BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.50.000.000,00 (lima puluh juta rupia) sampai denga paling banyak Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.2.500.000.000,00 dua milyar lima ratus juta rupiah).

Dalam UU no.20 tahun 2008 menjelaskan pengertian tentang usaha mikro, usaha kecil, serta usaha menengah sebagai berikut:

Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini. memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan

usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau penghasilan tahuanan sebagaimana diataur dalam undang-undang.

Di Indonesia, usaha kecil dan menengah (UKM) merupakan tulang punggung perekonomian negara. Dengan adanya UKM terbukti mampu mendorong roda perekonomian bangsa untuk berputar dan mengurangi jumlah pengangguran yang ada, dengan memproduksi sebuah produk sendiri, UKM melakukan produksi dari awal produksi hingga pemasaran secara mandiri.

Meski para pelaku UKM memiliki beberapa keterbatasan, namun pada kenyataannya mereka mampu bersaing dengan perusahaan besar. Bahkan pada saat kondisi perekonomian memburuk para pelaku UKM ini tetap mampu untuk bertahan. Fakta ini menunjukkan kekuatan dari para pelaku UKM tidak kalah dengan pelaku perusahaan yang bertaraf besar, dan tidak dipungkiri juga UKM ini akan bisa berkembang menjadi perusahaan besar. kekuatan UKM ini muncul karena mereka telah menerapkan visi kewirausahaan sehingga mereka mampu membawa perusahaannya tumbuh dan berkembang serta memperoleh peningkatan profit.

Komunikasi pemasaran yang efektif dilakukan UKM adalah hal yang paling penting dalam mendatangkan profit. Pemasaran sebagai strategi bisnis merupakan alat untuk menghadapi kenyataan bisnis, baik dalam lingkungan makro maupun mikro, semakin efektif komunikasi pemasaran yang digunakan semakin efektif pula tingkat profit yang akan didapatkan.

Hal menarik yang akan dikaji disini adalah kemampuan aspek komunikasi pemasaran bertahan pada pasar ekspor dimana industri kerajinan rotan skala menengah mampu mengatasi hambatan masuk ke pasar internasional. Selanjutnya, peluang yang sudah ada memberikan tantangan untuk menjaga peluang pasar dan meningkatkan pangsa pasar ekspor yang persaingannya pun sangat kompetitif.

Menurut Wakil Menteri Perindustrian Alex S.W. Retraubun yang dialnsir di media online tempo.co pada hari senin, 13 Mei 2013, Indonesia merupakan negara pengahsil rotan terbesar di dunia. Diperkirakan 85 persen bahan baku rotan di seluruh dunia dihasilkan oleh Indonesia. Adapun sisanya dihasilkan oleh negara lain, seperti Filipina, Vietnam, dan negara-negara asia lainya. Penghasil rotan di Indonesia terbesar berada di pulau Kalimantan, Sumatra, Sulawesi, dan Papua. Dengan adanya sumber daya alam yang kaya tersebut dapat mendorong masyarakat Indonesia untuk memanfaatkan rotan sebagai bahan baku untuk membuat berbagai produk kerajianan melalui UKM

Di Indonesia terdapat banyak UKM yang membuat kerajinan dari rotan dan salah satunya adalah Kerajinan rotan yang berada di kota Sukoharjo, disini terdapat sebuah Klaster Rotan Desa Trangsan yang merupakan wadah berkumpulnya pengrajin rotan di wilayah tersebut. Meski Sukoharjo bukan merupakan tempat penghasil rotan, namun ditempat ini terdapat sentra industri kecil yang dianggap sukses dalam pemasaran kerajinan yang terbuat dari rotan, kerajinan yang terbuat dari rotan ini

memiliki desain menarik dan kualitas yang bagus. Kerajinan rotan buatan warga desa Trangsan, Kecamatan Gatak ini selain dipasarkan didalam negeri juga mampu menembus pasar ekspor hingga ke luar negeri.

Desa Trangsan merupakan sentra industri rotan di Sukoharjo, mayoritas warga desa tersebut bekerja sebagai pengrajin rotan. Berbagai jenis dan bentuk kerajinan yang berbahan baku rotan dapat ditemukan di sini. Antara lain hiasan dinding, mebel, tempat tidur hingga bola takraw. Dalam berita yang dilansir pada situs *lumbungdesa.net*, salah satu pengusaha rotan Trangsan Sunarsa mengemukakan, hasil kerajinan rotan asal daerah tersebut Berjaya pada awal tahun 2000 silam. Bahkan bola takraw yang dijual diseluruh Indonesia dan diekspor untuk kejuaraan sepak takraw internasional dibuat di desa Trangsan, selain produk bola takraw, produk mebel juga menjadi salah satu produk andalan yang mampu bersaing di pasar mebel dunia. Eropa dan Amerika Serikat menjadi pasar potensial bagi produk ini.

Ironisnya meski Indonesia diklaim sebagai negara penghasil rotan yang mempunyai berbagai UKM pengrajin rotan, tapi justru produk mebel dan kerajinan rotan di Indonesia kalah dengan produk mebel dari Cina dan Vietnam yang bahan bakunya diambil dari Indonesia.

Menurut (Tenggono Chuandra Phoa) Ketua Asosiasi Industri dan Kerajinan Indonesia (Asmindo) pada finance.detik.com tahun 2011 mengatakan bahwa, industri mebel dan kerajinan rotan nasional saat ini menghadapi masalah persaingan global yang sangat sulit ini karena semakin kuatnya Cina yang mendominasidi hampir semua jenis produk mebel kelas

bawah dan premium. Vietnam sebagai produsen mebel yang tangguh di pasar global menurutnya Cina dan Vietnam dalam enam tahun terakhir telah merebut pangsa pasar Indonesia akibat kebijakan pemerintah yang membuka keran ekspor baham baku rotan dengan alasan persediaan bahan baku rotan yang melimpah tidak dapat diserap industri nasional.

Dengan adanya kebijakan tersebut, berimbas juga ke Desa Trangsan yang juga mengandalkan sentra industri rotan di pasar internasional, para pengrajin kesulitan mendapatkan pasokan bahan mentah rotan dari negerinya sendiri. Disini peran pemerintah dinilai kurang mendukung perkembangan industri rotan dalam negeri dan melemahkan pangsa pasar produk rotan Indonesia di ranah internasional.

Menurut ketua Asosiasi Mebel Kayu & Rotan Indonesia (AMKRI), (Sunoto,inilahkoran.com). Mengemukakan bahwa dari total ekspor furniture sebesar USS112 miliar di pasar internasional, cina mendominasi dengan angka US40 miliar, Vietnam USS4 miliar, dan Indonesia baru USS1,7 miliar.

Dengan adanya kebijakan pemerintah tentang peraturan larangan ekspor rotan yang tertuang dalam Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia No.35/2011 tentang Ketentuan Ekspor Rotan dan Produk Rotan yang berlaku tahun 2012. Dimaksudkan untuk menutup keran ekspor rotan guna mendorong kembali industri kerajinan yang mengolah rotan menjadi barang jadi, untuk menguasai pasar ekspor global dan lebih bersaing dengan Vietnam dan Cina yang notabenya tidak memiliki bahan baku rotan yang berlimpah seperti di Indonesia.

Menurut Wakil Menteri Perindustrian Alex S.W. Retraubun, (ipotnews.com) Dampak dari kebijakan pelarangan ekspor rotan, telah meningkatkan nilai ekspor sebagi berikut:

Tabel. 1.1

Nilai ekspor produk rotan Indonesia tahun 2011 dan 2012

Tahun	Rotan furnitute	Rotan kerajinan/ anyaman	Total ekspor produk rotan
2012	USS151,64 juta	USS51,03 juta	USS202,67 juta
2011	**USS 128,11**	**USS15,11 juta**	**USS 143,22 juta**

Sumber: ipotnews.com

Hal yang menarik adalah, bagaimana upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan para pelaku industri rotan di Desa Trangsan hingga saat ini masih bisa bertahan dan tetap memasarkan produknya berupa furniture dan kerajinan yang semuanya terbuat dari rotan ke ranah internasional. Seiring dengan pasang surut dorongan dari pemerintah dan sistem perdagangan bebas yang semakin ketat persaingan antar produk, terutama dalam hal kualitas dan desain yang di aplikasikan.

Untuk melengkapi penelitian ini, peneliti juga memperhatikan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh Uthami dari Umiversitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta pada tahun 2011 dengan judul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran yang Diterapkan oleh Planet Pool Centre dalam Menarik Konsumen”. Rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Planet Pool Centre dalam menarik konsumen. Kesimpulan

yang didapat peneliti adalah menunjukan bahwa Planet Pool Centre dalam menjalankan kegiatan strategi komunikasi pemasaran menggunakan beberapa elemen yang ada dalam *promotion mix*.

Perbedaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dengan penelitian tersebut adalah penelitian saya berbeda pada objek yang akan diteliti pada penelitian tersebut, pada penelitian saya objek yang kan diteliti adalah sebuah klaster perkumpulan UKM rotan di desa Trangsan sedangkan penelitian tersebut objek yang diteliti adalah bisnis rumah bilyard pada Planet Pool Centre. Selain dari objeknya perbedaan juga akan terlihat pada komuditas produk yang ditawarkan dari penelitian diatas jelas komoditasnya berupa tempat dan pelayanan sedangkan penelitian saya meliputi produk dan proses komunikasi pemasarannya.

Tujuan dari penelitian diatas adalah untuk mengetahui apakah efektif strategi pemasaran yang digunakan Planet Pool Centre dalam menarik konsumen, sedangkan penelitian saya merupakan penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan Klaster Rotan Desa Trangsan dalam meraih dan mempertahankan pasar.

Penelitian terdahulu selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Ilmi Dewantari dari Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta pada tahun 2011 dengan judul “strategi Komunikasi Pemasaran café *burger Loves Me* dalam meningkatkan jumlah konsumen. Pada penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan café Burger Loves Me untuk meningkatkan konsumen, sedangkan

pada penelitian saya ditujukan untuk mendeskripsikan upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan Klaster Rotan Desa Trangsan dalam meraih dan mempertahankan pasar.

Pada penelitian ini objek yang diteliti adalah sebuah café burger sedangkan pada penelitian saya objek yang diteliti adalah Klaster rotan yang komoditi produknya berbeda dengan komoditi produk dari café burger sehingga penerapan dari bauran komunikasinya juga berbeda sesuai dengan komoditi produk yang ditawarkan serta segmentasi pasar yang diinginkan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang diatas, peneliti mengajukan rumusan masalah sebagai berikut “bagaimana upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh klaster rotan di Desa Trangsan dalam meraih dan mempertahankan pasar?”

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan Klaster Rotan Desa Trangsan dalam meraih dan mempertahankan pasar.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu komunikasi yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran klaster rotan di Desa Trangsan dalam upaya mempertahankan pasar internasional**.**

2. Manfaat Praktis

   Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan perkembangan ilmu komunikasi pemasaran UKM dalam upaya meraih dan mempertahankan pasar domestik maupun internasional.

E. Tinjuan Pustaka

1. Definisi Klaster

Pengertian klaster yang dikutip dari http://klaster-industri.blogspot.com adalah sebagai berikut: Istilah "klaster *(cluster)*" mempunyai pengertian harfiah sebagai kumpulan, kelompok, himpunan, atau gabungan obyek tertentu yang memiliki keserupaan atau atas dasar karakteristik tertentu.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa klaster merupakan perkumpulan dari objek tertentu yang memiliki keserupaan tujuan dan karakterisitik tertentu.

2. Definisi Komunikasi

Menurut Edwin B. Flippo dalam Moekijat. (1993 : 3) *communicatioan is the act of inducing other to interpret an idea in the manner intended by the speaker or writer.* Komunikasi adalah kegiatan mendorong orang-orang lain untuk menafsirkan suatu ide dengan cara yang diinginkan oleh si pembicara atau si penulis.

Menurut scanlan dan Bernard Keys dalam Moekijat (1993 : 5) *communication can be simply defined as the process of passing information and understanding from one person to another.* secara sederhana komunikasi dapat dirumuskan sebagai proses menyampaikan informasi dan pengertian dari seseorang kepada orang lain.

Dengan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian informasi dari pengirim ke penerima pesan, baik satu orang maupun ke banyak orang begitu juga sebaliknya, dengan menghasilkan sebuah pengertian antara si pengirim dengan si penerima tentang pesan atau informasi yang disampaikan hingga menghasilkan *feedback* atau timbal balik dari si penerima pesan secara langsung maupun tidak langsung.

Komunikasi dapat membuat konsumen untuk menyadari dan mendapatkan informasi tentang produk yang ditawarkan, komunikasi juga bisa digunakan sebagai pengingat bagi konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

a. Macam-macam komunikasi

1) Komunikasi Verbal dan Nonverbal

Mengadakan komunikasi berarti memberikan informasi, meyakinkan dan menarik perhatian orang lain melalui pesan verbal dan nonverbal (Moekijat 1993:137)

a) Komunkasi Verbal

Yang dimaksudkan dalam komunikasi verbal adalah penyampaian informasi menggunakan pesan dengan bentuk kata-kata baik tertulis atau lisan.

b) Komunikasi Nonverbal

Non verbal berarti tanpa penggunaan kata-kata, dengan kata lain pesan yang disampaikan dapat melalui gerakan badan, ekspresi wajah, penampilan dan bermacam-macam simbol isyarat dan perilaku lain.

2) Komunikasi Satu Arah dan Dua Arah

Semua komunikasi dapat digolongkan menjadi dua kategori yang luas, yakni komunikasi satu arah dan komunikasi dua arah seperti yang tersirat dalam namanya, kedua komunikasi tersebut menunjukkan ketiadaan atau adanya kemudahan untuk mencari reaksi, informasi, penjelasan, dan sebagainya (Moekijat 1993 : 143).

a) Komunikasi Satu Arah

Komunikasi satu arah adalah komunikasi yang meniadakan fasilitas untuk mencari penjelasan, pembenaran dan sebagainya. Komunikasi satu arah hanya menjamin penyampaian pesan.

b) Komunikasi Dua Arah

Mempunyai sistem umpan balik yang melekat, komunikasi ini menjamin bahwa informasi, penjelasan dan lain-lain diberikan lebih lanjut. Contohnya : seminar dan kelompok partisipatif.

3) Komunikasi yang Efisien, yang Efektif dan yang Baik (Moekijat 1993 : 145)

a) Komunikasi yang Efisien

Komunikasi yang *efisien* berusaha untuk mengurangi sebanyak-banyaknya waktu dan biaya dalam usaha pertukaran informasi seluruhnya. Komunikasi dapat dikatakan efisien apabila pesan yang disampaikan melalui suatu saluran adalah lebih murah dari pada melalui saluran-saluran lain.

b) Komunikasi yang Efektif

Komunikasi yang *efektif* mengandung pengiriman dan penerimaan informasi yang paling cermat, pengertian pesan yang mendalam oleh kedua belah fihak dan pengambilan

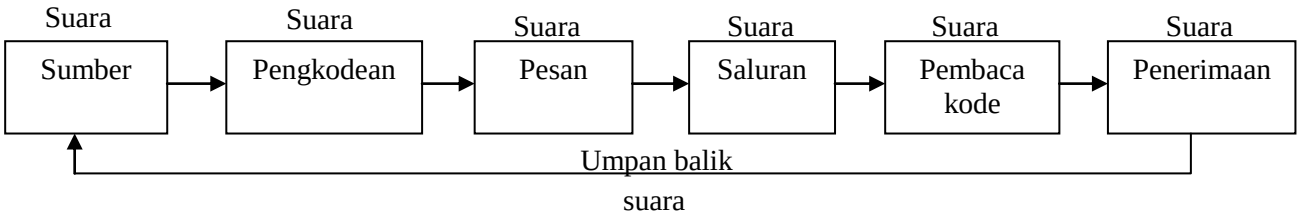
tindakan yang tepat terhadap penyelesaian pertukaran informasi.

c) Komunikasi yang Baik

Komunikasi yang baik terjadi apabila pengertian penerima sesuai dengan maksud yang diinginkan oleh pengirim.

Sebelum komunikasi itu berlangsung diperlukan adanya suatu tujuan yang dinyatakan sebagai suatu pesan yang disampaikan. Pesan ini lewat antara suatu sumber (pengirim) dan penerima pesan. Pesan diubah dalam bentuk simbolik (disebut pengkodean atau pembuatan kode) dan melewati jalan media (saluran) ke penerima. Yang mengubah kembali pesan pengirim (disebut pembaca kode). Hasilnya adalah suatu penyampaian maksud dari satu orang kepada orang lain. Gambar berikut akan melukiskan proses komunikasi menurut Herbert G. Hicks dan C. Ray Gullet dalam Moekijat (1993 : 176).

Bagan 1.1
PROSES KOMUNIKASI



Sumber: Hicks dan Gullet, 1975: 322

1. Sumber

   Sumber merupakan titikproses komunikasi itu berasal, ini terjadi bila sumber memiliki pikiran, kebutuhan, ide, atau informasi yang ingin disampaikan kepada orang maupun khalayak.

2. Pengkodean

   Dalam proses ini sebuah ide-ide diubah menjadi suatu kode atau symbol-simbol. Salah satu kode yang paling umum digunakan adalah bahasa.

3. Pesan

   Pesan adalah produk fisik sumber pembuat kode dengan kata lain tujuan sumber dinyatakan dalam bentuk pesan.

4. Saluran

   Media yang digunakan untuk menyampaikan pesan saluran merupakan penghubung antara sumber dan penerima.

5. Pembaca Kode

   Proses dimana penerima menafsirkan sebuah kode yang diterimanya dan kemudian mendapat pengertian mengenai kode tersebut.

6. Penerima

   Orang atau khalak yang menerima pesan dari sumber

7. Umpan balik

   Tanggapan penerima yang memungkinkan sumber menentukan apakah pesan telah diterima dan dimengerti.

8. Suara

   Sesuatu yang mengurangi kecermatan atau kebenaran komunikasi.

3. Definisi Pemasaran

Pemasaran dalam pengertian lama dipahami hanya untuk menciptakan penjualan, memberitahu dan menjual. Tapi saat ini pemasaran tidak hanya sebatas aspek tersebut melainkan pemasaran harus dipahami dalam arti baru yaitu memenuhi kebutuhan konsumen. Penjualan terjadi hanya ketika produk telah diciptakan. Sebaliknya, pemasaran dimulai jauh sebelum perusahaan memiliki produk. pemasaran dikerjakan manajer untuk menilai kebutuhan, mengukur tingkat dan intensitasnya, dan menentukan apakah ada peluang yang menguntungkan.

Pemasaran berlanjut selama hidup produk, berusaha untuk mendapatkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen saat ini dengan meningkatkan daya tarik dan kinerja produk, belajar dari hasil penjualan produk dan mengelola kinerja supaya berulang. Bila pemasar melakukan dengan baik pekerjaan memahami konsumen dengan baik, menciptakan produk yang menciptakan nilai yang unggul, menetapkan

harga, mendistribusikan dan mempromosikan dengan efektif, produk-produk tersebut akan terjual dengan mudah.

Menurut Kotler. (2000 : 8) dalam Soemanagara. (2006 : 2) definisi pemasaran adalah : *"A societal process by which individual and groups obtains what they need and want through creating, offering, and freely exchanging product and service of value with others"* dapat dikatakan bahwa proses yang membentuk hubungan antara produsen dengan individu atau group dalam menyampaikan jenis-jenis produk: barang dan jasa, dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, guna mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi melalui penciptaan sebuah produk yang berkualitas.

Proses pemasaran yang berhasil terdiri dari serangkaian langkah yang berkesinambungan menurut Philip Kottler (1980) (dalam Morissan 2010 : 56) terdiri atas tiga tahap yaitu *Segmentasi, Targeting,* dan *Positioning.* Adapun beberapa pengertian dari tahap-tahap tersebut adalah sebagai berikut :

a. Segmentasi Pasar

   Suatu kegiatan untuk membagi-bagi atau mengelompokkan konsumen ke dalam kotak-kotak yang lebih *homogeny.*(Morissan. 2010 : 57)

   Dengan demikian segmentasi pasar dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan perusahaan atau organisasi untuk menentukan dan memilah segmentasi konsumen yang cocok dan sesuai dengan

kemampuan perusahan atau organisai untuk memenuhi kebutuhan mereka.

b. Target Pasar

Memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran dan promosi. (Morissan. 2010 : 70) Jadi target pasar merupak kelanjutan dari kegiatan segmentasi pasar yaitu dengan lebih mengkerucutkan pilihan dari segmentasi yang telah ditentukan.

c. Positioning

Strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam otaknya. (Morissan. 2010 : 72).

Dengan pengertian diatas maka positioning dapat diartikan sebagai proses penciptaan persepsi dibenak konsumen tentang produk atau jasa yang diproduksi oleh perusaaan maupun organisasi agar persepsi tersebut membantu dalam proses komunikasi pemasaran saat bersaing dengan kompetitor lain.

4. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasarn adalah sekumpulan

kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Jika digabungkan komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. (Shimp, 2003 : 4)

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan (laba) sebagai hasil penambahan pengunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Dalam buku integrated marketing communications (Sulaksana, 2003 : 33)

Dengan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan aktifitas-aktifitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi dengan menggunakan unsur-unsur komunikasi untuk meraih dan mempertahankan konsumennya sehingga dapat meningkatkan pendapatan.

Bentuk-bentuk utama komunikasi pemasaran menurut Trance A.Shimp adalah sebagai berikut :

a. Penjualan Perorangan (*Personal Selling)*

Bentuk komunikasi antar individu dimana tenaga penjual/wiraniaga menginformasikan, membidik, dan melakukan

persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan.

b. Iklan (*Advertising)*

Efektifitas komunikasi yang terarah dengan menggunakan media massa sebagai alat untuk menyampaikan pesan. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini karena iklan mempunyai jangkauan yang sangat luas.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion)*

Terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadianya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.

d. Pemasaran *Sponsorship (Sponsorship Marketing)*

Aplikasi dalam mempromosiikan perusahaan dan merek mereka dengan mengasosiasikan perusahaan atau salah satu dari merek dengan kegiatan tertentu.

e. Publisitas (*Publicity)*

Seperti halnya iklan, publisitas menggambarkan komunikasi massa, namun juga tidak seperti iklan, perusahaan sponsor tidak mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang beriklan.

Publisitas biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan. Bentuk-bentuk ini dimuat dalam media cetak atau televisi secara gratis karena perwakilan

media menganggap informasi tersebut penting dan layak disampaikan kepada khalayak mereka.

f. Komunikasi di tempat pembelian (*point-of-purchase communication)*

Melibatkan peraga, poster, tanda, dan berbagai materi lain yang didesain untuk mempengarui keputusan untuk membeli dalam tempat pembelian. Dalam buku *integrated marketing communications* (Sulaksana, 2003 : 33) terdapat lima unsur dalam sebuah proses komunikasi pemasaran antara lain sebagai berikut:

1) Sumber (Source) pesan yang menentukan tujuan komunikasi dan menetapkan sasaran komunkias. Dalam komunikasi pemasaran unsur ini sebagai Pemasar
2) Proses Encoding, penyandian tujuan di atas menjadi sebuah pesan. Disebut agensi iklan dalam komunikasi pemasaran.
3) Pengirim (Transmission) pesan melalui media agar dapat menjangkau audien sasaran. Penyebaran komunikasi pemasaran bisa lewat media massa.
4) Proses Decoding oleh penerima agar pesan dapat dipahami dan mungkin untuk disimpan dalam memori nantinya. Dalam komunikasi pemasaran disebut dengan penafsiran konsumen atas pesan yang diterima.
5) Umpan Balik (feedback) atas efektivitas komunikasi pemasaran kepada sumber.

Dalam proses komunikasi bisa saja terjadi banyak gangguan *(noise)* atau hambatan *(barrier)*. Hambatan dalam proses komunikasi dapat terjadi terhadap sumber, proses *encoding*, prosess pengiriman, atau terhadap penerimaan pada saat mengartikan pesan.

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditunjukan untuk mengefektifkan strategi komunikasi pemasaran, guna meraih dan mempertahankan pasar yang lebih luas. Adapun analisis yang digunakan untuk merancang strategi komunikasi pemasaran adalah analisis SWOT.

SWOT adalah identitas berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pelayanan. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan peluang namun secara bersamaan dapat meminimalkan kekurangan dan ancaman. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal dan faktor internal. (Rangkuti. 2001:19)

Jadi analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi *Strengths, Weakness, Opportunities,* dan *Threats.* Terlibat dalam suatu proyek atau dalam bisnis usaha. Hal ini melibatkan penentuan tujuan usaha bisnis atau proyek dan mengidentifikasi factor-faktor internal dan eksternal yang baik dan menguntungkan untuk mencapai tujuan.

5. Bauran Komunikasi Pemasaran

Dalam proses pemasaran, terdapat sebuah konsep berupa bauran komunikasi pemasaran yang merupakan seperangkat alat promosi taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran, untuk mempengaruhi permintaan produknya.

Aktifitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. "Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran." (Basu Swatha dan Irawan. 1990 : 349)

Promosi memiliki tiga tujuan yaitu menginformasikan, membujuk dan mengingatkan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tujuan ini harus ditetapkan secara jelas agar promosi dapat berhasil meningkatkan penjualan produk.

Ada pun bauran komunikasi yang sering digunakan adalah sebagai berikut :

a. Penjualan perorangan *(personal selling)*

Bentuk komunikasi antar individu dimana tenaga penjual menginformasikan, mendidik dan melakukan persuasi kepada calon pembeli secara langsung untuk membeli produk yang ditawarkan.

Personal selling adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. (Basu Swasta dan Irawan. 1990 : 350)

b. Iklan *(advertising)*

Iklan dapat didefinisikan sebagai berikut *"any paid from of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor"*. Setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. (Morissan. 2010 : 17)

Iklan terdiri dari komunikasi massa melalui surat kabar, majalah, radio, televisi dan media lain atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan maupun konsumen akhir. Kedua bentuk iklan ini dibiayai oleh sponsor tertentu (si pengiklan).

Dalam program periklanan yang dilakukan perusahaan maupun organisasi memiliki tujuan yang berbeda sesuai dengan kegunaannya, disini iklan dibagi ke dalam golongan yaitu :

a. *Pull Demand advertising*

Periklanan yang ditujukan kepada pembeli akhir agar permintaan produk bersangkutan dapat meningkat. Biasanya produsen menyarankan kepada konsumen untuk membeli produknya ke penjual terdekat.

b. *Push Demand Advertising*

Periklanan yang ditujukan kepada penyalur. Jenis periklanan ini bertujuan agar para penyalur bersedia untuk meningkatkan permintaan produk yang ditawarkan dengan menjualkan sebanyak-banyaknya kepada pembeli atau pengecer.

Push demand advertising ini sangat cocok untuk mengiklankan barang hasil industri, karena bisa meningkatkan produksi barang industri dalam skala besar, melalui peningkatan permintaan penyalur untuk menjual hasil industri yang dihasilkan.

c. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya.. (Basu Swasta. 2000 : 279)

Jadi promosi penjualan adalah semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk dengan alat serta metode yang diselenggarakan dan diawasi oleh perusahaan atau organisasi sendiri. Beberapa metode promosi penjualan adalah pemberian kupon, hadiah, undian, rabat, dan peragaan (*display).*

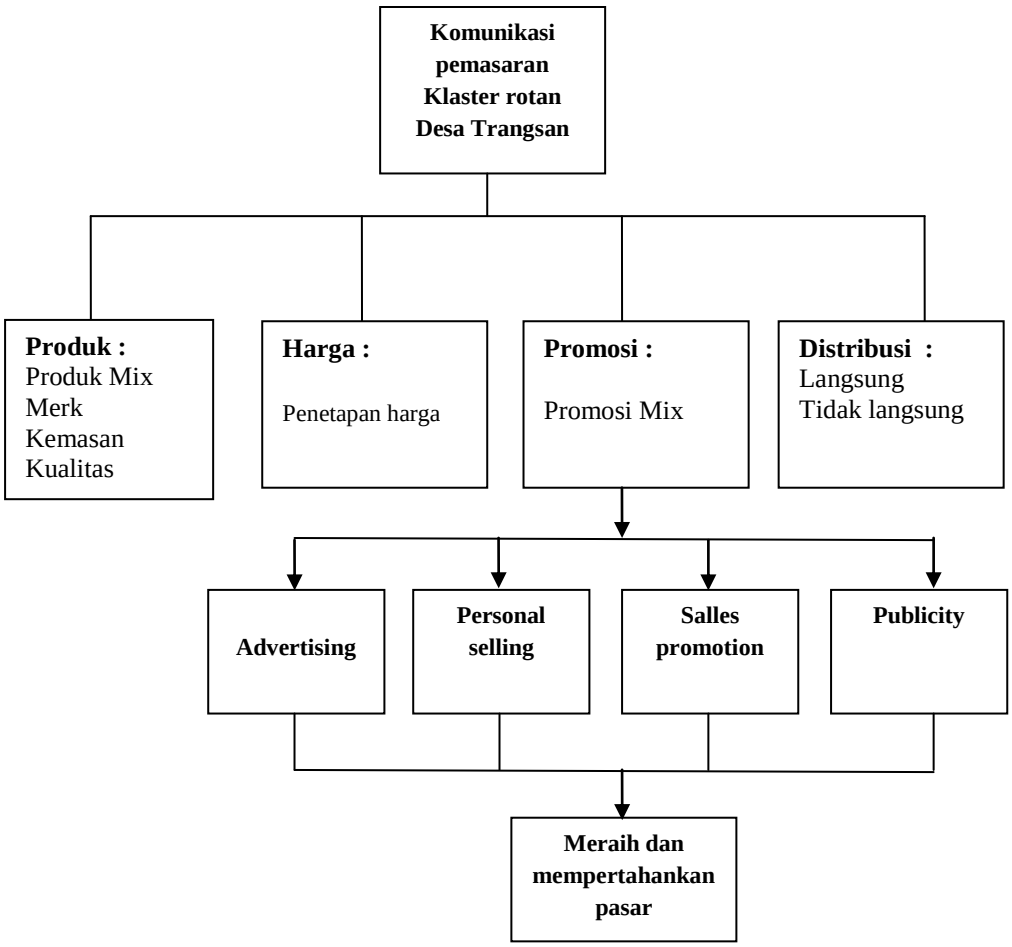
d. Publisitas *(publicity)*

Hampir sama seperti iklan namun pihak perusahaan iklan tidak mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang iklan, publisitas biasanya dilakukan dalam bentuk berita komersial karena perwakilan media menganggap informasi itu penting dan layak disampaikan kepada khalayak.

Publisitas adalah upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan media massa. (Morissan. 2010 : 29)

F. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pengertian komunikasi pemasaran diatas dapat diketahui bahwa komunikasi pemasaran merupakan sebuah proses yang sistematis yang melibatkan seluruh anggota organisasi untuk melewati tantangan demi mencapai tujuan organisasi. Suksess dan tidaknya upaya komunikasi pemasaran yang diterapkan ditentukan dari beberapa variabel bauran pemasarannya. Sehingga organisasi harus mengoptimalkan upaya mengembangkan dan mengombinasikan produk, harga, promosi dan distribusi kedalam suatu kegiatan komunikasi pemasarn secara menyeluruh.



Bagan. 1.2 Kerangka pemikiran

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian komunikasi kualitatif biasanya tidak dimaksudkan untuk memberikan penjelasan-penjelasan *(Explanation)*, mengontrol gejala-gejala komunikasi, mengemukakan prediksi-prediksi,

atau untuk menguji teori apapun, tetapi lebih dimaksudkan untuk mengemukakan gambaran dan/atau pemahaman *(Understanding)* mengenai bagaimana dan mengapa suatu gejala atau realitas komunikasi terjadi. (Pawito.2007:36).

Metode ini merupakan penelitian yang berusaha memahami dan memaknai sebuah peristiwa, bila dikaitkan dengan bagaimana komunikasi pemasaran Klaster Rotan Desa Trangsan dalam upaya apa yang dilakukan klaster tersebut dalam meraih dan mempertahankan pasar domestik maupun internasional. Hal ini dilihat dari media iklan, pemasaran dan alat promosi, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif karena dengan penelitian ini dapat memahami dan mengetahui peristiwa atau fenomena yang dialami subyek penelitian dalam upaya untuk meraih dan mempertahankan konsumen dengan menggunakan beberapa metode seperti pemanfaatan kepustakaan, observasi serta wawancara mendalam.

2. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Klaster rotan Desa Trangsan dengan pertimbangan :

a. Klaster Rotan Desa Trangsan merupakan salah satu organisasi usaha yang didalamnya terdapat kumpulan UKM pengrajin rotan yang mampu meraih dan mempertahankan pasar baik lokal maupun internasional ditengah polemik aturan perdagangan dan persaingan

yang kompetitif dengan perusahaan besar baik nasional maupun internasional.

b. Pada Klaster Rotan Desa Trangsan memungkinkan penulis mendapatkan data-data yang diperlukan guna disesuaikan dengan permasalahan yang terjadi.

3. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini didapatkan secara langsung dari sumbernya dengan diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Data yang didapatkan oleh peneliti merupakan hasil dari wawancara dan observasi.

Data primer yang pertama didapatkan merupakan hasil wawancara dengan pengurus dari klaster industry Rotan desa Trangsan mengenai upaya klaster rotan dalam membentuk komunikasi pemasarn antar pengusaha rotan dalam meraih dan mempertahankan pangsa pasar.

Data primer yang didapatkan selanjutnya melalui observasi atau pengamatan yang dilakukan secara sengaja untuk melihat dan memahami fenomena-fenomena apa yang dilakukan klaster rotan dalam mengupayakan komunikasi pemasaran untuk meraih dan mempertahankan konsumen. Dalam pelaksanaan observasi ini peneliti

menggunakan alat bantu seperti kamera dan alat perekam suara untuk mengambil informasi dari apa yang diamati.

b. Data Sekunder

Data skunder merupakan data yang didapatkan oleh peneliti secara tidak langsung atau melalui media perantara. Data skunder yang diperoleh peneliti mengenai klaster rotan Desa Trangsan merupakan data dari kepustakaan dan sumber-sumber tertulis lainnya seperti berita maupun dokumen mengenai klaster rotan Trangsan. Bila dikaitkan dengan penelitian mengenai upaya klaster rotan dalam membentuk komunikasi pemasarn antar pengusaha rotan dalam meraih dan mempertahankan pangsa pasar data sekunder dieroleh dari buku-buku yang terkait dengan maslah ini, dokumen, arsip-arsip tertulis maupun dokumentasi.

Dari semua data yang didapatkan digunakan untuk menjawab masalah pokok penelitian yaitu tentang upaya klaster rotan Trangsan dalam membentuk komunikasi pemasarn antar pengusaha rotan dalam meraih dan mempertahankan pangsa pasar.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu, percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara *(interviewer)* yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara

(interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. (Moleong. 2006 : 186)

Pada penelitian ini digunakan teknik wawancara sebagai cara utama untuk mengumpulkan data maupun informasi. Pengumpulan data yang didapatkan melalui teknik wawancara langsung dengan pihak yang bersangkutan. Pembentukan pertanyaan pada wawancara ini didasarkan pada interview guide yang dapat mempermudah peneliti untuk mencari suatu data dari sumber yag bersangkutan. dalam mencari data dari sumber peneliti menggunakan teknik wawancara dengan mengajukan pertanyaan yang sifatnya terbuka, sehingga pertanyaan ini tidak membatsi jawaban dari responden. Sumber yang diwawancarai oleh peneliti adalah pengurus Klaster Industry Rotan Desa Trangsan.

b. Observasi

Observasi yang dilakukan peneliti bersifat *observasi non participant* dimana penulis hanya mengamati namun tidak ikut serta dalam semua aktivitas tersebut. Disini peneliti mengamati tentang proses produksi hingga proses penjualan produk rotan di Desa Trangsan serta mengamati proses negosiasi buyer yang membeli langsung produk rotan klaster Trangsan.

c. Kepustakaan

Kepustakaan merupakan elemen pendukung yang mempermudah peneliti untuk memperoleh data yang bersifat teoritis maupun yang bersifat praktis.

5. Teknik Penetapan Informan

Teknik penetapan informan yang digunakan pada penelitian ini adalah *snowball sampling*, teknik ini mengimplikasikan jumlah sample secara berantai berangkat dari seorang informan untuk mengawali pengumpulan data, dalam penelitian ini pada mulanya peneliti bertemu dengan Bapak.Suparji selaku wakil ketua Klaster Rotan Desa Trangsan, informan inilah yang dijadikan informan kinci oleh peneliti. Selanjutnya pada informan ini peneliti menanyakan lagi siapa yang layak dan mau untuk diwawancarai, dan begini seterusnya hingga peneliti merasa yakin bahwa data yang dibutuhkan sudah dirasa memadai.

Dalam penelitian ini yang dipilih sebagai sampel adalah :

a. Informan kunci, Bapak Suparji (58 tahun) wakil ketua Klaster Rotan Desa Trangsan menjabat sejak tahun 2010 sampai dengan saat ini. Merupakan pengurus klaster rotan Desa Trangsan yang berperan aktif dalam semua kegiatan klaster tersebut serta mengerti tentang sejarah berdirinya Klaster Rotan Desa Trangsan.
b. Bapak Mujiman (45 tahun) ketua Klaster Rotan Desa Trangsan menjabat sejak tahun 2010 sampai dengan saat ini, merupakan mantan

kepala Desa Trangsan yang saat ini berperan aktif dalam perkembangan Klaster rotan desa Trangsan.

c. Bapak Agung (48 tahun) salah satu anggota Klaster Rotan yang mempunyai UKM rotan pada bidang produk handycraft yang mampu memnembus pasar ekspor dan memiliki beberapa perusahaan vendor sebagai mitra bisnisnya.

6. Validitas Data

Validitas data dalam penelitian komunikasi kualitatif lebih menunjuk pada tingkat sejauh mana data yang diperoleh telah secara akurat mewakili realitas atau gejala yang diteliti. (Pawito.2007 : 97).

Triangulasi data menunjuk pada upaya peneliti untuk mengakses sumber-sumber yang lebih bervariasi guna memperoleh data berkenaan dengan persoalan yang sama, hal ini berarti peneliti bermaksud menguji data yang diperoleh dari satu sumber (untuk dibandingkan) dengan data yang lain. Denga cara begini peneliti kemudian dapat mengungkapkan gambaran yang lebih memadai (beragam perspektif) mengenai gejala yang diteliti.(Pawito.2007 : 99).

Dalam penelitian ini proses validitas data dilakukan dengan model triangulasi data yaitu dengan membandingkan data yang telah diperoleh dari beberapa informan dengan persoalan yang sama, kemudian dapat diungkapakan gambaran yang lebih memadai mengenai gejala yang diteliti.

7. Teknik Analisis Data

Kunci pokok dalam analisis data dalam penelitian kualitatif adalah menjawab pertanyaan *how did the researcher get these coclusions from these data?* (bagaimana peneliti sampai pada kesimpulan-kesimpulan dengan bertolak pada data yang ada. (Punc, 1998 : 200 dalam Pawito, 2007 : 101).

Dari hasil analisis data kemudian disajikan secara naratif untuk menggambarkan upaya komunikasi pemasaran yang telah dilakukan, dari sini akan diketahui sejauh mana peran komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan serta faktor apa saja yang dapat menghambat maupun yang mendukung, dalam upaya meraih dan mempertahankan pasar lokal maupun internasional.

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data dari Cresswell yaitu *grounded theory*,tahapan analisis ini antara lain *open coding, axial coding, selective coding dan conditional matrix.* Dari keempat tahapan teknik analisis tersebut peneliti hanya menggunakan tiga tahapan awal dari empat tahapan tersebut, karena dengan hanya menggunakan tiga tahapan tersebut sudah cukup untuk menyimpulkan informasi yang diperoleh. Berikut penjelasan dari masing-masing tahapan analisis data diatas :

a. *Open Coding*

Pada tahapan ini peneliti menyusun informasi inisial kategori mengenai fenomena yang hendak diteliti dengan melakukan pemilahan

informan (*segmentasi information*). Kemudian dalam setiap kategori peneliti mencari dan menemukan beberapa properti atau sub-sub kategori dan memilah data untuk digolongkan ke dalam dimensi-dimensi (Herdiansyah, 2010 : 72).

b. *Axial Coding*

Menurut Koentjoro (2006), *axial coding* merupakan prosedur yang diarahkan untuk melihat keterkaitan antara kategori-kategori yang dihasilkan melalui *open coding* (dalam Herdiansyah, 2010 : 73).

c. *Selective Coding*

Pada tahap ini peneliti melakukan identifikasi alur cerita (*story line*) dan menulis cerita yang mengaitkan kategori-kategori dalam model *axial coding.* Pada tahap ini, dugaan atau hipotesis dipresentasikan secara spesifik (Herdiansyah, 2010 : 74).

Teknik analisis data yang digunakan untuk melengkapi analisis data diatas adalah teknik analisis interaktif Miles dan Huberman, karena dalam penelitian ini data yang diperoleh selalu berkembang dan memerlukan pendalaman dan perlengkapan data. Teknik analisis ini pada dasarnya mempunyai tiga komponen utama yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan serta pengajuan kesimpulan.

a. Reduksi Data

Reduksi data (*data reductions*) bukan asal membuang data yang tidak diperlukan, melainkan merupakan upaya yang dilakukan oleh

peneliti selama analisis data dilakukan dan merupakan langkah yang tak terpisahkan dari analisis data. (Pawito 2007 : 104).

Merupakan proses editing, pengelompokan dan meringkas data yang telah didapatkan baik dari wawancara maupun observasi yang didapatkan peneliti. Untuk menunjang proses ini peneliti menggunakan tahap *open coding* untuk mempermudah proses editing, pengelompokan dan meringkas data yang didapatkan dari wawancara.

b. Penyajian Data

Penyajian data (*data display*) 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. (Pawito 2007 : 105).

Dalam proses ini, data yang tersaji berupa kelompok-kelompok yang kemudian saling dikaitkan sesuai dengan kerangka teori yang digunakan. Dalam proses penyajian data, peneliti menggunakan tahap *axial coding* untuk membantu proses penyajian data

c. Penarikan serta Pengajuan Kesimpulan

Dalam kaitan ini peneliti masih harus mengkonfirmasi, mempertajam, atau mungkin merevisi kesimpulan-kesimpulan yang telah dibuat untuk sampai pada kesimpulan final berupa proposisi-proposisi ilmiah mengenai gejala atau realitas yang diteliti. Pada proses ini peneliti menggunakan tahap *selective coding* untuk membatu mengidentifikasi kesimpulan secara spesifik.