

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri rokok telah menjadi bagian sejarah bangsa dan budaya masyarakat di Indonesia khususnya rokok Kretek yang merupakan komoditas berbasis tembakau. Perkembangan rokok di Indonesia dari cerita kretek dari kota Kudus Jawa Tengah. Kretek adalah rokok yang terbuat dari campuran tembakau dan cengkeh. Kata kretek sendiri berasal dari bunyi gemeretak cengkeh yang timbul ketika rokok dibakar. Sedangkan definisi rokok kretek menurut standar industri Indonesia dari departemen perindustrian adalah rokok dengan atau tanpa filter yang menggunakan tembakau rajangan dicampur dengan cengkeh rajangan digulung dengan kertas sigaret, boleh memakai bahan tambahan kecuali yang tidak diizinkan.

Setiap batang rokok kretek mengandung cengkeh sekitar 30% atau kurang lebih 0,7-0,9 gram. Tembakau telah hadir di Indonesia sejak 1600-an ketika tembakau dibawa ke Pulau Jawa oleh pedagang dari Portugis. Tembakau secara fonologis lebih dekat dengan kata Tumbaco dalam bahasa Portugis.

Pada awalnya rokok di Indonesia hanya dibuat dirumah dilinting dan dibungkus dengan kulit jagung. Tidak sampai akhir abad ke-19 orang-orang mulai menambahkan cengkeh di rokok mereka trend ini berlangsung cepat dalam beberapa tahun kemudian

dimana rokok kretek di produksi secara komersial. (Abdullah, A. Dan Soedarmanto, Budidaya Tembakau. Cetakan ke -2, Yasaguana, Jakarta, 1982)

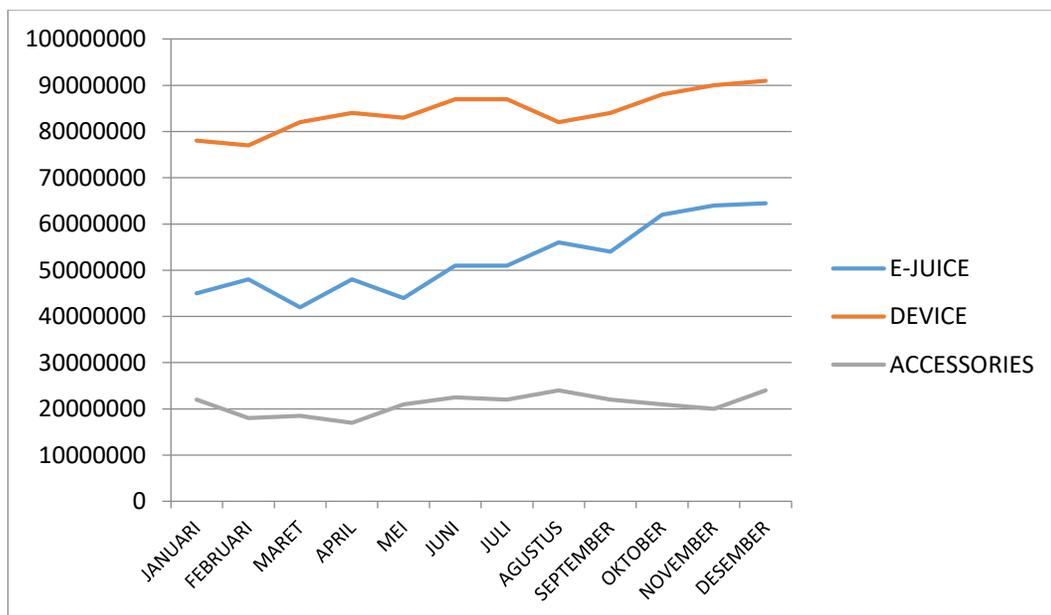
Dengan adanya zat-zat berbahaya yang terkandung dalam kandungan rokok dapat menimbulkan resiko penyakit yaitu kanker paru-paru, kanker payudara, penyakit jantung, impotensi, dan kematian. Baru-baru ini muncul sebuah produk rokok alternatif yang di “klaim” mempunyai fungsi dan rasa yang sama dengan rokok akan tetapi tidak menimbulkan dampak buruk seperti yang disebabkan oleh rokok kretek atau konvensional. Rokok alternatif tersebut sering dikenal dengan rokok elektrik atau vaporizer.

Rokok elektrik dengan merk “*e-cigarette*” pertama kali dikembangkan pada tahun 2003 oleh SBT Co Ltd, sebuah perusahaan yang berbasis di Beijing dan sekarang dikuasai oleh Golden Dragon Group Ltd pada tahun 2004. Ruyan mengambil alih proyek tersebut untuk mengembangkan teknologi yang muncul. Rokok elektrik pada bulan april 2006 dibawa ke Eropa dengan merk e-cigarette dan resmi diluncurkan di Ruyan konfrensi promosi luar negeri di Austria pada tahun 2007 rokok elektrik e-cigarette secara resmi menerima pengesahan CE dan ROHS karena rokok elektrik e-cigarette lebih tidak berbahaya bagi kesehatan dibanding rokok pada umumnya. (www.rokokelektrik.com/2010/05sejarah-rokok-elektrik.html).

Salah satu perusahaan yang menyediakan rokok elektrik atau e-cigarette di Yogyakarta adalah “More Vapor”. More Vapor mulai berdiri pada tahun 2014 akhir dan hanya menjual e-cigarette yang berjenis starter kit pada awal mulanya, kemudian more vapor mulai membuat home liquid atau home e-juice nya sendiri dengan merk

more juice. Lambat laun More Vapor semakin besar dan banyak dikenal oleh orang-orang. More vapor pun akhirnya menambah koleksi device e-cigarettenya dan menambah home juice namun dengan versi premiumnya.

More Vapor mempunyai dua cara dalam transaksi jual beli produk-produk yang ada di More Vapor, yaitu secara Online dan Offline. Untuk penjualan Offline, More Vapor memiliki toko yang menjual berbagai macam jenis alat kebutuhan vaporizer atau rokok elektrik, seperti *Mods*, *Atomizer*, *Coil*, *Baterai*, *E-juices* selain menjual alat vaporizer More Vapor juga menjual bahan baku untuk pembuatan E-juice. Mulai dari bahan dasar atau bahan yang digunakan untuk mencampur e-juice sampai beberapa jenis *essence* yang dibuat untuk memberikan rasa yang terdapat pada e-juice itu sendiri.



Grafik 1.1 Penjualan More Vapor 2017

(Sumber : Kantor More Vapor)

Grafik diatas adalah data penjualan More Vapor, yaitu data dari penjualan online dan offline. Dilihat dari grafik diatas, More Vapor mengalami peningkatan penjualan yang signifikan di tahun 2017 khususnya penjualan *e-juice* dan *device* pada penghujung akhir tahun (oktober-desember).

Berdasarkan pra survey yang dilakukan peneliti, More Vapor merupakan pelopor industri yang menawarkan bahan-bahan dasar *e-juice* atau liquid dari *e-cigarette* tersebut. More Vapor sebagai perusahaan atau toko pertama yang berdiri di Yogyakarta dan menjadi kiblat bagi toko vapor yang menjual device yang sama membuat More Vapor harus mempunyai strategi promosi yang dapat meningkatkan penjualan alat vaporizer di Jogja khususnya.

Munculnya beberapa bisnis dengan produk serupa seperti Red Vapor, Dr. Vapor, Platinum Vapor mengharuskan More Vapor merumuskan strategi agar dapat tetap bertahan. Hasil pengamatan penulis hingga saat ini More Vapor memanfaatkan *social media* untuk melakukan promosi. Selain dari sosial media, More Vapor juga tergabung dengan komunitas-komunitas vape di Indonesia sehingga More Vapor cukup mempunyai peran yang besar dalam industry rokok elektrik. Strategi promosi mempunyai peranan yang sangat penting, karena strategi promosi dapat menciptakan keuntungan yang *signifikan* bagi perusahaan.

Table 1.1 Kegiatan Promosi More Vapor

NO	JENIS PROMOSI	FREKUENSI (Per Minggu)			
		1	2	3	4
1	Facebook		✓		
2	Instagram			✓	
3	Twitter	✓			
4	Brosur	✓			
5	Pameran	✓			

Dengan adanya strategi promosi yang dilakukan dengan baik, maka dipastikan dapat memunculkan pelanggan baru yang tertarik dari strategi promosi yang telah ditawarkan sehingga dapat menunjang penjualan dari More Vapor. Oleh karena itu, hal ini menarik untuk diteliti karena dengan menganalisis mengenai strategi promosi yang digunakan More Vapor dalam meningkatkan penjualan dan diharapkan mampu menjadi pelajaran bagi pengembangan studi Ilmu Komunikasi.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah didalam penelitian ini adalah ; Bagaimanakah bauran promosi yang digunakan more vapor untuk meningkatkan penjualan vaporizer di kota Yogyakarta tahun 2017?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memahami strategi promosi More Vapor untuk meningkatkan penjualan dan daya beli vaporizer di kota yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat, baik dari segi akademis maupun dari segi praktis.

1.4.1 Manfaat Akademis

Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat untuk memberikan kontribusi kepada ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya mengenai strategi promosi More Vapor yang efektif terhadap peningkatan penjualan produk.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan yang bermanfaat dan bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk menyusun strategi promosi More Vapor dalam meningkatkan penjualan produk.

1.5 Kajian Teori

1.5.1 Komunikasi Pemasaran

Berkembangnya pemasaran di era modern ini mendorong pengusaha untuk melakukan berbagai strategi agar mendapatkan konsumen. Selain mengembangkan produk yang baik, penetapan harga yang menarik, dan ketersediaan bagi konsumen sasaran. Perusahaan diharuskan berkomunikasi dengan konsumennya. Perusahaan modern mengelola sistem komunikasi pemasaran yang kompleks. Perusahaan berkomunikasi dengan perantaranya, konsumen dan masyarakat dari berbagai tingkat sosial.

Kegiatan pemasaran tidak bisa lepas dari peran komunikasi. Bentuk penyampaian informasi yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen tidak lepas dari media komunikasi. Media tersebut merupakan saluran komunikasi yang menghubungkan antara perusahaan dengan konsumennya. Dengan media pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh konsumen hingga memberikan *feedback* yang diharapkan oleh perusahaan.

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. (Magdalena Asmajasari, 1997:1).

Salah satu bagian dari proses komunikasi pemasaran secara total adalah promosi. Promosi dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk memperbaiki hubungan pertukaran dengan lainnya. Bagian lain dari proses komunikasi adalah umpan balik. Umpan balik ini menunjukkan tentang apa pengaruh dari komunikasi yang dilakukan serta memberi kemungkinan untuk menyesuaikan usaha promosi terhadap keinginan pasar.

Komunikasi memiliki hubungan yang erat dengan pemasaran. Komunikasi merupakan penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Komunikan disini baik berupa individu lain maupun kelompok. Dalam komunikasi pemasaran proses penyampaian pesan yang dilakukan perusahaan mengandung strategi. Ketika pesan sampai ke komunikan ada harapan bahwa *feedback* yang dihasilkan sesuai dengan keinginan perusahaan. Komunikasi pemasaran merupakan aplikasi komunikasi yang ditunjukkan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan.

Seluruh usaha komunikasi pemasaran diarahkan kepada pencapaian satu atau lebih tujuan-tujuan (Terence, 2003: 160), yaitu :

- a. Membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk
- b. Menciptakan kesadaran akan merek (brand awareness)
- c. Mendorong sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat (intentions)
- d. Memfasilitasi pembelian

Berkembangnya teknologi yang semakin modern memberikan pengaruh bagi komunikasi pemasaran. Adanya kemajuan teknologi ini mendorong publik lebih selektif dalam memilih informasi. Ada lima fenomena yang membuat perubahan ini terjadi. Pertama, banjir informasi yang cenderung memanjakan konsumen. Kedua, Liberalisasi perdagangan yang membuka sekat-sekat usaha yang selama ini menjadi usaha domestik. Ketiga, komoditas produk yang makin cepat sebagai dampak inovasi dan persaingan yang makin intensif. Keempat, *media mania* yang telah berhasil merebut kepercayaan publik sebagai sumber fakta dan kebenaran sehingga memiliki pengaruh besar terhadap hidup matinya suatu usaha. Kelima, belanja iklan yang meroket sehingga komunikasi pemasaran menjadi overload dan makin tidak efektif karena konsumen cenderung menurun kemampuannya mengingat pesan yang telah dilihat dan didengar (Sulaksana, 2005:28).

Adanya perubahan ini sehingga persepsi baik menjadi hal yang sangat penting, baik terhadap merek maupun perusahaan itu sendiri. Ekuitas merek menjadi jaminan kepercayaan konsumen untuk terus mengonsumsinya. Kemudian juga citra korporat atau reputasi perusahaan. Citra korporat atau reputasi bisa menjadi payung bagi merek yang di bangun dengan investasi waktu dan biaya yang besar.

1.5.2 Bauran Promosi

Bauran promosi (*promotion mix*) adalah bagian dari variable marketing mix (bauran pemasaran), dimana didalam bauran promosi terdapat 6 strategi untuk memasarkan suatu produk, diantaranya adalah iklan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), publisitas (public relation), penjualan personal (personal selling), pemasaran langsung (direct marketing), dan media interaktif (interactive media). Menurut Kotler dan Amstrong, bauran promosi adalah perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipakai oleh perusahaan untuk mendapatkan tujuan iklan dan pemasarannya.

Promosi adalah salah satu elemen dari bauran komunikasi pemasaran. Dalam menyampaikan pesan pada konsumen praktisi pemasaran dapat memilih

aktivitas komunikasi tertentu. Aktivitas komunikasi pemasaran tersebut sering disebut sebagai alat yang digunakan dalam proses pemasaran.

Komunikasi pemasaran memiliki 5 elemen bauran promosi (*promotion mix*). 1. Periklanan yaitu segala bentuk komunikasi nonpersonal berbayar, tentang sebuah organisasi, produk, jasa atau ide, oleh sponsor yang teridentifikasi. 2. *Public Relations* merupakan usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antar organisasi dengan publiknya, baik internal maupun eksternal. 3. *Personal Selling* adalah persentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditunjukan untuk menciptakan penjualan. 4. Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang menggunakan cara seperti pameran dagang, pemberian kupon, kontes, dan lain-lain. 5. Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang bertujuan untuk mendapatkan respon langsung dari prospek individu atau kelompok (Sulaksana, 2005: 24). Semua elemen dari 5 bauran komunikasi tersebut masing-masing mempunyai kelebihan dan keunikan tersendiri.

Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274) menjelaskan, “Marketing mix adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain marketing mix adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen”.

1. Product (Produk)

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:274), “Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan”. Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa).

2. Price (Harga)

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:281) harga adalah, “Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.

3. Place (Tempat)

Tempat dalam marketing mix biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Definisi dari Sumarni dan Soeprihanto (2010:288) tentang saluran distribusi adalah, “Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai”

4. Promotion (Promosi)

Menurut Tjiptono (2008:219), pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan teori-teori di atas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu kelompok komponen pemasaran yang terdiri dari 4P: product, price, place dan promotion yang saling terkait satu sama lain, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen serta mencapai tujuan perusahaan.

A. Periklanan (*advertising*)

Periklanan didefinisikan sebagai bentuk komunikasi non personal berbayar, tentang sebuah organisasi, produk, jasa, atau ide, oleh sponsor yang teridentifikasi. Periklanan biasanya menggunakan media dalam menyampaikan pesannya sehingga membutuhkan biaya sehingga pengiklan harus

mempertimbangkan bagaimana khalayak akan menginterpretasikan dan bereaksi terhadap pesan yang disampaikan.

Iklan bertujuan membuat konsumen berfikir mengenai produk atau bereaksi terhadap produk atau perusahaan dengan cara tertentu. Selain itu iklan dapat dipakai untuk membangun citra jangka panjang sebuah produk dan perusahaan dan bisa mendorong terjadinya peningkatan penjualan. Periklanan secara efisien dapat menjangkau berbagai calon pelanggan/pembeli yang tersebar dalam letak geografis yang berjualan.

Periklanan memiliki ciri-ciri dan kelebihan sebagai berikut:

- *Public Presentation* : Sifat publik dari iklan memberi semacam legitimasi pada produk dan mengesankan penawaran yang terstandarisasi. Banyak orang akan menerima pesan yang sama.
- *Pervasiveness* : Pemasar bisa mengulang-ulang pesan yang sama melalui iklan. Dengan iklan, pembeli bisa menerima dan membanding-bandingkan pesan dari berbagai perusahaan yang bersaing. Iklan berskala besar akan menimbulkan kesan positif tentang ukuran, kekuatan dan kesuksesan (perusahaan) penjual.
- *Amplified Expressiveness* : Iklan memberi peluang untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, bunyi dan warna.

- *Impersonality* : Audiens tidak wajib menaruh perhatian atau merespon iklan. Iklan lebih merupakan monolog di depan audiens, bukan sebuah dialog dengan audiens (Sulaksana, 2005: 25).

Dalam periklanan dan kegiatan promosi lainnya, penggunaan sumber pesan untuk mengatakan atau memperlihatkan pesan iklan dapat dilakukan dengan cara memilih penyampai pesan yang dapat berpengaruh terhadap efektifitas komunikasi iklan. Testimoni atau *Endorsement* merupakan bentuk pernyataan tertulis atau ucapan mengenai suatu produk.

Menurut Terence A. Shimp (2007:210) Endorser adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang akan diiklankan. Menurut Terence A. Shimp (2007:212) *Celebrity Endorsement* adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet dan publik figure yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukung.

Untuk menyampaikan pesan dalam iklan, *celebrity* memiliki beberapa daya tarik yang diharapkan mampu membangun brand image berkaitan dengan produk yang ditawarkan dalam iklan tersebut. Atribut *celebrity* seperti talenta, kecantikan, kemampuan dan keberanian serta tidak jarang daya sensualnya menjadi kekuatan yang dapat mempengaruhi pemikiran setiap orang yang melihatnya, dengan begitu *celebrity* dapat membangun bentuk ekspresi penyampaian pesan yang menarik dan dapat mewakili daya tarik yang

diinginkan perusahaan iklan. Hubungan antara *celebrity* dengan produk yang ditawarkannya haruslah didasari atas kecocokan dan keterikatan yang berarti agar terciptanya efektivitas komunikasi antara *celebrity* sebagai pendukung produk yang diiklankan.

Menurut Terence A. Shimp (2007:315) atribut seorang endorser adalah :

1. *Trustworthiness* / Kepercayaan : tingkat kepercayaan, ketergantungan, citra diri yang dapat mempengaruhi kepercayaan.
2. *Physical Attractiveness* / Ketertarikan secara fisik : daya tarik dan perlakuan terhormat untuk bisa diterima dalam suatu kelompok.
3. *Respect* / Dihormati : Citra diri yang dapat dipuja dan dihormati oleh orang lain.
4. *Similarity* / Kesamaan dengan Target Audience : suatu kesamaan yang dimiliki endorser dengan target audience (segmen pasar yang dituju).

Dalam keputusan pemilihan endorser, *celebrity* yang menjadi endorser harus dikenal banyak orang, karena dapat mempengaruhi citra positif yang mencerminkan produknya sehingga pemilihan endorser yang tepat dalam iklan sangatlah penting.

B. *Public Relations*

Public relations merupakan salah satu elemen penting dalam bauran komunikasi pemasaran. Perusahaan tidak hanya berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok, tetapi juga berhubungan dengan sekelompok besar public yang berkepentingan dengan perusahaan.

Aktivitas *public relations* dapat mendorong tercapainya tujuan perusahaan, dimana tujuan dari aktivitas *public relations* (Wenatz, 2012: 109) adalah:

1. Membina tercapainya saling memahami antara public dan perusahaan (*mutual understanding*).
2. Membangun citra positif perusahaan di mata public.
3. Diterima dan mendapat kerja sama yang baik dari public, yang sering kali dicapai bila perusahaan memiliki reputasi yang baik.

Public relations tidak hanya berfungsi menarik perhatian publik tetapi juga menggerakkan mereka untuk mendukung perusahaan melalui tindakan nyata. Citra positif di benak public bukan ukuran satu-satunya. Citra tersebut perlu diwujudkan dalam perilaku.

Aktivitas *public relations* dalam pemasaran dapat mendorong terbentuknya pasar, dimana ia dapat mengedukasi dan memelihara konsumen. Hal ini penting karena konsumen dapat bersikap loyal apabila ada pihak yang

selalu memberlakukannya dengan proporsional serta terus mempersuasi sehingga konsumen tidak mudah beralih terhadap produk lain.

Wilcox dan Cameron (Wenatz, 2012: 112) mengemukakan peran *public relations* dalam pemasaran ialah menimbulkan kesadaran, menginformasikan dan mengedukasi, menimbulkan pengertian, membangun kepercayaan, menjadi kawan, memberikan alasan mengapa orang mesti membeli produk, dan pada akhirnya membentuk iklim penerimaan public.

C. *Personal Selling*

Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi konsumen. Belch mengemukakan penjualan personal merupakan metode promosi dimana satu pihak (misalnya penjual) menggunakan keterampilan dan tekniknya untuk membangun hubungan pribadi dengan pihak lain (misalnya mereka yang terlibat dalam keputusan pembelian) yang mengakibatkan kedua belah pihak memperoleh nilai (nilai pakai dan nilai tukar) (Wenatz, 2012: 130).

Penjualan personal mempunyai tiga kelebihan unik :

- Perjumpaan Personal : Penjualan personal merupakan hubungan tidak berjarak dan bersifat interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing dapat mengamati reaksi satu sama lain secara dekat.
- Kultivasi : Penjualan personal memungkinkan berkembangnya segala jenis hubungan, dari sekedar hubungan jual beli hingga persahabatan pribadi yang hangat. Wiraniaga umumnya akan memperjuangkan kepentingan konsumen sebaik-baiknya.
- Respon : Penjualan personal mampu memaksa pembeli merasa wajib mendengarkan wiraniaga.

D. Promosi Penjualan

Penjualan promosi mengacu pada kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal, memanfaatkan iklan penjualan dan publisitas, yang mendorong pembelian konsumen seperti menampilkan, menunjukkan dan pameran, demonstrasi dan berbagai upaya menjual secara berulang dalam waktu yang tidak ditentukan. Alat-alat promosi penjualan terdiri dari berbagai jenis yaitu seperti kupon, kontes, premi dan lain-lain yang kesemua jenis tersebut sangat berbeda satu dengan yang lainnya, tetapi kesemua jenis promosi penjualan ini sama-sama menawarkan tiga manfaat:

- Komunikasi : Promosi biasanya mengundang minat dan umunya menyajikan informasi agar konsumen terdorong membeli.

- Insentif : Mereka menawarkan konsensi, rangsangan atau kontribusi yang bagi konsumen bisa merupakan value sendiri.
- Undangan : Promosi bersifat mengundang agar seketika dapat terjadi transaksi (Sulaksana, 2005: 26).

Perusahaan biasanya memanfaatkan promosi penjualan agar dapat merangsang respon lebih cepat dan kuat dari konsumen. Umumnya, dampak jangka pendek lebih diutamakan seperti mendramatisir tawaran perusahaan agar penjualan yang sedang menurun dapat terdongkrak lagi.

E. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang unik yang bertujuan untuk mendapat respon langsung dari prospek individu atau kelompok. Pemasaran langsung berhubungan dengan masalah efek dan tanggapan, dimana pemasaran langsung ditunjukkan pada individu atau kelompok.

Pemasaran langsung memiliki empat ciri-ciri sebagai berikut:

- Nonpublik : Pesan biasanya dialamatkan pada orang tertentu.
- *Custumized* : Pesan bisa khusus dibuatkan agar dapat membujuk individu tertentu.

- *Up-to-date* : Pesan dapat disiapkan sangat cepat.
- Interaktif : Pesan dapat diubah-ubah tergantung respon yang diterima
(Sulaksana, 2005: 28).

1.5.3 Strategi Promosi

Promosi adalah salah satu elemen dari bauran komunikasi pemasaran. Dalam menyampaikan pesan pada konsumen praktisi pemasaran dapat memilih aktivitas komunikasi tertentu. Aktivitas komunikasi pemasaran tersebut sering disebut sebagai alat yang digunakan dalam proses pemasaran.

Promosi adalah salah satu bagian dari marketing mix yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Bagian yang tajam dari instrument pemasaran adalah pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program promosi.

Dalam promosi dikenal istilah bauran promosi. Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal

selling, dan alat promosi lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Promosi adalah salah satu factor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mengenal atau pun mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

1.5.3.1 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strenfts*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Keputusan strategis perusahaan perlu pertimbangan faktor internal yang mencakup kekuatan dan kelemahan maupun faktor eksternal yang mencakup peluang dan ancaman. Oleh karena itu perlu adanya pertimbangan-pertimbangan penting untuk analisis SWOT. (Rangkuti, 56:2004).

Dalam mengidentifikasi berbagai masalah yang timbul dalam perusahaan, maka sangat diperlukan penelitian yang sangat cermat sehingga mampu menemukan strategi yang sangat cepat dan tepat dalam mengatasi masalah yang timbul dalam perusahaan. Beberapa pertimbangan yang perlu diperhatikan dalam mengambil keputusan antara lain :

1) Kekuatan (*Strenght*)

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

2) Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah kekurangan atau keterbatasan 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 yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan. Fasilitas, sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran, dan citra merek dapat merupakan sumber kelemahan.

3) Peluang (*opportunity*)

Peluang adalah berbagai hal dan situasi yang menguntungkan bagi suatu perusahaan, serta kecenderungan-kecenderungan yang merupakan salah satu sumber peluang.

4) Ancaman (*Treats*)

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

Faktor kekuatan dan kelemahan terdapat dalam suatu perusahaan, sedang peluang dan ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersangkutan. Jika dapat dikatakan bahwa analisis SWOT merupakan instrumen yang ampuh dalam melakukan analisis strategi, kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan factor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam tubuh perusahaan dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi.

1.5.4 Konsep Komunikasi Pemasaran

1.5.4.1. Targeting

Selama ini terlihat gejala semakin banyak perusahaan memilih pasar sasaran yang akan dituju, keadaan ini dikarenakan mereka menyadari bahwa pada dasarnya mereka tidak dapat melayani seluruh pelanggan dalam pasar tersebut. Terlalu banyaknya pelanggan, sangat berpecah dan tersebar serta bervariasi dalam tuntutan kebutuhan dan keinginannya. Jadi arti dari pasar sasaran adalah sebuah pasar terdiri dari pelanggan potensial dengan kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin mau dan mampu untuk ambil bagian dalam jual beli, guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:162), pengertian pasar sasaran adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan.

1.5.4.2. Langkah-langkah Penetapan Pasar Sasaran

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:154) terdapat lima alternatif dalam memilih pasar sasaran, yaitu :

1. Single-Segmen Concentration

Perusahaan memilih satu segmen pasar tunggal, dengan sejumlah

pertimbangan, misalnya keterbatasan dana yang dimiliki perusahaan, adanya peluang pasar dalam segmen bersangkutan yang belum banyak digarap atau bahkan diabaikan pesaing; atau perusahaan menganggap segmen tersebut merupakan segmen yang paling tepat sebagai landasan untuk ekspansi ke segmen lainnya.

2. Selective Specialization

Dalam strategi ini, perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang atraktif dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki.

3. Market Specialization

Dalam strategi ini, perusahaan berspesialisasi pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.

4. Product Specialization

Dalam spesialisasi produk, perusahaan memusatkan diri pada produk atau jasa tertentu yang akan di jual kepada berbagai segmen pasar.

5. Full Market Coverage

Dalam strategi ini, perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan.

Umumnya hanya perusahaan besar yang sanggup menerapkan strategi ini, karena dibutuhkan sumber daya yang sangat besar.

1.5.4.3. Menentukan Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menentukan tujuan komunikasi pemasaran sangat diperlukan agar proses komunikasi yang dilakukan dalam menawarkan suatu produk

perusahaan dapat secara efektif diterima oleh konsumennya. Sesuai dengan model hirarki pengaruh, Rossiter dan Percy mengidentifikasi empat kemungkinan tujuan komunikasi pemasaran seperti sebagai berikut :

1. Kebutuhan kategori, menentukan produk atau jasa yang diperlukan untuk mengalihkan atau memuaskan perbe daan anggapan antara keadaan motivasi onal saat ini dan keadaan emosional yang diinginkan.
2. Keadaan merek, kemampuan untuk mengidentifikasi merek dalam kategori dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. Pengakuan lebih mudah dicapai dibandingkan ingatan konsu men.
3. Sikap merek, mengevaluasi merek dengan memperhatikan kemampuan anggapan nya untuk memenuhi kebutuhan relevan saat ini. Kebutuhan merek relevan mungkin berorientasi negative atau berorientasi positif (gratifikasi indra, stimulasi intelektual, atau persetujuan social).
4. Maksud pembelian merek, Instruksi mandiri untuk membeli merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian. Tawaran promosi dalam bentuk kupon, atau penawaran dua untuk satu mendorong konsumen melakukan

komitmen mental untuk mengambil produk.

1.5.4.4. Managemen Integrated Marketing Communication (IMC)

Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam rangka memasarkan produk maupun jasa. Upaya-upaya yang dilakukan dalam strategi pemasaran berupa pengiklanan, promosi, maupun penjualan langsung. Pelaksanaan komunikasi pemasaran disesuaikan dengan perkembangan yang ada saat ini. Philip Kotler menyatakan bahwa Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan perpaduan spesifik periklanan (advertising), penjualan personal (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relations), dan pemasaran langsung (direct marketing) yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai konsumen secara persuasif dan membangun hubungan konsumen (2008:120). IMC menawarkan efisiensi dan efektivitas yang tinggi jika dilakukan secara benar. Para marketer tampaknya harus semakin jeli dalam berkomunikasi. Peralannya, “aturan main” dalam pemasaran kini telah berubah lantaran perkembangan teknologi komunikasi dan internet. Salah satu dampaknya, konsumen bukan lagi makhluk tak berdaya yang bisa dijejali dengan pesan-pesan yang bersifat searah. Mereka sekarang cenderung untuk responsif dengan cara-cara komunikasi tradisional yang bersifat one-way

communications, seperti iklan di media konvensional. Pelanggan ingin suaranya didengarkan. Mereka akan menyambut baik perusahaan yang menyediakan komunikasi dua arah (two-way communications) dan personal.

Konsumen memang semakin powerful. Mereka kini bisa mengakses informasi apa pun hanya dengan duduk di depan komputer. Lantaran adanya kemudahan dalam berkomunikasi dan memperoleh informasi ini, mereka mempunyai kekuasaan dan kebebasan kapan harus berkomunikasi. “Mereka juga lebih senang dilibatkan dan merasa lebih percaya jika produsen juga mendengarkan mereka,” tutur Handi Irawan D, Chairman Frontier Consulting Group.

Itulah sebabnya, orientasi perusahaan dalam berkomunikasi pun mesti berubah. Bukan hanya untuk mendapatkan pelanggan baru, melainkan juga untuk membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan. media-media baru yang interaktif seperti internet, mobile phone, call center, below the line, dan komunitas menjadi media kontak yang sangat penting pada saat ini.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam bahasan ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan dan

memaparkan tentang bauran promosi More Vapor dalam meningkatkan penjualan *vaporizer* di Yogyakarta tahun 2017.

Penelitian kualitatif deskriptif merupakan data yang dikumpulkan berupa kata-kata, kalimat atau gambar yang memiliki arti lebih dari sekedar angka atau frekuensi dengan menekankan catatan yang menggambarkan situasi sebenarnya guna mendukung penyajian data. Data tersebut kemudian dianalisis sedekat dengan bentuk aslinya seperti pada waktu dicatat. (Sutopo, 2006 : 35).

Di dalam penelitian ini, peneliti mempunyai tujuan mengumpulkan informasi mengenai bagaimana bauran promosi More Vapor dalam meningkatkan penjualan *vaporizer* di Yogyakarta melalui identifikasi serta menganalisa berdasarkan hasil wawancara dengan *Owner* More Vapor, *Manager* More Vapor, hasil observasi, dan serta studi pustaka.

1.6.2 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah Bauran Promosi More Vapor yang dijalankan untuk menarik dan meningkatkan minat pembeli di Yogyakarta.

1.6.3 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kantor More Vapor Yogyakarta, dengan beralamatkan di Kancilan, Kadirejo no.43 Sinduharjo Sleman Yogyakarta.

1.6.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk menunjang keberhasilan penelitian ini terdapat tiga teknik pengumpulan data yang akan dilakukan yaitu:

a. Observasi

Teknik ini menuntut peneliti melakukan pengamatan langsung dengan objek penelitian yaitu mulai dari kinerja More Vapor sampai dengan proses komunikasi pemasaran terjadi.

Peneliti mengumpulkan data pada tahap observasi dengan cara turut serta melakukan observasi langsung ke More Vapor kemudian bersama-sama melakukan aktifitas komunikasi pemasaran dan kegiatan lainnya.

Metode pengumpulan data dengan observasi ini dapat digunakan dalam penelitian filosofis, penelitian historis, penelitian eksperimen, dan penelitian deskriptif (Soewadji, 2012). Data yang didapat melalui observasi langsung terdiri dari pemberian rinci tentang kegiatan, perilaku, tindakan orang-orang, serta juga keseluruhan yang memungkinkan interaksi interpersonal, dan proses penataan yang merupakan bagian dari pengalaman manusia yang dapat diamati (Suyanto, 2007). Selain itu, metode pengumpulan data dimana peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap obyek penelitian. Metode

observasi lebih dipilih karena dengan mengamati objek penelitian, peneliti menjadi lebih tahu dan dapat mengetahui komunikasi pemasaran pada More vapor.

b. Wawancara

Informan dalam penelitian kualitatif yaitu informan penelitian yang memahami informasi tentang objek penelitian. Informan yang dipilih harus memiliki kriteria agar informasi yang didapatkan bermanfaat untuk penelitian yang dilakukan. Terdapat kriteria-kriteria untuk menentukan informan penelitian yang dikatakan oleh para ahli.

Menurut Spradly (Moleong, 2004:165) informan harus memiliki beberapa kriteria yang harus dipertimbangkan, yaitu:

1. Informan yang intensif menyatu dengan suatu kegiatan atau medan aktivitas yang menjadi sasaran atau perhatian penelitian dan ini biasanya ditandai oleh kemampuan memberikan informasi diluar kepala tentang sesuatu yang ditanyakan.
2. Informan masih terikat secara penuh serta aktif pada lingkungan dan kegiatan yang menjadi sasaran penelitian.
3. Informan mempunyai cukup banyak waktu dan kesempatan untuk dimintai informasi.

4. Informan yang dalam memberikan informasi tidak cenderung diolah atau dikemas terlebih dahulu dan mereka relatif masih lugu dalam memberikan informasi.

Berdasarkan kriteria informan yang dikatakan oleh spradley tersebut, peneliti menentukan informan yang memenuhi kriteria tersebut untuk melakukan wawancara.

Teknik wawancara pada penelitian ini dilakukan pada subyek penelitian yang terkait langsung dengan MoreVapor. Teknik pemilihan narasumber yang digunakan peneliti adalah *snowball sampling*, sehingga untuk subyek penelitian yang akan diwawancarai selanjutnya akan didapatkan berdasarkan rekomendasi dari narasumber utama yaitu Robertus Brian Alvano setelah wawancara pertama. Adapun narasumber dalam penelitian ini adalah:

1. Robertus Brian Alvano : *Owner* More vapor
2. Azari Aprianto : *Manager* More vapor
3. Mustika Anggraini: *Public Relation* More vapor

c. Studi Pustaka

Untuk mengumpulkan data-data dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan berbagai macam data dan teori yang dikumpulkan melalui buku-buku, internet, majalah, surat kabar, makalah, dan informasi sebagai penunjang penelitian serta bahan-bahan tertulis

lainnya sebagai dasar penulisan. Data yang dikumpulkan berupa dokumentasi yang terkait dengan manajemen komunikasi organisasi.

1.6.5 Teknik Analisa Data

Penelitian ini menggunakan analisa data kualitatif yaitu upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari serta memutuskan apa yang didapat diceritakan kepada orang lain.

Penelitian ini dilakukan di dalam struktur organisasi di More vapor. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data. Pada saat melakukan wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban narasumber. Bila jawaban dari narasumber terasa belum memuaskan, peneliti melanjutkan pertanyaan, sampai pada tahap data dianggap kredibel. Miles dan Huberman (Sugiyono, 2007:91), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus, sampai tuntas, sehingga datanya jenuh. Adapun langkah-langkah dalam menganalisis data, yaitu:

a. Mereduksi data

Data yang diperoleh dari lapangan cukup banyak dan rumit. Oleh karena itu perlu dilakukan reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

b. Penyajian data

Setelah direduksi maka langkah selanjutnya adalah mendisplay data. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga semakin mudah dipahami.

c. Verifikasi data

Langkah ini merupakan langkah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat mendukung. Tetapi apabila kesimpulan pada tahap awal didukung oleh bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan tersebut dapat dikatakan kredibel.

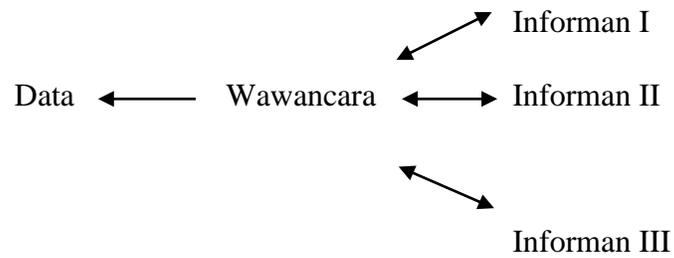
1.6.6 Validitas Data

Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi dalam menguji kevaliditasan dari datayang ada. Triangulasi merupakan teknik keabsahan data

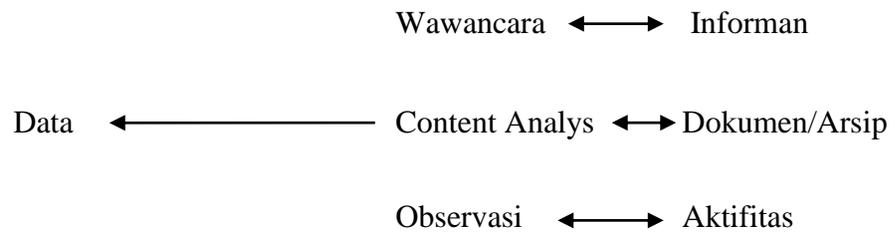
yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Dalam penelitian kualitatif, triangulasi merupakan cara yang sering digunakan untuk peningkatan validitas. Ada empat macam triangulasi menurut Patton (dalam Sutopo, 2002 : 78), yaitu (1) triangulasi data (*data triangulation*), (2) triangulasi peneliti (*investigator triangulation*), (3) triangulasi metodologis (*methodological triangulation*), dan (4) triangulasi teoritis (*theoretical triangulation*).

Dalam penelitian ini triangulasi yang digunakan adalah triangulasi data/sumber, yaitu mengecek derajat kepercayaan suatu data dengan mewawancarai beberapa sumber yang berbeda untuk mendapatkan data yang sejenis sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Peneliti menggunakan narasumber yang berbeda-beda posisinya untuk diwawancarai dengan teknik wawancara mendalam. Dari ketiga narasumber yang berbeda tersebut, informasi dari narasumber satu bisa dibandingkan dengan narasumber yang lain.

Cara triangulasi sumber lainnya juga dapat dilakukan dengan menggali informasi dari satu narasumber tertentu, dari kondisi lokasi penelitian, dari aktifitas yang menggambarkan perilaku, atau dari sumber yang berupa catatan dan dokumen yang digunakan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan oleh peneliti. Dengan cara menggali data dari sumber yang berbeda dan teknik pengumpulan data yang berbeda ini bisa digunakan untuk menguji kemantapan dan kebenaran data.



Atau:



(Sumber : Patton, dalam Sutopo, 2002:80)

Gambar 1.2 Triangulasi Sumber

Peneliti menggunakan 4 informan/narasumber untuk mendapatkan data. Empat informan dalam metode triangulasi sumber dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Informan I : Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan Owner More vapor.
- b. Informan II : Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan Manager More vapor
- c. Informan III : Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan Public Relation More vapor

Dari sumber-sumber diatasdidapatkan data yang dapat di pertanggung jawabkan keobjektifitasnya dan keabsahannya, karena tidak berasal dari satu sudut pandang saja. Data yang ada diolah beberapa sumber yang berbeda. Dari pandangan sumber-sumber yang berbeda itu, dapat ditarik kesimpulan berdasarkan data yang telah di dapatkan.

1.7 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini secara keseluruhan akan disajikan dengan sistematika penulisan yang terbagi menjadi empat bab, yaitu :

Bab I dengan pendahuluan yang berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori yang memuat seluruh teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian untuk dijadikan landasan didalam penelitian, serta metode penelitian.

Selanjutnya pada Bab II berisikan tentang gambaran umum perusahaan. Disini akan memuat uraian yang menggambarkan kondisi dan situasi umum tentang More Vapor. Bab II ini berisikan sejarah dan perkembangan perusahaan, tujuan berdirinya perusahaan, identitas perusahaan, dan struktur organisasinya dan juga alat yang diperjual belikan oleh More Vapor.

Bab III membahas tentang hasil penelitian yang didapat serta pembahasannya. Dalam bab ini akan dibagi menjadi dua bahasan, yaitu bahasan pertama dijelaskan sajian data bagaimana strategi promosi More Vapor. Selanjutnya pada bahasan kedua dipaparkan mengenai analisis data yang diperoleh peneliti untuk diolah dan dianalisis dikaitkan dengan teori yang ada.

Bab IV sebagai penutup yang merupakan bagian akhir dari penelitian ini. Pada bab ini akan ditarik kesimpulan yang merupakan akhir dari keseluruhan karya ilmiah ini secara umum dan khusus yang telah dilakukan pada bab sebelumnya.