

BAB 1

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Industri makanan dan aneka snack saat ini mulai menjanjikan sebagai bisnis yang memiliki omset penjualan dan penghasilan lebih yang bisa dikatakan sangat menguntungkan. Karena permintaan pasar yang semakin meningkat, maka produsen roti kewalahan dalam melayani pesanan dari konsumen. Sebagai salah satu industri makanan ringan, aneka snack dan berbagai macam roti tradisional, Ganep merupakan toko roti di kota Solo yang masih mempertahankan aneka snack dan roti tradisional khas Solo serta mampu menjaga eksistensinya di industri roti yang semakin berkembang pesat.

Mengingat permintaan dari konsumen yang lumayan besar dan tidak hanya di Solo namun juga dari wilayah di luar Solo, Ganep selalu memberikan aneka snack dan roti dengan berbagai macam cita rasa khas yang mampu menjadikan Ganep sebagai produsen aneka snack dan roti terlaris di Solo. Tidak hanya Ganep masih banyak tempat yang menjual roti di Solo mulai dari Roti Wonder, Dika, Wina Bakery, Roti Luwes, Merani dan masih banyak lagi. Dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen perusahaan khususnya roti seperti Ganep tidak hanya mempertimbangkan operasi jangka pendek dan kebutuhan sesaat.

Namun langkah lebih baik apabila perusahaan lebih mementingkan serta mempertimbangkan jangka panjang bagaimana mempertahankan pelangganya. Misalnya dalam proses produksi Roti Ganep harus mempertimbangkan

bagaimana kualitas serta cita rasa khas Ganep sebagai roti tradisional khas kota Solo. Proses serta bahan pembuatannya melalui berbagai pertimbangan supaya cita rasa mampu menjadi daya tarik bagi konsumen. Industri snack dan roti di kota Solo memang mengalami peningkatan yang cukup pesat dan signifikan.

Di era modern seperti ini kebutuhan akan makanan seperti roti sangat tinggi mengingat manfaat yang didapat, selain itu manfaat lainnya di samping praktis, sederhana dan bisa dinikmati kapan saja dalam segala aktifitas. Selain kualitas yang sangat diutamakan, harga yang lumayan terjangkau menjadikan Ganep laris dan banyak diminati oleh konsumen. Ganep sebagai salah satu perusahaan roti ternama di Solo, harus menyadari bahwa seiring dengan perkembangan industri makanan khususnya roti dan aneka snack, mereka harus bersaing langsung dengan para kompetitor.

Dengan adanya persaingan tersebut, maka suatu perusahaan haruslah sebisa mungkin harus memberikan kualitas yang lebih terhadap produknya. Hal ini memang disadari atau tidak tingkat konsumsi yang mengalami peningkatan, terlebih banyak anak-anak serta mereka yang melakukan aktifitas sehari-hari yang tidak sempat makan pagi dan beralih ke roti. Maka secara tidak langsung berdampak pada konsumsi roti yang mengalami peningkatan signifikan.

Hal ini dilakukan sebagai salah satu magnet yang menjadi daya tarik bagi konsumen yang ingin merasakan rasa dan kenikmatan produksi Roti Ganep. Lebih dari itu bahwa karena semakin banyaknya industri roti dan aneka snack di kota Solo yang semakin berkembang, maka mau tidak mau para pelaku usaha

harus lebih memperhatikan bagaimana cara mempertahankan kualitas sebuah produk agar tetap bisa diterima oleh konsumen. Contohnya di samping produk yang harus memiliki cita rasa yang lezat dan nikmat agar konsumen tetap setia dengan produknya, Ganep melakukan beberapa variasi rasa yang beraneka agar pelanggan tidak merasa bosan dengan produk-produk yang telah beredar. Namun kualitas produk tetap menjadi yang utama supaya pelanggan tetap loyal.

Dalam komunikasi pemasaran, diperlukan berbagai strategi dan taktik pesan menjadi sesuatu yang perlu guna efektifitas penyampaian pesan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran.

Pertukaran dua arah ini kadang-kadang disebut sebagai dialog pemasaran. Atau secara luas komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat baik (Swastha, 2000: 234).

Komunikasi pemasaran dapat membantu mempertemukan pembeli dan penjual bersama-sama dalam suatu hubungan pertukaran, menciptakan arus informasi antara pembeli dan penjual yang membuat kegiatan pertukaran lebih efisien, dan memungkinkan semua pihak untuk mencapai persetujuan pertukaran yang memuaskan (Swastha, 2000: 234).

Praktis dan efisiensi waktu merupakan alasan utama konsumen karena tidak mau repot dan terganggu dengan berbagai aktifitas sehari-hari yang sangat

padat. Saat ini roti memang menjadi alternatif bagi kebanyakan orang yang mempunyai aktifitas yang padat. Kebutuhan akan gizi serta dan manfaat dari roti yang praktis dan efisien menjadi pertimbangan orang untuk mengkonsumsi roti sebagai bekal dan makanan tambahan.

Berdasarkan yang peneliti lakukan bahwa hasil distribusi penjualan yang dilakukan Ganep mengalami peningkatan seperti terlihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1.1
Jumlah Produksi Ganep Tahun 2007-2011

No	Tahun	Proyeksi Penjualan (Bungkus)
1	2007	37550
2	2008	37500
3	2009	39800
4	2010	40500
5	2011	41250

Sumber: (Toko Ganep Solo: 2012)

Dalam kurun waktu 5 tahun sejak tahun 2007 Ganep mengalami peningkatan penjualan walaupun tidak terlalu signifikan namun peningkatan tersebut stabil dalam kurun waktu 5 tahun ke belakang. Rata-rata produksi tiap bulan mencapai 3400 bungkus proyeksi penjualan.

Strategi pemasaran dan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang efektif dengan para pelangganya menjadikan produksi Ganep tiap tahun mengalami peningkatan.

Hal inilah yang menjadi strategi utama Ganep dalam menjaga eksistensinya di dalam industri bisnis makanan ringan di Solo. Sebagai sebuah perusahaan yang sudah berdiri sejak puluhan tahun yang lalu, Ganep memang sudah mempunyai banyak relasi serta mitra kerja dalam memasarkan produknya hingga sampai ke pelanggan, dengan memanfaatkan pelanggan setianya.

Ganep juga melakukan promosi dengan memberi komentar dari pelangganya yang sudah loyal untuk memberitahu dari mulut ke mulut kepada mereka yang belum mencoba produk dari Ganep. Diharapkan lewat promosi ini di samping tanpa biaya juga efektif karena langsung kepada konsumen. Sebagai sebuah perusahaan roti yang sudah maju, Ganep harus lebih memberikan pelayanan serta kualitas yang baik dalam upayanya menarik konsumen.

Sebagai bentuk kepedulian terhadap loyalitas konsumen terhadap suatu produk tersebut. Kegiatan komunikasi yang dilakukan Ganep dalam rangka mempromosikan serta menjaga pangsa pasar khususnya di kota Solo khususnya banyak dipublikasikan melalui beberapa media baik itu elektronik maupun media cetak. Misalnya penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), humas (*public relations*), media internet melalui website dan *direct marketing*. Komunikasi pemasaran terpadu adalah bagaimana suatu keterpaduan dari komunikasi yang erat kaitanya dengan komunikasi.

Seperti yang dilakukan peneliti terdahulu oleh Irastya Dwi Khurbani yang menjadi acuan penelitian ini adalah penelitian tentang pentingnya strategi perencanaan komunikasi pemasaran terpadu Pasar Ngarsopuro Surakarta yang menyimpulkan bahwa, aktivitas wisata dari Pasar Ngarsopuro menerapkan strategi

komunikasi pemasaran yang disesuaikan oleh bauran promosi yang digunakan yaitu *personal selling, advertising, sales promotion, direct marketing dan publisitas*. Hal ini sebagai langkah dalam strategi yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Solo dalam menarik wisatawan serta menjaga hubungan baik dengan masyarakat Surakarta.

Hal ini juga dilakukan oleh perusahaan Ganep sebagai langkah mereka dalam menjaga pangsa pasar Roti Ganep dan menjaga hubungan baik dengan masyarakat. Perencanaan komunikasi pemasaran adalah bagaimana komunikasi pemasaran terpadu dapat dijadikan sebagai salah satu strategi dalam menarik konsumen dengan beberapa bauran pemasaran yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan promosi dan hubungan masyarakat.

Karena itu peneliti ingin mempelajari lebih dalam bagaimana konsep serta cara perusahaan Ganep bisa menjalankan usahanya di tengah persaingan yang ketat khususnya dalam industri makanan ringan di Solo. Sebagai bahan referensi dikemudian hari bagi peneliti dalam memulai sebuah usaha sebagai pengembangan akademik dalam dunia wirausaha.

Ini merupakan kesuksesan Ganep dalam memasarkan produk roti tradisional khas Solo, di samping strategi yang tepat dalam penyampaian pesan serta kualitas produk roti yang sudah laris dipasaran. Terbukti Ganep bisa dikatakan mampu menguasai pasar bisnis industri makanan dan aneka snack di Solo. Dengan begitu, untuk dapat meningkatkan minat konsumen Ganep melakukan usaha dengan menerapkan komunikasi pemasaran terpadu sehingga

konsumen dan target yang dituju dapat tepat sasaran. Selama ini kebanyakan industri roti di Solo lebih menitikberatkan pada promosi dengan menggunakan sales sebagai media untuk berpromosi.

Hal ini disebabkan karena minimnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh beberapa perusahaan tertentu karena biaya yang dikeluarkan sangat tinggi. Berdasarkan latar belakang di atas tersebut maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian tentang “Komunikasi Pemasaran Terpadu Perusahaan Roti Ganep Solo”

B. RUMUSAN MASALAH

Dari uraian di atas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Perusahaan Roti Ganep Solo?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Perusahaan Roti Ganep Solo.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Memberikan pemahaman mengenai bagaimana strategi yang dilakukan oleh Toko Roti Ganep dalam mempertahankan loyalitas konsumen dan meningkatkan jumlah produksi.
2. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang pemasaran sebagai masukan dan pertimbangan oleh semua pihak.

E. TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Komunikasi

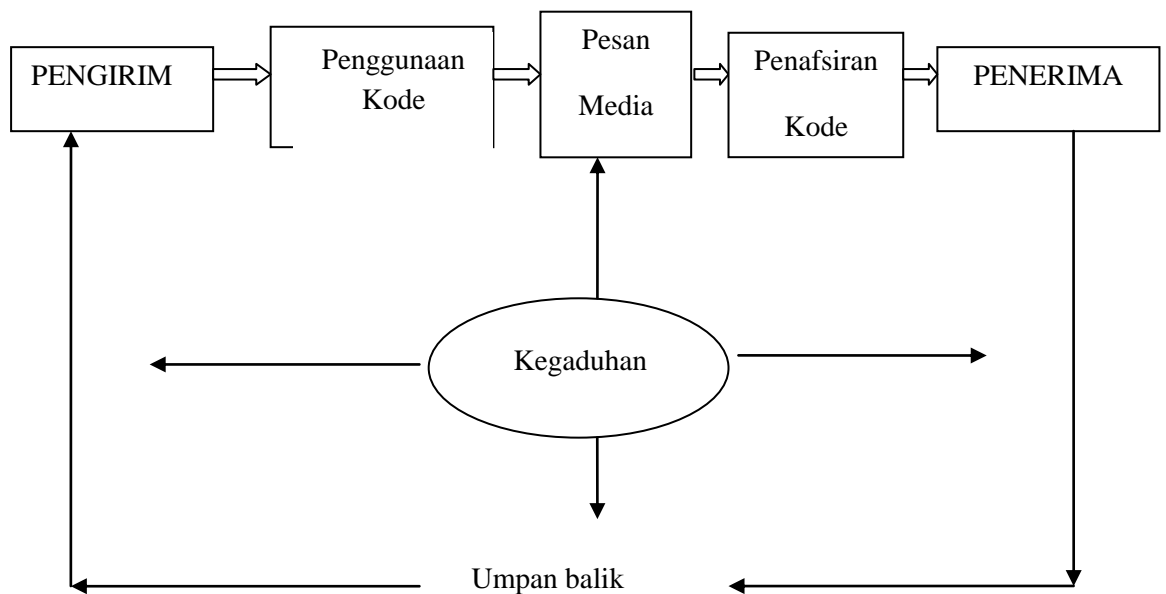
Definisi menurut Carl I. Hovland, ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. Definisi Hovland menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum dan sikap publik. Yang dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan yang amat penting. Bahkan secara khusus mengenai komunikasinya sendiri Hovland menyatakan komunikasi adalah suatu proses yang memungkinkan seorang (komunikator) menyampaikan rangsangan untuk mengubah perilaku orang lain (Effendi, 2000: 10).

Sedangkan komunikasi kemudian dikembangkan oleh Rogers dan Kincaid sehingga dapat melahirkan definisi yang baru yaitu komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan

pertukaran informasi dengan satu sama lainnya yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam (Cangara, 2002: 19).

Kemudian Rogers mencoba mengspesifikasi hakikat suatu hubungan dengan adanya suatu pertukaran informasi (pesan) di mana menginginkan adanya perubahan sikap dan tingkah laku serta kebersamaan dalam menciptakan saling pengertian dari orang-orang yang ikut serta dalam proses komunikasi. Semua aktifitas komunikasi melibatkan beberapa hal yaitu antara lain pengirim, penggunaan kode, pesan atau media, penafsiran kode, penerima kekaduhan serta umpan balik. Dapat digambarkan di bawah ini:

Gambar 1.1
Unsur-Unsur Dalam Proses Komunikasi



Gambar 1.1: Unsur-unsur dalam Proses Komunikasi

Sumber: (Kotler, 2008: 208).

Menurut Kotler (2008: 208) dalam sebuah proses komunikasi memiliki dua unsur utama yaitu pengirim dan penerima. Dua unsur tersebut melambangkan alat komunikasi utama yaitu pesan dan media.

Empat unsur melambangkan fungsi komunikasi utama yaitu penggunaan kode (*encoding*), penafsiran kode (*decoding*), tanggapan (*response*) dan umpan balik (*feedback*). Unsur terakhir dalam sistem tersebut adalah kegaduhan (*noise*) yaitu pesan-pesan yang acak dan saling bertentangan yang mungkin akan mengganggu komunikasi yang dimaksud.

Model komunikasi tersebut menekankan pada faktor-faktor utama dalam komunikasi yang efektif. Pengirim harus mengetahui pendengar mana yang ingin mereka jangkau dan tanggapan apa yang ingin mereka peroleh. Mereka harus mengemas pesan-pesan mereka dalam kode-kode tertentu sehingga pendengar sarasanya dapat menafsirkan kode-kode tersebut. Mereka harus mengirimkan pesan tersebut melalui media yang menjangkau pendengar sasaran dan mengembangkan saluran umpan balik untuk memantau tanggapan-tanggapannya.

2. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Pengertian komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk mengingatkan pasar sasaran atas perusahaannya dan produknya agar

bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produknya yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Tjiptono, 2001: 219).

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Pertukaran dua arah ini kadang-kadang disebut sebagai dialog pemasaran. Atau secara luas komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat baik (Swastha, 2000: 234).

Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi, penjelasan-penjelasan yang bersifat membujuk, dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut.

Menurut Swastha (2000: 235) secara ringkas dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran memudahkan atau membantu pembeli dan penjual dengan:

- a) Menciptakan hubungan pertukaran.
- b) Mempertahankan arus informasi yang memungkinkan terjadinya pertukaran.

- c) Menciptakan kesadaran serta memberitahu pembeli dan penjual agar mereka dapat melakukan pertukaran secara lebih memuaskan.
- d) Memperbaiki pengambilan keputusan di bidang pemasaran sehingga seluruh proses pertukaran menjadi lebih efektif dan efisien.

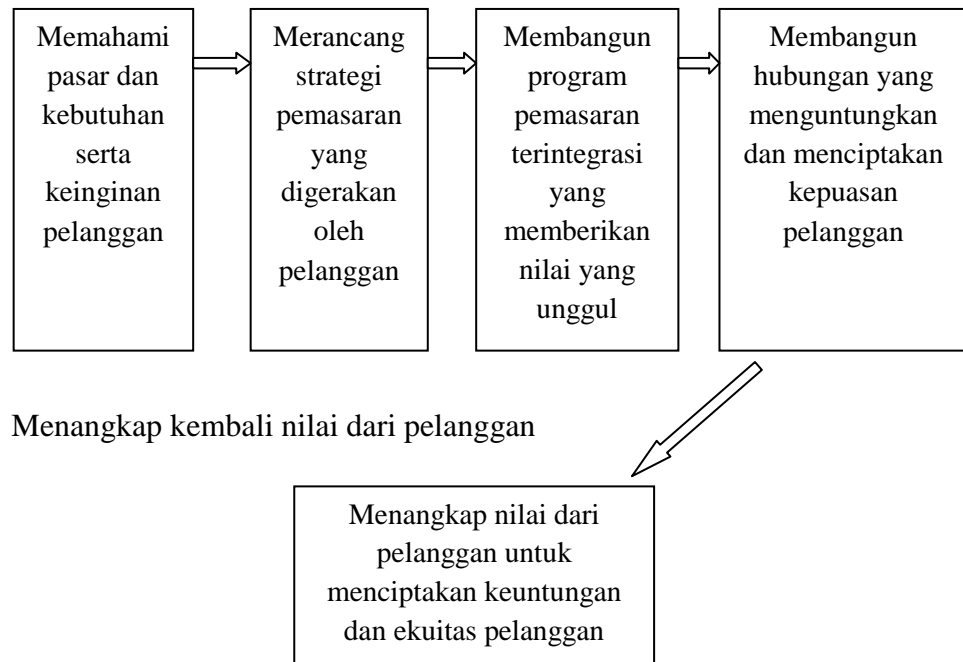
Secara luas pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Karena itu kita mendefinisikan pemasaran (*marketing*) sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalanya (Kotler dan Armstrong, 2009: 6).

Sebagai langkah awal, pemasar harus memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dan pasar di mana mereka beroperasi. Sekarang kita membicarakan lima konsep inti pelanggan dan pasar: Kebutuhan, keinginan, dan permintaan.

Gambar 1.2 Model sederhana proses pemasaran

Menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan

(Kotler dan Armstrong, 2009: 6)



3. Pengertian Integrated Marketing Communications (IMC)

Secara luas komunikasi pemasaran terpadu (IMC) adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan.

Tujuan IMC adalah mempengaruhi dan memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC menganggap seluruh sumber dapat menggabungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merk atau perusahaan adalah jalur potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang (Shimp, 2003: 24).

Sedangkan menurut *American Association of Advertising Agencies*, IMC adalah sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah suatu rencana komprehensif dengan mengevaluasi peranan strategis dari berbagai disiplin komunikasi. Misalnya periklanan, respons langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat, serta menggabungkan disiplin-disiplin ini untuk memberikan pengarah komunikasi yang jelas, konsisten, dan maksimum melalui integrasi langsung dari pesan-pesan yang disampaikan (Kotler & Keller, 2008: 23).

Ada lima ciri yang melekat pada filosofi dan aplikasi dari komunikasi pemasaran terpadu. Kelima ciri utama tersebut antara lain: (Shimp, 2003: 24-29).

1. Mempengaruhi perilaku

Tujuan IMC adalah mempengaruhi perilaku khalayak sasarnya. Hal ini berarti komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merk atau memperbaiki konsumen terhadap merk. Dengan kata lain, tujuannya adalah untuk menggerakkan orang untuk bertindak.

2. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan

Prosesnya diawali dari calon pelanggan kemudian berbalik kepada komunikator merk untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasif.

3. Menggunakan seluruh bentuk kontak

Menggunakan seluruh bentuk kontak yang menggabungkan merk atau perusahaan dengan pelanggan mereka sebagai jalur penyampaian pesan yang potensial.

4. Menciptakan sinergi

Semua elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi, penjualan, dan event dll) harus berbicara dengan satu suara.

Koordinasi merupakan hal yang amat penting untuk menghasilkan citra merk yang sangat kuat dan utuh, sehingga dapat membuat konsumen melakukan aksi.

5. Menjalin hubungan

Kepercayaan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antara merk dengan pelangganya. Dikatakan bahwa pembinaan hubungan adalah kunci dari pemasaran modern dan bahwa IMC adalah kunci dari terjalinnya tersebut.

Tabel 1.2
Kerangka Umum Komunikasi Pemasaran

Iklan	Promosi	Humas	Penjualan Personal	Pemasaran Langsung
Iklan cetak dan siaran	Kontes , game	Press kit	Presentasi	Catalog
Kemasan-luar dan kemasan-dalam	Lotere	Pidato	Rapat	Mailing
Film	Premi-hadiah	Seminar	Penjualan	Telemarketing
Brosur-booklet	Sampling	Laporan tahunan	Program	Belanja
Direktori	Pekan Raya	Sumbangan amal	Insentif	Internet
Reprint of ad	Pameran dagang	Sponsorship	Sampel	TV shopping
Baliho/billboard	Demonstrasi	Publikasi	Pekan raya	Fax mail
Display Sign	Kupon	Humas		E-mail
Point-of-purchase	Rabat	Lobbying		Voice Mail
Materi Audio	Pembiayaan	Identity		
Visual	Berbunga rendah	Media		
Simbol-logo	Entertainment	Majalah		
Videotape	Tunjangan	Intern		
	Tukar tambah	Even		
	Tie-ins			

Sumber: Sulaksana, (2003:24)

1. Periklanan

Periklanan dilakukan dengan mengeluarkan biaya, ini berbeda dengan publisitas yang disiarkan tanpa mengeluarkan biaya. Jadi, periklanan juga merupakan alat yang digunakan oleh pembeli dan penjual serta setiap orang termasuk lembaga non-laba. Atau dengan kata lain, periklanan dapat dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok

masyarakat baik secara lisan ataupun dengan penglihatan, tentang suatu produk, jasa, atau ide. Dari uraian di atas dapatlah diketahui bahwa istilah “Periklanan” berbeda dengan ”iklan”. Iklan adalah beritanya itu sendiri, sedangkan periklanan adalah prosesnya, yaitu suatu program kegiatan untuk mempersiapkan program tersebut dan menyebarluaskan kepada masyarakat luas melalui berbagai media (Swasta, 2000: 245).

Beberapa fungsi periklanan yaitu memberikan informasi, membujuk atau mempengaruhi, menciptakan kesan, memuaskan keinginan, dan sebagai alat komunikasi. Sedangkan tujuan periklanan antara lain memperkenalkan produk, menambah penjualan industri, mengadakan hubungan dengan penyalur, mencegah timbulnya barang tiruan (Swasta, 2000: 252).

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Meskipun menggunakan istilah promosi, tetapi pengertian dari promosi penjualan itu berbeda dengan promosi itu sendiri. Seperti telah dibahas di muka bahwa promosi merupakan istilah yang menggambarkan suatu bidang yang luas, sedangkan promosi penjualan hanya merupakan satu bagian saja dari promosi. Kalau promosi penjualan mencoba untuk memasuki dan membujuk konsumen dengan alat serta metode yang diawasi oleh perusahaan itu sendiri. Jadi secara luas promosi penjualan adalah kegiatan promosi penjualan selain publisitas, personal selling, dan

periklanan yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya (Swasta, 2000:279).

3. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Tujuan seluruh usaha pemasaran pada umumnya adalah meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang. Personal selling adalah merupakan salah satu metode promosi untuk mencapai tujuan tersebut, dan usaha ini memerlukan lebih banyak tenaga penjualan.

Jadi personal selling adalah interaaksi antar individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Tenaga penjualan ini dapat pula membantu manajemen dalam memberikan informasi, misalnya tentang penjualan kredit. Tetapi di lain pihak, kegiatan personal selling ini akan memberikan beban ongkos yang lebih besar apabila penggunaannya sangat luas dan sulit sekali diperoleh tenaga penjualan yang benar-benar kualifait (Swasta, 2000: 260).

4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Merupakan sistem pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di sembarang lokasi (Sulaksana, 2003: 28).

Kemajuan teknologi telah memperkaya media komunikasi, sehingga kita tidak lagi bergantung pada media konvensional seperti koran, radio, telepon, televisi namun kini juga bisa memakai media baru seperti telepon selular, laptop, dan internet.

5. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Humas juga merupakan salah satu strategi yang paling diandalkan perusahaan karena humas dianggap mempunyai daya tarik tertentu diantaranya, (Sulaksana, 2003:26):

1. Kredibilitas tinggi berita dan fitur lebih otentik dan kredibel di mata pembaca iklan.
2. Mampu menjangkau pembeli, mampu menjangkau prospek yang suka dihindari wiraniaga dan iklan.
3. Dramatisir humas mampu mendramatisir perusahaan.

4. Terpadu

Terpadu dapat didefinisikan sebagai salah satu penyampaian pesan tertentu kepada kelompok sasaran tertentu dengan cara yang jelas dan efektif. Komunikasi menjadi terpadu ketika pesan yang disampaikan mencerminkan karakteristik merk kepada kelompok sasaran (Brannan, 2000: 3).

Hal tersebut yang menjadi dasar dari penerapan yang dilakukan oleh perusahaan Ganep dalam rangka untuk menjadikan sasaran menjadi lebih jelas dan efektif. Mengingat di tengah persaingan saat ini yang semakin pesat, hal inilah yang menjadi pertimbangan dari Perusahaan Ganep.

F. Kerangka Pemikiran

Toko Roti Ganep sebagai salah satu industri aneka snack dan roti yang sudah populer di kota Solo, mempunyai strategi pemasaran yang matang dan terorganisir sehingga mampu menjaga pelanggannya untuk tetap loyal. Sejak puluhan tahun yang lalu Ganep selalu konsisten dan mengedepankan cita serta kualitas roti tradisional khas kota Solo. Ganep sebagai toko roti di kota Solo yang masih mempertahankan aneka snack dan roti tradisional khas Solo.

Namun ketika industri roti mulai menjamur di kota Solo, Ganep sebagai salah satu perusahaan roti yang sudah mempunyai banyak pelanggan dituntut untuk lebih giat dan aktif dalam hal komunikasi pemasaran. Dalam menjaga pelanggan agar tetap loyal, Ganep melakukan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yaitu diantaranya dengan bauran pemasaran yang dikenal dengan 4 P (*Product, Price, Place dan Promotion*).

Sebagai salah satu langkah tepat Ganep dalam mempertahankan konsumen yang sudah puluhan tahun loyal terhadap produknya. Kegiatan komunikasi pemasaran sangat penting dalam menjaga pasar di tengah persaingan. Di kota Solo persaingan industri aneka snack dan roti mulai mengalami perkembangan pesat.

Karena itu konsep pemasaran perlu diperhatikan dengan benar untuk menjalankan sebuah perusahaan, hal tersebut sangat penting dalam jalannya suatu perusahaan. Maka dari bauran pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Selain merupakan pusat aneka roti dan snack di Solo, Toko Ganep juga mempunyai salah satu produk khas yang menjadi andalan yaitu Roti Kecil. Produk tersebut sudah lama menjadi andalan dari Ganep, banyak dari masyarakat yang sudah mengenal produk khas dari Ganep tersebut. Pelanggan akan merasa puas dengan kualitas serta ciri khas dari produk yang jarang mereka temui di pasaran. Karena roti kecil sudah dipatenkan oleh Ganep.

2. Harga (*Price*)

Melihat persaingan di industri makanan ringan saat ini berkembang pesat, maka tidak heran apabila banyak perusahaan yang hati-hati dalam penentuan harga. Salah satunya dengan menimbang-nimbang bagaimana produk tersebut mampu diterima oleh masyarakat. Dengan tepat dan mengetahui keadaan pasar maka harga juga merupakan salah satu daya tarik pelanggan. Apabila kualitas dan rasa yang khas walaupun harga sedikit mahal masih bisa diterima oleh pelanggan.

Namun sebaliknya apabila harga terjangkau namun kualitas kurang juga tidak menjamin mampu diterima oleh pelanggan.

3. Tempat (*Place*)

Perusahaan harus mengerti betul bagaimana mereka memilih tempat sebagai langkah awal dalam menjalankan sebuah perusahaan. Namun juga harus diperhatikan tempat tersebut sebaiknya tidak terlalu jauh dari perusahaan lain supaya ada persaingan antara satu dengan lainnya. Selain itu harus mudah akses dengan masyarakat luas agar distribusi mudah dan merata dekat dengan pelanggan.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu senjata utama bagi setiap perusahaan dalam memasarkan produknya agar sampai di konsumen. Tidak hanya itu, promosi berperan dalam meningkatkan jumlah produksi dalam sebuah perusahaan. Banyak cara dan upaya perusahaan dalam berpromosi seperti dengan iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan personal dan humas.

G. METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang belum ada teorinya sehingga peneliti harus berusaha menemukan teori tersebut. Hasilnya bukan berupa angka, melainkan kata-kata atau kalimat yang dapat

dipertanggungjawabkan secara ilmiah, dan perilaku yang dapat diamati serta bersifat interpretif (menggunakan penafsiran) yang melibatkan banyak metode, dalam menelaah masalah penelitiannya (Mulyana, 2007:5).

Penelitian kualitatif digunakan untuk melihat berbagai fenomena sosial. Hasilnya tidak berupa angka layaknya kuantitatif, namun kumpulan kalimat, kata yang akan diuji kebenarannya. Maka dari itu, diperlukan ketelitian dan akurasi yang tepat mengingat kualitatif membutuhkan pengamatan di lapangan. Tidak hanya itu, peneliti ikut terlibat dalam proses dan berbagai langkah dalam penelitian.

B. Tempat Penelitian

Adapun tempat penelitian yang dilakukan di Toko Roti Ganep Solo di Jl. Sutan Syahrir Tambak Segaran 176 Solo. Lokasi yang menjadi pusat utama Toko Roti Ganep Tradisi Solo.

C. Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian ini dengan menggunakan penelitian deskriptif. Menurut Jalaludin Rakhmat, penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji, atau membuat prediksi. (Rakhmat, 2009: 24).

Dalam penelitian kali ini, kenapa memakai penelitian deskriptif karena peneliti mengamati berbagai fenomena sosial, kejadian maupun

fakta yang ada di lapangan. Bagaimana peneliti mengkombinasikan antara teori yang ada dengan fakta yang ada di lapangan kemudian dikembangkan menjadi pemikiran yang akan memecahkan masalah.

Secara garis besar penelitian deskriptif yaitu peneliti bertindak sebagai pengamat, hanya membuat kategori perilaku, mengamati gejala dan mencatatnya dalam buku observasinya. Peneliti berusaha untuk tidak memanipulasi variabel (Rakhmat, 2009: 25)

Di samping tidak terlalu sulit dan sederhana penelitian deskriptif tidak perlu memakai teknik-teknik maupun statistik yang rumit. Namun penelitian ini juga memerlukan ketelitian pada setiap komponen maupun bagian yang diteliti agar objek yang diteliti sesuai dengan fakta atau mendekati kebenaran.

D. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan 2 jenis data yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data-data yang dikumpulkan dan diperoleh secara langsung dari objeknya. Dalam penelitian ini data primer yaitu diperoleh dari narasumber atau informan. Pemilihan informan didasarkan pada orang yang memiliki akses informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Umumnya data dari sumber primer selalu dianggap lebih baik daripada sekunder. Selain itu data primer lebih terperinci daripada data sekunder (Soeratno dan Arsyad, 1995: 76).

Dalam penelitian ini, yang dipilih sebagai sampel yaitu:

a) Emi Yuniawati (Marketing Manager Ganep)

Orang yang dianggap mengerti tentang seluk-beluk, sejarah keseluruhan perusahaan dan sudah bekerja cukup lama serta mempunyai pengalaman kerja sehingga dapat memudahkan peneliti dalam menggali informasi yang diperlukan.

b) 2 orang karyawan di bagian pemasaran

Hal ini dikarenakan karyawan diharapkan memberikan informasi yang jelas dan tepat mengenai perusahaan. Peneliti memilih karyawan yang sudah bekerja cukup lama serta mempunyai pengalaman sehingga dapat memudahkan peneliti dalam menggali informasi.

c) 4 orang pelanggan Ganep

Peneliti akan memilih dengan tepat mereka yang sudah lama menjadi pelanggan setia Toko Ganep. Serta mengetahui berbagai variasi serta aneka rasa roti yang diproduksi Ganep.

d) PR (*Public Relation*)

Diharapkan posisi sebagai humas perusahaan Ganep menjadi informan yang mampu dan mengetahui tentang perkembangan perusahaan dalam menjaga hubungan dengan perusahaan lain maupun dengan masyarakat.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara langsung. Sumber-sumber sekunder ada berbagai macam antara lain dari buku harian,

surat-surat pribadi, arsip, foto-foto, notulen rapat sampai dokumen-dokumen resmi instansi terkait.

Maka dari itu, data sekunder adalah hasil pengumpulan orang lain dengan maksud tertentu dan mempunyai kategorisasi atau klasifikasi menurut kebutuhan pengumpulnya (Soeratno dan Arsyad, 1995: 77).

E. Data Informan

Peneliti memilih penelitian deskriptif kualitatif serta memilih informan yang memiliki pemahaman dan mengetahui secara baik dan benar tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Marketing Manager serta karyawan yang sudah berpengalaman dan bekerja cukup lama di Toko Ganep. Dalam hal ini peneliti memilih 1 orang yaitu Marketing Manager Ganep, 3 orang karyawan Ganep dan 4 orang pelanggan Ganep. Adapun informan yang dipilih:

1. Emi Yuniawati

Menjabat sebagai Marketing Manager dan sejauh ini sudah menjabat selama 12 tahun. Lahir di Semarang 4 Juni 1975, Beliau tinggal di Jl. Cokrobaskoro 50 Tipes Solo. Pendidikan terakhir Sastra Inggris di Universitas Diponegoro Semarang. Sudah berkeluarga dan dikaruniai 2 orang anak. Beliau di perusahaan Roti Ganep bertugas menawarkan fasilitas dan produk-produk yang dimiliki oleh Ganep serta mengadakan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan promosi.

2. Dina Novaria

Lahir di Medan, 4 juli 1987 Dina Novaria tinggal di Jl Cempaka Putih 45 Pucangan Kartasura, pendidikan D3 di Universitas Setia Budi Solo jurusan Managemen Pemasaran. Sosoknya yang ramah dan murah senyum menjadikanya mendapat predikat karyawan teladan Ganep 2011. Pelayanannya mampu menarik pelanggan yang datang di Ganep. Dalam perusahaan Ganep Dina menjadi kepala dalam divisi yang bertugas mengkoordinasi keseluruhan karyawan di perusahaan Ganep.

3. Mayasari

Sosoknya yang ramah menjadikanya selalu disegani oleh teman-temanya. Lahir di Solo 15 Mei 1988, beralamatkan di Jl Supriyadi 45 Jebres Solo. Pendidikan D3 Universitas Surakarta jurusan Akuntansi, sudah bekerja di bagian administrasi. Sebagai pengawas di lingkungan perusahaan Ganep dan menjadi bawahan dari divisi yang bertugas sebagai koordinasi seluruh karyawan.

4. Maharani Dewi

Sudah bekerja di Ganep sejak tahun 2010. Lahir di Klaten 7 Oktober 1989, beralamatkan di Jl Ronggowarsito 22 Puri Cendana Solo Baru. Sosok perempuan ini lulusan S1 Universitas Guna

Darma Jogjakarta. Bertugas untuk membantu direksi dalam mengelola produksi.

5. Nita Putri (Pelanggan)

Perempuan berusia 23 tahun yang tinggal di Nusukan Solo, sudah menjadi langganan roti Ganep sejak lima tahun. Perempuan yang bekerja di salah satu Bank Swasta di Solo mengaku sejak pertama kali merasakan Ganep dirinya langsung ketagihan dengan roti Ganep khususnya Roti Kecil.

6. Hilya Malihah

Salah satu penggemar roti khas buatan dari Ganep, mengaku sudah mengenal Ganep sejak dirinya masih anak-anak. Salah satu lulusan pondok pesantren Al-Muayyad mengaku sering membawa roti Ganep dan selalu dibagikan kepada teman-temannya. Perempuan yang hobi membaca tersebut sering menjadikan cemilan roti Ganep dalam menemani saat belajarnya.

7. Nur Himati

Mengaku sangat menyukai roti Kecil khas Ganep, lahir di Solo 12 Maret 1989. Salah satu mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Surakarta, tinggal di Jl RM Said Solo Baru sering berkunjung untuk berbelanja untuk keperluan keluarganya. Ketika waktu kecil dirinya mengaku sangat tertarik dengan produk dari roti Ganep khususnya roti Kecil.

8. Widianingsih (PR)

Beliau lahir di Solo, 23 Maret 1982 Bertugas untuk menyelenggarakan/mengadakan publikasi atau menyebarkan informasi melalui kerjasama dengan pihak pers lewat media tentang aktifitas atau kegiatan pemasaran.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Melakukan pengamatan secara langsung terhadap kegiatan, serta kejadian yang berlangsung di lokasi penelitian. Hal ini dilakukan untuk mengetahui komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Ganep. Observasi dilakukan untuk mengetahui kondisi serta keadaan di lapangan dan melihat fenomena yang ada di lokasi penelitian.

Dalam observasi nampaknya hanya sekedar mengamati, namun kegiatan mengamati itu tidak boleh dipandang pekerjaan main-main oleh peneliti. Penggambaran hal-hal yang diamati dengan kata-kata yang cermat dan tepat, sertapencatatan pengamatan. Pekerjaan observasi adalah pekerjaan yang memerlukan ketekunan dan kesungguhan (Soeratno dan Arsyad, 1995: 89).

2. Wawancara

Melakukan percakapan dengan pihak yang terkait yang bertujuan untuk mengetahui atau mengkonstruksi kejadian serta

kegiatan dalam menggali informasi dari narasumber. Dalam proses wawancara ada proses interaksi antara pewawancara dengan responden. Karena sifatnya berhadap-hadapan maka pemberian kesan baik terhadap responden sangatlah diperlukan. (Soeratno dan Arsyad, 1995: 92).

Peneliti menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang sudah dipersiapkan sebelumnya maupun melakukan pertanyaan secara spontan.

Pihak-pihak yang akan di wawancarai adalah:

- a) Manager Marketing Ganep
- b) Karyawan Ganep
- c) PR Ganep
- d) Pelanggan Ganep

Wawancara yang akan dilakukan oleh peneliti berdasarkan atas pertanyaan-pertanyaan yang sudah dipersiapkan dan ditata secara tersusun dengan benar. Pihak yang akan diwawancarai adalah pihak-pihak yang benar-benar mengerti tentang perusahaan Roti Ganep, yang di mana nantinya akan bisa bermanfaat bagi peneliti untuk kemudian harinya.

3. Studi Pustaka

Melakukan pencarian data yang berkaitan dengan objek penelitian, yang diperoleh dengan mempelajari buku, artikel, majalah-majalah yang ada di perpustakaan, internet serta

mengumpulkan berbagai gambar serta foto-foto di lokasi yang akan diteliti.

F. Teknik Sampling

Dalam penelitian kualitatif, kita sudah tidak asing lagi dengan *purposive sampling*. Dijelaskan bagaimana peneliti memilih dengan tepat mereka yang dianggap mengetahui serta memahami tentang objek yang akan diteliti secara mendalam dengan mengambil orang-orang yang terpilih betul oleh peneliti menurut ciri-ciri khusus yang dimiliki oleh sampel itu.

Peneliti memakai sampel ini karena informan yang akan dimintai informasinya merupakan orang yang dapat dipercaya, orang-orang yang dianggap tepat tanpa harus memerlukan orang banyak mengenai objek yang akan diteliti. Sampel yang *purposive* adalah sampel yang dipilih secara tepat sehingga relevan dengan rancangan penelitian. Peneliti akan berusaha agar dalam sampel terdapat wakil-wakil segala lapisan populasi (Soeratno dan Arsyad, 1995: 119).

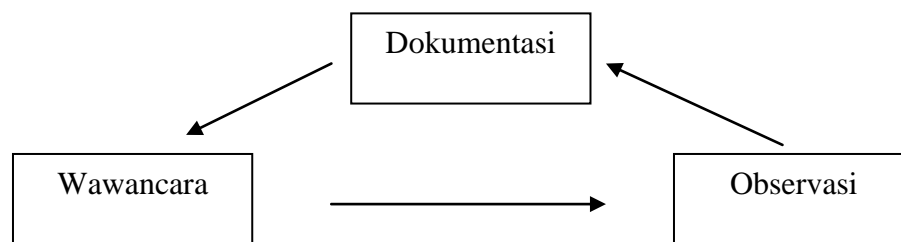
G. Validitas Data

Validitas data digunakan untuk membuktikan bahwa data yang diperoleh sesuai apa yang ada di lokasi penelitian.

Validitas data digunakan teknik *tringulasi data* yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu di luar

data untuk keperluan pengecekan atau sebagai bahan pembandingan terhadap data tersebut (Moleong, 1988: 178).

Gambar 1.3 Teknik triangulasi data



Sumber: Sutopo, (2002: 59)

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis interaktif. Penelitian ini termasuk penelitian yang bersifat deskriptif sehingga setelah data terkumpul analisa yang dilakukan adalah kualitatif. Tujuan analisis data ialah dengan menyederhanakan suatu data ke dalam bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan. Menurut Miles dan Huberman dalam (Sutopo, 2006: 128) Ada tiga komponen pokok dalam menyusun penellitian yang bersifat kualitatif:

1. Reduksi Data

Setelah semua data atau informasi ini terkumpul lengkap, penulis melakukan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada satu fokus, membuang hal-hal yang tidak diperlukan untuk mengatur data yang sedemikian rupa sehingga kesimpulan penelitian dapat dilakukan.

2. Penyajian Data

Penyajian data dapat diketahui apa yang terjadi dan kemungkinan untuk mengerjakan sesuatu pada analisa ataupun tindakan penyajian data itu sendiri dapat diketahui apa yang terjadi dan ataupun tindakan penyajian data itu sendiri dapat berupa kalimat-kalimat ataupun tabel-tabel.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan bagian dari suatu kejadian dan konfigurasi penelitian yang utuh. Peneliti memberikan makna penuh dari data yang terkumpul dan telah diolah tadi, sehingga membentuk satu sinopsis utuh seluruh rangkaian perjalanan panjang penelitian ini (Sutopo, 2002: 91-93).

Gambar 1.4

