.

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian deskriptif kualitatif pada hakikatnya menggunakan data sebagai acuan dalam penelitian. Dalam penelitian ini akan menggunakan dua teknik pengumpulan data yaitu, teknik wawancara dan studi dokumentasi.

a. Teknik Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang-orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa pedoman (*guide*) wawancara, dimana wawancara dan informan terlebih dalam kehidupan sosial yang relatif lama (Bungin, 2007: 108). Dan menurut Patton dalam Rulan (2014: 119) bahwa cara yang dilakukan oleh para ahli metodologi kualitatif dalam memahami persepsi, perasaan, dan pengetahuan orang-orang adalah wawancara mendalam dan intensif.

Wawancara dilakukan dengan pihak-pihak yang terkait dengan penelitian yang dapat dijadikan narasumber. Wawancara dilakukan untuk memberikan pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun sebelumnya (terstruktur) atau bisa yang biasa disebut *interview guide*. Hal ini dilakukan agar pertanyaan yang diajukan sesuai dengan jawaban yang dicari. Namun untuk menghasilkan data yang lebih, wawancara dapat ditambahkan dengan pertanyaan-pertanyaan yang muncul secara spontan selama proses wawancara berlangsung.

Kriteria informan dalam penelitian ini adalah beberapa informan atau pihak-pihak yang dianggap penting, berpengaruh dan memiliki kaitan dengan penelitian. Oleh karena itu, wawancara mendalam merupakan teknik utama yang digunakan dalam penelitian kualitatif. Tanya jawab antara pewawancara dan informan dengan menggunakan *interview guide* atau panduan wawancara. *Interview guide* adalah sekumpulan pertanyaan yang digunakan agar wawancara yang dilakukan dapat terarah pada topik penelitian.

b. Teknik Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang digunakan dalam teknik penelitian yang digunakan untuk menelusuri data historis. (Bungin, 2007: 121). Pencarian data yang digunakan dari dokumen, arsip-arsip perusahaan mengenai strategi Ampera 66 Cilacap dalam menjalankan komunikasi pemasaran dan sumber-sumber lain yang terkait. Selain sumber data yang diambil dari dokumen, catatan lapangan, transkrip dari hasil interview, arsip atau laporan perusahaan, semuanya adalah data.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan peneliti adalah dengan metode Miles dan Hubberman (1994) dalam Pawito (2007: 104) dengan istilah analisis *interactive model*, yang terdiri dari tiga cara yaitu :

a. Pengumpulan Data

Bagian penting dalam analisa data adalah pengumpulan data pada penelitian kualitatif, proses pengumpulan data dilakukan sebelum penelitian, pada saat penelitian, dan bahkan diakhir penelitian. Idealnya proses pengumpulan data sudah dilakukan ketika penelitian masih berupa konsep. Jadi intinya adalah proses pengumpulan data pada penelitian kualitatif tidak memiliki waktu tersendiri, melainkan sepanjang penelitian yang dilakukan proses pengumpulan data dapat dilakukan.

b. Reduksi data (*data reduction*)

Ada tiga tahapan. Tahap pertama: *editing*, pengelompokan dan meringkas data. Tahap kedua: menyusun catatan atau memo yang berkenaan dengan proses penelitian sehingga peneliti dapat menentukan tema, kelompok dan pola data. Tahap ketiga: menyusun rancangan konsep-konsep dan penjelasan yang berkenaan dengan tema, pola atau kelompok data yang bersangkutan. Mereduksi data berarti merangkum, hal-hal yang pokok, memfokuskan hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya.

c. Penarikan kesimpulan (*conclusion drawing/verifiting*)

Mengimplementasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada. peneliti dapat memaparkan kesimpulan tersebut dari sudut pandang peneliti untuk dapat menjawab permasalahan peneliti.

7. Teknik Keabsahan Data

Pada teknik keabsahan data menggunakan Trigulasi data (sering kali disebut dengan triangulasi sumber). Trigulasi yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Trigulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara yang berbeda dalam metode kualitatif yang dilakukan. Menurut Paton dalam Moleong (2001:178) :

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan yang dikatakan secara pribadi
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada dan orang pemerintahan
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan. Hasil dari perbandingan dengan harapan adalah berupa kesamaan atau alasan terjadinya perbedaaan (Moleong, 2006:330)

Dari kelima cara di atas peneliti melakukan teknik keabsahan data yaitu menggunakan triangulasi dengan sumber yang banyak peneliti meneliti beberapa sumber (informan) untuk dibandingkan dengan data sumber lain. peneliti akan tahu bahwa data yang diperoleh konsisten, tidak konsisten, atau berlawanan (Pawito,2007: 99).