

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang Masalah

Perkembangan desain sofa kini mulai beragam, mulai dari bentuk, warna atau corak, serta bahan yang digunakan. Perkembangan desain sofa juga tidak lepas dari perkembangan seni arsitektur serta interior pendukungnya. Sebagai contoh, sekarang ini banyak berkembang model kursi yang dibuat untuk menunjang interior serta bangunan minimalis, guna menambah kemudahan dan kenyamanan atau bahkan kemewahan ditempat keberadaannya.

CV Annet Sofa merupakan sebuah perusahaan yang beralamatkan di Plalangan RT 02/ RW 40 Pandowoharjo, Sleman, Yogyakarta. Perusahaan ini bergerak dalam bidang produksi dan penjualan *furniture*, terutama sofa yang dikelola oleh Bapak Wahyu Broto Susmono, S.E sebagai pemilik. Perusahaan ini sudah berpengalaman selama lebih dari delapan belas tahun di Yogyakarta, dan baru membakukan diri sebagai badan usaha (CV) pada tanggal 9 januari 1998 dengan nama CV ANNET SOFA. Membangun *brand awareness* adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. *Brand awareness* menggambarkan merek di dalam pikiran konsumen yang dapat menjadi penentu dan kunci dalam *brand equity* (Durianto dkk, 2004: 6).

Fokus usaha dari CV Annet Sofa adalah memproduksi, memperbaiki, dan mendesain sofa sesuai dengan keinginan konsumen. Perusahaan ini memahami banyak keluhan dari konsumen yang sering kecewa dengan produk yang ada dipasaran yang hanya mengandalkan bentuknya saja. Berangkat dari hal itu, CV Annet Sofa mengambil langkah pembuatan sofa yang memadukan keindahan dan kualitas sebagai upaya pemanfaatan peluang pasar. Suatu perusahaan perlu melakukan strategi, yaitu suatu cara untuk mencapai tujuan (Durianto dkk, 2001: 187). Salah satu strategi yang dilakukan oleh CV Annet Sofa adalah dengan menggunakan produk buatan tangan atau *handmade*. Karena dari pengalaman yang ada, banyak konsumen yang puas dengan hasil produksi CV Annet Sofa. Sistem *handmade* memungkinkan pengaplikasian unsur *art* yang ada pada corak bahan secara maksimal dan *detail*. Begitu pula dari segi pencitraan, sistem *handmade* adalah cara yang paling representatif untuk mewujudkan kepuasan konsumen.

Selain menggunakan strategi promosi berupa perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi, CV Annet Sofa juga menerapkan pengembangan strategi promosi yaitu dengan menentukan tujuan komunikasi, menentukan peran tiap komponen, menentukan anggaran promosi, dan menentukan strategi setiap bauran promosi yang digunakan. Misalnya dengan lebih mengoptimalkan kegiatan bauran

promosi berupa personal selling, karena memiliki peran yang efektif dalam mempengaruhi keputusan membeli dari konsumen.

Saat ini pemasaran yang dilakukan oleh CV Annet sofa adalah melalui penjualan langsung dan melalui sistem *online*. Dengan sistem penjualan langsung, konsumen dapat mengunjungi *showroom* dan rumah produksi CV Annet Sofa dan kemudian dapat memesan dan memilih sofa sesuai dengan keinginannya. CV Annet Sofa juga sering mengikuti pameran-pameran *furniture* yang sering diadakan dikota Yogyakarta dan sekitarnya. Melalui pameran, konsumen yang datang dapat melihat hasil produksi dari CV Annet Sofa dan akan mendapatkan informasi seputar produk-produk Annet Sofa.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan di CV Annet Sofa tidak adanya seorang marketing membuat pihak perusahaan kesulitan dalam melebarkan jangkauan konsumen untuk memasarkan produk CV Annet Sofa yang di tawarkan dan cenderung lambat dan konsumennya cenderung sedikit dan tidak tidak dapat berkembang dengan pesat.

Tabel 1.1

Penjualan Sofa Bulan Januari – Oktober 2013

No.	Bulan	Penjualan	Alat Komunikasi Pemasaran		
			Iklan	Pameran	Personal Selling
1.	Januari	67 order	-	1 kali	4 kali
2.	Februari	60 order	1 kali	-	4 kali

3.	Maret	66 order	-	1 kali	4 kali
4.	April	44 order	-	-	4 kali
5.	Mei	58 order	-	1 kali	4 kali
6.	Juni	19 order	-	-	-
7.	Juli	57 order	-	1 kali	-
8.	Agustus	39 order	-	-	-
9.	September	47 order	-	-	-
10.	Oktober	39 order	-	1 kali	-

Dari data diatas dapat dilihat adanya penurunan penjualan mulai dari bulan Mei. Hal itu disebabkan karena mulai bulan Mei CV Annet Sofa tidak memiliki seorang marketing sehingga penjualannya kurang maksimal. Ketika masih memiliki staf marketing CV Annet Sofa selalu menjadwalkan *personal selling* dengan cara mendatangi calon konsumen dan menawarkan produk melalui katalog disetiap minggunya diberbagai tempat yang berbeda, seperti contohnya di perumahan-perumahan sekitar wilayah Yogyakarta. Untuk iklan memang CV Annet Sofa jarang sekali mengiklankan produknya di media cetak, untuk media elektronik CV Annet Sofa mempunyai *website* yang bisa digunakan untuk melihat profil dan produk-produk yang ditawarkan melalui situs www.annetsofainterior.com

Menurut Mbak Nina (staf admin CV Annet Sofa), diadakannya pameran adalah untuk menarik minat beli masyarakat dengan cara

memberikan potongan harga sofa ketika memesan selama pameran diadakan. Masyarakat yang datang mengunjungi stan pameran CV Annet sofa akan lebih tertarik untuk memesan ketika mereka mendapatkan harga yang lebih murah dibanding hari-hari biasa saat memesan sofa di *showroom* CV Annet Sofa. Strategi ini dinilai cukup efektif untuk menarik minat beli konsumen, bahkan ada konsumen yang memang menunggu dan memanfaatkan *event* pameran yang diikuti oleh CV Annet Sofa untuk mendapatkan harga yang lebih murah.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka diperlukan strategi promosi yang tepat agar dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk hasil produksi dari CV Annet Sofa.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

“Bagaimana strategi promosi di CV Annet Sofa dalam meningkatkan minat beli konsumen? ”

C. Tujuan Penelitian

Untuk mendefinisikan secara sistematis strategi promosi di CV Annet Sofa dalam meningkatkan minat beli konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat untuk memberikan kontribusi kepada ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya mengenai strategi promosi CV Annet Sofa dalam meningkatkan minat beli konsumen.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan yang bermanfaat dan menjadi bahan pertimbangan bagi masyarakat pada umumnya dan CV Annet Sofa pada khususnya dalam melaksanakan strategi promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen.

E. Kerangka Teori

1. Bauran Promosi

Dalam buku Pemasaran Strategis yang ditulis oleh Cravens (1998:77) ada komponen-komponen yang terdapat dalam strategi promosi, diantaranya adalah:

a. Iklan

“Iklan adalah setiap bentuk presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu.” Keuntungan-keuntungan penggunaan iklan untuk berkomunikasi dengan para pembeli diantaranya adalah biaya yang rendah per pemasangan, keragaman media (surat kabar, majalah,

TV, radio, surat-surat pos, dan iklan di jalanan), pengendalian pemasangan, isi pesan yang konsisten, dan kesempatan untuk mendesain pesan yang kreatif. Selain itu, daya tarik dan pesan dapat disesuaikan bila tujuan komunikasi berubah. Iklan juga mempunyai beberapa kelemahan. Ia tidak dapat berinteraksi dengan pembeli dan mungkin tidak dapat menarik perhatian orang-orang yang melihatnya. Lagi pula, pesannya hanya cocok selama waktu pemasangan saja.

b. Penjualan langsung

“Penjualan langsung adalah presentasi langsung dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli, dengan maksud untuk mendapatkan penjualan.” Pengeluaran tahunan penjualan langsung lebih besar daripada periklanan, barangkali sampai dua kali lipat. Namun, kedua komponen promosi ini mempunyai kesamaan dalam beberapa hal, antara lain menciptakan kesadaran terhadap produk, menyampaikan informasi, dan meyakinkan orang agar mau membeli. Penjualan langsung mempunyai kelebihan yaitu para penjual dapat berinteraksi dengan para pembeli untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dan mengatasi penolakan, mereka dapat menargetkan pembeli, dan mereka mempunyai kapasitas untuk mengumpulkan pengetahuan pasar dan memberikan umpan-balik. Manajemen puncak seringkali ikut ambil bagian dalam penjualan dengan menelepon konsumen kunci.

c. Promosi penjualan

Promosi penjualan terdiri dari berbagai kegiatan promosi, antara lain peragaan penjualan, kontes, pemberian sampel, *display* titik pembelian, pemberian insentif, dan kupon. Pengeluaran promosi penjualan pada prinsipnya lebih besar daripada pengeluaran periklanan. Urutan teknik-teknik dan insentif memberikan beberapa keuntungan, promosi dapat digunakan untuk menargetkan pembeli, menjawab kesempatan khusus, dan menciptakan insentif pembelian.

d. Publisitas

“Publisitas adalah suatu cara merangsang timbulnya permintaan yang bersifat impersonal terhadap suatu produk, jasa atau ide dengan cara memasang berita komersial di *mass media* dan tidak dibayar langsung oleh suatu sponsor.” Kegiatan-kegiatan hubungan masyarakat dapat memberikan kontribusi yang penting bagi strategi promosi jika kegiatan-kegiatan tersebut direncanakan dan dilakukan untuk mencapai tujuan-tujuan promosi tertentu.

2. Strategi Promosi

Menurut Cravens (1998 : 76) strategi promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari satu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi

dengan para pembeli dan orang lain yang mempengaruhi keputusan membeli. Strategi promosi sangat mempengaruhi penjualan yang dicapai perusahaan.

Dalam buku Pemasaran Strategis yang ditulis oleh Cravens terdapat pengembangan strategi promosi yang mencakup penentuan: (a) tujuan komunikasi, (b) peran komponen-komponen bauran promosi, (c) anggaran promosi, dan (d) strategi untuk setiap bauran.

a. Tujuan komunikasi

Tujuan komunikasi membantu menentukan bagaimana iklan, penjualan perorangan, dan promosi penjualan dalam program pemasaran. Tahap-tahap proses keputusan seorang pembeli dalam tujuan komunikasi meliputi: pengumpulan informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan kegunaan produk.

b. Peranan komponen-komponen bauran promosi

Pada awal pengembangan strategi promosi, perlu ditetapkan beberapa pedoman untuk komponen-komponen bauran promosi. Pedoman ini membantu menentukan strategi untuk setiap komponen promosi. Misalnya, iklan mungkin bertanggungjawab untuk menciptakan kesadaran suatu produk baru. Promosi penjualan mungkin mendorong pembeli untuk mencoba sebuah produk baru. Penjualan perorangan mungkin bertugas untuk mendorong para pengecer agar mau menyediakan stok produk baru tersebut.

c. Anggaran promosi

Anggaran penjualan dapat didasarkan pada pengeluaran yang direncanakan untuk iklan dan promosi penjualan. Anggaran penjualan perorangan ditetapkan menurut banyaknya personil penjualan dan kualifikasi lainnya.

d. Strategi setiap komponen bauran promosi

Selama ini CV Annet Sofa tidak menerapkan seluruh komponen bauran promosi, mereka hanya memilih beberapa cara saja yang dinilai efektif dan sesuai dengan kebutuhan dalam promosi dan meningkatkan minat beli para konsumennya. Diantara komponen-komponen yang ada, CV Annet Sofa memilih menggunakan penjualan perorangan dan promosi penjualan.

Penjualan perorangan dilakukan oleh seorang marketing yang ditugaskan untuk mendatangi langsung calon konsumen untuk menawarkan produknya dengan membawa katalog contoh desain produk dan contoh bahan yang digunakan dalam produksi sofa. Cara ini dinilai efektif karena pihak CV Annet sofa dapat lebih memberikan fasilitas kemudahan memesan sofa tanpa harus mendatangi kantor CV Annet sofa. Akan tetapi, semenjak CV Annet Sofa tidak mempunyai seorang marketing kegiatan ini terhenti dan menyebabkan penurunan dan mempengaruhi dalam penjualannya.

Strategi lain yang digunakan CV Annet Sofa adalah dengan promosi penjualan. Dalam hal ini, CV Annet Sofa memilih untuk mengikuti pameran-pameran furnitur yang sering diadakan di wilayah

Yogyakarta dan sekitarnya. Dengan mengikuti event ini, CV Annet Sofa dapat memberikan penawaran khusus selama pameran berlangsung. Misalnya dengan memberikan diskon atau potongan harga untuk pemesanan selama pameran. Cara ini dinilai efektif karena konsumen lebih tertarik untuk memesan sofa ketika ada potongan harga. Konsumen yang sebelumnya hanya sekedar mengetahui CV Annet Sofa merupakan salah satu produsen pembuat sofa di Yogyakarta menjadi berminat untuk membeli dan menggunakan produk-produk dari CV Annet Sofa.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Dalam dunia marketing, konsumen merupakan hal yang penting untuk diperhatikan. Oleh karena itu setiap perusahaan harus bisa memahami dan menyesuaikan kebutuhan apa yang diinginkan oleh konsumennya. Dengan mengetahui perilaku konsumen, diharapkan dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan.

Pengertian konsumen menurut Philip Kotler (2000:36) adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi.

Dalam proses penjualan sebuah produk, pihak produsen seharusnya dapat memahami perilaku konsumen secara umum, kemudian dilanjutkan melakukan telaah khusus yang terhadap

konsumen yang dijadikan target pemasaran produk terkait. Sebagai contoh perilaku antara konsumen anak-anak, remaja, dan dewasa akan sangat berbeda dalam pertimbangan pengambilan keputusannya, hal ini didasari atas perbedaan pola pikir dan kemampuan penalaran masing-masing terhadap sebuah produk.

Menurut Setiadi (2003: 174-175) terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen, diantaranya adalah:

1. Konsumen individual

Konsumen individual merupakan pilihan untuk memilih suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Hal tersebut disesuaikan dengan kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografi, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu.

2. Lingkungan

Faktor lingkungan yang mempengaruhi konsumen, hal ini menyangkut lingkungan sekitarnya yang kemudian memberi pengaruh terhadap pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk atau jasa. Misal saja pada saat seseorang membeli suatu produk atau jasa dikarenakan orangterdekatnya telah membeli terlebih dahulu. Itu artinya interaksi sosial yang dilakukan oleh seseorang akan turut mempengaruhi pada pilihan merek yang dibeli.

3. Stimuli pemasaran

Stimuli merupakan semua bentuk fisik, visual, atau komunikasi verbal yang dimaksudkan untuk mempengaruhi individu atau konsumen. Stimulus terdiri dari dua bentuk, yaitu:

a. Stimulus pemasaran (*Marketing Stimuli*)

Marketing stimuli adalah setiap komunikasi atau stimuli secara fisik yang didesain untuk mempengaruhi konsumen. Produk dan komponen lainnya (seperti kemasan, isi, ciri-ciri fisik) adalah stimuli utama (*primary/ intrinsic stimulus*).

Menurut Kotler (1995:222) bahwa *Marketing Stimuli* ini terdiri dari:

1). *Product* (produk)

Menggunakan kualitas produk yang baik. Hal ini dilakukan karena CV Annet Sofa ingin memberikan kepuasan yang maksimal kepada konsumennya.

2). *Price* (harga)

Harga bukan hanya merupakan bentuk nominal namun lebih cenderung diarahkan pada elemen-elemen program pemasaran, seperti harga jual produk, diskon, dan sistem pembayaran yang diterapkan kepada pengguna produk. CV Annet Sofa memanfaatkan strategi ini dengan cara menetapkan harga penjualan yang disesuaikan dengan target pasar untuk meningkatkan minat beli.

3). *Place* (tempat)

Tempat dan jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

4). *Promotion* (promosi)

Pemasar dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan produk mereka. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam kesuksesan promosi adalah:

- a. Identifikasi audiens dan target : berkaitan dengan segmentasi pasar.
- b. Menentukan tujuan promosi : apakah untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, atau mengingatkan.
- c. Pengembangan pesan yang disampaikan : berkaitan dengan isi pesan (apa yang harus disampaikan), struktur pesan (bagaimana penyampaian secara logis), gaya pesan (menciptakan bahasa yang kuat), sumber pesan (siapa yang menyampaikan).
- d. Pilihan bauran komunikasi : komunikasi personal atau nonpersonal.

b). Stimulus lingkungan (*environmental stimuli*)

Environmental stimuli adalah faktor-faktor eksternal dari konsumen. Ada dua faktor yang sangat mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1). Budaya (*culture*)

Menurut Philip Kotler (1997:172) budaya didefinisikan sebagai faktor dasar yang paling menentukan dari perilaku dan keinginan seseorang. Kebudayaan mencakup segala cara atau pola pikir, merasakan dan bertindak yang manusia sebagai anggota masyarakat. Perilaku konsumen ditentukan oleh kebudayaan yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa dipasar dimana perusahaan dituntut untuk dapat memenuhinya. Perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan perkembangan zaman dari masyarakat tersebut.

2). Kelas sosial (*social class*)

Menurut Kotler (1997:13) kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai-nilai, kepentingan atau minat, serta tingkah laku yang sama. Stimuli atau rangsangan lainnya terdiri dari kekuatan-kekuatan dan kejadian-kejadian penting dalam lingkungan pembeli, seperti: lingkungan ekonomi, teknologi, politik, dan budaya.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yaitu metode deskriptif data di mana datanya tidak berwujud angka

melainkan menunjukkan suatu mutu dan kualitas, prestasi, tingkat dari semua variabel penelitian yang bisa dihitung atau diukur secara langsung. Data ini digunakan untuk menjelaskan atau melaporkan data dengan apa adanya kemudian membagi interpretasi terhadap data tersebut (Rahkmat, 2004).

2. Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah strategi promosi dalam meningkatkan minat beli konsumen di CV Annet Sofa yang berlokasi di Plalangan RT 02/ RW 40 Pandowoharjo, Sleman, Yogyakarta

3. Teknik Pengumpulan Data

Beberapa langkah untuk pengumpulan data akan melibatkan beberapa proses seperti ditulis Creswell (1994: 140) yang menetapkan langkah-langkah pengumpulan data melalui pendekatan kualitatif adalah:

- a. Menetapkan batas-batas penelitian yang terdiri dari lokasi (tempat penelitian akan berlangsung), pelaku (orang yang akan diamati atau diwawancarai), peristiwa (apa yang akan diamati atau diwawancarai), dan proses (sifat kejadian yang dilakukan di dalam lokasi).
- b. Mengumpulkan informasi melalui pengamatan, wawancara, dokumen dan bahan-bahan visual.
- c. Menetapkan aturan untuk mencatat informasi. Dalam bagian ini disarankan untuk membuat catatan yang terbagi-bagi dalam bentuk

obyek yang dicatat yang terdiri dari potret informan, rekonstruksi dialog, penjelasan latar fisik, laporan kejadian khusus dan kejadian yang ada.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu sebagai berikut:

a. Wawancara

Pelaksanaan wawancara dilakukan dengan wawancara mendalam yaitu berupa percakapan dengan informan terhadap obyek yang akan diteliti. Wawancara dilakukan dengan tanya jawab antara peneliti dan informan dengan menggunakan panduan wawancara (*interview guide*) maupun wawancara terbuka (*open interview*) yang membuka kesempatan kepada informan untuk menyampaikan pandangan dan pendapatnya tentang fenomena penelitian. Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan informasi tentang obyek penelitian secara langsung dari kata-kata *key informan*. Pada penelitian ini wawancara dilakukan dengan staf administrasi dan staf *accounting* CV Annet Sofa.

b. Teknik Pengamatan Langsung (*Observasi Langsung*)

Dalam observasi studi yang secara langsung dan sistematis untuk mengamati fenomena sosial dan gejala-gejala psikis yang ada dalam rangka analisis. Peneliti melakukan kunjungan langsung dan mengumpulkan data serta informasi mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang berlaku pada perusahaan tersebut yang menjadi objek penelitian. Pengamatan dilaksanakan dengan

menelusuri hasil wawancara kepada *key informan* dan dicatat dengan alat tulis.

Teknik pengamatan langsung ini digunakan bertujuan untuk mengetahui secara langsung keadaan dan kegiatan CV Annet Sofa yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran. Sehingga peneliti bisa mengamati dan bertanya langsung pada pihak CV Annet Sofa untuk kemudian menuliskan hasil penelitiannya.

Menurut Suparlan dalam Patilima (2007: 60-61) menyebutkan ada delapan hal penting yang harus diperhatikan oleh peneliti yang menggunakan metode pengamatan, yakni:

- 1) Ruang atau tempat, setiap kegiatan, meletakkan sesuatu benda, dan orang dan hewan tinggal, pasti membutuhkan ruang dan tempat. Tugas dari si peneliti adalah mengamati ruang atau tempat tersebut untuk dicatat atau digambar.
- 2) Pelaku, peneliti mengamati ciri-ciri pelaku yang ada di ruang atau tempat. Ciri-ciri tersebut dibutuhkan untuk mengkategorikan pelaku yang melakukan interaksi.
- 3) Kegiatan, pengamatan dilakukan pelaku-pelaku yang melakukan kegiatan-kegiatan di ruang, sehingga menciptakan interaksi antara pelaku yang satu dengan pelaku lainnya dalam ruang atau tempat.

- 4) Benda-benda atau alat-alat, peneliti mencatat semua benda atau alat-alat yang digunakan oleh pelaku untuk berhubungan secara langsung atau tidak langsung dengan kegiatan pelaku.
- 5) Waktu, peneliti mencatat setiap tahapan-tahapan waktu dari sebuah kegiatan. Bila memungkinkan, dibuatkan kronologi dari sebuah kegiatan untuk mempermudah melakukan pengamatan selanjutnya, selain juga mempermudah menganalisis data berdasarkan deret waktu.
- 6) Peristiwa, peneliti mencatat peristiwa-peristiwa yang terjadi selama kegiatan pelaku. Meskipun peristiwa tersebut tidak menjadi perhatian atau peristiwa biasa saja, namun peristiwa tersebut sangat penting dalam penelitian.
- 7) Tujuan, peneliti mencatat tujuan dari setiap kegiatan yang ada. Kalau perlu mencatat tujuan dari setiap bagian kegiatan.
- 8) Perasaan, peneliti perlu juga mencatat perubahan-perubahan yang terjadi pada setiap peserta atau pelaku kegiatan, baik dalam bahasa *verbal* maupun *non verbal* yang berkaitan dengan perasaan atau emosi.

c. Dokumentasi

Informasi lainnya didapatkan melalui dokumentasi. Dokumen digunakan karena dalam banyak hal dokumen sangat membantu sebagai sumber data yang dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan bahkan meramalkan. Beberapa bahan bacaan,

baik berupa makalah, jurnal/majalah, *company profile* dan majalah perusahaan, foto-foto, kliping dan lain-lainnya yang berkaitan dengan tema penelitian juga dijadikan peneliti sebagai bahan informasi tambahan.

4. Informan Penelitian

Pengambilan informan dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *purposif sampling* (sampel bertujuan). Purposif sampling adalah cara pengambilan informan dengan pertimbangan tertentu (Moloeng, 2007).

Peneliti mengambil narasumber yang berkompeten dalam bidang promosi CV Annet Sofa dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Mengetahui dengan jelas tentang profil, visi, misi, struktur organisasi CV Annet Sofa.
- b. Bekerja di CV Annet Sofa minimal 1 tahun.
- c. Mengetahui bidang administrasi di CV Annet Sofa.
- d. Mengetahui perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian promosi yang dilakukan oleh CV Annet Sofa.
- e. Berkontribusi dalam perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian promosi yang dilakukan oleh CV Annet Sofa.

Dikarenakan pada saat penelitian pemilik sekaligus direktur utama yaitu Bapak Wahyu Broto Susmono S.E sedang mengembangkan bisnis CV Annet sofa di Lampung, peneliti

memilih informan yang sesuai dengan kriteria tersebut diatas adalah Istrina Hikmawati Sholihah A.md selaku staf administrasi dan Sita A.md selaku staf *accounting*.

5. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data peneliti menggunakan analisis kualitatif yang menjelaskan eksistensi sebuah keadaan atau fenomena dengan cara mengupas dan menguraikan secara terperinci.

Langkah-langkah dalam analisis data kualitatif yang peneliti pergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi langsung melalui pengamatan, wawancara, dan pengumpulan dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

b. Reduksi Data

Sebagai proses pemilihan, pemusatan atau penyederhanaan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan lapangan, reduksi data berlangsung terus menerus selama proses penelitian berlangsung. Reduksi data merupakan bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu, mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga dapat ditarik kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan membuat

ringkasan. Proses transformasi berlangsung terus menerus sehingga laporan lengkap tersusun.

c. **Penyajian Data**

Penyajian data merupakan suatu upaya penyusunan, pengumpulan informasi ke dalam suatu matrik atau konfigurasi yang mudah dipahami. Penyajian ini biasanya dalam bentuk matrik, grafik atau bagan yang dirancang untuk menghubungkan informasi.

d. **Kesimpulan**

Berangkat dari permulaan pengumpulan data, peneliti mulai mencari makna dari data yang terkumpul. Selanjutnya peneliti mencari arti dan penjelasannya kemudian menyusun pola-pola hubungan tertentu ke dalam satu-satuan, kemudian dikategorikan sesuai dengan masalahnya. Data tersebut dihubungkan dan dibandingkan, sehingga mudah ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari masalah yang ada.

6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan disusun untuk memudahkan penyajian hasil analisis data sekaligus memudahkan proses analisis penelitian. Untuk itu, tulisan ini disusun secara sistematis yang terdiri dari 4 bab.

Bab pertama berisi tentang pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kerangka teori dan metode penelitian yang digunakan. Paparan pada

bab ini berfungsi sebagai pendahuluan yang mengantarkan isi pembahasan pada bab-bab berikutnya.

Bab kedua berisi tentang profil perusahaan tempat penelitian yaitu CV Annet Sofa. Isi dari profil perusahaan terdiri dari sejarah perusahaan, visi dan misi, struktur organisasi CV Annet Sofa dan lain-lain.

Bab tiga merupakan strategi promosi dalam meningkatkan minat beli konsumen dalam membeli produk CV Annet Sofa. Bab ini terdiri dari hasil penelitian berupa observasi langsung, wawancara mendalam serta dokumentasi kemudian menganalisis strategi promosi dalam meningkatkan minat beli konsumen dalam membeli produk CV Annet Sofa. Paparan bab ini dianalisis melalui analisis kualitatif.

Bab empat merupakan kesimpulan yang sekaligus sebagai penutup skripsi. Kesimpulan didapat dari deskripsi hasil penelitian dan pembahasan yang telah didapatkan pada bab tiga.