

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kesenian batik merupakan kesenian gambar di atas kain untuk pakaian yang menjadi salah satu kebudayaan keluarga raja-raja Indonesia zaman dulu. Awalnya batik dikerjakan hanya terbatas dalam Kraton saja dan hasilnya untuk pakaian raja dan keluarga serta para pengikutnya. Oleh karena banyak dari pengikut raja yang tinggal diluar kraton, maka kesenian batik ini dibawa oleh mereka keluar kraton dan dikerjakan ditempatnya masing-masing. (Fuadi, dkk: 2011 dalam http://pesonabatik.site40.net/Sejarah_Batik.html). Diakses pada hari Senin tanggal 28 Mei 2012, Pukul 19.00).

Perkembangan batik di Indonesia berkembang pesat, karena dimasa modern ini, banyak anak muda yang menggunakan batik dan lumayan populer. Harga untuk batik yang bagus memang tergolong mahal akan tetapi ada juga yang relatif murah dan terjangkau, Apalagi bila membelinya dengan harga grosiran, maka akan mendapat harga yang lebih murah lagi, tentunya dengan kualitas yang tidak akan mengecewakan. Batik yang relatif murah contohnya seperti batik cap atau cetak sedangkan yang tergolong mahal adalah batik tulis. Hal ini di anggap wajar karena kesulitan pembuatannya cukup tinggi.

Jenis dan corak batik tradisionalpun bisa menjadi salah satu penyebab adanya mutu daripada batik itu sendiri. Biasanya corak batik mempunyai filosofi berdasarkan nama-namanya sesuai dengan budaya dari tiap daerah asal

batik tersebut. Maka dari itu, perkembangan batik tidak akan bisa pesat, bila mana tidak ada orang yang mampu mendobrak kemodernisasian saat ini. (<http://www.antaraneews.com/berita/1252320992/unesco-setujui-batik-sebagai-warisan-budaya-indonesia>), diakses pada hari Rabu tanggal 30 Mei 2012, Pukul 20.00.

Dalam perkembangan batik di Indonesia Menko Kesra, pernah meresmikan batik sebagai warisan budaya tak benda dari UNESCO yang diselenggarakan pada tanggal 28 September 2009 hingga 2 Oktober 2009 di Abu Dhabi, Uni Emirat Arab. Warisan budaya tak benda kemanusiaan merupakan satu dari tiga daftar yang dibuat di bawah Konvensi UNESCO 2003 mengenai Perlindungan Warisan Budaya Tak Benda untuk Kemanusiaan. Warisan budaya tak benda di sini adalah dalam arti kata, bahwa batik merupakan satu unsur budaya dalam bentuk karya. Indonesia telah menjadi negara pihak di dalam konvensi tersebut, menjadi negara pihak karena Batik memang merupakan budaya asli Indonesia sehingga dalam konvensi tersebut Indonesialah yang bertanggung jawab. Sejak 2008, pemerintah telah melakukan penelitian lapangan dan melibatkan komunitas serta ahli batik di 19 provinsi di Indonesia untuk menominasikan batik sebagai warisan budaya tak benda kemanusiaan dari UNESCO.

Menurut Menko Kesra, UNESCO menilai batik sebagai ikon budaya bangsa yang memiliki keunikan serta simbol dan filosofi yang mendalam mencakup siklus kehidupan manusia.

"Bukan hanya batik dianggap budaya asalnya dari Indonesia, tetapi diakui sebagai satu representasi dari budaya tak benda dari kemanusiaan".

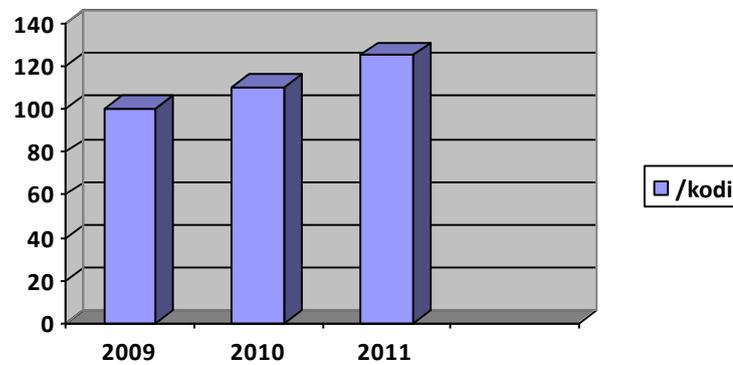
Sebagai kain tradisional, lanjut dia, batik kaya akan nilai budaya sebagai kerajinan tradisional yang diwarisi secara turun temurun. Maka dari itu batik akan menjadi lebih berkembang karena setiap dekade akan diwarisi oleh masyarakatnya secara turun temurun. Semakin berkembang jaman, maka akan semakin banyak variasi dalam batik yang akan berkembang tiap dekadanya. Variasi dari batik tersebut akan berkembang tergantung daripada masyarakatnya, semakin masyarakat tidak bisa menyaring budaya modernisasi maka batik tradisional akan lambat berkembang. Semakin sadar masyarakat akan budaya yang perlu dilestarikan, maka semakin besar kemungkinan berkembangnya batik dalam bentuk apapun di Indonesia ataupun di Jawa, (<http://www.antaranews.com/berita/1252320992/unesco-setujui-batik-sebagai-warisan-budaya-indonesia>) Diakses pada hari Rabu tanggal 30 Mei 2012, Pukul 20.00.

Batik menjadi produksi paling utama di Jawa, terutama di Kota Solo. Solo menjadi sentra batik karena ada perkampungan yang memang menjadi home industri batik. Seperti Kampung Laweyan, Kampung Kaoeman dan Pasar Klewer. Selain itu ada beberapa corak yang memang terkenal di Kota Solo seperti batik lurik dan batik kasultanan, kedua batik tersebut sudah mencapai ke Manca Negara. Bagi kita, dimanapun berada tidaklah sulit untuk menemukan kain ataupun pakaian bermotif batik. Batik telah menjadi bagian tak terpisahkan dari "dunia *fashion*" masyarakat kita. Apalagi bila kita berada

di kota batik seperti Solo. Hampir seluruh toko, pasar, *mall* dan *gallery* menjual baju batik dengan motif dan model yang bervariasi. Contoh Pasar Klewer, disinilah pusat jual beli batik terbesar di Solo. Seluruh pedagang batik dari seluruh Indonesia terutama Pulau Jawa seperti Semarang, Demak, Yogyakarta, Banyumas, Ponorogo, Surabaya, Malang dan kota-kota lainnya “*tumplek-blek*” (berkumpul) di Pasar Klewer ini. (<http://www.antaraneews.com/berita/1252320992/unesco-setujui-batik-sebagai-warisan-budaya-indonesia>) Diakses pada hari Rabu tanggal 30 Mei 2012, Pukul 20.00.

Sama halnya dengan perusahaan Batik yang besar, ditengah-tengah persaingan usaha batik yang cukup menjamur, Batik Dwi Hadi mampu bersaing dengan kompetitor-kompetitor yang ada. Usaha turun temurun ini terus berjaya dan mampu menjaga kualitas. Batik Dwi Hadi pemasarannya sudah menjangkau kemana-mana, tidak hanya didalam pulau jawa saja akan tetapi Batik Dwi Hadi telah dikenal dan dipakai masyarakat Indonesia sampai Manca Negara. Industri batik ini berawal dari home industri kecil, kemudian sedikit demi sedikit menjadi semakin berkembang, dan akhirnya sekarang cukup mempunyai nama di dunia perbatikan. Harganya juga sudah hampir bersaing dengan jajaran batik terkenal seperti Danar Hadi dan lain-lain.

Gambar Grafik 1.
Peningkatan hasil produksi dari tahun 2010-2011



Ket:

X = Tahun

Y = /kodi

Batik Dwi Hadi telah mengikuti berbagai pameran untuk menunjukkan eksistensi mutu produk batiknya, salah satu pameran yang pernah diikuti adalah Ina Craft 2009 di Jakarta. Selain pameran di Jakarta Dwi Hadi juga mempunyai pengalaman di dunia Internasional dengan mendapat kesempatan dari Kementrian Perindustrian untuk mewakili Jawa Tengah untuk mengikuti pameran batik besar di Cina, tepatnya di Guangzhou pada tanggal 22-25 september 2012. Batik Dwi Hadi mendapat kesempatan ini dikarenakan Dwi Hadi selalu menjaga kualitas dan dapat mempertahankan keunikan yang mereka miliki yaitu dengan mengembangkan produk Batik mereka dalam bentuk yang beraneka ragam. Jenis Batik yang diproduksi Dwi Hadi ialah batik tulis, batik cap kombinasi tulis dan printing kombinasi tulis. Kesemuanya disajikan dalam bentuk pakaian jadi. Mereka juga meningkatkan hasil produksi dengan aneka model kemeja, rok, blus, daster, dan banyak lagi, untuk

memanjakan pelanggannya dalam berbelanja. Seragam batik dengan corak khusus juga dapat dipesan disini.

Tetapi tidak hanya produk yang dapat membuat Batik Dwi Hadi menjadi berkembang, melainkan dalam pemasaran batik tersebut, para pemilik perusahaan mempunyai cara tersendiri dalam pemasarannya. Kemampuan mereka dalam berkomunikasi dalam pemasaran dapat menghasilkan peningkatan penghasilan dan perkembangan industri mereka. Seperti *showroom* yang berada di jalan Pringgodani No. 11 Joyodiningratan Rt. 04 Rw. VI Solo, setiap harinya menggelar produk batik tradisional dan modern dengan kualitas terbaik, pelayanan ramah dan harga kompetitif. Selain itu untuk memastikan bahwa produk Batik Dwi Hadi menggunakan bahan terbaik juga pengerjaannya dilakukan oleh para pengrajin handal. Para konsumennya dapat melihat langsung proses produksi Batik Dwi Hadi, tidak perlu berpindah tempat, karena bersebelahan dengan *showroom* adalah *workshop* produksi.

Tiap industri batik pasti mempunyai masa-masa di mana mereka tidak bisa memasarkan produk mereka secara maksimal karena permintaan pasar yang tidak stabil, tetapi dari pihak pemasaran batik Dwi Hadi selalu berusaha mengatasinya dengan baik dengan membuat inovasi-inovasi contohnya dari segi model, dibuat sesuatu yang unik pada produk kemeja, rok, tas dan lain-lain. Salah satu contoh kelemahan yang ada pada produk Batik Dwi Hadi adalah belum punya ciri khas batik sendiri karena kebanyakan memang tiap perusahaan batik menggunakan alat yang sama dengan batik lain, ketrampilan dari sumber daya manusia (SDM) batik juga sama dengan batik

lain. Dalam pemasaran memang Batik Dwi Hadi belum bisa mencapai pemasaran maksimal terutama melalui media visual karena butuh pengeluaran yang banyak. Banyaknya kompetitor membuat pemasaran harus dilakukan dengan memilah tempat yang akan dipasarkan.

Komunikasi pemasaran sebagai langkah untuk mengembangkan dan menyebarkan hasil produksi sangatlah penting dalam dunia perdagangan. Tetapi tidak semua pihak perusahaan mempelajari secara teori tentang komunikasi pemasaran, karena dalam proses memasarkan mereka lebih banyak belajar dari lapangan berdasarkan pengalaman dan tanpa mendalami teorinya. Secara teori bentuk utama dari komunikasi pemasaran meliputi: iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, *display* tempat pembelian, kemasan produk, *direct-mail*, sample produk gratis, kupon, publisitas, dan alat komunikasi lainnya (Shimp, 2003: 4).

Untuk industri atau perusahaan besar, biasanya semua yang tersebut di atas sudah pernah diwujudkan dan mereka melihat imbas dari produk pemasaran tersebut. Pada umumnya untuk perusahaan besar, mereka berani mengeluarkan uang banyak untuk salah satu komunikasi pemasaran tersebut bila memang bisa memberi imbas yang menguntungkan terhadap perusahaannya. Sebagai contoh dari Batik Dwi Hadi itu sendiri mereka mengambil salah satu wujud publikasi dengan iklan dan brosur disetiap pameran yang mereka adakan.

Pengembangan proses komunikasi pemasaran akan lebih baik bila tersusun dalam sebuah proses yang tersusun secara benar. Maksudnya adalah

ada proses berurutan seperti proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pesan dan ini disebut juga proses komunikasi pemasaran terpadu. Menurut Duncan dalam Rangkuti (2009: 29) komunikasi pemasaran terpadu adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pesan suatu merek untuk dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Jadi komunikasi pemasaran terpadu merupakan suatu sinergi, kreativitas, integrasi dan komunikasi pemasaran secara terpadu dengan cara memanfaatkan beragam elemen komunikasi yang berbeda-beda agar tercipta koherensi yang saling mendukung. Dalam hal ini pihak pemasaran harus pandai memanfaatkan apa yang dimiliki dalam perusahaannya untuk mewujudkan kreatifitas, integritas dan sinergi dalam wujud komunikasi pemasaran.

Iklan dilakukan oleh Dwi Hadi, dengan menggunakan internet, brosur sebagai pengiklan produk pada *event* pameran-pameran besar. Dari kedua bentuk komunikasi pemasaran tersebut sama-sama memberikan efek yang baik untuk Dwi Hadi itu sendiri tetapi dari pengeluaran lebih banyak pada penggunaan iklan, karena membutuhkan biaya yang tidak sedikit.

Untuk mengimbangi pengiklanan yang mereka lakukan, mereka lebih berfokus pada produk batik yang mereka produksi. Ada beberapa permasalahan yang dihadapi pada produksi batik biasanya terletak pada harga yang terbilang mahal, selain itu, model yang tidak semua konsumen suka. Tetapi dengan ketrampilan dari pihak pemasaran dan pihak pemroduksi, perusahaan batik Dwi Hadi mampu menciptakan model baru dan mengembangkan produksi batik mereka hingga masih banyak peminatnya.

Kemampuan Dwi Hadi dalam mengembangkan batik mereka inilah yang membuat penulis tertarik dan dikarenakan usaha turun temurun yang dibangun dari kecil bisa tetap bertahan ditengah-tengah persaingan yang begitu banyak, dan akhirnya sampai mendapat nama di industri perbatikan. Maka penulis mencoba untuk mengulas strategi komunikasi pemasaran apa saja yang digunakan oleh batik Dwi Hadi untuk dapat bertahan dalam persaingan usaha batik tersebut. penelitian ini berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Batik Dwi Hadi Surakarta*”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas maka dapat diambil permasalahan yaitu: Bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu Batik Dwi Hadi Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui sejauh mana strategi komunikasi pemasaran terpadu Batik Dwi Hadi Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Akademis

Diharapkan dapat memberikan sumbangan untuk memperkaya kajian-kajian yang terkait dengan ilmu komunikasi khususnya pada

strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam melakukan sebuah pemasaran.

2. Secara Praktis

Diharapkan bisa memberikan masukan kepada batik Dwi Hadi, utamanya terkait dengan komunikasi pemasaran terpadu kedepannya.

E. Tinjauan Pustaka

Peneliti dalam hal ini menggunakan penelitian terdahulu sebagai acuan, penelitian tersebut seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Adi Sumarwan. 2010. Universitas Sebelas Maret dengan penelitiannya yang berjudul peran media dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan produksi batik di Pekalongan (studi kasus Batik Setono Pekalongan). Permasalahan pada penelitian tersebut adalah bagaimana peran media dalam meningkatkan produksi Batik Setono Pekalongan?. Penelitian tersebut adalah penelitian kualitatif terkait pemanfaatan media yang digunakan oleh Batik Setono sebagai sarana komunikasi pemanfaatan media audio dan cetak melalui radio dan surat kabar, ternyata cukup efektif Untuk menggunakan kedua media tersebut, pihak manajemen Batik Setono tidak perlu terlalu repot untuk mengatur publikasi. Mereka merasa bahwa surat kabar dan radio menjadi media sederhana yang biasa digunakan oleh masyarakat Pekalongan. Untuk menggunakan media televisi masih terlalu sulit dan harganya mahal sehingga mereka tidak menggunakan televisi sebagai media promosi.

Penelitian berikutnya dilakukan oleh Asih Tamuri Lestari, 2011. Universitas Sebelas Maret Surakarta dengan penelitian berjudul peningkatan kualitas dan *brandnew* batik dalam untuk meningkatkan pemasaran di Batik Laweyan Surakarta. Permasalahan yang diambil adalah bagaimana penerapan peningkatan kualitas dan *brandnew* dalam meningkatkan pemasaran di Batik Laweyan Surakarta dan seberapa jauh Batik Laweyan dalam meningkatkan kualitas dan *brandnew* dalam rangka meningkatkan pemasaran?. Penelitian tersebut adalah penelitian kualitatif dengan hasil; pemasaran batik laweyan memang tidak begitu ditargetkan meluas, tetapi yang ditargetkan adalah jumlah pemasarannya. Dalam meningkatkan jumlah pemasaran, peningkatan kualitas dan *brandnew* mereka utamakan, seperti meningkatkan produksi batik tulis, batik cap dan printing. Printing merupakan salah satu peningkatan dalam *brandnew*. Pemroduksian printing tidak dilakukan secara besar-besaran karena peminat batik tidak bisa intens atau terus menerus, batik hanya digunakan pada saat datangnya *event* tahunan di kota Surakarta. Dalam peningkatan *brandnew*, ada banyak bentuk yang diberikan seperti pembuatan blus, hem, selendang, seprei bahkan interior, yang terbaru adalah yang berhubungan dengan alat elektronik, seperti softcase laptop dan computer.

Penelitian Ana Ardiana, 2012 Universitas Muhammadiyah Surakarta, dengan judul penelitian Strategi Implementasi Intregrated Marketing Communication (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Implementasi integrated Marketing Communication Kampoeng Batik Laweyan oleh Forum Perkembangan Kampoeng Batik Laweyan Tahun 2010). Tujuan penelitian ini

adalah untuk mendeskripsikan penerapan komunikasi pemasaran terpadu Kampoeng Batik Laweyan yang dilakukan oleh FPKBI, untuk mengetahui hambatan-hambatan FPKB), dalam mempromosikan KBL. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Langkah-langkah analisis data yaitu menggunakan metode deskriptif pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menemukan bahwa implementasi yang dilakukan FPKBL untuk mempromosikan Kampoeng Batik Laweyan sebagai daerah tujuan wisata dilaksanakan dengan beberapa kegiatan komunikasi pemasaran meliputi publikasi baik media cetak maupun elektronik, personal selling, promosi penjualan (sales promotion) pameran dan internet melalui website. Kendala FPKBL, minimnya dana, dan perbedaan latar belakang pengusaha batik, sedangkan faktor pendukung FPKBL, dalam menerapkan komunikasi pemasaran terpadu adalah letak yang strategis, dukungan dari berbagai pihak dan beragamnya potensi wisata yang dimiliki Kampoeng Batik Laweyan (KBL).

Penelitian yang peneliti lakukan tidaklah sama karena, peneliti berfokus pada strategi komunikasi pemasaran terpadu secara umum, keluasan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang peneliti lakukan adalah dengan tujuan untuk menjelaskan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh perusahaan Batik Dwi Hadi Solo. Batik Dwi Hadi adalah salah satu produsen batik yang besar, namun jarang dikenal oleh masyarakat solo, tapi kreatifitas mereka dalam menciptakan produk batik baru dan komunikasi pemasaran batiknya sangat baik, terbukti pada pra riset yang peneliti lakukan

dapat dilihat pada diversifikasi produk batik moderen, pengembangan model yang mengikuti tren, serta pengembangan jaringan pemasaran sehingga bisa berkembang hingga mengirim ke luar propinsi bahkan sampai keluar negeri.

F. Landasan Teori

Komunikasi

1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan kegiatan utama dalam kehidupan manusia, baik dalam kelompok kecil maupun besar. Kehidupan manusia sehari-hari selalu dipengaruhi, baik komunikasi yang dilakukan dalam jarak dekat maupun jarak jauh. Terlebih dengan perkembangan teknologi komunikasi sekarang ini yang semakin canggih, memungkinkan orang untuk melakukan komunikasi secara cepat walaupun jaraknya cukup jauh. Hal ini disebabkan media yang digunakan serba otomatis dan modern.

Istilah komunikasi berpangkal pada perkataan Latin "*Communis*" yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata dalam bahasa latin "*Communico*" yang artinya membagi (Cangara, 2004: 17).

Salah satu persoalan di dalam memberi pengertian komunikasi, yakni banyaknya definisi yang telah dibuat oleh pakar menurut bidang ilmunya. Hal ini di sebabkan karena banyaknya disiplin ilmu yang telah memberi masukan terhadap perkembangan Ilmu Komunikasi, misalnya psikologi, sosiologi, antropologi, ilmu politik, ilmu

menejemen, linguistik, matematika, ilmu elektronika dan lain sebagainya (Cangara, 2004: 17).

Definisi Komunikasi oleh para ahli menurut sudut pandang mereka masing-masing;

Hovland, Jenis dan Kelly mendefinisikan komunikasi sebagai berikut: *"The process by which an individual (the communicator) transmits stimuly (usually verbal symbols) to modify the behavior of other individuals"*

(Komunikasi adalah proses di mana individu mentransmisikan stimulant untuk mengubah perilaku Individu yang lain) (Rackmat 2001: 3).

Raymond S. Ross mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses menyortir, memilih dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa, sehingga membantu pendengar membangkitkan makan atau respons dari pikiran yang serupa dengan yang di maksudkan oleh sang komunikator (Wiryanto, 2004: 6).

Sedangkan Bernard Breleson dan Gary A. Steiner mendefinisikan komunikasi sebagai *"Communication : The Transmission of information, ideas, emotions, skills,etc by the user of symbol..."* Komunikasi adalah transmisi informasi, gagasan, emosi, ketrampilan dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasa disebut komunikasi (Wiryanto, 2004: 7).

Berdasarkan uraian diatas, maka sejumlah pengertian tentang komunikasi sebagai ilmu sosial dari sejumlah definisi yaitu, komunikasi sebagai proses berhubungan dengan memberikan berbagai macam bentuk

pesan dari komunikator kepada komunikan, sehingga memberikan reaksi kepada komunikan untuk merespon dan bertindak. Dalam berkomunikasi, komunikator dan komunikan bisa menggunakan berbagai macam cara dari verbal ataupun non verbal.

Dari sini dapat disimpulkan jika proses komunikasi merupakan proses pengiriman dan penerimaan pesan yang terdiri dari beberapa orang individu atau sekelompok orang yang berupa pikiran, gagasan serta verbal dan non verbal yang bersifat simbolik yang kemudian mendapatkan respons yang dapat mempengaruhi sehingga pada akhirnya menghasilkan efek, dampak, tanggapan dan umpan balik. Atau secara ringkas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa komunikasi melibatkan unsur-unsur yang dominan, yaitu:

- a. Pengirim pesan (komunikator) dan penerima pesan (komunikan).
- b. Komunikator dan komunikan terdiri dari sedikitnya dua orang atau lebih dengan segala perilaku yang melatarbelakanginya.
- c. Pesan yang disampaikan berbentuk pikiran, gagasan, dan verbal maupun nonverbal.
- d. Adanya pengaruh dengan menghasilkan efek, dampak, tanggapan, dan umpan balik.
- e. Mengutamakan hubungan antar manusia, baik antar pribadi dengan kelompok dan antar kelompok.

Menurut Kotler dalam proses komunikasi melibatkan sembilan unsur terdiri dari dua unsur melambangkan pihak-pihak utama dalam suatu

komunikasi yaitu pengirim dan penerima. Dua unsur 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 terlahir dalam sistem tersebut adalah kegaduhan (*noise*) yaitu pesan-pesan yang acak dan saling bertentangan yang mungkin akan mengganggu komunikasi yang dimaksudkan (Kotler, 2008: 208)

2. Faktor yang Mempengaruhi Komunikasi

Menurut Porter dan Perry faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi;

Pertama adalah perkembangan, yaitu mengetahui perkembangan dalam hal ini adalah untuk mendapatkan kelancaran dalam berkomunikasi. Semakin orang itu mengikuti perkembangan maka orang lain akan memberikan penilaian berlebih sebagai orang yang berpengalaman dalam bidangnya. Bilamana seseorang kurang dalam pergaulan ataupun tidak mengikuti perkembangan maka dalam berkomunikasi, mereka tidak akan dianggap sebagai orang yang berkemampuan dan kemungkinan akan dianggap sebagai orang kuno. Ini akan mempengaruhi terhambatnya dan kenyamanan dalam komunikasi.

Kedua adalah persepsi, yaitu pandangan pribadi seseorang terhadap suatu kejadian atau peristiwa. Persepsi ini di bentuk oleh harapan dan pengalaman. Perbedaan persepsi dapat mengakibatkan terhambatnya suatu komunikasi.

Ketiga adalah nilai, yaitu standar yang mempengaruhi perilaku sehingga penting bagi komunikator dan komunikan untuk menyadari nilai seseorang. komunikator perlu berusaha untuk mengetahui dan mengklarifikasi nilai sehingga dapat membuat keputusan dan interaksi yang tepat kepada komunikan. Ini sangat diperlukan untuk menghasilkan sebuah komunikasi yang bermutu dengan hasil yang baik.

Keempat adalah latar belakang sosial budaya, yaitu bahasa dan gaya komunikasi akan sangat di pengaruhi oleh faktor budaya. Bila beda budaya, bahasa dan gaya komunikasi ini juga akan membatasi secara tindakan dan berkomunikasi. Karena dalam setiap kelompok budaya akan menerima pesan dari segi pola budayanya, sehingga diperlukan satu komunikasi yang jelas yang bisa diterima oleh masing-masing kelompok.

Kelima adalah emosi, yaitu perasaan subjektif terhadap suatu kejadian. Emosi seperti marah, sedih, senang akan dapat mempengaruhi terjadinya komunikasi.

Keenam adalah pengetahuan, yaitu komunikasi sulit dilakukan jika orang yang berkomunikasi memiliki tingkat pengetahuan yang berbeda. Sehingga pemakaian bahasa yang lazim di gunakan sangat membantu dan menjembatani perbedaan pengetahuan yang terjadi.

Ketujuh adalah peran, yaitu gaya komunikasi sesuai dengan peran dan hubungan orang berkomunikasi. Komunikasi yang efektif dapat di ciptakan ketika pelaku komunikasi menyadari pola peran dan hubungan yang di miliki.

Kedelapan adalah lingkungan, yaitu proses komunikasi akan menjadi non-efektif jika dilakukan dalam suatu lingkungan yang nyaman dan kondusif. Keadaan bising, kurang keleluasaan pribadi dan ruang yang sempit dapat menimbulkan kegagalan proses komunikasi. (Porter dan Perry, 1987: 51).

Untuk mencapai tingkat efektivitas yang tinggi sebagai hasil dari komunikasi, harus disadari bahwa komunikan memiliki sifat yang selektif terhadap media yang akan dipilihnya. Maka, dalam hal efektivitas yang dimiliki oleh komunikan ini diketahui bahwa seorang akan memilih pesan tergantung pada dua faktor. Faktor yang mempengaruhi komunikasi yang lain juga disebutkan yaitu:

- a. *Expectation for reward* (mengharapkan ganjaran)
- b. *Effort to be required* (menghendaki suatu usaha)

Dengan kata lain besar kecilnya besar kecilnya kedua faktor tersebut dapat menentukan pemilihan komunikan terhadap pesan tertentu. (Widjaja, 2002: 25-26)

3. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Hampir semua organisasi ataupun perusahaan dibidang bisnis menggunakan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial dan nonfinansial. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan

pemasaran. Komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu, atau antar organisasi dan individu. (Shimp, 2003: 4).

Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Sedangkan menurut Kotler dalam Widjajanta dan Widyaningsih (2007: 62) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan melalui penciptaan dan penukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebar luaskan kepada pelanggan atau kliennya (Shimp, 2003: 4).

Bentuk utama dari komunikasi pemasaran meliputi: iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, *display* tempat pembelian, kemasan produk, *direct-mail*, sample produk gratis, kupon, publisitas, dan alat komunikasi lainnya.

a. Fungsi Komunikasi Pemasaran

- 1) Konsumen dapat diberitahu atau ditunjuk bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan oleh orang seperti apa, dan dimana serta kapan.
- 2) Konsumen dapat belajar tentang siapa yang membuat produk dan apa yang dipertahankan perusahaan dan merek.

- 3) Dan konsumen dapat diberikan satu insentif atau imbalan untuk percobaan atau penggunaan. (Ruben & Stewart, 1998: 4-5)

b. Orientasi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran ingin merancang strategi yang akan membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen sasaran. Tetapi *filosofi* apa yang akan memandu strategi pemasaran ini? Pertimbangan apa yang akan diberikan pada kepentingan pelanggan, organisasi, dan masyarakat? Seringkali, kepentingan-kepentingan ini saling bertentangan (Kothler dan Armstrong, 2008: 11).

Menurut Kothler dan Armstrong (2008: 11-13) ada lima konsep alternatif yang mendasari langkah-langkah organisasi dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran mereka: *konsep produksi, produk, penjualan, pemasaran, dan pemasaran berwawasan sosial*.

1) Konsep produksi

Konsep produksi (*promotion concept*) menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan harganya terjangkau. Karena itu, manajemen harus berfokus pada peningkatan efisiensi produksi dan distribusi. Konsep ini merupakan salah satu orientasi tertua yang memandu penjual.

Konsep produksi masih merupakan filosofi yang bermanfaat dalam beberapa situasi. Sebagai contoh, pembuat komputer Lenovo mendominasi pasar PC Cina efisiensi produksi yang tinggi, dan distribusi massal. Meskipun demikian, walaupun berguna dalam beberapa situasi, konsep produksi bisa

menyebabkan rabun jauh pemasaran. Perusahaan yang menerapkan orientasi ini menjalani resiko besar karena terlalu memfokuskan diri pada operasi mereka sendiri dan kehilangan pandangan terhadap tujuan yang sebenarnya-memuaskan kebutuhan dan membangun hubungan pelanggan. (Tim Jurnal. 2011. Konsep Produksi, Konsep Produk, dan Konsep Penjualan. Cilacap: SMA Kristen. Dalam (<http://www.smakristencilacap.com/id/arti-pemasaran-dan-manajemen-pemasaran/konsep-produksi-konsep-produk-dan-konsep-penjualan>). Diakses pada hari Jum'at tanggal 8 Juni 2012, Pukul 20.00).

2) Konsep produk

Konsep produk (*product concept*) menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif yang terbaik. Berdasarkan konsep ini, strategi pemasaran berfokus pada perbaikan produk yang berkelanjutan.

Kualitas dan peningkatan produk adalah bagian yang penting dalam sebagian besar strategi pemasaran. Meskipun demikian, memfokuskan diri hanya pada produk perusahaan hanya dapat menyebabkan rabun jauh pemasaran. Sebagai contoh, beberapa produsen percaya bahwa jika mereka dapat “membuat jebakan tikus yang lebih baik, dunia akan membukakan pintu bagi mereka.” Tetapi mereka sering terperanjat. Para pembeli mungkin mencari solusi yang lebih baik terhadap masalah tikus tetapi tidak mencari jebakan tikus yang lebih baik. Solusi yang lebih baik bisa

berupa semprotan zat kimia, jasa pemusnahan, atau sesuatu yang bekerja lebih baik daripada jebakan tikus. Lebih jauh lagi, jebakan tikus tikus yang lebih baik tidak akan terjual kecuali produsen merancang, mengemas, dan menetapkan harga yang menarik; menempatkan jebakan tikus itu di saluran distribusi yang sesuai; membuat jebakan tikus itu menjadi perhatian masyarakat yang membutuhkannya, dan meyakinkan pembeli bahwa jebakan tikus itu adalah produk yang lebih baik. (Tim Jurnal. 2011. Konsep Produksi, Konsep Produk, dan Konsep Penjualan. Cilacap: SMA Kristen. Dalam (<http://www.smakristencilacap.com/id/arti-pemasaran-dan-manajemen-pemasaran/konsep-produksi-konsep-produk-dan-konsep-penjualan>). Diakses pada hari Jum'at tanggal 8 Juni 2012, Pukul 20.00).

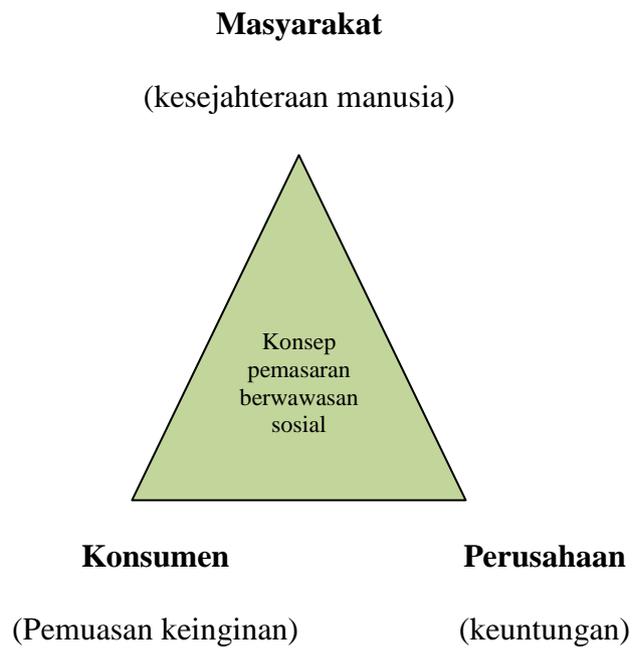
3) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran (*marketing concept*) menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik daripada pesaing. Berdasarkan konsep ini, fokus dan nilai pelanggan adalah jalan menuju penjualan dan keuntungan. Alih-alih filosofi “membuat dan menjual” yang berpusat pada produk, konsep pemasaran adalah filosofi “merasakan dan merespon” yang berpusat pada pelanggan. Konsep ini memandang pemasaran bukan sebagai “kegiatan berburu” tetapi sebagai “kegiatan berkebun.” Pekerjaan yang harus

dilakukan bukanlah menemukan pelanggan yang tepat bagi produk Anda, tetapi menemukan produk yang tepat bagi pelanggan anda. Tim Jurnal. 2011. Konsep Produksi, Konsep Produk, dan Konsep Penjualan. Cilacap: SMA Kristen. Dalam (<http://www.Smakristencilacap.com/id/arti-pemasaran-dan-manajemen-pemasaran/konsep-produksi-konsep-produk-dan-konsep-penjualan>). Diakses, pada hari Jum'at tanggal 8 Juni 2012, Pukul 20.00).

4) Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial

Konsep pemasaran berwawasan sosial (*social marketing concept*) mempertanyakan apakah konsep pemasaran murni sudah memperhatikan kemungkinan konflik antara *keinginan jangka pendek* konsumen dan *kesejahteraan jangka panjang* konsumen. Apakah perusahaan yang mampu memuaskan bagi konsumen dalam jangka panjang? Konsep pemasaran berwawasan sosial menyatakan bahwa strategi pemasaran harus dapat memberikan nilai bagi pelanggan dalam cara yang mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan *masyarakat*. Orientasi dalam Manajemen Pemasaran. Dalam (<http://eliez2.wordpress.com/2011/03/29/orientasi-dalam-manajemen-pemasaran>). Diakses pada hari Jum'at tanggal 8 Juni 2012, Pukul 20.00)



Gambar 2.
Tiga pertimbangan yang mendasari konsep pemasaran berwawasan sosial

Pada gambar tersebut di atas dijelaskan bahwa dalam pemasaran tidak boleh bersifat sembarangan, maksudnya adalah pihak produsen harus mempunyai wawasan sosial yang baik dimana akan membantu hubungan baik dengan konsumen (masyarakat). Tujuan daripada berwawasan sosial ini adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, dengan puasny konsumen akan memberikan keuntungan kepada produsen (perusahaan).

Kerangka umum komunikasi pemasaran pun dapat dilihat di bawah berikut..

Tabel 1.**Kerangka Umum Komunikasi Pemasaran**

Iklan	Promosi	Humas penjualan	Penjualan personal	Pemasaran Langsung
Iklan cetak dan siaran	Kontes, game	Press kit	Presentasi	Catalog
Kemasan luar	Lotere	Pidato	Rapat	Mailing
Kemasan dalam	Premi-hadiah	Seminar	penjualan	Telemarketing
Film	Sampling	Laporan tahunan	Program	Belanja internet
Brosur booklet	Pekan raya	Sumbangan amal	Insentif	TV shopping
Direktori	Pameran dagang	Sponsorship	Sampel	Fax mail
Reprint of ad	Demonstrasi	Publikasi	Pekan raya	E-mail
Baliho/Billboard	Kupon	Humas		Voice mail
Display sign	Rabat	Lobbyng		
Point of purchase	Pembiayaan	Identity media		
Display	Berbunga rendah	Majalah intern		
Materi Audiovisual	Entertainment	even		
Simbol logo	Tunjangan			
Videotape	Tukar tambah			
	Tie-ins			

Sumber: (Sulaksana, 2003: 24)

Adapun penjelasan mengenai kerangka umum komunikasi pemasaran (lima perangkat alat-alat promosi) tersebut adalah sebagai berikut:

1) Periklanan

Kini para pemasar terus berupaya untuk mencari cara agar dapat lebih efisien dengan mengubah-ubah alat promosinya dengan alat lain. Dalam menangani iklan, setiap perusahaan atau organisasi punya cara yang berbeda-beda. Di perusahaan kecil, iklan ditangani seseorang di bagian penjualan yang bekerjasama dengan perusahaan periklanan. Sementara di perusahaan besar, terkadang ada bagian periklanan tersendiri di bawah divisi atau bagian pemasaran. Tapi, kebanyakan perusahaan lebih banyak mengandalkan agensi iklan untuk membantu pengembangan kampanye iklan.

Adapun ciri-ciri dan kelebihan yang terdapat pada iklan, yaitu:

- a) *Public presentation*: sifat publik dari iklan memberi semacam legitimasi pada produk dan mengesankan penawaran yang terstandarisasi. Banyak orang akan menerima pesan yang sama.
- b) *Pervasiveness*: pemasar bisa mengulang-ulang pesan yang sama melalui iklan. Dengan iklan, pembeli bisa menerima dan membandin-bandingkan pesan dari berbagai perusahaan yang bersaing.
- 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 menolong didepan audiens, bukan sebuah dialog dengan audiens. (Sulaksana, 2003: 25)

Iklan merupakan cara yang efektif untuk menyebarkan pesan kepada publik, dan dapat dipakai membangun citra jangka panjang sebuah produk atau perusahaan. Menurut Sulaksana (2003: 90) iklan dapat didefinisikan sebagai semua bentuk presentasi nonpersonal yang mempromosikan gagasan, barang, atau jasa yang dibiayai pihak sponsor tertentu.

2) Promosi penjualan

Berbeda dengan iklan yang menawarkan alasan untuk membeli merek tertentu, promosi penjualan mendorong konsumen untuk membeli dengan mengiming-imingi insentif. Promosi penjualan atau sering sering disingkat promo merupakan unsur utama dalam kampanye pemasaran. Wells, Burnett dan Moriarty dalam Sutisna (2001: 300), mengatakan bahwa promosi penjualan menawarkan insentif ekstra agar konsumen melakukan tindakan, paling tidak punya perhatian terhadap produk yang ditawarkan.

Perusahaan biasanya memanfaatkan promosi penjualan agar dapat merangsang respon lebih cepat dan kuat dari konsumen. Umumnya, dampak jangka pendek lebih diutamakan seperti mendramatisir tawaran perusahaan agar penjualan yang sedang lesu dapat terdongkrak lagi. Sebagai salah satu bagian dari bauran pemasaran, promosi penjualan seharusnya diintegrasikan ke dalam perencanaan strategi perusahaan bersama dengan periklanan, penjualan personal dan hubungan masyarakat.

3) Humas dan Publikasi

Lock dan Wright (2005: 275) menjelaskan hubungan masyarakat (*public relations*) adalah upaya merangsang minat yang positif terhadap perusahaan tertentu dan produk-produknya dengan mengirim berita baru, melakukan konferensi pers, melaksanakan

acara-acara khusus, dan mensponsori aktifitas yang layak diliput yang dilakukan oleh pihak ketiga.

Saat ini pentingnya fungsi humas atau PR sudah diakui oleh banyak perusahaan, karena itu perusahaan yang bijak akan mengambil langkah-langkah nyata untuk mengelola hubungannya dengan unsur-unsur penting dalam masyarakat. Menurut Kotler (2008: 205), humas adalah berbagai program yang direncanakan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

Dalam pemasaran, humas juga dimanfaatkan untuk menekan timbulnya persepsi negatif terhadap produk. Organisasi yang mempunyai hubungan baik dengan media massa memiliki peluang untuk mencegah pemberitaan yang merugikan organisasinya, sebaliknya, humas dapat meningkatkan citra perusahaan (Pitana, 2009: 179)

4) Penjual Profesional

Penjual profesional atau *personal selling* adalah satu-satunya alat promosi yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen potensial secara langsung (Sutisna, 2001: 311). Artinya, penjualan personal merupakan aktivitas komunikasi antar produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial secara tatap muka yang melibatkan pikiran dan emosi serta

dimaksudkan untuk melakukan presentasi serta menjawab pertanyaan.

Dalam pemasaran produk, penjualan personal merupakan usaha unruk mendapatkan keuntungan melalui kontak *face to face* atau telepon antara perwakilan penjual dengan orang-orang yang penjual inginkan untuk membeli produknya (pembeli potensial). Keuntungan dari metode ini adalah penjual dapat mengomunikasikan kebutuhan spesifik konsumen dan menarik manfaat dari kondisi tersebut. Umpan balik dari proses mendengar kebutuhan konsumen memungkinkan penjual menggunakan cara pendekatan yang lebih fleksibel. (Pitana, 2009: 179)

5) Pemasaran langsung

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang tekstur dan transaksi di sembarang lokasi (Sulaksana, 2003: 150). Kemajuan teknologi telah memperkaya media komunikasi, sehingga kita tak lagi bergantung pada media konvensional seperti koran, radio, telepon, televisi. Namun, kini kita juga bisa memakai media baru seperti komputer, mesin fax, telepon seluler dan internet. Media-media baru ini dapat dimanfaatkan untuk menawarkan langsung produknya pada pelanggan atau untuk memperoleh prospek yang baru, perusahaan juga dapat mengukur hasilnya secara lebih akurat.

Kemajuan zaman telah membuat alat dan sarana komunikasi menjadi semakin beragam, sehingga masyarakat dihadapkan pada berbagai macam pilihan pesan dan informasi. Melalui bentuk kerangka komunikasi pemasaran tersebut diatas diharapkan tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.

c. Membangun Hubungan Pelanggan

Tiga langkah pertama dalam proses pemasaran-memahami pasar dan kebutuhan pelanggan, merancang strategi pemasaran yang digerakkan pelanggan, dan membangun program pemasaran semua mengarah ke langkah keempat yang merupakan langkah yang paling penting: membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan.

Manajemen hubungan pelanggan (customer relationship management-CRM) mungkin adalah konsep yang paling penting dalam pemasaran modern. Manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*) adalah keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Proses ini berhubungan dengan semua aspek untuk meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan (Kothler dan Amstrong, 2008: 13-14).

Kunci untuk membangun hubungan pelanggan yang langgeng adalah menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul.

Pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan yang setia dan memberikan pangsa bisnis yang lebih besar kepada perusahaan.

1) Nilai pelanggan

Menarik dan mempertahankan pelanggan bisa menjadi tugas yang sulit. Pelanggan yang sering menghadapi kebingungan dalam memilih produk dan jasa. Pelanggan membeli dari perusahaan yang menawarkan nilai anggapan pelanggan (*customer perceived value*) tertinggi-evaluasi pelanggan tentang perbedaan antara semua keuntungan dan biaya tawaran pasar dibandingkan dengan penawaran pesaing.

2) Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) tergantung pada kinerja anggapan produk relatif terhadap ekspektasi pembeli. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan sangat puas. 2011. Pelayanan Jasa Informasi. Dalam (http://kartika-s-n-fisip08.web.unair.ac.id/artikel_detail-37853-hardskill%20-Pelayanan%20Jasa%20Informasi.html) Diakses pada hari Sabtu tanggal 9 Juni 2012, Pukul 20.30.

4. Komunikasi Pemasaran Terpadu

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran Terpadu

Menurut Duncan dalam Rangkuti (2009: 29) komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pesan suatu merek untuk dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Jadi komunikasi pemasaran terpadu merupakan suatu sinergi, kreativitas, integrasi dan komunikasi pemasaran secara terpadu dengan cara memanfaatkan beragam elemen komunikasi yang berbeda-beda agar tercipta koherensi yang paling saling mendukung. Manusia akan dapat mempertahankan komunikasi terpadu dari waktu ke waktu apabila dalam perkembangannya, komunikasi kita dianggap benar sesuai keadaan dan karakteristik mereka yang ada.

Dalam filosofi pemasaran saat ini menekankan pentingnya integrasi antara komunikasi dan pemasaran untuk meraih sukses (Shimp, 2003: 22-23):

Pemasar yang sukses dalam lingkungan baru adalah orang yang mengkoordinasikan bauran komunikasi secara ketat, sehingga anda dapat melihat dari media (periklanan) yang satu ke media yang lainnya, dari program *event* yang satu ke program *event* yang lainnya, dan secara instan dapat melihat bahwa merek tersebut berbicara dengan satu suara.

Alasan mendasar dari komunikasi pemasaran terpadu ini adalah bahwa komunikasi pemasaran akan menjadi satu-satunya keunggulan kompetitif yang terus berlanjut dari suatu organisasi hingga abad 21.

Dari definisi komunikasi pemasaran terpadu tersebut di atas, menunjukkan lima ciri yang melekat pada filosofi dan aplikasi dari komunikasi pemasaran terpadu (Shimp, 2003: 24-29).

- 1) Mempengaruhi perilaku. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi perilaku khlayak sarannya. Hal ini berarti komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek atau “memperbaiki” perilaku konsumen terhadap merek. Sebaliknya, kesuksesan komunikasi pemasaran terpadu membutuhkan usaha-usaha komunikasi yang di arahkan kepada peningkatan beberapa bentuk respon dari perilaku konsumen
- 2) Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan. Ciri ini prosesnya diawali dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada komunikator merek untuk menentukan metode yang lain tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasive.
- 3) Menggunakan seluruh bentuk “kontak”, yaitu menggunakan seluruh komunikasi dan seluruh kontak yang menghubungkan mereka atau perusahaan dengan pelanggan mereka, sebagai jalur penyampai pesan yang potensial. Istilah “kontak” dipakai untuk menerangkan segala jenis media penyampai pesan yang dapat

meraih pelanggan dan menyampaikan merek yang dikomunikasikan melalui cara yang mendukung.

- 4) Berusaha menciptakan sinergi, yaitu terkandung kebutuhan akan sinergi (kesinambungan). Semua elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, *event*, dan lain-lain) harus berbicara dengan satu suara; koordinasi merupakan hal yang amat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh, serta dapat membuat konsumen melakukan aksi.
- 5) Menjalin hubungan, yaitu kepercayaan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antara merek dengan pelanggannya. Dapat dikatakan bahwa pembinaan hubungan adalah kunci dari pemasaran modern dan bahwa komunikasi pemasaran terpadu adalah kunci terjalinnya hubungan tersebut.

Bauran Pemasaran Terpadu terdiri atas 6 cara komunikasi utama, yaitu (Shimp, 2003: 5-6):

- 1) Iklan: setiap bentuk persentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. Dalam merancang iklan ini perusahaan harus memperhatikan beberapa keputusan berdasarkan 5M, yaitu: *mission, message, media, money* dan *measurement* (Kothler, 2003: 4). Iklan merupakan cara yang efektif untuk menyebarkan pesan kepada publik, dan dapat dipakai membangun citra jangka panjang

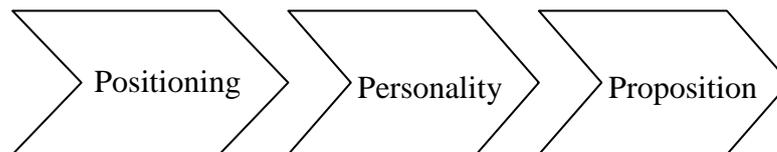
sebuah produk atau perusahaan. Perencanaan dalam pembuatan iklan sangat diperlukan untuk mencapai efektifitas, perencanaan tersebut bisa dengan melihat kebutuhan konsumen dan merk yang akan diperjualkan.

- 2) Promosi Penjualan: Berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa. Seperti halnya iklan, promosi juga harus terencana dengan tidak membuat promosi yang hanya mengumbar janji. Pihak pemroduksi harus melihat konsumen sebagai target produk dan juga melihat merk yang akan mereka perdagangkan.
- 3) Acara khusus dan Pengalaman: perusahaan mensponsori kegiatan dan program- program yang dirancang untuk menciptakan interaksi setiap hari atau interaksi yang berkaitan dengan merek. Dalam hal ini perencanaan dalam pemilihan program yang akan dilaksanakan sesuai dengan merk yang akan mereka perdagangkan. Merek yang akan diperdagangkan haruslah terkendali dalam pengeluarannya dan hendaknya disesuaikan dengan kapasitas dan kualitas dari merek tersebut.
- 4) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) : Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Seperti dijelaskan dalam filosofi dan aplikasi dari komunikasi pemasaran terpadu yaitu menjalin hubungan yaitu dengan memberikan kepercayaan

bahwa komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antara merek dengan pelanggannya. Dapat dikatakan bahwa pembinaan hubungan adalah kunci dari pemasaran modern dan bahwa komunikasi pemasaran terpadu adalah kunci terjalinnya hubungan tersebut.

- 5) Pemasaran Langsung: Penggunaan surat, telepon, faximili, email, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Dalam pemasaran langsung ini merujuk pada filosofi dalam pemasaran terpadu yaitu dengan menggunakan seluruh bentuk “kontak”, yaitu menggunakan seluruh komunikasi dan seluruh kontak yang menghubungkan mereka atau perusahaan dengan pelanggan mereka, sebagai jalur penyampai pesan yang potensial. Jadi dalam pemasaran bisa menggunakan berbagai macam jenis media komunikasi dalam pemasaran.
- 6) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) : Interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan. Disini penjual harus bisa membangun kepercayaan terhadap pembeli, karena kesuksesannya hubungan antara merek dan pelanggan berawal dari komunikasi pemasaran yang baik, maka dari itu perencanaan sangat diperlukan dalam hal ini.

Hampir semua komunikasi pemasaran memiliki tujuan sama, yakni menyampaikan pesan tertentu kepada audiens sasaran yang sudah diidentifikasi secara jelas. Untuk melakukan hal tersebut, setiap perusahaan atau merek harus mengetahui hierarki komunikasi, seperti yang ditunjukkan pada diagram berikut Rangkuti (2009: 30):



Gambar 3

Hierarki Komunikasi

Secara sederhana positioning dapat diartikan sebagai apa yang ingin dirasakan oleh orang lain yaitu dalam positioning ini setiap merek yang dimiliki akan mempunyai ciri khas yang kemudian bisa dirasakan oleh mereka: personality adalah bagaimana kita ingin mereka merasakan dalam merek yang kita miliki, maksudnya adalah adalah kekuatan khusus yang bisa mereka rasakan secara langsung sehingga mereka akan melupakan merek lain karena adanya kelebihan dalam merek kita, dan proposition adalah bagaimana kita yakin dapat memunculkan kedua hal lain tersebut sekaligus. Dalam positioning biasanya perusahaan harus memiliki sifat: strategis, mudah dimengerti, menuntun pelanggan, jujur, optimis, selalu berada di depan pesaing, berkelanjutan, menggerakkan, dinamis, memberikan solusi (bermanfaat) dan memberikan kebahagiaan.

IMC menjadi salah satu solusi alternative pragmatis selain marketing mix. Menurut Kotler dan Armstrong (2009: 62), menyatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya dimana dikelompokkan menjadi empat variabel yaitu; produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) atau disebut 4P. Adapun pengertian dari 4P adalah:

1) Produk (*product*)

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk dipertahankan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 2008: 151).

2) Harga (*price*)

Merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk jasa dan barang) yang ditukarkan supaya mendapat kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa (Tjiptono, 2008: 95).

3) Tempat (*place*)

Kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan

(jenis, jumlah, harga, tempat dan saat yang dibutuhkan). (Tjiptono, 2008: 185).

4) Promosi (*promotion*)

Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk dari komunikasi pemasaran. Salah satu keberhasilan dari sebuah pemasaran produk adalah adanya strategi promosi yang bersifat mempengaruhi sehingga masyarakat mau, tertarik hingga membutuhkan produk atau jasa tersebut (Tjiptono, 2008: 233). Yang kemudian oleh Kotler (1976) dalam estaswara (2008: xv) melengkapi komponen tersebut menjadi 6P yaitu *product, price, place, promotion, power and public relation*.

b. Perkembangan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) dikembangkan atas dasar ide bahwa apa yang harus diintegrasikan adalah alat-alat promosi dan media. Kemudian perkembangan berikutnya dicirikan dengan adanya eksplorasi sifat, arah dan isi yang disimbolkan dengan pengenalan manajemen, strategi dan pengembangan merek masuk kedalam proses IMC. Menurut Fill dalam Shihab (2008: 4), kita dapat memberikan definisi IMC yakni pendekatan strategi bagi manajemen komunikasi pemasaran.

IMC menghendaki perusahaan mengkoordinasikan berbagai strategi, sumber daya dan pesan-pesan agar dapat bekerja secara koheren dan bermakna dengan *target audience*. Tujuan utamanya

adalah untuk mengembangkan hubungan dengan audiens yang memberikan nilai timbal balik. Berbagai alasan mengapa IMC berkembang. Salah satunya adalah karena dia lebih efisien.

Tabel 2.
dorongan (*driver*) kesempatan untuk menggunakan IMC
(Shihab, 2008: 4).

<p><i>Organizational Drivers for IMC</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan profit karena meningkatnya efisiensi - Meningkatnya kebutuhan untuk accountability - Adanya kebutuhan untuk merubah struktur dan komunikasi - Membangun competitive advantage - Member arah bagi karyawan
<p><i>Market-Based Driver for IMC</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Audiens lebih besar - Audiens dan media fragmented - Stakeholder ingin diversity of information - Adanya gerak pesaing - Membangun relationship marketing dan transactioned-based marketing - Membangun network, kolaborasi dan aliansi
<p><i>Communication-Based Drivers for IMC</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Perkembangan teknologi - Meningkatnya efektifitas pesanan - Lebih efektifnya trigger untuk brand - Brand image sudah mengarah ke konsistensi - Perlu membangun reputasi merek

Disamping itu ada juga keuntungan dan kelebihan daripada IMC ini (Shihab, 2008: 5). Keuntungannya antara lain memberikan kesempatan untuk mengurangi biaya komunikasi, mempunyai potensi untuk sinergi dan komunikasi lebih efektif, dapat memberikan *competitive advantage* melalui positioning, meningkatkan koordinasi dalam membangun brand baik internal maupun eksternal, meningkatkan partisipasi dan karyawan dan motivasi, memberikan kesempatan untuk selalau mereview, memberikan benchmark untuk perkembangan komunikasi.

Kerugiannya antara lain, mendorong untuk lebih birokrasi, *time-consuming*, selalu menginginkan *single message*, cenderung untuk standar, global brand kadang-kadang dilarang disatu daerah, biasanya unsur budaya sangat perlu diperhatikan, jika salah menata maka brand akan hancur, dapat mengarah pada ketidakmerataan (kelemahan) karena tidak satupun agency yang dapat access keseluruhan informasi.

G. Kerangka Pemikiran



Gambar 4. Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini, peneliti membahas tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu produk batik Dwi Hadi Surakarta, yang mana banyak peneliti lain yang membahas tentang batik dengan sudut pandang yang berbeda, seperti membahas penggunaan media untuk meningkatkan dan memesatkan produksi batik di Surakarta. Tetapi dalam penelitian ini, peneliti mencoba

untuk membahas tentang cara komunikasi pemasarannya yang bisa dilakukan dengan berbagai macam cara.

Karena dalam penelitian ini yang akan dibahas adalah strategi komunikasi pemasaran terpadu maka akan sangat erat hubungannya dengan komunikasi pemasaran yang mana komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Hampir semua organisasi ataupun perusahaan dibidang bisnis menggunakan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial dan nonfinansial. Bentuk utama dari komunikasi pemasaran meliputi: iklan, promosi, humas dan pemasaran langsung.

Batik Dwi Hadi yang menjadi Subjeknya, harus bisa menguasai komunikasi tersebut. Ditangan orang yang piawai dalam berkomunikasi maka, urusan dengan dunia luar akan sangat mudah diatasi dan akan lancar.

H. Metode Penelitian

1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Dwi Hadi Surakarta yang berlokasi di Jl.Pringgodani no.11 RT 04 RW 06 Joyodingratan, Kratonan, Solo, Jawa Tengah dengan beberapa alasan, antara lain Solo sebagai kota budaya yang terkenal karena batiknya selain kota Yogyakarta dan Pekalongan yang mana pada tahun 1970-an pernah mengalami masa kejayaan, kemudian mengalami masa degradasi, dengan adanya perubahan gaya pembuatan batik dari batik tradisional hingga batik tulis atau batik

cetak. Dwi Hadi merupakan salah satu dari sekian banyak industry batik yang ada dan menjadi bagian wisata batik dalam kunjungan wisatawan dari manapun. Dwi Hadi menjadi objek penelitian karena merupakan salah satu industry batik terbilang sukses dengan jumlah pemasarannya. Waktu penelitian tanggal 25 Oktober 2012 sampai 4 Desember 2012.

2. Bentuk dan Strategi Penelitian

a. Bentuk Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan bentuk studi kasus tunggal terpancang. Studi Kasus Tunggal adalah penelitian dimana penelitian tersebut terarah pada satu karakteristik. Artinya penelitian tersebut hanya dilakukan pada satu sasaran (satu lokasi, atau satu subjek). Terpancang artinya peneliti di dalam proposalnya sudah memilih dan menentukan variabel yang menjadi fokus utamanya, sebelum memasuki lapangan studinya (Sutopo, 2002: 112)

b. Strategi Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Menurut Nazir (1983: 63), metode deskriptif adalah metode untuk mencari fakta dengan menggunakan interpretasi yang sesuai. Penelitian deskriptif mempelajari segala permasalahan dalam masyarakat dan segala peraturan dalam masyarakat pada satu situasi tertentu termasuk aktivitas dan hubungan, perilaku, sudut pandang dan fenomena yang ada di dalamnya. Menurut Sutopo (2002: 35), dalam penelitian kualitatif, data yang dikumpulkan terutama yang berwujud

kata-kata/ gambar yang mempunyai arti lebih dari sekedar angka/jumlah. Sedangkan penelitian kualitatif adalah penelitian dengan melakukan penelitian lapangan yang mana memerlukan data kata-kata tertulis, peristiwa dan perilaku yang diamati. Kelebihan dari metode ini adalah mempunyai fleksibilitas tinggi bagi peneliti ketika menentukan langkah-langkah dalam penelitian (Alwasilah, 2003: 97).

Pendekatan kualitatif langsung diarahkan pada setting serta individu-individu dan kelompok masyarakat dimana mereka berada secara holistik; meliputi subjek penelitian, dan tidak melakukan reduksi variabel dengan mengisolasi variabel-variabel tertentu (Pawito, 2007: 84)

Dalam penelitian ini, peneliti memilih jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif karena peneliti hanya ingin memaparkan situasi dan peristiwa, mendeskripsikan secara rinci dan mendalam mengenai kondisi yang sebenarnya terjadi menurut kondisi nyata dilapangan, dalam hal ini adalah tentang aktivitas komunikasi pemasaran terpadu Batik Dwi Hadi.

3. Sumber Data

Sumber data merupakan bagian yang sangat penting bagi peneliti karena ketepatan memilih dan menentukan jenis sumber data akan menentukan ketepatan dan kekayaan data atau informasi yang diperoleh (Sutopo, 2002: 49). Data yang dipergunakan dalam penelitian ini meliputi 2 jenis, yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang secara langsung diperoleh dari sumber lokasi. Dalam hal ini dengan menggunakan metode observasi dan wawancara.

1) Observasi

Teknik observasi digunakan untuk menggali data dari sumber data yang berupa peristiwa, aktifitas, perilaku, tempat atau lokasi dan benda, serta rekaman gambar. Menurut Spradley dalam Sutopo (2002: 75), observasi berperan terdiri atas a) berperan pasif, b) berperan aktif, dan c) berperan penuh, dalam arti peneliti benar-benar menjadi warga (bagian) atau anggota kelompok yang sedang diamati.

Pada penelitian ini penulis melaksanakan observasi langung dengan berperan pasif yang mana teknik ini dilakukan peneliti untuk mengamati dan menggali informasi mengenai perilaku dan kondisi lingkungan penelitian menurut kondisi yang sebenarnya. Dalam penelitian ini observasi dilakukan tidak hanya sekali karena untuk menjaga reliabilitas studi.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi tidak terlibat (*non participant observation*), dengan melakukan observasi pada kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang diselenggarakan bagian pemasaran dan pengembangan batik Dwi Hadi Surakarta.

2) Wawancara

Interview (wawancara) merupakan alat pengumpulan data yang sangat penting dalam penelitian komunikasi kualitatif yang melibatkan manusia sebagai subjek (pelaku, aktor) sehubungan dengan realitas atau gejala yang dipilih untuk diteliti (Pawito, 2007: 132)

Pada penelitian ini, peneliti menerapkan jenis wawancara dengan menggunakan pedoman wawancara (interview guide). Pedoman wawancara tersebut tidak berisi pertanyaan-pertanyaan yang mendetail, melainkan hanya sekedar garis besar data dan informasi yang ingin didapatkan dari informan. Informan yang diwawancara adalah mereka yang mempunyai hubungan erat dengan Batik Dwi Hadi, seperti *owner* dari Batik Dwi Hadi dan *Marketing* dari Dwi Hadi.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang dikumpulkan dari bahan kepustakaan dari referensi yang mendukung penelitian, berupa catatan-catatan, surat kabar, arsip laporan, data statistik, dan foto-foto. Untuk melengkapi data primer, peneliti mengumpulkan data-data berupa:

- 1) Pemuatan berbagai berita di surat kabar tentang Dwi Hadi.
- 2) Data dari internet yang berkaitan Batik di Surakarta.
- 3) Foto yang mendokumentasikan kegiatan yang berhubungan dengan proses komunikasi pemasaran terpadu Dwi Hadi yang dilakukan

oleh Bagian pemasaran dan pengembangan Batik Dwi Hadi Surakarta.

- 4) Materi kegiatan yang berhubungan dengan proses Komunikasi Pemasaran Terpadu Dwi Hadi.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data digunakan metode sebagai berikut:

- a. Observasi

Yaitu metode pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan, pencatatan secara sistematis kejadian-kejadian, perilaku, obyek-obyek yang dilihat dan hal-hal lain yang diperlukan dalam mendukung penelitian yang sedang dilakukan (Iskandar, 2009: 121)

- b. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam penelitian, kegiatan wawancara ini dilakukan secara terus menerus dengan responden dalam berbagai situasi. Wawancara ini adalah untuk memperoleh gambaran yang lebih memadai dan akurat. Esterberg dalam Sugiyono (2010: 72) mendefinisikan interview sebagai berikut:

“Pertemuan dari 2 orang untuk bertukar informasi dan gagasan melalui pertanyaan dan respon, menghasilkan komunikasi dan pembentukan pengertian tentang sebuah topik”

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin menemukan permasalahan yang harus diteliti,

atau apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2010: 82). Adapun dokumentasi yang dikumpulkan terdiri atas catatan-catatan, surat kabar, arsip laporan, data statistik, dan foto-foto yang dikumpulkan oleh penulis dalam observasi.

5. Validitas Data

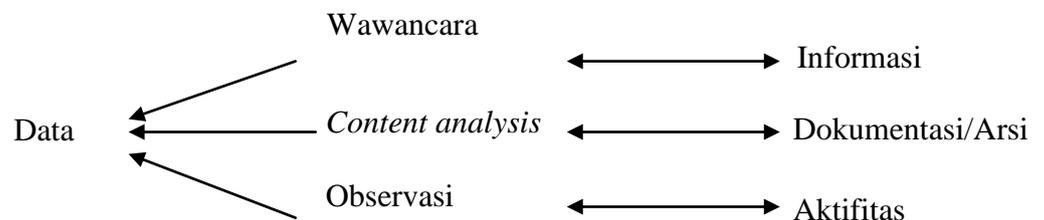
Penelitian ini menggunakan Teknik Validitas Data berupa Triangulasi. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan melakukan pengecekan/membandingkan data tersebut.

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data dan waktu (Sugiyono, 2010: 125)

Dalam penelitian ini, validitas data diperoleh dengan mengumpulkan data sejenis dan membandingkannya dengan sumber data yang berbeda dengan permasalahan yang sama (triangulasi sumber/data) seperti pada gambar berikut:

Gambar 5.

Diagram Teknik Triangulasi



(Sumber: Sutopo, 2002: 80)

6. Teknik penetapan informan

Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling atau sampling bertujuan, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2003: 78). Pertimbangan tertentu yang dimaksudkan adalah dengan mengambil orang-orang yang telah diketahui mempunyai pengetahuan, pengalaman, dan memahami permasalahan tentang Batik Dwi Hadi.

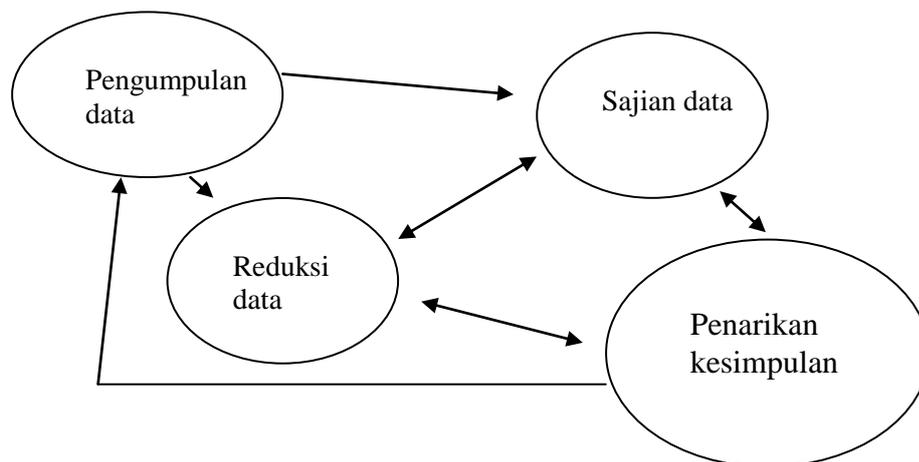
Dalam menetapkan informan, peneliti menggunakan informan yang dianggap mampu dan menguasai apa yang menjadi masalah dalam penelitian. Informan juga harus terkait langsung dalam kegiatan yang akan diteliti. Jadi, informan yang digunakan peneliti adalah orang-orang yang berpengaruh dalam industri Batik Dwi Hadi dan orang-orang yang mengetahui banyak informasi mengenai Batik Dwi Hadi, yaitu pimpinan sekaligus *owner* dari batik dwi hadi Bpk H. Idah Santosa dan wakil pimpinan yang juga selaku *owner* dan istri dari Bpk Idah yaitu Ibu Hj. Dwi Inti Parnani.

7. Analisis Data

Analisis kualitatif merupakan analisis yang mendasarkan pada adanya hubungan semantis antar variabel yang sedang diteliti. Tujuannya adalah agar peneliti mendapatkan makna hubungan variabel-variabel sehingga dapat digunakan untuk menjawab masalah yang dirumuskan dalam penelitian (Sarwono, 2006: 239). Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis interaktif dari Miles dan Huberman (1994: 51). Ada empat komponen analisis yang dilakukan dengan model ini, yaitu pengumpulan data, reduksi data, display data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Masing-masing komponen berinteraksi dan membentuk suatu siklus:

Gambar 7.

Model Analisis Interkatif



Komponen-komponen dalam analisis data tersebut dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengumpulan Data

Dengan keterlibatannya secara langsung antara penulis dan informan akan membuat peneliti melihat, mendengar dan merasakan pengalaman yang dialami oleh informan dan menghasilkan data untuk dikumpulkan. Data yang berhasil dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dicatat dalam bentuk catatan lapangan (*field notes*). Catatan lapangan tersebut berisi apa yang dikemukakan oleh informan dan juga catatan tentang tafsiran peneliti terhadap informasi yang diberikan kepada informan

b. Reduksi Data

Reduksi data bukannya asal membuang data yang tidak diperlukan, melainkan upaya yang dilakukan oleh peneliti selama analisis data dilakukan dan merupakan langkah yang tak terpisahkan dari analisis data. Mereduksi data berarti merangkum memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya.

Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data diperlukan karena banyaknya data dari

masing-masing informan yang dianggap tidak relevan dengan fokus penelitian, sehingga perlu di buang atau dikurangi.

Langkah reduksi data melibatkan beberapa tahap (Pawito, 2007: 104):

- 1) Tahap pertama, melibatkan langkah-langkah editing, pengelompokan, dan meringkas data.
- 2) Tahap kedua, peneliti menyusun kode-kode dan catatan-catatan (memo) mengenai berbagai hal.

c. Sajian Data

Penyajian data ini melibatkan langkah-langkah mengorganisasikan data, yakni menjalin (kelompok) data yang satu dengan (kelompok) data yang lain sehingga seluruh data yang dianalisis benar-benar dilibatkan dalam satu kesatuan karena dalam penelitian kualitatif data biasanya beraneka ragam perspektif dan terasa bertumpuk (Pawito, 2007: 106). Data yang sudah direduksi tersebut selanjutnya disajikan dalam bentuk tabel, gambar, atau tulisan yang telah tersusun sistematis. Dengan demikian data tersebut mudah dikuasai dan memudahkan pula dalam penarikan kesimpulan.

d. Penarikan Kesimpulan

Penarikan simpulan sudah dilakukan sejak awal penelitian berlangsung dan itu bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya, namun kesimpulan final tidak pernah

dapat dirumuskan secara memadai tanpa peneliti menyelesaikan analisis seluruh data yang ada.

Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang sudah dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak karena rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti berada di lapangan.