

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sejarah pembatikan di Indonesia berkait erat dengan perkembangan kerajaan Majapahit dan penyebaran ajaran Islam di Tanah Jawa. Dalam beberapa catatan, pengembangan batik banyak dilakukan pada masa-masa kerajaan Mataram, kemudian pada masa kerajaan Jogja dan Solo. Jadi kesenian batik di Indonesia telah dikenal sejak zaman kerajaan Majapahit dan terus berkembang sampai sekarang. Adapun mulai meluasnya kesenian batik ini menjadi milik rakyat Indonesia dan khususnya suku Jawa ialah setelah akhir abad ke-XVIII atau awal abad ke-XIX. Batik yang dihasilkan semuanya batik tulis sampai awal abad ke-XX dan batik cap dikenal baru setelah perang dunia kesatu habis atau sekitar tahun 1920. Adapun kaitan dengan penyebaran ajaran Islam, banyak daerah pusat perbatikan di Jawa adalah daerah santri dan kemudian batik menjadi alat perjuangan ekonomi oleh tokoh-tokoh pedagang muslim melawan perekonomian Belanda.

Beberapa daerah seperti Jogja, Solo, Cirebon, dan Pekalongan terkenal sebagai penghasil batik. Dan batik adalah satu dari sekian banyak produk yang sudah turun temurun menjadi *trade mark* Pekalongan. Hal itu disebabkan

produk batiknya, Pekalongan dikenal dengan sebutan *Kota Batik*, begitu dalam pengaruh batik bagi kehidupan masyarakat Pekalongan, sehingga batik bermotif jlamprang dan canting (alat membatik) juga menjadi bagian tak terpisahkan dari lambang kota ini. Keputusan Wali Kota No 530/216 Tahun 2002 dan kini batik menjadi salah satu produk unggulan di Pekalongan, batik Pekalongan merupakan karya seni budaya yang dikagumi dunia. Hasil karya batik Pekalongan lebih futuristik, hal ini sering dihubungkan dengan kondisi sosiokultural masyarakat Pekalongan yang dikenal sebagai masyarakat pesisiran, batik Pekalongan kaya motif dan warna. Bahan dasar yang digunakan lebih bebas dan beraneka ragam, mulai dari yang berbahan blacu, mori, katun, hingga sutra.

Batik kini menjadi salah satu produk unggulan di Pekalongan. Di antara ragam tradisional yang dihasilkan dengan teknologi celup rintang, tidak satu pun yang mampu hadir seindah dan sehalus batik Pekalongan. Batik memang menjadikan Pekalongan sebagai salah satu daerah terkemuka penghasil ragam tradisional yang sangat halus di dunia. Julukan itu datang dari suatu tradisi yang cukup lama berakar di Pekalongan. Selama periode yang panjang itulah, aneka sifat, ragam kegunaan, jenis rancangan, serta mutu batik ditentukan oleh iklim dan keberadaan serat-serat setempat, faktor sejarah, perdagangan, penjajahan, dan kesiapan masyarakatnya dalam menerima paham serta pemikiran baru.

Sentra produksi batik di Kabupaten Pekalongan saat ini ada di Kecamatan

dan kemudian berkembang ke Nusawungu dan beberapa desa di wilayah Pekalongan bagian timur. Produksi batik Pekalongan dikelola oleh 2 kelompok usaha. Di Pekalongan kota ada Ibu Fathiah sebagai ketua perkumpulan batik dan di wilayah Kabupaten Pekalongan ada yang diketuai Bpk Failasuf yang juga pemilik Batik Pesisir Pekalongan.

Ada beberapa pandangan yang mengelompokkan batik menjadi dua, kelompok seni batik, yakni batik keraton (Surakarta dan Yogyakarta) dan seni batik pesisir. Motif seni batik keraton banyak yang mempunyai arti filosofi, sarat dengan makna kehidupan. Gambarnya rumit/halus dan paling banyak mempunyai beberapa warna, biru, kuning muda atau putih. Motif kuno keraton seperti pola panji (abad ke-14), gringsing (abad 14), kawung yang diciptakan Sultan Agung (1613-1645), dan parang, serta motif anyaman seperti tirta teja. Kemudian motif batik pesisir atau Pekalongan memperlihatkan gambaran yang lain dengan batik keraton. Batik Pekalongan lebih bebas serta kaya motif dan warna. Mereka lebih bebas dan tidak terikat dengan aturan keraton dan sedikit sekali yang memiliki arti filosofi. Motif batik pesisir banyak yang berupa tanaman, binatang, dan ciri khas lingkungannya, warnanya semarak sehingga lebih menarik konsumen.

Batik di pesisir utara Jawa itu, dikenal sebagai batik pesisiran dari catatan sejarah, ada tiga kriteria batik Pekalongan. Pertama, batik pribumi. Batik ini dibuat dengan selera gaya pribumi. Motifnya tidak terikat dengan ketentuan raja-

produksi yang cepat laku di pasaran. Kedua, batik encim. Batik ini diproduksi oleh masyarakat keturunan China dan digolongkan menjadi tiga yang didasari motif atau ragam hias buketan, budaya China dan ragam lukisan. Ketiga, batik Londo, yang dibuat sebagian besar masyarakat keturunan Belanda. Hiasannya tentu dipengaruhi oleh selera/budaya Belanda. Tiga golongan batik Pekalongan itu berkembang berdampingan dan masing-masing memiliki pembeli sendiri. Namun, diakui orang bahwa batik pribumi merupakan yang tertua di antara ketiganya, meski tidak ada catatan kapan dan oleh siapa batik itu dibuat. Yang pasti, batik itu sudah ada sebelum pedagang China dan Belanda berniaga ke Pekalongan.

Mengenai perkembangan batik Pekalongan sejak abad-19 sampai sekarang cukup berkembang pesat munculnya Batik Jawa Hokokai sebagai karya batik terindah sepanjang sejarah batik di Jawa. Batik yang diproduksi di Pekalongan 1942-1945 itu muncul setelah perang dunia II. Dampak perang terjadi karena kependudukan Jepang di Indonesia. Akibatnya, terjadi putus hubungan perdagangan dengan Belanda. Perdagangan mori dan obat pewarna terputus, sehingga persediaan menipis. Kalaupun ada, harganya sangat mahal. Pada masa ini pembatik Pekalongan membuat batik baru, yang lebih rumit dan dibuat dengan sistem padat karya, dengan tujuan memperlambat dan tidak kehilangan pekerja.

memproduksi 15 potong baju batik per bulan. Kini, dengan jumlah pekerja 300 orang, ia bisa membuat 1.000 potong batik per bulan.

Sebagai lulusan fakultas ekonomi, Failasuf fokus pada satu segmen tertentu agar bisa sukses memasarkan produknya, yaitu menengah ke atas. Dengan target pasar menengah ke atas, sesuai dengan produksi batik yang dibuat Failasuf, yaitu batik berbahan dasar sutera.

Sama dengan usaha kecil dan menengah lainnya di Indonesia, usaha “Batik Pesisir” sekarang ini tengah menghadapi masa transisi perkembangan dunia yang semakin kompetitif dan munculnya pesaing, seperti batik Jogja, Solo, Cirebon, Tasikmalaya, Banyumas, Tegal hingga produk mancanegara, seperti produk tekstil dari Cina, Vietnam, Thailand dan Banglades, India dan batik dari Malaysia yang kini mulai masuk ke sejumlah pasar mancanegara sehingga mengancam kelangsungan ekspor “Batik Pesisir”. Keadaan ini terus mendesak pasar batik dan menantang industri batik Pekalongan guna segera mentransformasikan dirinya ke arah yang lebih modern. Maka perusahaan akan membutuhkan lebih dari sekedar mengembangkan produknya dengan kualitas yang baik, ataupun memberikan harga yang menarik kepada konsumen (*target market*). Namun banyak aspek yang harus dipikirkan perusahaan agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan, khususnya dari segi bauran promosinya.

Dari beberapa penelusuran yang dilakukan penulis, sebagai produk tekstil,

mana mampu menarik minat pecinta batik di kalangan menengah ke atas yaitu menggunakan sutra. Akan tetapi, promosi yang dilakukan oleh “Batik Pesisir” sebagai batik Pekalongan yang berbahan sutra dirasa masih kurang dan belum maksimal. Promosi yang dilakukan menggunakan *below the line*, tetapi nama harum dari kualitas sutranya masih bersaing ketat dengan batik-batik dari daerah lain.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi menjadi sangat penting karena membanjirnya banyak produk dan merek, sehingga perusahaan perlu menempatkan produknya dalam posisi ideal ketika dihadapkan dengan produk pesaing. Konsumen yang dibanjiri informasi mengenai produk dan jasa tidak mungkin mengevaluasi setiap produk ketika akan membeli. Biasanya konsumen menyederhanakan keputusan yang diambil dengan memprioritaskan produk-produk yang dibutuhkannya berdasarkan kesan, persepsi, preferensi, maupun perasaan yang mereka ingat.

Begitu pula dengan perusahaan “Batik Pesisir”, sebagai salah satu dari sekian banyak perusahaan yang bergerak di bidang batik, dituntut untuk selalu berusaha berinovasi agar perusahaan tidak tersingkir dari kompetisi dengan perusahaan yang lain. Apa lagi sekarang di Pekalongan sendiri saat ini sudah banyak perusahaan batik. Tentunya hal ini akan memicu pada tingkat pengimplementasian strategi promosi di masing-masing perusahaan untuk meraih

Perusahaan akan membutuhkan sebuah

strategi promosi yang tepat terutama berkaitan dengan pengimplementasian strategi bauran pemasaran.

“Batik Pesisir” adalah sebuah *home industry* batik yang memiliki seni desain batik khas Pekalongan atau pesisiran, memadukan antara desain klasik dan modern. Sebuah karya adi luhung yang dibuat oleh tenaga ahli yang memiliki jiwa seni dan kreativitas tinggi. Di produksi dengan menggunakan alat produksi cara tradisional dan cara modern, sehingga akan dihasilkan suatu produk yang berkualitas, menarik, modis dan sesuai dengan *trend fashion* masa kini tanpa meninggalkan corak yang asli. “Batik Pesisir” hadir dengan nuansa klasik dan modern, sangat mengutamakan kualitas produk dan inovatif dalam kreasi serta pelayanan. Produknya meliputi batik tulis maupun batik cap untuk pria dan wanita dengan bahan sutra yang beraneka ragam.

Hal ini tentu menjadi *point plus* bagi “Batik Pesisir” sebagai perusahaan batik di Pekalongan yang berkembang pesat. Promosi yang pernah dilakukan oleh Batik Pesisir berupa media cetak, pameran, *billboard*, brosur, *sponsorship*, *directmail* dan pemberian diskon.

Agar produk dari “Batik Pesisir” ini bisa dikenal lebih luas oleh pecinta batik Pekalongan, diperlukan strategi promosi yang tepat dalam mempromosikannya. Hal ini disebabkan karena persaingan yang ketat dengan perusahaan batik lainnya baik yang berada di Pekalongan maupun di luar

Pekalongan. Strategi yang dilakukan “Batik Pesisir” harus mampu menarik lebih

banyak peminat batik untuk menggunakan batik Pekalongan terutama dari "Batik Pesisir".

Diawal eksistensinya, Batik Pesisir menjalin kerja sama dengan beberapa perancang busana kenamaan seperti Adjie Notonegoro. Bahkan beberapa waktu lalu, pada pagelaran budaya alumni Swara Mahardhika, hasil karyanya telah bersanding dengan karya-karya dari Adjie Notonegoro maupun Anne Avantie. Kini Batik Pesisir telah menjadi supplier perusahaan batik sutra ternama di Indonesia.

Bukanlah suatu hal yang aneh bila sebuah barang atau produk yang laku dipasaran sering kali ditiru oleh produk-produk lain sejenis atau biasa disebut dengan "produk tembakan". Itu pula yang dialami berulang kali oleh Failasuf dengan batik Pesisir-nya. Namun ia justru semakin terpacu untuk lebih kreatif dan bertindak positif. Hal semacam itu membuatnya selalu berpikir untuk menyikapinya dengan penerapan strategi pasar yang baik dan secara tidak langsung memacu kreatifitasnya untuk menciptakan karya-karya yang lebih brilliant. Dulu produknya sering mengikuti tren tapi sekarang yang menciptakan tren.

Sehubungan dengan promosi yang dilakukan "Batik Pesisir" ini, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul "Strategi Promosi "Batik Pesisir" Dalam Meningkatkan Pangsa Pasar Pecinta Batik Pekalongan".

2. Secara praktis

a. Bagi “Batik Pesisir” Pekalongan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan, terutama digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam hal menentukan kebijakan perusahaan dalam strategi promosi.

b. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak lain dalam penyajian informasi untuk mengadakan penelitian sejenis.

E. Kerangka Teori

E.1. Strategi Promosi

E.1.1. Pengertian strategi

Strategi adalah keseluruhan tindakan-tindakan yang ditempuh oleh sebuah organisasi untuk mencapai sasaran-sasarannya (Winardi, 1992: 46). Pengertian strategi dijabarkan sebagai berikut:

Strategi adalah perencanaan untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. (Effendi, 1993: 3)

Pada hakikatnya, strategi merupakan sebuah taktik operasional dari perencanaan dan manajemen suatu perusahaan dalam upaya

strategi dilihat dari berbagai aspek yang mendukung baik aspek demografis, geografis, perilaku dan karakteristik target dimasing-masing wilayah. Dalam rangka kegiatan promosi, diperlukan strategi-strategi yang tepat agar kegiatan promosi yang dilakukan dapat mencapai target.

Strategi promosi didefinisikan sebagai perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya (Cravens, 1998: 77). Strategi promosi berkaitan dengan perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pengunjung. Strategi yang dijalankan untuk mencapai hasil yang maksimal biasanya berbeda untuk setiap perusahaan dalam melaksanakan aktivitas promosinya. Namun pada dasarnya tujuannya utama yang ingin dicapai adalah sama, yaitu untuk mempengaruhi konsumen agar memanfaatkan produk, yaitu barang atau jasa yang ditawarkan.

Bukanlah suatu hal yang aneh bila sebuah barang atau produk yang laku dipasaran sering kali ditiru oleh produk-produk lain sejenis atau biasa disebut dengan "produk tembakan". Itu pula yang dialami berulang kali oleh Failasuf dengan batik Pesisir-nya. Namun ia justru semakin terpacu untuk lebih kreatif dan bertindak positif.

dengan penerapan strategi pasar yang baik dan secara tidak langsung memacu kreatifitasnya untuk menciptakan karya-karya yang lebih brilliant. Dulu produknya sering mengikuti tren tapi sekarang yang menciptakan tren.

E.1.2. Pengertian promosi

Promosi merupakan bentuk komunikasi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran, selain untuk mengendalikan produk atau jasa, promosi juga bertujuan untuk meningkatkan permintaan. Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*), disamping produk, harga dan jalur distribusi. Promosi dapat diartikan sebagai upaya-upaya yang dilakukan oleh penjual secara terkoordinir guna membentuk saluran-saluran informasi dan persuasi guna memajukan penjualan barang dan jasa, guna memajukan ide-ide dan pandangan-pandangan tertentu (Winardi, 1992;148).

Pengertian promosi adalah

“Promosi berarti penyampaian pesan atau informasi dari penjual kepada pembeli ke arah yang menguntungkan penjual. Jadi penjual atau penyelenggara memberi informasi yang mengarahkan tindakan orang lain untuk melakukan sesuatu yang menguntungkan, yaitu dengan membeli produknya”.
(kutipan Stanton dari Tjahjanti)

Pengertian produk adalah setiap barang yang ditawarkan ke

konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Yang meliputi benda fisik, orang, tempat, organisasi dan gagasan (Kotler, 1997;432).

Sedangkan menurut pendapat Moore (1998;5), promosi adalah aktifitas atau peristiwa yang direncanakan untuk menjamin dukungan atau pengakuan tentang seseorang lembaga atau gagasan.

Sebagai pengusaha batik, hati kecil Failasuf selalu dituntut untuk memajukan industri batik di tanah air. keikutsertaannya dalam berbagai even pameran yang diadakan di dalam negeri dan di luar negeri membuatnya banyak dikenal oleh berbagai kalangan pecinta dan pemerhati batik. “Banyak perajin batik tidak memanfaatkan kegiatan pameran. Padahal selain sebagai ajang berpromosi produk, pameran juga berfungsi sebagai aktualisasi sebuah karya terbaik dan terbaru disamping sebagai sarana untuk memperluas link serta menjalin relasi,” terang bapak yang sudah dikaruniai dua anak ini menjelaskan.

E.1.3. Tujuan promosi

Banyak orang yang berpendapat bahwa anatara iklan dan promosi adalah sama. Sebaliknya ada yang berpendapat bahwa iklan

adalah komunikasi satu arah dan promosi adalah komunikasi dua arah. Iklan merupakan

bagian dari bauran promosi (*promotion mix*), sedangkan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Kegiatan promosi sebagai usaha untuk mendukung kegiatan pemasaran perusahaan secara keseluruhan harus memiliki tujuan yang jelas dari berbagai elemen-elemen promosi yang akan digunakan.

Tujuan promosi penting ditetapkan lebih dahulu, tujuan ini hendaknya mengidentifikasi pasar mana yang hendak dijadikan target untuk dicapai, juga apa yang harus dilakukan untuk meraih pasar tersebut, siapa yang harus melakukan tugas itu, dan kapan mereka harus menyelesaikannya. Dari tujuan promosi tersebut diharapkan tercapainya suatu kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dan kegunaan dari produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Menurut Swastha dan Irawan (1997: 353-355), tujuan promosi antara lain.

1. Memodifikasi tingkah laku

Promosi berusaha merubah tingkah laku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku.

2. Memberitahu

awal siklus kehidupan penduduk. Misalnya menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru dan membangun citra perusahaan.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk diarahkan untuk mendorong pembelian. Misalnya mengalihkan pilihan dan merek tertentu dan mendorong pembelian untuk belanja saat itu juga.

4. Mengingat

Promosi ini dilakukan untuk mempertahankan sesuatu merek produk di hati masyarakat. Misalnya membuat pembelian tetap ingat walupun tidak ada kampanye iklan dan menjaga agar ingatan pertama jatuh pada perusahaan.

E.2. Bauran Promosi

Setiap organisasi atau perusahaan menggunakan bauran promosi yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi dan kemampuan perusahaan serta konsumen yang menjadi sasarannya. Biasanya suatu perusahaan hanya mengandalkan beberapa bauran promosi sebagai strategi promosinya, sehingga hasilnya tidak bisa efektif dan efisien. Penggabungan komponen-

menguntungkan, karena setiap bentuk promosi mempunyai kekuatan dan kelemahan.

Iklan adalah bagian dari *promotion mix* (*Advertising, Personal Selling, Publicity, Sales Promotion*), dan promosi adalah bagian dari *marketing mix* (*Product, Place, Price, Promotion*). (Rhenald Khasali, 1992, 9).

Menurut Kotler (2001; 111-112) ada 5 alat promosi utama, yaitu : *advertising* (periklanaan), *personal selling* (penjualan perorangan), *direct marketing* (pemasaran langsung), *sales promotion*, dan *public relations*. Sedangkan menurut PR Smith (1998) yang termuat dalam bukunya *Marketing Communication* ada salah satu alat promosi yang tidak kalah penting di era modern, alat promosi itu adalah internet. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

E.2.1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan salah satu dari bentuk komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan baik barang dan jasa. Iklan didefinisikan sebagai sebuah pengiriman pesan melalui suatu media yang dibayar sendiri oleh pemasang iklan. Peranan periklanan adalah membangun kesadaran (*awarenes*) terhadap keberadaan produk yang ditawarkan, untuk

menyebabkan konsumen agar membeli atau menggunakan produk

Sementara untuk tujuan pemasaran langsung, iklan juga bisa berfungsi sebagai tenaga pemasaran. Iklan bahkan mampu mendorong calon konsumen untuk membeli produk tanpa melihat atau mencobanya (Branan, Tom, 2004; 52).

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran, dapat memacu penjualan produk, dapat menstimulasi lesunya pasar dan mendongkrak *image* produk. Dengan menggunakan media massa, pengiklan dapat menyampaikan informasi kepada khalayak luas. Semua iklan yang ada di media massa dibuat untuk mendekati khalayak sasaran dengan menarik perhatian mereka. Iklan media cetak diarahkan untuk pembaca, iklan audio diarahkan pada para pendengar radio, dan iklan media audio visual diarahkan bagi para penontonnya.

Ada beberapa tujuan dari periklanan yaitu: (Sulaksana, 2003; 91).

1. Iklan Informatif (*informative advertising*)

Iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk barang atau jasa dalam tahapan pengenalan untuk produk baru guna menciptakan permintaan atas produk tersebut. Dalam hal ini objeknya adalah memupuk permintaan primer.

2. Iklan yang memengaruhi (*persuasive advertising*)

Iklan akan menjadi penting dalam situasi persaingan, dimana perusahaan ingin menciptakan permintaan yang selektif.

3. Iklan pengingat (*reminder advertising*)

Iklan ini sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.

Iklan mempunyai kekuatan namun juga memiliki kelemahan. Kekuatan iklan dan fungsinya yang serbaguna dapat memberikan beragam kreatifitas yang dapat diimplementasikan melalui penglihatan, suara, bahkan penciuman. Disamping itu iklan mampu mengatasi pesan dan proposisi paling kompleks sekalipun. Iklan secara luas telah digunakan untuk menjelaskan berbagai argumen yang kompleks atas nama kelompok kepentingan tertentu. Sesungguhnya kekuatan iklan barangkali terletak pada fakta bahwa iklan dibayar untuk publisitas. Artinya, kita dapat memilih media yang tepat untuk mencapai audien sasaran, melaksanakan kampanye dan yang paling penting menyampaikan pesan secara tepat mengenai apa yang kita inginkan.

Sedangkan kelemahan terletak pada teknik periklanan yang sering kali mengalami kesulitan memberikan bukti kontribusi secara

Brannan, 2004; 52-53). Maka dari itu diperlukan strategi pemilihan media.

Tujuan dari strategi ini adalah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Adapun yang dimaksud dengan media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada sasaran. Media tersebut berupa surat kabar, majalah, tv, media luar ruang, iklan transit, dan *direct email*. Pemilihan media dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ciri produk, jenis pesan, pasar sasaran, dan jenis distribusi, anggaran, strategi iklan pesaing, serta keunggulan dan kekurangan media itu sendiri.

Di dalam promosi terdapat kategori teknik periklanan yang mengkotakkan iklan dalam media-media tertentu, yaitu *Above The Line* dan *Below The Line*.

- *Above The Line*

Above The Line adalah media iklan yang mencakup komunikasi media massa, tertuju pada khalayak umum, dan sulit terukur karena jangkauannya yang luas. *Output* berupa televisi, *cinema*, radio, *print*, *banners*, *search engine*, web, *banners ads*.

Below The Line biasanya merupakan perusahaan iklan (*advertising*)

marketing consultant, brand consultant, dan sebagainya (majalah VERSUS issue 6, 2009; 18-19).

- *Below The Line*

Below The Line mencakup komunikasi media non-massa, sehingga spesifik kepada target komunikasinya. Jenis teknik komunikasi ini mudah terukur karena target pemakai jelas. *Output-nya direct mail, public relations, company profile, annual report, corporate, (brand) identity*, dan sebagainya. Pelaksana *Below The Line* biasanya perusahaan grafis (desain grafis) atau perusahaan iklan yang memiliki divisi grafis, *marketing consultant, brand consultant*, dan sebagainya. (majalah VERSUS issue 6, 2009; 18-19).

Menurut Fandy Tjiptono (1997; 243) secara umum media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi:

1. Media cetak merupakan media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar, atau foto baik dalam tatanan warna maupun hitam putih. Bentuk-bentuk iklan dalam media cetak berupa iklan baris, iklan display, suplemen, pawira dan layanan masyarakat. Jenis-jenis media cetak terdiri atas :

1.1.1. Media cetak : tabloid, koran, selebaran, dan lain-lain

dan lain-lain. Jenis media elektronik terdiri dari televisi dan radio.

3. Media luar ruangan merupakan media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang ditempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian, tempat-tempat khusus lainnya (dalam buskota, gedung, pagar tembok, dll). Jenis media luar ruangan meliputi *billboard*, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bus), dll. Keunggulan dari media ini yaitu murah, sangat mencolok karena ukurannya yang besar, penampilannya menarik, fleksibel, persaingan sedikit, menayangkan pesan iklan berkali-kali. Sedangkan klemahannya adalah kreatifitas terbatas.
4. Media lini bawah merupakan media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Umumnya ada empat media yang digunakan dalam media ini, seperti pameran, *direct mail*, dan juga *leaflet*/brosur.

E.2.2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan atau personal *personal selling* merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya

... dan mendorong aksi

Penjualan personal mempunyai tiga kelebihan (Sulaksana; 2003-27) yaitu:

1. Perjumpaan personal merupakan hubungan tidak berjarak dan bersifat interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing dapat mengamati reaksi satu sama lain secara dekat.
2. Kultivasi merupakan kemungkinan berkembangnya segala jenis hubungan, dari sekedar hubungan jual beli hingga persahabatan pribadi yang mengikat. Tenaga penjual umumnya akan memperjuangkan kepentingan konsumen sebaik-baiknya.
3. Respon merupakan kemampuan memaksa pembeli merasa wajib mendengarkan tenaga penjual.

Tenaga penjual atau *sales representatif* berfungsi untuk menjembatani perusahaan dengan konsumen secara personal. Bahkan di mata sebagian konsumen, *sales representatif* itu sendiri dianggap perusahaan. *Sales representatif* yang bisa menyaring dan membawakan berbagai informasi. Secara teoritis, *sales representatif* dapat dikategorikan menjadi 6 jenis:

1. Penghantar (*Deliverer*) tenaga penjual tenaga penjual yang tugas

2. Pencatat pesanan tenaga penjual berfungsi menerima pesanan di balik kantor (*inside order taker*) atau yang bertugas sebagaimana salesman.
3. *Missionary* tenaga penjual yang tidak diharapkan menerima pesanan tetapi bertugas khususnya untuk membangun *goodwill* atau mengedukasi pemakai produk atau calon pembeli.
4. Teknisi tenaga penjual yang memiliki pengetahuan teknis yang tinggi.
5. *Demand creator* tenaga penjual yang memanfaatkan cara-cara kreatif untuk menjual produk berwujud (mesin cuci, *vacuum*, dll) atau tidak berwujud (asuransi, layanan pendidikan, dll).
6. *Solution vendor* tenaga penjual yang mempunyai keahlian dalam mengatasi masalah perusahaan, biasanya dengan sistem produk dan layanan perusahaan (misalnya: komunikasi dan komputer, konsultan, dll (Sulaksana, 2003; 139-140)

E.2.3. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Menurut Institusi of Sales Promotion definisi promosi penjualan adalah:

“Promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknis pemasaran taktis yang dirancang dalam kerangka pemasaran strategi untuk menambah nilai produk atau jasa sehingga tercapai tujuan pemasaran.” (Prannen, Tom, 2004: 10)

Promosi penjualan merupakan sebuah teknik yang memiliki potensi sangat signifikan untuk memperbaiki penjualan jangka pendek dan efektifitasnya pun dapat diukur. Promosi penjualan berkaitan dengan bidang pemasaran, bukan komunikasi pemasaran. Namun demikian, penggunaan promosi penjualan bisa menimbulkan efek besar pada persepsi tentang merek sehingga juga bisa dimasukkan dalam bidang komunikasi pemasaran (Brannan, Tom, 2004; 103).

Walaupun alat promosi penjualan seperti kupon, kontes, premi dan lain-lain sangat berbeda, namun semuanya sama-sama menawarkan tiga keuntungan (Sulaksanan, 2003; 26) yaitu:

1. Komunikasi: promosi biasanya mengandung minat dan umumnya menyajikan informasi agar konsumen terdorong untuk membeli.
2. Insentif: mereka menawarkan konsesi, rangsangan atau kontribusi yang bagi konsumen merupakan nilai tersendiri.
3. Undangan: promosi bersifat mengundang agar seketika dapat menjadi transaksi.

E.2.4. Hubungan masyarakat (*public relations*) dan Publikasi

Kegiatan *public relations* adalah kegiatan komunikasi yang

liberalisasi perdagangan internasional untuk menyimpulkan hubungan yang

Didalam *public relations* ada 2 macam publik yang menjadi tujuan yaitu:

1. *Publik Intern*

Publik Intern adalah publik yang menjadi bagian dari unit perusahaan atau instansi itu sendiri. Misalnya: pegawai, eksekutif, dll.

2. *Public Ekstern*

Public Ekstern adalah *public* umum atau masyarakat dimana industri atau perusahaan itu berada, yang harus diberi penerangan atau informasi demi tumbuhnya *goodwill* dari mereka. Misalnya: Pemerintah, masyarakat sekitar, media massa, dll (rachmadi. 1994; 13).

Public relations berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga atau perusahaan dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi, semua itu bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan *goodwill* publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan. *Public relations* merupakan fungsi manajemen yang membantu menciptakan dan saling memelihara alur komunikasi, pengertian, dukungan, serta kerjasama suatu

... perusahaan dengan publiknya dan ikut terlibat dalam

menangani masalah-masalah atau isu-isu manajemen. Sedangkan faktor dari luar seperti adanya investor, klien dalam usaha, dan lain-lainnya yang semuanya sangat menentukan berjalannya aktivitas *public relations*. Adapun aktivitas *public relations* menurut Tjiptono (2000: 231) dalam bukunya Strategi Pemasaran edisi 2, yaitu:

1. *Press relations* bertujuan untuk memberikan informasi yang pantas dimuat di surat kabar agar dapat menarik perhatian publik terhadap produk, jasa atau organisasi.
2. *Product publicity* meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.
3. *Corporate communication* mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.
4. *Lobbying* merupakan usaha untuk bekerjasama dengan pembuatan undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi-informasi yang berharga.
5. *Counselling* dilakukan dengan jalan memberikan saran dan pendapat kepada manajemen mengenai posisi dan citra perusahaan.

Bagaimana kegiatan humas ini sangat membantu perusahaan dalam mencapai sukses dan dapat diarahkan untuk menciptakan

... lebih ... dengan yang tertanam lebih terjamin. Jika sebuah

perusahaan berusaha mengadakan hubungan yang menguntungkan dengan masyarakat. Dengan membuat berita komersial dalam media, kegiatan humas ini disebut publisitas.

Kegiatan publisitas memiliki tiga kualitas khusus, yaitu:

1. Nilai kepercayaan yang tinggi

Artikel atau berita di media massa biasanya lebih otentik dan lebih dipercaya oleh pembaca daripada iklan.

2. Dorongan keluar

Publikasi bisa lebih menjangkau banyak pilihan yang menghindari wiraniaga atau iklan. Pesan yang disampaikan ke pembeli berupa berita dan bukan suatu komunikasi penjualan langsung.

3. Dramatisasi

Seperti iklan, publisitas memiliki potensi untuk mendramatisasi perusahaan atau produk (Irawan, 2001; 350).

E.2.5. Pemasaran langsung (*Direct marketing*)

Merupakan bentuk pemasaran yang menggunakan alat penghubung seperti surat, telepon, *direct mail* dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi dengan maksud untuk

menyampaikan informasi langsung ke saluran pelanggan tertentu

pesan kepada segmen-segmen sasaran. Kita mampu membedakan unsur-unsur di dalam pesan tersebut dalam upaya menentukan pernyataan paling cocok untuk setiap segmen sasaran.

Sedangkan kelemahan adalah tidak adanya daftar calon pelanggan yang *up to date*, selain itu direct mail tidak cukup kuat untuk membangun merek.

E.2.6. Internet

Beberapa analisa industri mengatakan bahwa bisnis yang tidak terpampang di internet dalam beberapa tahun kedepan akan menjadi bisnis yang akan berakhir dalam beberapa dekade, dan hal ini akan menumbuhkan gaya para konsumen yang akan berpindah dari toko, ke pasar dan masuk kedalam internet. Secara keseluruhan gelombang konsumen akan mengelilingi *website* satu ke *website* lainnya dalam dunia elektronik. Dengan internet konsumen bisa lebih mudah berhubungan dengan produsen ataupun perusahaan. Menurut beberapa ahli, pengertian adalah:

“Internet adalah jaringan global yang terdiri dari berbagai komputer yang saling berhubungan dan bekerjasama dengan cara berbagai informasi dan data menggunakan protocol TCP/IP. Internet merupakan suatu jaringan yang menghubungkan PC-PC di seluruh dunia dengan menggunakan protocol TCP/IP sebagai standar jaringan mereka (PC atau jaringan yang tidak menggunakan TCP/IP sebagai standar tidak bisa melakukan koneksi ke internet)”

Menurut PR Smith seperti dalam bukunya *Marketing Communication* (1998; 550-555), internet dapat membantu pemasaran dalam kegiatan promosi antara lain:

1. Memiliki keberadaan (*having a presence*)

Banyak organisasi ini telah memiliki keberadaan di internet dengan beberapa alasan yaitu:

- a) Untuk presentasi kecil pada konsumen yang mengakses internet.
- b) Untuk semua para penonton agar melihat alamat web yang membawa semua data komunikasi seperti letterhead, iklan, dan produk-produk kesusastaan. Memberikan impresi pada pembaharuan (*up date*) organisasi tersebut.
- c) Untuk menager agar mempelajari lebih jauh tentang web cara kerja, dan apa yang tidak boleh, berapa biayanya, bagaimana mendapatkan kualitas dari alat komunikasi lainnya.

Intinya adalah dalam dua *web*, pengenalan merek dapat mengirimkan keyakinan kepada pelanggan. Pada pokoknya bahasan yang ada dalam *website*, sebuah merek terkenal dapat mengirimkan *order* untuk menyakinkan para pelanggan *website*. Hal ini dapat termasuk sebuah halaman

3. *Direct Mail*

Internet adalah alat komunikasi dari sebuah promosi yang dapat menghasilkan dialog yang dinamis. Alat yang tidak linear tersebut dapat menarik konsumen. Hal ini merupakan cara perluasan, penarikan dan penguatan nilai merek pada kedua cara interaktif dan bermutu dan bukan media yang intruktif dan tidak terorganisir.

Beberapa perusahaan mengklaim telah memiliki *database* email dari orang-orang yang senang menerima surat komersial. Perusahaan ini membangun daftar mereka melalui jaringan kekerabatan dengan *website* yang lainnya dimana para pengunjung *web* dapat menerima mereka. *Marketing* secara langsung dianggap sebagai *database marketing* yang lebih detail.

4. *Public relations*

Jaringan dapat memperluas distribusi yang telah dirilis. Baik menggunakan teks dan video berita yang dirilis dapat didistribusikan melalui jaringan dan berita elektronik dengan editor-editornya. Seorang jurnalis yang sibuk dapat meminta *update* yang baru mengenai gambar, atau komentar yang tertuju pada ruang pers atau ruang berita baru yang telah dirilis, untuk

... Dengan digital dapat membantu jurnalis

Secara khusus jaringan dapat mengakselerasi kata-kata yang dikeluarkan dari mulut. Jaringan juga membantu mengatasi manajemen krisis. Komunikasi baru tersebut dapat membangunkan peranan dari *executif public relations*. Karena pers memiliki akses secara langsung kedalam *website*.

5. *Sales Promotion*

Jika sebuah *web* menganggap bahwa untuk menjadi seperti media lainnya, hal ini dapat membawa kinerja pada *sales promotion* yang akan berkompetisi untuk mengumpulkan media elektronik dengan kunjungan mereka. Sekali lagi, pikiran utama dari tradisi *sales promotion* adalah mengedepankan *website* mereka walaupun kapasitasnya sedang. Web promosi yang khusus juga adapat menarik presentase profil pelanggan yang menggunakan *cyber*. Penjebakan *database* mungkin merupakan hal yang menarik untuk memunculkan ide-ide baru.

6. *Sponsorship*

Internet dapat memfasilitasi sponsor bayangan, contohnya sebuah *website* dapat menjadi pembantu sponsor. Sebuah halaman khusus dalam web dapat menjadi sponsor atau pembantu dari web tersebut untuk menarik berbagai jenis

1. Dimulai dengan merancang tujuan dan sasaran yang terfokus serta mengukur nilai untuk mengakses upaya yang telah dilakukan.
2. Mencari apa yang menurut pelanggan dianggap bernilai.
3. Mendesain informasi sebelum mendesain situs. Pastikan bahwa nilai yang diinginkan disampaikan akan mendapat respon pasar.
4. Menjamin bahwa situs anda, dengan didukung teknologi terkini, mampu memberikan yang terbaik bagi para pengunjung.
5. Menanamkan investasi yang cukup sehingga situs anda mampu bersaing.
6. Meng-*update* secara teratur isi berita situs anda.
7. Me-*review* berbagai implikasi pemasaran strategi dari seluruh bidang media.

Menurut Kotler dan Susanto (2001; 778) ada delapan tahapan yang harus dilakukan sebagai langkah utama dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi, yaitu:

1. Mengidentifikasi *audience* sasaran

Komunikator pemasaran harus mulai dengan *audience* sasaran yang jelas. *Audience* itu mungkin pembeli potensial produk perusahaan, pemakai sekarang, orang yang memutuskan, atau

kelompok, publik tertentu atau publik umum. *Audience* sasaran akan mempengaruhi secara kritis keputusan komunikator mengenai apa yang dikatakan bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, dimana, dan kepada siapa mengatakannya.

2. Menentukan tujuan komunikasi

Begitu pasar sasaran dan karakteristiknya telah diidentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan respon audiens yang diharapkan. Respon terakhir, tentu saja adalah pembelian dan kepuasan. Namun perilaku pembelian adalah hasil akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang panjang. Komunikator pemasaran harus mengetahui bagaimana memindahkan audiens sasaran tingkat kesiapan pembeli yang lebih tinggi. Komunikator pemasaran dapat mencari respon kognitif (perhatian), afektif (keinginan), atau perilaku (tindakan) dari *audience* sasaran. Yaitu, komunikator dapat memasukan sesuatu kedalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen, atau membuat konsumen bertindak.

3. Merancang pesan

Perusahaan perlu mengembangkan pesan efektif. Idealnya pesan itu harus memperoleh perhatian, menarik minat, membangkitkan

mempunyai pemecahan empat masalah: apa yang dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan).

4. Memilih saluran komunikasi

Komunikator harus memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan. Saluran komunikasi terdiri dari dua jenis utama, *personal* dan *non personal*. Saluran komunikasi *personal* melibatkan dua orang atau lebih yang langsung berkomunikasi satu sama lain. Mereka dapat berkomunikasi dari muka ke muka, satu orang terhadap audiens, lewat telepon, atau surat. Saluran komunikasi *personal* memperoleh efektifitasnya lewat kesempatan memberikan presentasi dan umpan balik sendiri. Sedangkan saluran komunikasi *non personal* menyampaikan pesan tanpa kontak personal atau interaksi. Saluran ini meliputi media, suasana (*atmosphere*) dan peristiwa (*event*).

5. Mengalokasi anggaran promosi

Tahap ini adalah tahap yang paling sulit, dimana promosi sangat

14. Tahap ini adalah tahap yang paling sulit, dimana promosi sangat

produk sehingga estimasi biaya sangat diperhitungkan secara detail.

6. Memutuskan mengenai bauran promosi

Perusahaan menghadapi tugas membagi total anggaran promosi untuk kelima kiat promosi yaitu periklanan (*advertising*), *personal selling* (penjualan personal), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relation and publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas), *direct marketing* (pemasaran langsung).

Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda pada masing-masing kegiatan promosinya, sehingga perusahaan dapat menggunakan salah satu bauran atau kombinasi dari bauran promosi.

7. Mengukur hasil promosi

Pengukuran efektifitas sangat penting dilakukan bagi manajer. Tanpa dilakukan pengukuran efektifitas akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

8. Mengatur dan mengelola komunikasi pemasaran yang terintegrasi.

Setelah dilakukan pengukuran efektifitas promosi, suatu

F. Metode Penelitian

F.1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode deskriptif dengan model kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif dapat diartikan sebagai prosedur atau cara memecahkan masalah penelitian dengan menerapkan keadaan obyek yang diselidiki. Penelitian deskriptif kualitatif hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis, atau membuat prediksi (Rachmat, 2001: 24)

1. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
2. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek berlaku.
3. Membuat perbandingan atau evaluasi.
4. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

F.2. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Perusahaan Batik Pesisir yang beralamat di

Indonesia. Selama 3 bulan yaitu pada bulan Juni s/d September 2008, dilanjutkan pada bulan Juni-Juli 2012.

F.3. Teknik Pengumpulan Data

Data-data yang diperlukan ini akan dikumpulkan melalui tiga cara:

1. Interview / Wawancara

Merupakan proses tanya jawab yang dilakukan secara lisan oleh dua pihak yang berhadapan langsung secara fisik. Wawancara dilakukan berdasarkan pertanyaan yang telah dirumuskan dalam daftar pertanyaan (*interview guide*) serta dapat pula ditambahkan pertanyaan yang muncul secara spontan. Teknik wawancara yang digunakan adalah teknik bebas terpimpin karena dalam wawancara, unsur kebebasan masih dipertahankan, sehingga kewajarandapat dicapai secara maksimal dan memudahkan diperolehnya data secara mendalam (Hadi, 1997; 224).

Adapun responden yang diwawancarai merupakan pihak-pihak yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti yaitu Ahmad Failasuf. SE (Direktur sekaligus Manager pemasaran), Wieda. Amd (Staf Administrasi). Direktur merupakan pimpinan tertinggi dari perusahaan "Batik Pesisir" Pekalongan, sehingga merupakan objek yang tepat untuk dapat memberikan informasi mengenai latar belakang dari "Batik Pesisir" Pekalongan digabung dengan manager pemasaran adalah orang yang

mengetahui secara langsung kegiatan komunikasi pemasaran dan strategi yang dilakukan oleh “Batik Pesisir”. Staf administrasi berperan dalam pencatatan dan pengarsipan dokumen yang berhubungan dengan kegiatan komunikasi pemasaran di “Batik Pesisir” Pekalongan. Ketiga *sample* tersebut dipilih karena mereka adalah orang-orang yang berkompeten dalam memberikan informasi yang berhubungan dengan kegiatan komunikasi pemasaran di Batik Pesisir Pekalongan.

2. Studi Kepustakaan

Merupakan upaya untuk lebih memperkaya data yang tidak sempat diperoleh dari penelitian langsung. Sumber data diperoleh dengan mencari dasar-dasar dan teori-teori melalui referensi dari data dan teori berupa bahan-bahan tertulis sebagai dasar dan acuan yaitu, buku, jurnal, majalah, artikel, agenda, serta sumber-sumber tertulis lainnya yang mendasari dan relevan dengan penelitian. Dengan demikian data-data yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan.

3. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan data primer yang diperoleh dari arsip-arsip yang dikumpulkan oleh Batik Pesisir Pekalongan. Dokumentasi ini dapat berupa foto-foto, *sample* poster, brosur, *sample* iklan, dan lain-lain.

F.4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data kualitatif. Data-data yang diperoleh dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari wawancara yang dilakukan, catatan lapangan, dokumen pribadi, gambar, dan lain-lain. Selanjutnya diambil sesuai relevansi atau kebutuhan penelitian ini. menurut Mattew Miles, dan Michael Huberman sebagaimana di kutip dan di terjemahkan oleh Tjejep Rohendi Tohidi (1992; 15-20) menjelaskan bahwa langkah analisis data dari penelitian-penelitian deskripsi terdiri dari:

1. Pengumpulan data

Mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian dengan menggunakan beberapa teknik seperti wawancara baik terstruktur maupun tidak terstruktur, dan teknik pengumpulan data atau teori melalui buku-buku, majalah, surat kabar, literatur-literatur, dan sumber-sumber lain yang memuat informasi yang relevandan mendukung dalam penelitian ini.

2. Reduksi data

Reduksi data adalah sebagai proses pemilihan, penyerderhanaan, pengabstrakan dan trsnformasi data kasar yang muncul dari catatan lapangan, reduksi data berlangsung terus menerus selama proses penelitian berlangsung. Reduksi merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan,

dan menghilangkan informasi yang tidak perlu

mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga dapat ditarik kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan cara membuat ringkasan, mengkode data, menelusur tema dan membuat gugus-gugus. Proses transformasi ini berlangsung terus menerus hingga laporan lengkap tersusun.

3. Penyajian data

Penyajian data merupakan upaya penyusunan, pengumpulan informasi kedalam suatu konfigurasi yang mudah dipahami. Konfigurasi semacam ini akan memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

4. Penarikan kesimpulan

Berangkat dari permulaan pengumpulan data, peneliti mulai mencari makna dari data-data yang terkumpul. Selanjutnya peneliti mencari arti dan penjelasan kemudian menyusun hubungan pola-pola tertentu kedalam satuan informasi yang mudah dipahami dan ditafsirkan.

Data yang terkumpul disusun kedalam satuan-satuan, kemudian dikategorikan sesuai dengan masalah-masalahnya. Data tersebut mudah ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari sikap permasalahan yang ada. Kegiatan analisis data merupakan proses siklus yang interaktif, peneliti melakukan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan