

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kemajuan teknologi, manusia terus melakukan perubahan-perubahan dalam hal pengolahan bahan makanan. Hal ini wajar sebab dengan semakin berkembangnya teknologi kehidupan manusia semakin hari semakin sibuk sehingga tidak mempunyai banyak waktu untuk melakukan pengolahan bahan makanan yang hanya mengandalkan bahan mentah yang kemudian diolah didapur.

Membeli makanan matang bahkan makanan siap saji menjadi alternatif daripada memasaknya sendiri. Pada keadaan demikian, makanan cepat saji (instan) yang telah diolah dipabrik atau telah diawetkan maupun makanan matang yang dijual memberikan manfaat tersendiri bagi individu yang tidak memiliki cukup waktu untuk memasak karena berbagai kesibukan. Permasalahan yang timbul kemudian adalah apakah proses pengawetan, bahan pengawet yang ditambahkan atau produk pangan yang dihasilkan ataupun yang dimasak oleh penjual aman dikonsumsi.

Faktanya dengan membeli makanan matang maupun cepat saji sebenarnya sangat beresiko karena kita tidak mengetahui bagaimana proses memasak makanan tersebut dan bahan-bahan apa saja yang digunakan. Pemberitaan pada berbagai media menunjukkan adanya macam-macam bahan kimia yang

dicampurkan ke dalam makanan bahkan beberapa produsen dan pedagang makanan melakukan kecurangan dengan cara mencampurkan bahan berbahaya yang tidak aman untuk dikonsumsi. Alasan memperoleh keuntungan besar tanpa memperdulikan dampak yang ditimbulkan menjadi hal yang kurang diperhatikan oleh para produsen dan penjual makanan (<http://harian.analisadaily.com/opini/news/negeri-ini-dikepung-makanan-dan-minuman-beracun/123298/2015/04/10> diakses 4 Desember 2015).

Kebutuhan akan makanan matang dan cepat saji dimanfaatkan oleh para pelaku dunia usaha untuk berlomba – lomba membuka usaha dibidang kuliner. Peluang bisnis kuliner ini juga dimanfaatkan oleh pelaku usaha kuliner di Yogyakarta untuk membuka usaha dibidang kuliner dengan berbagai bentuk dan jenis kuliner modern maupun tradisional. Sebagai kota yang memiliki jumlah penduduk yang cukup tinggi dengan latar belakang pekerjaan yang beragam, sebagai kota pendidikan serta tujuan wisata, maka peluang usaha kuliner di Yogyakarta cukup menjanjikan (<http://qiesta.net/peluang-usaha-menjanjikan-berbisnis-kuliner-di-kota-yogyakarta.html> diakses 4 Desember 2015).

Hampir diberbagai tempat di Yogyakarta banyak dijumpai usaha kuliner yang menarik dan banyak dikunjungi oleh masyarakat baik penduduk lokal, mahasiswa yang sedang menempuh studi maupun wisatawan yang sedang berkunjung ke Yogyakarta. Meskipun berbagai pusat kuliner banyak bermunculan di Yogyakarta, namun tidak semua usaha kuliner menyediakan dan menjamin makanan dan minuman yang disajikan merupakan makanan sehat yang aman

dikonsumsi oleh konsumen. Apalagi beberapa kuliner yang menyajikan produk olahan. Saat ini sangatlah susah untuk mendapatkan berbagai jenis makanan olahan yang sehat, bergizi tanpa bahan pengawet yang aman di konsumsi. Kebanyakan restoran yang menyediakan menu sehat, bebas penyedap dan bahan kimia hanya sebatas pada restoran vegetarian saja.

Kondisi ini kemudian dimanfaatkan oleh Ibu Poppy Amalia selaku pemilik “Dapur Hijau *Homemade n Healthy Food*” Yogyakarta untuk mengembangkan usahanya dibidang kuliner berupa produk olahan sehat buatan sendiri yang memang masih jarang dijumpai oleh masyarakat. Dapur Hijau Homemade n Healthy Food adalah rumah produksi makanan sehat yang mempunyai konsep homemade, 100% dibuat dari bahan alami yang organik non pengawet, non msg dan non bahan kimia yang berdiri Januari 2012 yang beralamat di Jl. KH Ahmad Dahlan gang Mangga RT 04 RW 13 Badegan Bantul Yogyakarta. Ada lebih dari 40 varian makanan yang bisa dipilih oleh konsumen, antara lain:

1. Homemade Cookies
2. Veggie stick
3. Homemade Kerupuk
4. Abon
5. Mie sehat organic
6. Homemade Frozen Food
7. Aneka bento/ makanan kotak
8. Aneka cake dengan tepung non gluten

Ada beberapa jenis produk makanan sehat yang di produksi oleh beberapa perusahaan maupun oleh kelompok – kelompok UKM. Namun terdapat hal yang membedakan produk olahan yang dihasilkan oleh Dapur Hijau dengan produk olahan sehat sejenis yang banyak beredar di pasaran. Produk – produk makanan olahan dari Dapur Hijau Homemade n Healthy Food hanya diproduksi jika ada pesanan dari konsumen, sehingga makanan olahan yang di produksi benar – benar *fresh*. Hal lain yang membedakan dengan produk olahan lain adalah Dapur Hijau Homemade n Healthy Food dapat dipesan sebagai makanan pendamping ASI (MPASI) yang notabennya makanan bayi memiliki syarat-syarat tertentu. Harga produk dari Dapur Hijau Homemade n Healthy Food memang cukup mahal dibanding produk sejenis namun sebanding dengan apa yang konsumen peroleh.

Produk Dapur Hijau juga diproduksi dengan ilmu pengetahuan memasak dengan mempertahankan nilai kandungan gizi bahan-bahan makanan tersebut. Tidak hanya dengan ketrampilan memasak pada umumnya yang penting enak dan menarik. Ilmu pengetahuan memasak tersebut diajarkan langsung oleh Poppy pada saat training pegawai baru. Hal – hal tersebut diatas ini lah yang biasa disebut sebagai diferensiasi produk. Diferensiasi produk secara umum merupakan pembedaan suatu produk dengan produk lainnya. Pengertian lain tentang diferensiasi produk adalah pembedaan suatu produk dalam suatu perusahaan, agar pihak konsumen dapat memilih produk yang mana, yang mereka inginkan.

Dalam memilih suatu produk, yang dijadikan alternatif oleh konsumen bisa didasari pada beberapa aspek/pertimbangan misalnya warna, kualitas dan harga. Diferensiasi produk atau pembedaan produk inilah yang sebenarnya juga merupakan suatu strategi perusahaan untuk mempromosikan produk yang diproduksi Dapur Hijau Homemade n Healthy Food dengan produk perusahaan pesaingnya.

Menurut keterangan dari Ibu Poppy Amalia selaku pemilik “Dapur Hijau Homemade n Healthy Food” Yogyakarta diperoleh informasi sebagai berikut :

“Pertamanya secara tidak sengaja mbak, dari iseng mengupload foto-foto masakan rumah dan MPASInya Izzy yang saya bikin di Facebook. Kemudian ada temen komen ingin dibuatkan. Karena belum berfikir ke arah bisnis saya membuatnya dengan hanya mengganti ongkir sama bahan saja. Ternyata makanannya disukai sama anaknya kemudian teman saya juga mengupload masakan tersebut di facebooknya. Dari situ ternyata banyak yang nanya dan ingin memesannya. Lantas saya berfikir kenapa tidak di komersilkan saja produk yang saya bikin ini. Kemudian saya kembangkan produk makanan sehat bikinan saya melalui jejaring facebook, BBM dan juga WA”. Saya juga sering buka stand kalau dijogja lagi ada event. (Wawancara dengan Poppy Amalia pemilik dari Dapur Hijau pada 2 September 2015).

Konsumen Dapur Hijau Homemade n Healthy Food tidak terbatas masyarakat Yogyakarta saja namun mencapai seluruh Indonesia. Pemesanan bisa dilakukan secara langsung maupun secara online. Pemesanan secara online dapat dilakukan via pesan di facebook, bbm, dan whatsapp. Produk dapat diambil langsung di rumah produksi Dapur Hijau. Untuk yang menghendaki dikirim, pengiriman produk menggunakan kurir bagi konsumen yang berdomisili di Yogyakarta. Sedangkan konsumen yang berdomisili diluar kota Yogyakarta

dalam pulau Jawa pengiriman menggunakan jasa ekspedisi. Dan untuk konsumen luar Pulau Jawa , pengiriman menggunakan kargo pesawat.

Berikut ini merupakan contoh gambar postingan produk yang ditawarkan oleh “Dapur Hijau Homemade n Healthy Food” melalui situs media sosial facebook :

Gambar 1.1 Foto produk difacebook Ibu Poppy



(Sumber: https://web.facebook.com/poppy.amaliarahman/photos_albums diakses 26 September 2015)

Pemasaran yang dilakukan oleh Dapur Hijau Homemade n Healthy Food melalui media sosial khususnya facebook ternyata cukup efektif dalam memperkenalkan keberadaan Dapur Hijau beserta produk – produk yang dihasilkannya sehingga dapat menjangkau banyak konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari omzet Dapur Hijau Homemade n Healthy Food yang naik cukup drastis, Secara rinci peningkatan omzet di Dapur Hijau dari tahun 2012 - 2015 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Omzet Dapur Hijau Homemade n Healthy Food
Tahun 2012 – 2014

| Tahun | Omzet |
|--------------|--------------------|
| 2012 | 5.000.000 |
| 2013 | 65.000.000 |
| 2014 | 110.000.000 |
| 2015 | 325.000.000 |

(Sumber : Dokumen Dapur Hijau)

Berdasarkan pada tabel di atas menunjukkan adanya peningkatan omzet Dapur Hijau yang signifikan dari tahun ke tahun. Agar dapat memproduksi setiap hari, maka Dapur Hijau perlu melakukan serangkaian aktivitas promosi pemasaran dengan tujuan supaya produk Dapur Hijau lebih dapat dikenal masyarakat luas sehingga banyak konsumen yang kemudian memesan produk olahan yang di produksi oleh Dapur Hijau. Kenaikan jumlah penjualan produk tentu saja tidak lepas dari aktivitas promosi yang dilakukan. Diantaranya adalah berpromosi dengan menggunakan media sosial (facebook, bbm dan whatsapp), membuat brosur dan pamflet, serta mengadakan demo dan presentasi dalam event – event yang diselenggarakan di Yogyakarta.

Ada beberapa hal yang membuat peneliti tertarik melakukan penelitian di Dapur Hijau Homemade n Healthy Food Yogyakarta. Yang pertama adalah karena Dapur Hijau adalah pionir rumah produksi makanan sehat sejak tahun 2012. Menurut penuturan Ibu Poppy pada tahun 2012 terdapat 3 rumah produksi makanan yang sejenis yaitu Dapur Hijau Homemade n Healthy Food, Dapoer

Mama Asri dan Ecka's Health Kitchen. Dari ketiga rumah produksi tersebut yang masih bertahan sampai sekarang adalah Dapur Hijau Homemade n Healthy Food. Alasan yang kedua adalah hanya di Dapur Hijau kita dapat menjumpai makanan sehat yang lengkap dan bisa dipesan sesuai keinginan konsumen. Contohnya kita dapat memesan makanan tanpa menggunakan gula garam atau cake tanpa telur.

Selain hal tersebut diatas, pada pertengahan September 2015, Dapur Hijau resmi membuka keagenan dan reseller diberbagai kota di Indonesia. Setiap kota hanya boleh terdapat satu agen saja namun untuk reseller bisa terdapat lebih dari satu reseller dalam satu kota. Diantara kota tersebut adalah di kota Depok, Jakarta Selatan, Cirebon, Tangerang, Bogor, Jakarta Timur , Bekasi, Bandung, Surabaya, Kediri, Sragen, Solo, Semarang, Palembang Sumatra, Banjarbaru Kalimantan, Maluku, Papua, Malang, Manado dan Bali.

Kemudian alasan peneliti memilih pada periode 1 Mei 2015 sampai dengan 1 September 2016 adalah karena pada bulan Mei tahun 2015 sampai Januari 2016 Dapur Hijau Homemade n Healthy Food mengalami banyak perubahan dan banyak inovasi. Mulai dari penambahan karyawan, pengembangan kegiatan promosi dengan melakukan penjualan tatap muka, pengembangan media promosi dengan menggunakan media cetak lini bawah, kemudian melakukan penambahan jenis produk beserta variasi produk itu sendiri.

Kegiatan diatas membawa dampak baik bagi perusahaan yaitu membuat Dapur Hijau Homemade n Healthy Food mengalami peningkatan jumlah

konsumen. Data jumlah konsumen yang peneliti peroleh dari tahun pertama berdirinya Dapur Hijau adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2
Tabel Jumlah Konsumen
Dapur Hijau Homemade n Healthy Food
Tahun 2012 – 2015

| Tahun | Jumlah Konsumen |
|-------|-----------------|
| 2012 | 165 |
| 2013 | 2.117 |
| 2014 | 3.700 |
| 2015 | 5.860 |

(Sumber Dokumen Dapur Hijau)

Sehubungan dengan hal tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian berkaitan dengan aktivitas promosi oleh Dapur Hijau Homemade n Healthy Food dalam meningkatkan jumlah konsumen.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah tersebut di atas, maka dapat di buat rumusan masalah untuk di teliti dan kaji lebih lanjut :

Bagaimana aktivitas promosi yang dilakukan oleh pengelola Dapur Hijau Homemade n Healthy Food dalam meningkatkan jumlah konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah

Untuk mendeskripsikan aktivitas promosi yang dilakukan oleh Dapur Hijau Homemade n Healthy Food dalam memasarkan produk makanan sehatnya sehingga mampu meningkatkan jumlah konsumen dan omzet tahunannya.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Sebagai bahan acuan dan bahan pendukung dalam penelitian yang lebih lanjut khususnya mengenai aktivitas promosi pemasaran melalui sosial media khususnya untuk produk makanan sehat dalam kaitannya dengan upaya untuk menarik dan meningkatkan jumlah konsumen.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah dalam dunia ilmu pengetahuan tentang aktivitas promosi pemasaran, sehingga dapat dijadikan referensi untuk penelitian berikutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Dapur Hijau Homemade n Healthy Food

Bagi Dapur Hijau Homemade n Healthy Food, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat khususnya berkaitan dengan aktivitas promosi, karena penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan dan memberikan masukan untuk mengembangkan berbagai aktivitas promosi secara lebih lanjut yang lebih efektif dan menarik.

b. Peneliti Berikutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmiah dan pengetahuan bagi penulis maupun bagi peneliti selanjutnya.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Pemasaran

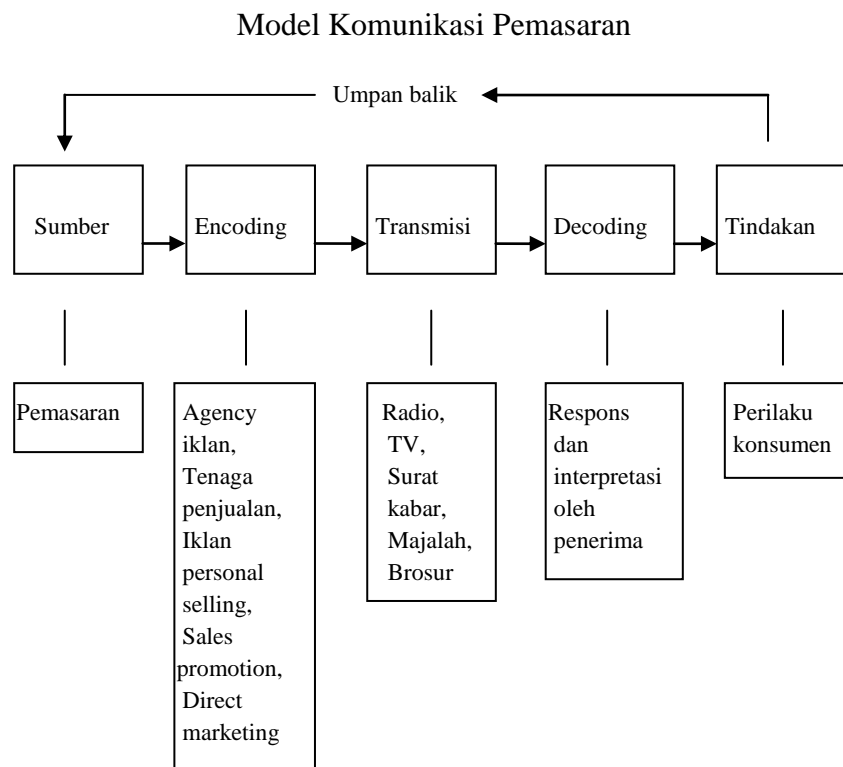
Komunikasi Pemasaran adalah semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan stakeholder sebuah perusahaan (Machfoedz, 2010). Menurut Sulaksana (2003), komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Komunikasi diperlukan untuk memberitahukan kepada konsumen sarasannya mengenai hal – hal sebagai berikut (Sulaksana:2003) :

- a. Tersedianya suatu penawaran (*offering*)
- b. Benefit unik dari penawaran tersebut
- c. Dimana dan kapan dapat diperoleh dan dipergunakan penawaran tersebut.

Menurut Sutisna (2002), komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran memegang peran penting bagi pemasar karena tanpa komunikasi masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi yang disusun dan disampaikan dengan baik akan mempermudah publik untuk mengerti apa yang disampaikan oleh komunikasikan.

Berikut adalah gambar model komunikasi pemasaran menurut Sulaksana (2003):

Gambar 1.2



Model komunikasi pemasaran pada gambar diatas meliputi sender atau juga disebut sumber (source). Sumber berarti pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen. Proses selanjutnya adalah menyusun pesan agar mudah dipahami dan direspon oleh penerima dengan menentukan jenis komunikasi dan media yang akan digunakan. Rancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang digunakan disebut proses encoding.

Jika pesan dirancang dalam bentuk iklan maka pesan akan disampaikan melalui media cetak maupun elektronik. Proses penyampaian pesan melalui media ini disebut sebagai proses transmisi. Pesan yang disampaikan melalui media akan

ditangkap dan direspons oleh penerima. Respons yang diberikan bisa positif bisa netral bahkan negatif. Proses ini disebut sebagai decoding yang berarti penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang diterima. Proses yang terakhir yaitu umpan balik (feedback) atas pesan yang dikirimkan. Pemasar mengevaluasi atas pesan yang mereka sampaikan apakah sesuai harapan ataukah tidak. Artinya pesan tersebut apakah mendapat respons atau tindakan yang positif dari penerima atau malah sebaliknya.

Komunikasi pemasaran juga menyedot anggaran yang sangat besar, oleh karena itu pemasar harus secara hati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien. Adapun Perencanaan strategi *marketing communication* meliputi sejumlah strategi pesan dan visual, yang secara bertahap mengikuti alur perubahan, dan perubahan tersebut harus diukur secara tepat melalui riset komunikasi pemasaran (*marketing communication research*).

Dalam komunikasi pemasaran, terdapat tahapan – tahapan atau tindakan – tindakan yang dilakukan sebagai berikut :

- a. Identifikasi potensi dari *target market* (konsumen)
- b. Analisa kebutuhan dan identifikasi *target market*
- c. Riset potensial dari *target market* atas penjualan dan kemampuan daya beli serta kekuatan produk yang dimiliki

- d. Menciptakan atau menentukan produk yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan *target market*.
- e. Distribusi, harga, dan promosi produk kepada konsumen.
- f. Memeriksa kembali apakah telah tercapai *customer satisfaction* setelah penjualan atau belum.
- g. Melakukan inovasi produk setiap saat yang memiliki hubungan dengan produk utama.

2. Promosi

2.1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu cara perusahaan melakukan komunikasi melalui pesan - pesan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*) dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. Menurut Kotler & Susanto (2001), promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa.

Sedangkan menurut William P. Dommermuth dalam Machfoedz (2010) memberikan pengertian promosi sebagai suatu aktivitas dan/atau materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasive yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara

langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Pendapat lain dikemukakan oleh Swastha dan Irawan (2002), yang memberikan penjelasan promosi sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan menurut *American Marketing Association* (AMA), promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kredibilitas produk (Sutisna, 2002)

Menurut Sulaksana (2003), berbagai bentuk atau kegiatan promosi apapun itu bentuknya menawarkan tiga benefit unik yaitu :

- a. Komunikasi : promosi biasanya mengundang minat dan umumnya menyajikan informasi agar konsumen terdorong membeli.
- b. Insentif : mereka menawarkan konsesi, rangsangan atau kontribusi yang bagi konsumen bisa merupakan value tersendiri.
- c. Undangan : promosi bersifat mengundang agar seketika dapat terjadi transaksi.

Berdasarkan beberapa pengertian promosi yang dikemukakan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa, promosi merupakan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi dengan jalan mempengaruhi konsumen secara

langsung ataupun tidak langsung untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

2.2. Tujuan Promosi Penjualan

Menurut Kotler & Susanto (2001), tujuan promosi penjualan dihasilkan dari tujuan promosi yang lebih luas, yang diturunkan dari tujuan pemasaran yang lebih mendasar yang dikembangkan untuk produk tersebut. Tujuan spesifik yang ditetapkan untuk promosi penjualan akan berbeda dengan jenis pasar sasaran. Untuk konsumen, tujuan mencakup mendorong pembelian dalam unit yang lebih besar, membangun percobaan diantara bukan pemakai, dan menarik pengganti dari merek pesaing.

Menurut Machfoedz (2010), tujuan utama aktivitas promosi penjualan adalah untuk memotivasi konsumen agar bertindak, mengawali serangkaian perilaku yang berujung pada pembelian jangka panjang. Machfoedz (2010), memberikan penjelasan berkaitan dengan tujuan dari kegiatan promosi penjualan sebagai berikut :

- a) Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
- b) Mengkomunikasikan produk baru
- c) Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas
- d) Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk
- e) Mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk

f) Memotivasi konsumen agar membeli suatu produk

Swasta dan Irawan (2002) menjelaskan bahwa tujuan promosi itu antara lain memberitahu dan membujuk. Oleh karena itu promosi yang dilakukan oleh perusahaan dapat diarahkan untuk mempengaruhi tingkat pengetahuan dan sikap pembeli agar bersedia membeli. Dapat pula perusahaan mengadakan promosi lanjutan untuk meningkatkan pembeli tentang pengalamannya yang baik sehingga dapat membantu dalam menginformasikan keputusannya. Swasta dan Irawan (2002) juga menjelaskan bahwa tujuan promosi dalam praktek komunikasi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan – tujuan berikut ini :

1. Memodifikasi tingkah laku. Promosi dari segi lain berusaha merubah tingkah laku dan pendapat dan memperkuat tingkah laku yang ada.
2. Memberitahu; kegiatan promosi ini dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan.
3. Membujuk; promosi yang bersifat membujuk (*persuasif*) umumnya kurang disenangi sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasive. Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian.
4. Mengingatkan; promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan dari promosi berbeda-beda menurut perusahaan apa yang dijalankannya, jadi suatu perusahaan dalam hal melakukan suatu kegiatan promosi, memiliki beberapa tujuan-tujuan. Dari kegiatan promosi tersebut antara lain untuk memberikan informasi, meningkatkan penjualan, serta nilai tambah dari suatu produk, agar produk yang dipasarkan bisa tetap terjual atau dibeli oleh konsumen walaupun pada masa tertentu yang berakibat pasar sasaran perusahaan mengalami penurunan penjualan.

2.3. Media promosi

Media Promosi merupakan suatu alat untuk mengkomunikasikan suatu produk/*jasa/image*/perusahaan ataupun yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Melalui media promosi yang dipilih, diharapkan seseorang bisa mengetahui, mengakui, memiliki, dan mengikatkan diri pada suatu barang/*jasa/produk/image*/perusahaan yang menjadi sasarannya. Media promosi yang paling tua adalah media dari mulut ke mulut. Media ini memang sangat efektif, tetapi kurang efisien karena kecepatan penyampaiannya kurang bisa diukur dan diperkirakan.

Berbagai media telah dijajaki oleh pemasar. Di Indonesia seiring dengan maraknya televisi swasta, media televisi telah menyedot dana terbesar untuk kegiatan promosi. Internet juga telah menjadi media promosi yang baru.

Berikut disajikan berbagai bentuk media promosi yang banyak dilakukan oleh para pemasar di Indonesia (Kotler & Susanto, 2001: 834):

- a. Televisi, meliputi iklan konvensional, *sponsorship (blocking time)*, kuis berupa permainan dan hiburan, *build in*.
- b. Radio meliputi iklan konvensional, kuis berupa permainan dan hiburan, interaktif dan *talkshow*.
- c. Media cetak, meliputi iklan *display* dalam bentuk logo dan informasi produk, advertorial yaitu iklan dalam bentuk artikel.
- d. Media lain yaitu internet, billboard, iklan di bus, mengadakan acara/event, pameran, *road show*, *direct mailing*, *sampling*, *instore promotion*, gugus wiraniaga, *merchandise*, spanduk, lift dan eskalator.

Tidak ada satupun media yang sangat tepat. Masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan. Artinya, jika hanya menggunakan satu media (media tunggal) untuk mempromosikan produk, jelas secara pasti efektifitasnya menjadi terbatas. Penyampaian pesan promosi menggunakan media tunggal sangat beresiko. Karena karakter media tersebut membatasi penyampaiannya kepada target yang hendak dituju. Banyak strategi pemasaran yang gagal karena membatasi penggunaan media promosi yang bervariasi.

Perencanaan media mengandalkan pada jasa pengukuran media yang memberikan perkiraan ukuran *audiens*, komposisi dan biaya media. Ukuran *audiens* memiliki beberapa kemungkinan ukuran (Kotler & Susanto, 2001: 834) :

- a. Pereda : jumlah unit fisik yang memuat iklan

- b. *Audiens* : jumlah orang yang dipaparkan media tersebut (jika media tersebut dapat dipindah tangankan, maka audiensnya lebih besar daripada peredarannya).
- c. Audiens efektif : jumlah orang dengan karateristik sasaran yang dipaparkan media tersebut.
- d. Audiens terkena-paparan yang efektif : jumlah orang dengan karateristik sasaran yang betul – betul melihat iklan tersebut.

3. Promotion Mix

Promosi merupakan ujung tombak untuk menguasai pasar. Promosi yang baik akan menghasilkan *feedback* positif, baik berupa pencitraan maupun pertumbuhan pelanggan. Secara umum bauran promosi atau lebih lazim di sebut Promotion Mix, menurut Saladin (2004: 238) didefinisikan sebagai kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain yang seluruhnya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Menurut Swastha dan Irawan (2002:349) *promotion mix* merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Pada pokoknya, variabel – variabel yang ada dalam promotion mix ada empat (Swastha dan Irawan, 2002:350) :

3.1 Periklanan

Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang

ide, barang dan jasa yang di bayar oleh sponsor tertentu (Swastha dan Irawan, 2002:350). Komunikasi yang dilakukan oleh sponsor bersifat massal karena menggunakan media massa seperti radio, televisi, surat kabar, majalah, surat pos, papan nama dan sebagainya. Iklan atau periklanan (*advertising*) adalah media promosi yang sudah menjadi bagian integral dari masyarakat dan sistem ekonomi manusia.

Dalam kehidupan masyarakat yang sudah maju dan kompleks, iklan berevolusi ke dalam sistem komunikasi masyarakat, terutama dunia bisnis. Karena banyaknya bentuk dan penggunaan iklan, cukup sulit membuat generalisasi. Namun tetap ada ciri – ciri dan kelebihan iklan yang dapat dikemukakan (Sulaksana, 2003:25):

- a) *Public presentation* : sifat publik dari iklan memberi semacam legitimasi pada produk dan mengesankan penawaran yang standarisasi. Banyak orang akan menerima pesan yang sama.
- b) *Pervasiveness* : pemasar bisa mengulang – ulang pesan yang sama melalui iklan.
- c) *Amplified expressiveness* : iklan memberi peluang untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, bunyi dan warna.
- d) *Impersonality* : *Audiens* tidak wajib menaruh perhatian atau merespon iklan. Iklan lebih merupakan monolog di depan audiens, bukan sebuah dialog dengan audiens.

Dalam kegiatan periklanan, terdapat dua keputusan penting yang harus diambil, yaitu (Swastha dan Irawan, 2002:351):

- a) Menentukan iklan yang harus disampaikan kepada pasar yang dituju.
- b) Memilih media yang paling sesuai

Sedangkan dalam menentukan penggunaan penyampaian iklan perlu diperhatikan langkah-langkah seperti yang diungkapkan Kotler dan Keller dalam Molan (2007) sebagai berikut:

- a) Menentukan jangkauan, frekuensi, dan pengaruh. Pada dasarnya pemilihan media adalah bagaimana mencari cara dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan sejumlah pemberitahuan yang dikehendaki kepada pasar sasaran. Pengaruh pemberitahuan iklan terhadap kesadaran khalayak sasaran tergantung kepada jangkauan, frekuensi, dan dampak iklan.
- b) Memilih dari antara jenis-jenis media utama. Perencana media membuat pilihan dari antara jenis-jenis media ini dengan mempertimbangkan beberapa variable yaitu kebiasaan audiens media sasaran , produk , pesan dan biaya
- c) Memilih media tertentu. Sekarang perencana media mencari media yang paling efektif-biaya. Perencana media mengandalkan pada jasa pengukuran media yang memberikan perkiraan ukuran audiens, komposisi, dan biaya media.

d) Memutuskan waktu media. Pengiklan harus memutuskan bagaimana menjadwalkan iklannya sehubungan dengan kecenderungan musiman dan siklus bisnis. Yaitu dengan melakukan dualan makro yaitu memutuskan cara untuk menyusun jadwal periklanan sepanjang tahun, sesuai dengan musim dan ramalan perkembangan ekonomi. Penjadualan mikro yaitu alokasi pemberitahuan periklanan selama periode jangka pendek untuk mendapatkan dampak yang maksimum.

Media periklanan adalah segala sarana komunikasi yang dipakai untuk mengantarkan dan menyebar luaskan pesan – pesan iklan. Jika dilihat dari pekerjaan kreatifnya maka media iklan terbagi dua jenis yaitu :

a) Media lini atas (above the line) adalah bentuk iklan yang disampaikan melalui media massa atau biro iklan. Bersifat tidak langsung karena terbatas pada penerimaan audien.

Contoh ; televisi, radio, majalah, surat kabar.

b) Media lini bawah (below the line) adalah kegiatan iklan dengan menggunakan media yang lebih spesifik di dalam menjangkau kelompok konsumen tertentu. Tidak disampaikan melalui media massa atau biro iklan dengan memungut biaya.

Contoh : pamflet, brosur dan poster.

Menurut Molan (2007:253) jenis – jenis media beserta keunggulan dan keterbatasannya adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3 Jenis – Jenis Media

| Media | Keunggulan | Keterbatasan |
|----------------------------------|---|--|
| Koran | Fleksibilitas , ketepatan waktu , jangkauan pasar lokal yang baik,penerimaan luas , tingkat kepercayaan tinggi | Usia penggunaan pendek , mutu reproduksi jelek , audiens “terusan kecil “ |
| Televisi | Menggabungkan gambar , suara , dan gerakan , merangsang indera , perhatian tinggi , jangkauan tinggi | Biaya absolute itnggi , kekacauan tinggi , paparan bergerak kilat, pemilihan audiens kurang |
| Surat Langsung (direct – mail) | Audiens terpilih , fleksibilitas , tidak ada persaingan iklan dalam media yang sama , personalisasi | Biaya relative tinggi , citra “surat sampah |
| Radio | Penggunaan massal, pemilihan geografis dan demografis tinggi , biaya tidak terlalu tinggi | Hanya penyajian suara , perhatian lebih rendah dari pada televise , struktur harga tidak standar , paparan bergerak kilat. |
| Majalah | Pemilihan geografis dan demografis tinggi , kredibilitas dan gengsi , reproduksi bermutu tinggi , usia penggunaan panjang , penerusan pembacaan baik. | Perencanaan pembelian iklan panjang , sebagian sirkulasi sia-sia , tidak ada jaminan posisi. |
| Reklame Ruang | Fleksibilitas , penggunaan paparan tinggi , biaya rendah , persaingan rendah. | Pemilihan audiens terbatas , kreativitas terbatas. |
| Yellow Page | Liputan lokal sangat bagus , tingkat kepercayaan tinggi , jangkauan luas , biaya tidak terlalu tinggi. | Persaingan tinggi , perencanaan pembelian iklan panjang ,kreativitas terbatas. |
| Berita Berkala | Pemilihan audiens sangat tinggi , terkontrol penuh , peluang interaktif , biaya relative rendah. | Biaya dapat hilang sia - sia |
| Brosur | Fleksibilitas , terkendali penuh , dapat mendramatisir | Produksi berlebihan dapat menyebabkan |

| | | |
|----------|---|---|
| | pesan. | biaya sia – sia. |
| Telepon | Banyak pengguna , peluang memberikan sentuhan pribadi. | Biaya relatif tinggi kecuali jika digunakan sukarelawan. |
| Internet | Pemilihan audiens tinggi , kemungkinan interaktif , biaya relatif rendah. | Media relative baru dengan jumlah pengguna rendah di beberapa Negara. |

3.2 Personal Selling

Personal selling adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan (Swastha dan Irawan, 2002:350). Sedangkan menurut Mc Daniel (2001:167), personal selling merupakan komunikasi langsung antara seorang perwakilan penjual dengan satu atau lebih calon pembeli dalam upaya untuk mempengaruhi satu dengan lainnya dalam situasi pembelian.

Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan dan mendorong aksi konsumen (Sulaksana, 2003:27). Dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dengan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah, sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli (Swastha dan Irawan, 2002:352). Penyampaian berita atau percakapan yang mereka lakukan sangat fleksibel karena dapat

menyesuaikan dengan situasi yang ada.

Penjualan secara personal punya tiga kelebihan unik (Sulaksana, 2003:27) :

- a) Perjumpaan personal : penjualan personal merupakan hubungan tak berjarak dan bersifat interaktif antara dua orang atau lebih. Masing – masing dapat mengamati reaksi satu sama lain secara dekat.
- b) Kultivasi : Penjualan personal memungkinkan berkembangnya segala jenis hubungan, dari sekedar hubungan jual beli hingga persahabatan pribadi yang hangat.
- c) Respon : Penjualan *personal* mampu memaksa pembeli wajib mendengarkan wiraniaga.

Kegiatan personal selling tidak hanya terjadi ditempat pembeli/konsumen saja, tetapi juga dapat dilakukan di tempat penjual. Tujuan Personal selling sangat beragam, mulai dari sekedar membangkitkan kesadaran mengenai tersedianya suatu produk, menggairahkan minat pembeli, sampai dengan membandingkan harga dan syarat-syarat jual beli serta penyelesaian transaksi.

Shimp (2000:281) menyebutkan ”tujuan utama Personal Selling adalah mendidik para pelanggan, menyediakan produk yang berguna dan bantuan pemasaran, serta memberikan pelayanan purna jual dan dukungan kepada para pembeli. Sedangkan menurut Walker 1997:104) tujuan Personal Selling adalah:

- a) Memenangkan penerimaan produk baru oleh pelanggan yang ada.
- b) Memenangkan pelanggan baru untuk produk yang ada.
- c) Mempertahankan loyalitas pelanggan sekarang dengan memberi pelayananyang baik.
- d) Melengkapi fasilitas penjualan masa depan dengan memberi pelayanan teknis kepada calon pelanggan.
- e) Melengkapi penjualan masa depan dengan mengkomunikasikan informasi produk.
- f) Mendapatkan informasi pasar.
- g) Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa tujuan Personal Selling selain untuk meningkatkan penjualan juga mempertahankan loyalitas pelanggan, memberikan pelayanan teknis dan mengkomunikasikan informasi produk sepenuhnya berhubungan dengan sasaran pemasaran yang lebih luas yaitu mempertahankan dan meningkatkan penjualan terhadap pelanggan sekarang.

3.3 Public Relations / Hubungan Masyarakat

Public Relation adalah fungsi manajemen dari ciri yang terencana dan berkelanjutan melalui organisasi dan lembaga swasta atau publik (umum) untuk memperoleh pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungannya dengan penelitian opini publik diantara mereka (Soemirat, 2007:14).

Hubungan masyarakat merupakan merupakan terjemahan dari istilah Public Relations, maka pengertian Public Relations secara harfiah adalah gabungan dari dua kata yakni :

- Public : Yang dapat diterjemahkan dalam bahasa Indonesia sebagai ”Publik”, yaitu sekelompok orang yang mempunyai minat dan perhatian yang sama terhadap suatu hal.
- Relations : Diterjemahkan dalam bahasa Indonesia adalah ” Hubungan-hubungan” yang dalam arti menyangkut banyak hubungan.

Maka pengertian Public Relations dapat diartikan sebagai suatu hubungan-hubungan yang bersentuhan langsung dengan publik-publiknya, baik itu publik internal maupun publik eksternal. Tujuan dari kegiatan Public Relations itu sendiri adalah menciptakan, memelihara, meningkatkan, memperbaiki, citra suatu organisasi di mata publik yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi daripada publik yang bersangkutan. Oleh karena itu pembentukan citra di mata publik merupakan hal yang sangat penting bagi suatu organisasi.

Public Relation / hubungan masyarakat, dan meliputi usaha – usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintah, penyalur, serikat buruh, disamping juga calon pembeli (Swastha dan Irawan, 2002:352).

Komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat

ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan. Bagaimana pun kegiatan humas ini sangat membantu perusahaan dalam mencapai sukses usahanya, dan dapat diarahkan untuk menciptakan iklim yang baik/menguntungkan agar dana yang tertanam lebih terjamin. Jika sebuah perusahaan berusaha mengadakan hubungan yang menguntungkan dengan masyarakat dengan membuat berita komersil dalam media, kegiatan humas seperti ini disebut publisitas (Swastha dan Irawan, 2002:353). Lain dengan periklanan, komunikasi yang disampaikan dalam publisitas ini berupa berita bukan iklan.

3.4 Promosi penjualan/Sales Promotion

Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan – kegiatan tersebut antara lain : peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan sebagainya (Swastha dan Irawan, 2002). Dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan – tujuan berikut ini (Swastha dan Irawan, 2002):

a) Modifikasi tingkah laku.

Orang – orang yang melakukan komunikasi ini mempunyai beberapa alasan antara lain : mencari kesenangan, mencari bantuan, membetrikan pertolongan, atau intruksi, membetrikan informasi,

mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi dari segi lain berusaha merubah tingkah laku dan pendapat dan memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual (sebagai sumber) selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

b) Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap – tahap awal di dalam siklus kehidupan produk.

c) Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian.

Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif atas produk/jasanya. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.

d) Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus produk.

4. Penelitian Terdahulu

a. Dhinar Arya Wicaksana 2014 yang membahas tentang aktivitas promosi dalam upaya menarik dan mengenalkan seni dan budaya Perancis oleh Institut Francais Indonesia. Jenis metode yang dilakukan adalah Deskriptif Kualitatif dengan jumlah informan 3 orang, yaitu satu orang sebagai direktur IFI Yogyakarta dan 2 orang lainnya adalah Tim Divisi Budaya. Lokasi penelitian adalah di Lembaga Indonesia Perancis LIP / Institut Francais Indonesia IFI Jl. Sagan no.3 Yogyakarta. Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa penggunaan media luar ruang , media lini bawah dan media massa telah sukses menarik perhatian penonton untuk menyaksikan event Printemps Francais 293. Selain itu dengan media – media tersebut diatas, IFI Yogyakarta juga sukses membangun citra sebagai sebuah event seni dan budaya tahunan.

b. Nurlitasari 2014 yang membahas tentang aktivitas costumer service distro Omus dalam upaya meningkatkan jumlah konsumen. Metode dalam penelitian ini yaitu Deskriptif Kualitatif dengan cara pengumpulan data melalui observasi dan wawancara dengan sejumlah 3 informan yaitu Brand Manager Distro Omus, Frontliner Omus dan Konsumen Omus. Lokasi penelitian ini adalah di Distro Omus Jalan Pakuningratan 15 Yogyakarta. Hasil penelitian tersebut menjelaskan

bahwa customer service dengan cara menyambut kedatangan konsumen menggunakan tutur kata baik berhasil meningkatkan jumlah konsumen.

Dari hasil kedua peneltiain terdahulu mengenai aktivitas promosi terdapat perbedaan dan persamaan dengan penelitian ini, hal tersebut adalah:

a. Pada penelitian pertama Dhinar Arya Wicaksana 2014, terdapat perbedaan dengan penelitian ini yaitu terletak pada permasalahannya. Masalah yang ada di penelitian Dhinar adalah aktivitas promosi dengan tujuan untuk menarik konsumen agar datang ke event yang diselenggarakan sedangkan pada penelitian ini adalah aktivitas promosi yang diteliti adalah dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah konsumen. Kemudian media promosi yang digunakan pada penelitian terdahulu hanya media dengan jangka pendek yang tidak dapat digunakan lagi setelah event selesai.

b. Pada penelitian kedua Nurlitasari 2014 terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. Perbedaan yang pertama yaitu pada variabelnya, dalam penelitian Nurlitasari variabelnya adalah customer service perusahaan sedangkan pada penelitian ini variabelnya adalah perusahaan itu sendiri. Perbedaan yang kedua adalah media aktivitas promosinya. Pada penelitian Nurlitasari aktivitas yang dilakukan adalah dengan menggunakan customer service yang baik dan ramah sedangkan pada penelitian ini adalah dengan bauran promosi. Persamaannya adalah terletak pada tujuan permasalahannya yaitu kedua penelitian ini membahas tentang tujuan aktivitas promosi untuk meningkatkan jumlah konsumen.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah studi kasus. Menurut Robert K. Yin (2000), secara teknis mendefinisikan studi kasus adalah suatu inkuiri empiris yang menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan nyata, bilamana batas – batas antara fenomena dan konteks tak tampak dengan tegas dan dimana multi sumber bukti dimanfaatkan. Berdasarkan definisi teknis di atas dapat disimpulkan bahwa studi kasus merupakan suatu cara penelitian masalah empiris dengan mengikuti rangkaian prosedur yang telah dispesifikasikan sebelumnya (Yin; 2000).

Kasus adalah suatu inkuiri empiris sebagai metode penelitian sebagai penyelidikan empiris yang menyelidiki fenomena kontemporer dalam kehidupan nyata konteksnya, ketika batas-batas antara fenomena dan konteks tidak jelas terlihat, dan di mana berbagai sumber bukti yang digunakan. Studi kasus menjadi metode paling sesuai untuk fase penyelidikan dari sebuah penelitian karena mengedepankan survey dan proses historis sebagai jalan untuk penjelasan yang bersifat sebab musabab (kausalitas).

Secara umum studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan *how*, atau *why*, bila peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki, dan bilamana fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) di dalam konteks kehidupan nyata. Penelitian studi

kasus di gunakan dalam penelitian karena penelitian ini berkaitan dengan upaya untuk menjawab permasalahan mengenai bagaimana (*how*) aktifitas promosi yang dilakukan oleh pengelola Dapur Hijau Homemade n Healthy Food untuk meningkatkan jumlah konsumen.

2. Informan/Nara Sumber

Informan atau nara sumber penelitian ini adalah elemen – elemen yang terlibat dalam pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Dapur Hijau Homemade n Healthy Food. Informan atau nara sumber dalam penelitian ini adalah :

- a. Ibu Poppy Amalia , pemilik dan sekaligus pengelola Dapur Hijau Homemade n Healthy Food
- b. Pegawai di Dapur Hijau Homemade n Healthy Food yaitu Ibu Tarti (kepala produksi) dan mbak Suharini (admin / asisten owner).
- c. Konsumen Dapur Hijau Homemade n Healthy Food yaitu Ibu Heni Kurniawati dan Ibu Tyas

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di rumah produksi pusat Dapur Hijau Homemade n Healthy Food Jl. KH Ahmad Dahlan gang Mangga RT 04 RW 13 Badegan Bantul Yogyakarta.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi beberapa teknik yaitu:

a. Wawancara atau *Interview*

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan dengan tujuan tertentu. Sehingga dalam hal ini responden menyadari bahwa mereka sedang diwawancarai dalam pedoman wawancara. Pedoman wawancara berisi tentang kerangka dan garis besar pokok-pokok yang akan ditanyakan dalam proses wawancara.

Pedoman wawancara ini berguna untuk menjaga agar pokok-pokok tersebut dapat tercakup seluruhnya dan tidak ada yang terlupa. Adapun yang menjadi narasumber pada penelitian ini adalah pemilik dan sekaligus pengelola Dapur Hijau Homemade n Healthy Food, pegawai Dapur Hijau Homemade n Healthy Food, serta konsumen/pelanggan Dapur Hijau Homemade n Healthy Food.

b. Dokumentasi dan Studi Pustaka

Yaitu cara pencarian dan pengumpulan data dengan cara mencatat ataupun merekam data serta peristiwa yang berhubungan dengan masalah penelitian di Dapur Hijau Homemade n Healthy Food. Sumber data tersebut dapat berasal dari dokumen resmi misalnya: memo pemesanan,

posting produk Dapur Hijau Homemade n Healthy Food, brosur dan lain sebagainya.

5. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Dalam hal ini deskriptif kualitatif hanya mendeskripsikan hubungan – hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya berdasarkan hubungan model, table, metric, sits dan sebagainya tanpa harus menjelaskan makna yang terjadi pada hubungan – hubungan itu atau makna dibalik fenomena data tersebut (Bungin, 2011).

Analisis ini tidak menggunakan penghitungan statistika melainkan dengan membaca data yang telah diolah. Analisa dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu :

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan dari hasil beberapa data, dari hasil wawancara, observasi, studi pustaka, atau inti dari hasil wawancara.

b. Reduksi Data

Merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasaran yang muncul dari catatn ketika melakukan penelitian di lapangan. Reduksi data ini merupakan tahapan analisis, sehingga hasil wawancara yang dianggap kurang penting kemudian dibuang atau disisihkan. Proses ini

menjadi sangat penting karena penelitian dapat memulai memilah dan memilih data mana dan dari siapa yang harus lebih dipertajam.

c. Penyajian Data

Proses ini merupakan penyajian data hasil penelitian yang telah memulai proses reduksi data. Dengan mencermati penyajian data ini, penelitian akan lebih mudah memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan, dalam artian analisis tersebut diteruskan atau masih perlu memperdalam temuan-temuan yang belum diperoleh.

d. Penarikan Kesimpulan

Penelitian berusaha untuk menarik kesimpulan-kesimpulan tersebut dengan longgar dan *skeptic* (keraguan), tetapi kesimpulan yang ada pada awalnya belum jelas namun kemudian meningkat menjadi lebih rinci dan mengakar dengan kokoh. Sebenarnya penarikan kesimpulan ini bisa juga terjadi ketika proses pengumpulan data. Kemudian dilakukan reduksi dan penyajian data, maka akan dapat ditarik kesimpulannya.

G. Uji Keabsahan/Validitas Data

Sebelum data dianalisis dan disajikan dalam laporan, maka data-data yang diperoleh diuji keabsahannya terlebih dahulu menggunakan teknik triangulasi sumber. Menurut Lexy Moleong (1988), mengatakan bahwa metode triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu, untuk keperluan pengecekan

atau pembandingan terhadap data itu. Dalam penelitian ini triangulasi dilakukan dengan menggunakan metode triangulasi sumber.

Menurut Patton dalam Moleong (1988) triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal ini dapat dicapai dengan jalan:

- a) Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
- b) Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi
- c) Membandingkan apa yang dikatakan orang – orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
- d) Membandingkan keadaan dan perspektif seorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.
- e) Membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen yang berkaitan.

Sehubungan dengan penelitian yang penulis lakukan, maka cara yang digunakan untuk menguji keabsahan data yang diperoleh dengan metode triangulasi sumber dalam penelitian ini adalah: membandingkan hasil wawancara satu sumber dengan sumber lainnya serta dengan data internal dan eksternal yang berkaitan dengan kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dapur Hijau Homemade n Healthy Food.