

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Usaha kecil menengah (UKM) dari waktu ke waktu mengalami perkembangan bagus. Para pelaku bisnisnya pun menghasilkan jenis produk yang beragam. Usaha kecil menengah menjadi salah satu terobosan meningkatkan pertumbuhan ekonomi di tengah-tengah masyarakat untuk mencapai kesejahteraan hidup yang memadai. Usaha kecil menengah menjadi penopang perekonomian Indonesia, karena membantu pertumbuhan perekonomian masyarakat. Kemandirian masyarakat seperti para pelaku bisnis UKM ini diharapkan akan mampu mengurangi angka pengangguran jika melihat fakta lapangan pekerjaan yang semakin terbatas dengan jumlah tenaga kerja yang belum terserap terus bertambah.

Berbagai jenis produk yang dihasilkan para pelaku bisnis UKM memiliki kualitas. Hal ini dikarenakan keinginan mereka untuk mampu bersaing di pasar. Sekalipun para pelaku bisnis tersebut bertaraf UKM tetapi mereka mempertimbangkan aspek mutu dan kualitas sebelum barang yang mereka hasilkan akan dipasarkan. Kondisi persaingan pasar yang kompetitif menjadi aspek yang tidak lepas dari perhatian, mereka harus saling bersaing untuk mampu menjadi yang diminati pasar, belum lagi harus bersaing dengan perusahaan besar. Alasan para pelaku bisnis UKM mempertimbangkan aspek mutu dan kualitas tentu salah satunya dikarenakan kesadaran mereka terhadap

konsumen dan calon konsumen yang lebih selektif sebelum melakukan keputusan pembelian.

Keberadaan para pelaku bisnis UKM memberikan andil yang cukup signifikan bagi pembangunan perekonomian. Dalam hal ini usaha yang mereka bangun menyerap tenaga kerja di daerahnya masing-masing. Hal tersebut sangat membantu pemerintah dalam upaya mengurangi angka pengangguran dan pengentasan kemiskinan. Diharapkan perkembangan bisnis UKM dari waktu ke waktu mengalami peningkatan yang stabil. Namun, di dalam perjalanannya untuk berkembang lebih maju, para pelaku bisnis UKM tidak lepas dari kendala-kendala. Sehingga diperlukan campur tangan dari pemerintah maupun swasta untuk mendorong perkembangan yang diharapkan bersama.

Di dalam undang-undang nomor 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) didefinisikan pengertian UMKM dan kriterianya, yaitu usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini, 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 yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini, usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri,

yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.

Tabel 1.1
Kriteria UKM

No	URAIAN	KRITERIA	
		ASSET	OMZET
1	Usaha mikro	Max 50 jt	Max 300jt
2	Usaha kecil	>50jt-500 jt	>300 jt- 2,5 M
3	Usaha menengah	>500jt-10 M	>2,5 m-50 M

Sumber : www.depkop.go.id

Keberadaan para pelaku bisnis UKM di Indonesia tersebar, salah satu daerah di Indonesia yang berhasil mencuri perhatian masyarakat dalam dan luar negeri terkait mutu dan kualitas produk yang dihasilkan adalah kerajinan tembaga dan kuningan hasil pengrajin desa Tumang. Desa Tumang adalah sentra kerajinan tembaga dan kuningan, sebagian besar masyarakatnya sebagai pelaku bisnis UKM yang menghasilkan produk UKM berupa kerajinan. Keberadaan mereka ini dipengaruhi faktor peninggalan para pendahulunya. Jadi, para pengrajin yang ada saat ini berusaha mempertahankan nilai budaya dan warisan luhur desa Tumang sebagai desa para pengrajin yang membuat produk-produk dari tembaga dan kuningan.

Berbagai upaya dilakukan oleh mereka para pengrajin secara mandiri maupun campur tangan pemerintah daerah Boyolali dalam menjaga eksistensi desa Tumang sebagai sentra kerajinan tembaga dan kuningan. UKM dalam berkembang membutuhkan perhatian dari pemerintah, tanpa bantuan dari pemerintah hambatan-hambatan yang dialami para pelaku bisnis UKM perlahan-lahan akan menghapus keberadaan mereka. Termasuk yang terjadi di desa Tumang, tidak sedikit pengrajin yang menutup usahanya karena kekurangan modal maupun sulit dalam memasarkan produknya.

Ini menjadi perhatian serius pemerintah daerah Kabupaten Boyolali sehingga para pengrajin di desa Tumang ini diajak untuk bangkit kembali melalui wadah klaster. Wadah tersebut diberi nama Klaster Logam, sekalipun dalam perkembangannya klaster logam ini banyak mengalami hambatan tetapi prestasinya membanggakan. Produk-produk kerajinan tembaga hasil para pengrajin Tumang berhasil menembus pasar luar negeri. Ini semakin menguatkan pengakuan atas eksistensi mereka. Prestasi tersebut sangat membanggakan bagi mereka sendiri, pemerintah Kabupaten Boyolali dan Indonesia secara luas. Pasang surut yang dialami menjadi modal untuk belajar dari pengalaman dan menatap masa depan Klaster Logam untuk lebih maju dan terus berkembang, dengan semakin berkembangnya klaster logam tentu akan menyumbang andil besar bagi daerah dalam penyerapan tenaga kerja.

Dalam usahanya untuk berkembang, banyak hal yang sudah dilakukan klaster logam melalui kerjasama dengan dinas daerah dan *stakeholder* lain. Salah satu usaha yang dilakukan adalah melalui usaha bauran pemasaran.

McCarthy dalam Kotler dan Lane 2009: 24, menyebut bauran pemasaran dengan 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Di dalam usaha promosinya, Klaster Logam desa Tumang mengintegrasikannya ke dalam bauran komunikasi pemasaran, yaitu sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merk yang dijual (Kotler dan Lane, 2009: 172).

Berbagai upaya promosi untuk mendongkrak penjualan terus dilakukan. Salah satu usaha promosi yang secara terus menerus dilakukan yaitu dengan mengikuti event pameran. Melalui usaha promosi diharapkan permintaan pasar terhadap produk-produk tembaga yang dihasilkan para pengrajin semakin meningkat. Untuk menunjang usaha promosi tersebut para pengrajin memperhatikan salah satu aspek bauran pemasaran yaitu produk, bentuk perhatiannya dengan peningkatan mutu dan kualitas produk, yang sejauh ini sudah dilakukan adalah dengan bekerja sama dengan dinas daerah melalui kegiatan pelatihan.

Upaya penting lain dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan adalah melalui komunikasi pemasaran. Upaya ini dilakukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen maupun calon konsumen. Berbagai saluran komunikasi pemasaran yang sudah dimanfaatkan diantaranya melalui saluran penjualan personal, promosi penjualan, pemasaran langsung dan publisitas. Pesan yang ditampilkan sesuai dengan semangat para pengrajin yaitu, muda, berkualitas dan inovatif. Muda disini karena rata-rata anggota Klaster Logam

Desa Tumang adalah pengrajin yang masih muda. Berkualitas maksudnya produk-produk yang mereka hasilkan memiliki kualitas yang khas dari tingkat kehalusanya, sedangkan maksud dari inovatif yaitu para pengrajin mampu menyesuaikan dengan selera pelanggan. Untuk menjangkau khalayak yang lebih luas pesan yang disampaikan dikemas dalam bahasa internasional. Dengan harapan mereka mudah menangkapnya.

Untuk memudahkan dalam penelitian, maka penulis mengacu pada penelitian terdahulu oleh Amelia Ari Crisnayani tahun 2009 yang berjudul “*Integrated Marketing Communications (Komunikasi Pemasaran Terpadu) Kampoeng Batik Laweyan Surakarta*”, yang mengangkat bagaimana implementasi komunikasi pemasaran Kampoeng Batik Laweyan oleh Forum Pengembangan Kampoeng Batik Laweyan. Dengan kesimpulan bahwa dalam memasarkan Kampoeng Batik Laweyan, Forum Pengembangan Kampoeng Batik Laweyan menggunakan sarana komunikasi pemasaran berupa *personal selling*, promosi penjualan, *public relations*, pameran, *corporate identity*, internet melalui *website*. Objek dari penelitian tersebut adalah Forum Pengembangan Kampoeng Batik Laweyan yang melakukan beberapa strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk mengangkat potensi Kampoeng Batik Laweyan yang memiliki banyak potensi wisata dengan tujuan semakin mengenalkan potensi tersebut.

Dari penelitian terdahulu tersebut, peneliti ingin mendeskripsikan bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan Klaster Logam desa Tumang dalam mempertahankan pasar lama dan membuka pasar baru yang

sejauh ini sudah dilakukan dalam kaitanya menghadapi kompetitor di pasar lokal maupun internasional. Komunikasi pemasaran merupakan salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan pelaku usaha dalam kaitanya menyebarluaskan informasi agar produk yang ditawarkan memiliki tempat di pasar sasaran.

A. Perumusan Masalah

Bedasarkan uraian latar belakang di atas, penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut :

Bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan Klaster Logam desa Tumang dalam mempengaruhi konsumen dan calon konsumen?

B. Tujuan penelitian

Yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran yang sudah diterapkan Klaster Logam desa Tumang dalam mempengaruhi konsumen dan calon konsumen.

C. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan akan memperoleh manfaat sebagai berikut :

1. Memberikan masukan yang bermanfaat sebagai bahan pertimbangan bagi Klaster Logam desa Tumang dalam melakukan komunikasi pemasaran.
2. Bagi penulis, dapat mendiskripsikan komunikasi pemasaran yang dilakukan Klaster Logam desa Tumang, Kecamatan Cepogo, Kabupaten Boyolali.

D. Tinjauan Pustaka

1. Pengertian Komunikasi

Dalam proses kehidupan komunikasi memegang peranan penting, karena melalui proses komunikasi maka suatu pesan dan disampaikan dan diterima antara komunikator dan komunikan. Banyak definisi tentang komunikasi, istilah komunikasi atau dalam bahasa inggris *communication* berasal dari kata latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna (Effendy, 2000:9).

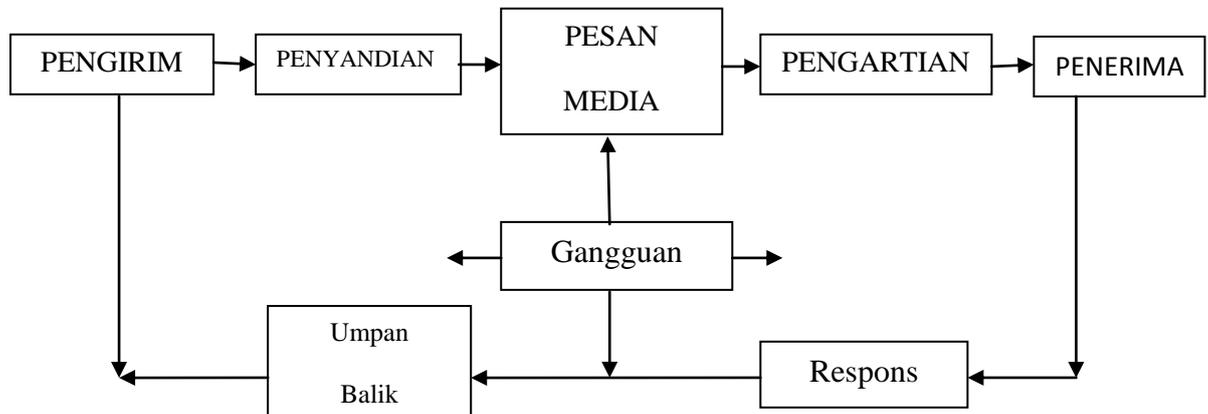
Sedangkan menurut Rogers dan Kincaid dalam Cangara, komunikasi didefinisikan sebagai suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam (Cangara, 2002:19).

Laswell dalam buku Effendy menyatakan Komponen komunikasi terdiri dari 5 unsur, yaitu : komunikator, pesan, media, komunikan, efek. Hakikat dari proses komunikasi adalah penyampaian pikiran oleh komunikator kepada komunikan (Effendy,2000:11).

Skema komunikasi sesuai paradigma Lasweel digambarkan Kotler sebagai berikut:

Bagan 2.1

Unsur-Unsur Dalam Proses Komunikasi



Sumber : (Kotler dan Lane, 2009 : 177)

Keterangan gambar :

1. Pengirim: komunikator yang menyampaikan pesan kepada sejumlah orang
2. Penyandian, yakni proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang
3. Pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan komunikator
4. Media: saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan
5. Pengartian, yaitu proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
6. Penerima: komunikan yang menerima pesan dari komunikator
7. Respons: tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan
8. Umpan balik, yakni tanggapan komunikan terhadap pesan yang disampaikan kepada komunikator

9. Gangguan yaitu gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan yang disampaikan komunikator kepadanya.

Model komunikasi di atas menegaskan faktor-faktor kunci dalam komunikasi efektif. Komunikator harus tahu khalayak mana yang dijadikan sasaran dan tanggapan apa yang diinginkannya. Sehingga diharapkan melalui penyandian pesan, komunikasi akan dapat memaknai sesuai dengan tujuan pesan.

2. Komunikasi Pemasaran

Dalam usaha mencapai pasar sasaran diperlukan upaya pemasaran. Produk tidak dengan sendirinya dikenal bahkan sampai di tangan konsumen. Pemasaran didefinisikan The American Marketing Association sebagai suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai (Swastha,2000:7). Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran, yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi dan saluran pelayanan. Saluran komunikasi menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli sasaran, saluran distribusi untuk menggelar, menjual dan menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan atau pengguna, sedangkan saluran layanan untuk melakukan transaksi dengan calon pembeli (Kotler dan Lane, 2009 : 14).

Dalam menunjang program pemasaran yang efektif terdapat elemen yang sangat penting, elemen itu adalah kegiatan promosi, promosi salah satu faktor penentu tercapainya target sasaran. Promosi merupakan aspek penting

dalam manajemen pemasaran, dan sering dikatakan sebagai “proses berkelanjutan”. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan (Swastha, 2000: 237).

Melalui kegiatan promosi akan disampaikan pesan kepada calon konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan. Pada hakikatnya promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2001:219).

Penyampaian informasi produk kepada calon konsumen sangat memiliki peran sangat penting, calon konsumen membutuhkan informasi sebanyak-banyaknya sebelum melakukan keputusan pembelian. Keadaan pasar yang kompetitif membuat calon konsumen untuk secara cermat melakukan proses pengumpulan informasi sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli produk.

Definisi lain komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (Swastha: 2000:234).

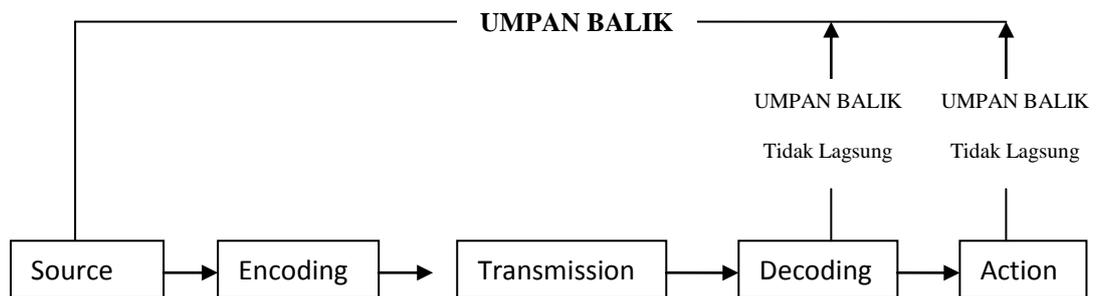
Secara ringkas dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran memudahkan/ membantu pembeli dan penjual dengan :

1. menciptakan hubungan pertukaran
2. mempertahankan arus informasi yang memungkinkan terjadi pertukaran
3. menciptakan kesadaran serta memberitahu pembeli dan penjual agar mereka dapat melakukan pertukaran secara lebih memuaskan
4. memperbaiki pengambilan keputusan di bidang pemasaran sehingga seluruh proses pertukaran menjadi lebih efektif dan efisien (Swastha:2000:235)

Proses komunikasi pemasaran dapat digambarkan sebagai berikut :

Bagan 2.2

Proses Komunikasi Pemasaran



Sumber : (Sulaksana, 2003:33)

Keterangan gambar:

1. Sumber (*source*) yang menentukan tujuan komunikasi dan menetapkan sasaran komunikasi
2. Proses Encoding, adalah penyandian tujuan di atas menjadi sebuah pesan.
3. Pengiriman (*Transmission*) pesan melalui media agar dapat menjangkau audiens sasaran. Penyebaran komunikasi pemasaran bisa

lewat media massa, komunikasi getok tular dari wiraniaga, atau sebaran direct-mail yang dikirimkan kepada rumah sasaran.

4. Proses Decoding oleh penerima agar pesan dapat dipahami dan mungkin untuk disimpan dalam memori nantinya.
5. Umpan balik (*Feedback*) atau efektivitas komunikasi pemasaran kepada sumber.

Keberlangsungan komunikasi pemasaran yang efektif memudahkan pemasar dalam mencapai pasar sasarnya. Tetapi untuk menghindari kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien maka diperlukan suatu konsep strategi bauran komunikasi pemasaran.

3. Strategi Komunikasi Pemasaran

Sebelum menentukan saluran komunikasi yang akan digunakan, pemasar harus menentukan dulu tujuan komunikasinya dan siapa yang disasar. Ini menjadikan komunikasi pemasaran yang dilakukan pemasar harus selaras dengan tujuannya, ini berkaitan dengan efektivitas pesan. Oleh karena itu perlu dilakukan komunikasi pemasaran yang efektif. Dalam kajian pemasaran, kegiatan promosi yang efektif dapat dimasukkan sebagai bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*).

Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu : *advertising, sales promotion, public relations, personal selling, dan direct selling*. Demikian pula halnya dengan *event dan exhibiton*, keduanya merupakan bagian dari *marketing*

communication mix yang dikembangkan oleh bagian *sales promotion* (Soemanagara: 2006: 1)

Bauran komunikasi pemasaran ini sering disebut komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communications/IMC*). IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan (Shimp, 2003:24). Definisi lain disampaikan Stanton dalam swastha *promotional mix* sebagai kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Dalam bauran komunikasi pemasaran meliputi saluran komunikasi dalam bentuk periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung dan humas.

1. Periklanan

Periklanan merupakan suatu alat persuasi (alat untuk membujuk), membujuk disini maksudnya adalah membujuk audiens untuk membeli produk yang diiklankan. William G Nickels dalam Swashta mendefinisikan periklanan adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu. Periklanan berbeda dengan publisitas, publisitas disiarkan tanpa menggunakan biaya.

Tujuan periklanan :

- 1) Mendukung program *personal selling* dan kegiatan promosi yang lain.
- 2) Mencapai orang-orang yang tidak dapat tercapai oleh tenaga penjualan/salesman dalam jangka waktu tertentu
- 3) Mengadakan hubungan dengan para penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya.
- 4) Memasuki daerah pemasaran baru dan menarik langganan baru
- 5) Memperkenalkan produk baru
- 6) Menambah penjualan industri
- 7) Mencegah timbulnya barang-barang tiruan
- 8) Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui periklanan (Swastha, 2003:252)

Pemasar harus mengorbankan biaya untuk melakukan saluran komunikasi ini, karena periklanan diharapkan menjadi media yang akan menguntungkan pemasar. Sarana komunikasi pemasaran melalui periklanan ini memiliki tiga karakteristik, yaitu :

- a. Pengulangan: Iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan berbagai pesaing, iklan skala besar mengatakan sesuatu yang positif tentang ukuran, kekuatan, dan keberhasilan penjual.

- b. Penguatan ekspresivitas: iklan menyediakan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan media cetak, suara, dan warna yang berseni.
- c. Impersonalitas: pemirsa tidak merasa wajib memberi perhatian atau merespon iklan (Kotler dan Lane, 2009:190).

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan didefinisikan sebagai kegiatan promosi penjualan selain personal selling, periklanan dan publisitas, yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya (Swastha, 2003:279).

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 kembali (Sulaksana, 2003:26). Dalam saluran komunikasi ini pemasar biasanya memberikan stimulus untuk menarik konsumen seperti misalnya diskon atau kupon.

Sarana komunikasi pemasaran melalui promosi penjualan menawarkan tiga manfaat berbeda, yaitu :

- a. Komunikasi: promosi penjualan meraih perhatian dan dapat mengarahkan konsumen kepada produk.

- b. Insentif: promosi penjualan mencakup beberapa konsensi, pendorong, atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen.
- c. Undangan: promosi penjualan mencakup undangan berbeda untuk melibatkan diri dalam transaksi sekarang.

(Kotler dan Lane, 2009:191).

3. Penjualan Personal

William G Nickels dalam Swastha mendefinisikan penjualan personal adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan kedua belah pihak. Melalui saluran ini, penjual dan calon konsumen akan dapat berinteraksi secara mudah, informasi terkait produk yang ditawarkan akan secara detail ditanyakan calon konsumen kepada pemasar karena mereka saling bertatap muka. Saluran komunikasi ini membutuhkan tenaga penjualan, karena calon konsumen membutuhkan pendampingan saat ingin memutuskan pembelian.

Penjualan personal memiliki tiga kualitas berbeda sebagai alat komunikasi pemasaran, yaitu :

- a. Interaksi pribadi: penjualan personal menciptakan episode segera dan interaktif antara dua orang atau lebih. Setiap pihak dapat mengamati reaksi pihak lain

- b. Pengembangan: penjualan personal juga memungkinkan semua jenis hubungan berkembang, mulai dari masalah hubungan penjualan sampai pertemanan pribadi yang dalam.
- c. Respons: pembeli dapat merasa mereka wajib mendengarkan pembicaraan penjualan.

(Kotler dan Lane, 2009:192)

4. Publisitas

Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor (Swastha, 2000:273).

Daya tarik humas dan publisitas banyak bertumpu pada tiga keunikan berikut:

- 1) Kredibilitas tinggi: berita dan fitur lebih otentik dan kredibel di mata pembaca ketimbang iklan.
- 2) Mampu menjaring pembeli dalam keadaan sedang lengah: Humas mampu menjangkau prospek yang suka menghindari wiraniaga dan iklan.
- 3) Dramatisasi: Humas mampu mendramatisir perusahaan atau produk.

(Sulaksana, 2003:27)

5. Pemasaran langsung

Sarana komunikasi pemasaran ini melalui penggunaan surat, telepon, faksimile, email atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu (Kotler dan Lane, 2009: 174). Adanya internet memberikan kemudahan bagi pemasar untuk bisa menjalin hubungan dengan konsumen, bertukar informasi penjualan dan pembelian secara lancar.

Pemasaran langsung memiliki tiga karakteristik, yaitu :

- a. Penyesuaian : pesan dapat disiapkan untuk menarik individu yang dibidik
- b. Terkini : pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat
- c. Interaktif : Pesan dapat diubah tergantung pada respons seseorang

(Kotler dan Lane, 2009: 192)

Dari saluran komunikasi di atas, diharapkan pemasar mampu memanfaatkan beragam elemen bauran komunikasi yang berbeda-beda agar terjalin keterkaitan antara satu elemen dengan elemen yang lain sehingga saling mendukung. Ini akan memudahkan pemasar dalam mengelola upaya komunikasinya agar menghemat anggaran pada masing-masing saluran karena setiap saluran akan memberikan pengaruh yang berbeda-beda pada konsumen.

Kotler menambahkan sarana dalam bauran komunikasi pemasaran bukan termasuk di atas yaitu acara dan pengalaman, pemasaran interaktif dan pemasaran dari mulut ke mulut.

6. Acara dan Pengalaman

Yaitu sarana komunikasi pemasaran melalui kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merk tertentu (Kotler dan Lane, 2009 : 174).

Keuntungan sarana komunikasi pemasaran melalui acara dan pengalaman :

- a. Relevan :acara atau pengalaman yang dipilih dengan baik dapat dianggap sangat relevan karena konsumen terlibat secara pribadi
- b. Melibatkan : berdasarkan kualitas tampilan langsung dan waktu riilnya, acara dan pengalaman lebih melibatkan konsumen secara aktif.
- c. Implisit: acara merupakan “penjualan lunak” tidak langsung (Kotler dan Lane, 2009: 192)

7. Pemasaran Interaktif

Sarana komunikasi pemasaran melalui kegiatan atau program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran,

memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa. Karakteristik pemasaran interaktif sama dengan pemasaran langsung.

8. Pemasaran dari Mulut Ke Mulut

Yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan (Kotler dan Lane, 2009:174).

Tiga karakteristik penting sarana komunikasi pemasaran melalui pemasaran dari mulut ke mulut :

- a. Kredibel: karena orang mempercayai orang lain yang mereka kenal dan hormati, pemasaran dari mulut ke mulut bisa sangat berpengaruh
- b. Pribadi : pemasaran dari mulut ke mulut bisa menjadi dialog yang sangat akrab yang mencerminkan fakta, pendapat, dan pengalaman pribadi
- c. Tepat waktu : pemasaran dari mulut ke mulut terjadi ketika orang menginginkannya dan ketika mereka tertarik, dan sering kali mengikuti acara atau pengalaman penting atau berarti.

(Kotler dan Lane, 2009: 192)

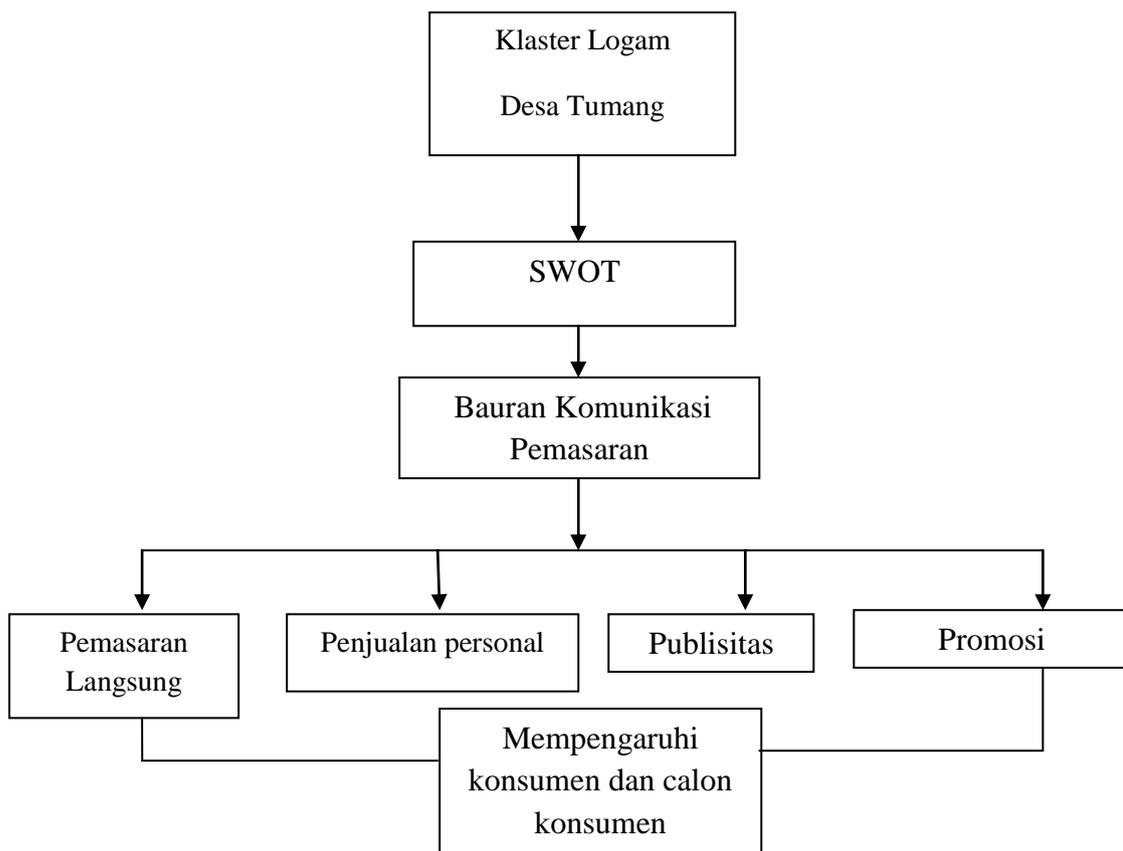
E. Kerangka Pemikiran

Klaster Logam desa Tumang memiliki potensi pengrajin dengan kualitas tinggi. Karena di desa Tumang merupakan sentra kerajinan tembaga dan kuningan. Sebagai sentra tentu terdapat para pengrajin dengan keterampilan yang memadai. Di dalam proses pemasarannya tentu harus

mempertimbangkan aspek bauran pemasaran yang meliputi 4p yaitu *price*, *place*, *promotions* dan *product*. Dengan mengedepankan keunggulan produk karya Tumang yang sudah menembus pasar dalam dan luar negeri

Untuk menjadikan desa Tumang dikenal lebih luas dan mempertahankan pasar yang sudah dicapai maka diperlukan lagi upaya promosi yang berkelanjutan.

Bagan 2.3 Kerangka Pemikiran



F. Metodologi Penelitian

a. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang belum ada teorinya sehingga peneliti harus berusaha menemukan teori tersebut. Hasilnya bukan berupa angka, melainkan kata-kata atau kalimat yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah, dan perilaku yang dapat diamati serta bersifat interpretif (menggunakan penafsiran) yang melibatkan banyak metode, dalam menelaah masalah penelitiannya (Mulyana, 2007:5)

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

b. Tempat penelitian

Penelitian dilaksanakan desa Tumang Kecamatan Cepogo sebagai sentra kerajinan tembaga dan kuningan.

c. Sumber data

1) Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari masyarakat baik yang dilakukan secara wawancara, observasi dan alat lainnya (Subagyo,1997:87). Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara kepada responden yang dianggap mengetahui bagaimana komunikasi

pemasaran yang Klaster Logam desa Tumang sebagai sentra kerajinan tembaga dan kuningan. Selain dengan wawancara, peneliti akan melakukan pengamatan langsung di lapangan, hal ini dilakukan untuk memperkuat data yang diperoleh melalui wawancara.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari atau berasal dari bahan kepustakaan. Data sekunder dimaksudkan untuk mendukung data primer, karena diperlukan keterkaitan dengan teori-teori yang relevan. Dalam hal ini peneliti akan memanfaatkan buku-buku, internet atau sumber data lain yang akan menunjang dari apa yang akan diteliti.

d. Teknik Pengumpulan Data

1) Wawancara

Wawancara yaitu suatu kegiatan dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan pada para responden (Subagyo,1997:39). Dalam penelitian ini wawancara menjadi teknik yang utama dalam menggali informasi tentang komunikasi pemasaran Klaster Logam desa Tumang. Karena dari wawancara akan diketahui informasi secara garis besar tentang komunikasi pemasaran yang dilakukan Klaster Logam desa Tumang dalam mempengaruhi konsumen dan calon konsumen.

2) Observasi

Observasi adalah pengamatan yang dilakukan secara sengaja, sistematis mengenai fenomena sosial dengan gejala-gejala psikis untuk

kemudian dilakukan pencatatan (Subagyo,1997:63). Dalam observasi ini peneliti mengamati bagaimana proses pembuatan kerajinan dari tembaga, keadaan desa Tumang dan *showroom* tempat para pengrajin tumang menjual barang produksinya.

3) Studi Pustaka

Melalui studi pustaka ini peneliti menggali informasi dengan bantuan referensi, berupa buku-buku, internet dan dokumen milik obyek yang diteliti.

e. Teknik Penetapan Informan

Dalam menentukan informan peneliti menggunakan teknik snowball sampling, yaitu pengambilan sampel dengan bantuan key informan, dan dari key informan inilah akan berkembang sesuai petunjuknya (Subagyo,1997:31). Narasumber dipilih sesuai dengan latar belakang yang dianggap mengetahui tentang komunikasi pemasaran klaster logam desa Tumang. Yang pertama ditanyai adalah Ketua Klaster Logam desa Tumang, yang kemudian ketua Klaster akan memunculkan nama-nama narasumber berikutnya yang terkait sehingga peneliti akan mudah menggali informasi yang dibutuhkan sehingga menjaga validitas data yang nantinya akan mendukung dalam penelitian ini.

Sampel dalam penelitian ini adalah :

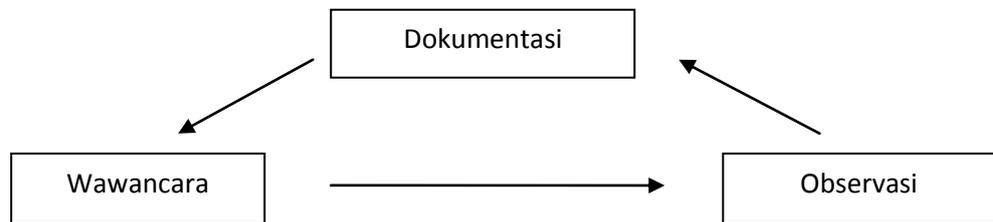
1. Bapak Sriyanto, ketua Klaster Logam desa Tumang, dipilihnya beliau dengan alasan bahwa jabatan yang bersangkutan sebagai ketua klaster dianggap mengetahui bagaimana perkembangan Klaster Logam desa

Tumang dari waktu ke waktu. Sebagai ketua klaster diharapkan informasi yang di dapat akan memudahkan dalam penggalian informasi melalui narasumber lain.

2. Bapak Mansyur, sekretaris Klaster Logam desa Tumang. Beliau sebagai sekretaris menyimpan berbagai data yang akan mendukung peneliti dalam menggali informasi yang diperlukan terkait komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan oleh klaster Logam desa Tumang sejauh ini.
3. Bapak Agus Susilo, anggota Klaster Logam desa Tumang. Beliau salah satu sosok yang ikut memelopori dibentuknya klaster tembaga Tumang. Merupakan anak dari (alm) Pak Supri Haryanto yang menjadi salah satu pelopor kemajuan karya seni ukir tembaga di Desa Tumang.
4. Ibu Tatik Kusrini, warga Tumang yang memiliki usaha kerajinan tembaga dan juga menampilkan produk-produk yang dihasilkan di showroom. Nama showroom beliau adalah “Muda Tama” gallery. Meskipun masih muda, tetapi termasuk pengrajin wanita yang sukses di desa tumang.

E. Validitas data

Untuk membuktikan kebenaran data maka perlu dilakukan validitas data, dengan membandingkan data yang diperoleh dengan data yang lain. Digunakan triangulasi data yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong,2002:178).

Bagan 2.4 teknik triangulasi data

F. Teknik analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data model analisis interaktif. Tujuan analisis ini adalah untuk menyederhanakan suatu data agar mudah dibaca. Menurut Miles dan Huberman dalam ada tiga komponen pokok dalam menyusun penelitian yang bersifat kualitatif :

1. Reduksi data

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

2. Penyajian Data

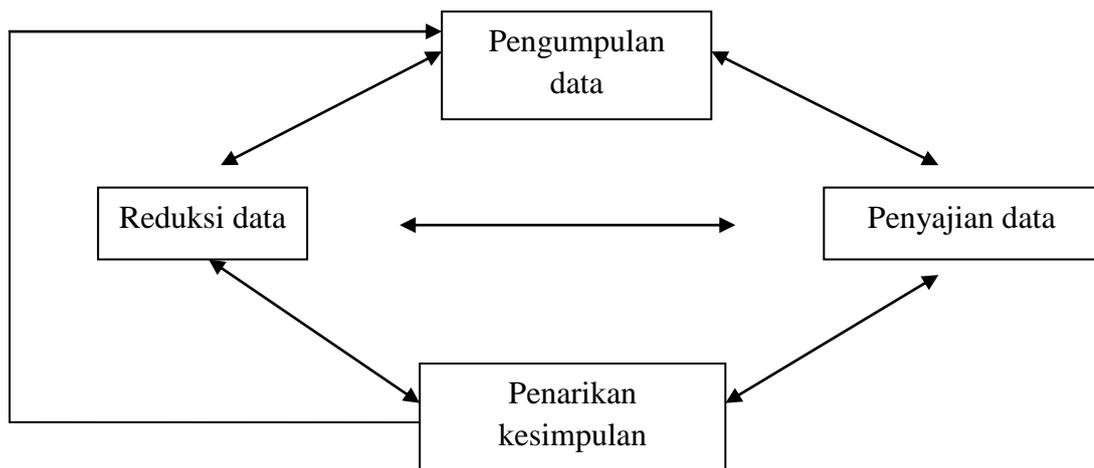
Penyajian data dapat diketahui apa yang terjadi dan kemungkinan untuk mengerjakan sesuatu pada analisa ataupun tindakan penyajian data itu sendiri dapat diketahui apa yang terjadi dan ataupun tindakan penyajian data itu sendiri dapat berupa kalimat-kalimat atau tabel-tabel.

3. Penarikan Kesimpulan

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

Bagan 2.5

Bagan Teknik Analisis Data



Sumber : (Sutopo, 2002:96)