

BAB 1.

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Kabupaten Kulon Progo memiliki beragam potensi daerah yang potensial untuk dikembangkan. Namun, sebagian besar potensi tersebut belum secara maksimal dikelola produktivitas hingga komunikasi pemasarannya. Pertumbuhan ekonomi di Kulon Progo sendiri menurut data RPJMD & RKPD Kabupaten Kulon Progo Tahun 2016 menunjukkan bahwa prediksi laju pertumbuhan ekonomi di Kulon Progo dari tahun 2010 hingga 2017 hanya sebesar 1,44%. Untuk menguatkan sektor perekonomian maka salah satu yang bisa dikembangkan adalah industri produk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

Produk UMKM tidak dapat dilepaskan dari peran komunikasi pemasaran untuk terus dapat bersaing dikarenakan memiliki tantangan tersendiri dalam pemasarannya, salah satunya dengan maraknya toko modern berjejaring yang ada di Kulon Progo. Untuk itu, guna mengakomodir pemasaran industri produk UMKM sekaligus penguatan ekonomi berbasis kerakyatan, maka dibutuhkan sebuah gerakan masif yang mampu memberikan titik tengah dalam permasalahan ini.

Hal senada tertuang dalam implementasi kegiatan gerakan kampanye Bela-Beli Kulon Progo yang digalakan oleh Pemerintah

Kabupaten Kulon Progo sebagai ajakan agar cinta kepada potensi lokal. Kampanye ini muncul semenjak kepemimpinan Bupati Hasto Wardoyo, salah satunya dengan mengajak masyarakat Kulon Progo agar cinta dengan membela dan membeli potensi lokal untuk menguatkan ekonomi berbasis kerakyatan bagi Kulon Progo itu sendiri. Melalui gerakan kampanye Bela-Beli Kulon Progo ini diharapkan potensi daerah tidak hanya laris di pasar lokal, namun ke depannya mampu bersaing di tingkat daerah bahkan hingga kancah nasional. Untuk mendukung gerakan ini, Pemerintah Kabupaten Kulon Progo telah melakukan sosialisasi ke perangkat-perangkat terkait dan juga elemen pendidikan untuk memberikan stimulus untuk mencintai potensi daerah.


Dalam penguatan potensi daerah sebagai sarana untuk meningkatkan ekonomi kerakyatan, Pemerintah Kabupaten Kulon Progo melalui Dinas Koperasi UKM membentuk sebuah kebijakan dengan mencetuskan sebuah terobosan baru tentang kemitraan antara toko modern berjejaring dengan koperasi dengan membentuk Toko Milik Rakyat (Tomira). Tomira sendiri sejatinya tidak jauh berbeda dengan toko berjejaring yang selama ini kita kenal, namun perbedaannya adalah Tomira telah melakukan kerja sama dengan koperasi yang ditunjuk untuk selanjutnya berkewajiban memberikan *space* minimal 20% untuk produk-produk UMKM yang telah ditentukan.

Hal di atas ditujukan untuk dapat menampung produk-produk UMKM agar mampu bersaing di pasaran sekaligus memberikan regulasi

yang tegas mengenai tata kelola toko modern sesuai Perda Kulon Progo No. 11 Tahun 2011¹. Pengambilalihan ini juga didasarkan pada peraturan dalam Perda di atas yang menyangkut tentang larangan pendirian toko modern berjejaring dalam radius 1000 meter dari area pasar tradisional. Setelah Perda ini diberlakukan, ternyata terdapat 18 toko modern berjejaring yang melanggar sehingga pemerintah dengan tegas harus memberikan pilihan untuk tidak memperpanjang izin, menutup atau mengambil alih (*take over*).

Dari pemberlakuan larangan itu, maka pihak PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. dan juga PT. Indomarco Prismatama menggandeng kerja sama dengan beberapa koperasi yang ada di Kulon Progo. Berdasarkan UU No. 20 tahun 2008 tentang UMKM yang tertuang pada pasal 26 huruf (d), bentuk kerja sama antara toko modern dengan koperasi adalah berbentuk kemitraan dengan pola “Perdagangan Umum”. Adapun bentuk kerja sama yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Bentuk Kerja Sama Alfamart dengan Koperasi

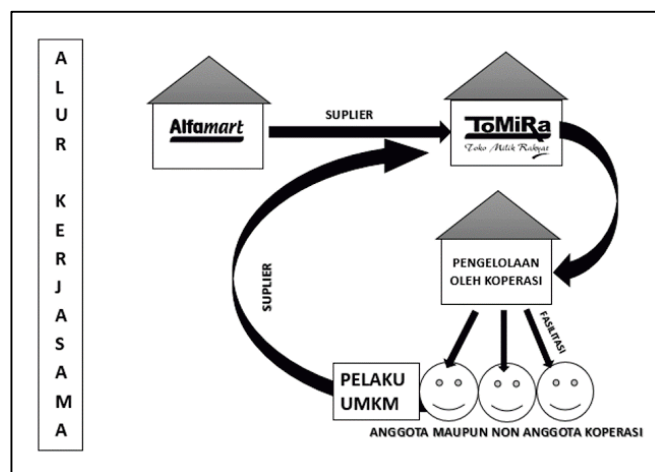
Bentuk Kerja Sama		
<ul style="list-style-type: none"> - Pemasaran - Penyediaan lokasi usaha - Penerimaan pasokan UMKM dari usaha besar 		<ul style="list-style-type: none"> - Alfamart dibeli secara angsur dari keuntungan Tomira - Produk lokal berasal dari koperasi, PDAM, UMKM, Gapoktan atau Alfamart itu sendiri

Sumber: Data Sekunder Dinas Koperasi UKM Kulon Progo tahun 2017

¹ Perda Kulon Progo No. 11 tahun 2011 tentang Perlindungan dan Pemberdayaan Pasar Tradisional Serta Penataan Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern
 Sumber : <http://jdih.kulonprogo.go.id> diakses pada 13 februari pukul 13.00

Dari bentuk kerja sama yang telah dipaparkan di atas, dapat disimpulkan bahwa bentuk kerja sama kemitraan ini berorientasi pro terhadap eksistensi produk UMKM yang selanjutnya dapat dikelola pemasarannya melalui Tomira. Selain itu, pihak koperasi melalui bentuk kerja sama ini memiliki posisi strategis sebagai pelaku sekaligus penggerak roda distribusi produk UMKM. Hubungan antara koperasi dengan para produsen produk UMKM tentu saja merupakan sebuah hubungan mutualisme yang keduanya memiliki peran tersendiri di dalam perputaran ekonomi tersebut. Untuk lebih menjelaskan tentang alur kerja sama dalam sistem kemitraan ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1.1 Alur Kerja Sama kemitraan Alfamart dengan koperasi



Sumber: Data Sekunder Dinas Koperasi UKM Kulon Progo tahun 2017

Dalam data yang diolah dari Dinas Koperasi UKM Kulon Progo, hingga Desember 2017 tercatat sebanyak 13 toko berjejaring yang sudah bekerja sama dengan beberapa koperasi, serta dalam data terbaru juga menunjukkan telah menjalin kerja sama dengan beberapa KUD dan CV di

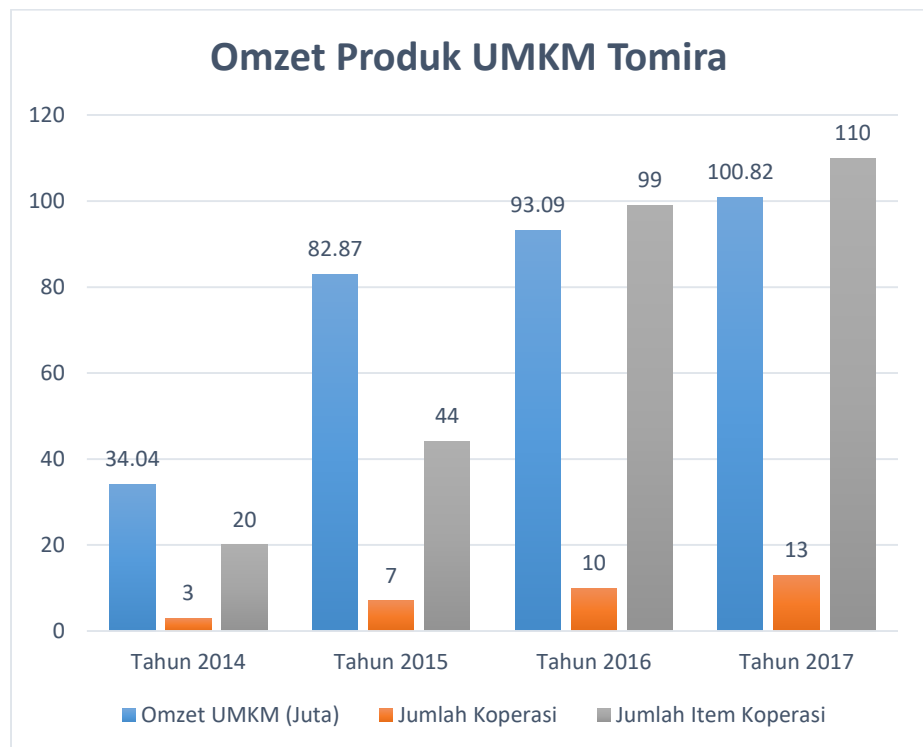
Kulon Progo. Dari beberapa koperasi yang sudah bekerja sama, proses usaha adalah dengan berbagi keuntungan dari kerja sama yang telah disepakati. Pihak koperasi beserta produsen UMKM juga berhak menyuplai barang dagangan untuk dapat dipasarkan melalui Tomira.

Dalam memperkuat latar belakang penelitian ini untuk diangkat, terdapat beberapa hal mengenai *unique selling point* (USP) terkait dengan hubungan kesetaraan antara 3 pihak yaitu toko modern, koperasi dan produsen UMKM yang terlibat. Pada posisi toko modern sebagai penyedia layanan, kini bukan lagi sebagai pemain utama dalam bisnis toko berjejaring modern ini. Posisi toko modern kini berubah menjadi penyuplai barang-barang non produk UMKM di dalam Tomira. Namun, toko modern masih tetap mendapatkan keuntungan dikarenakan kini toko modern sudah tidak lagi dibebankan *royalty fee* dan *management fee*, bahkan di beberapa lokasi juga masih mendapatkan keuntungan dari bagi hasil pendapatan.

Selanjutnya, pihak koperasi dengan adanya sistem kemitraan ini juga mendapatkan posisi yang strategis sebagai pengelola berjalannya Tomira. Pihak koperasi memiliki peran yang besar atas manajemen toko beserta produk-produk yang ada di dalamnya. Selain itu, koperasi juga sebagai jalan bagi para produsen UMKM dalam memasarkan produk-produknya. Begitu juga dengan para produsen yang tergabung atau tidak bergabung dengan koperasi memiliki porsi yang sama sebagai penyuplai produk UMKM.

Adapun guna menguatkan penulisan latar belakang ini, maka data tentang keuangan adalah salah satu indikator mengapa penelitian itu perlu untuk dilakukan. Berikut adalah data mengenai omzet produk UMKM di Tomira dalam kurun beberapa tahun terakhir:

Gambar 1.2 Omzet Produk UMKM Tomira



Sumber: Data Sekunder Dinas Koperasi UKM Kulon Progo tahun 2017

Dalam komunikasi pemasaran yang telah dilaksanakan oleh Tomira, terdapat beberapa macam komunikasi pemasaran yang dapat diidentifikasi dalam penyusunan latar belakang ini. Secara umum pemasaran fisik yang sudah dilakukan hampir sama dengan berbagai toko modern yang sudah ada yaitu berupa periklanan dengan media elektronik, cetak serta *display* toko yang sudah memiliki ciri khas. Namun salah satu bentuk yang cukup unik yang sudah dilaksanakan adalah berupa pemasaran konvensional

melalui berbagai program yang telah digalakan oleh pemerintah. Salah satu diantaranya adalah dengan mengenalkan Tomira kepada masyarakat dengan melibatkan Tomira sebagai salah satu inovasi dari Kulon Progo dalam memasarkan potensi produk UMKM.

Melalui dukungan oleh pemerintah salah satunya berbentuk *opinion leader* dari Bupati Kulon Progo yang senantiasa mendukung implementasi Bela-Beli Kulon Progo, menjadi salah satu bentuk pemasaran yang memiliki nilai lebih untuk Tomira. Dari gerakan Bela-Beli Kulon Progo ini, dr. Hasto Wardoyo, SPoG(K) berharap implementasi yang telah dilakukan mampu diterima oleh masyarakat. Selanjutnya dr. Hasto Wardoyo, SPoG(K) juga sering menyampaikan *statement* ajakan yaitu “*Mangan Pangane Dhewe, Iso Gawe Ngopo Tuku. Madhep Mantep Mangan Pangane Dhewe*”, yang dalam pengartiannya dimaksudkan bahwa Kulon Progo sendiri sebenarnya sudah mampu memproduksi berbagai produk pangan, untuk itu masyarakat diharapkan juga mampu mengonsumsi untuk mendukung potensi-potensi yang sudah ada.

Melalui konsep kemitraan, kini Tomira menghasilkan sebuah persaingan industri yang lebih sehat karena memperhatikan produk-produk UMKM untuk bersaing di dalam Tomira. Selanjutnya, melalui Tomira akan tercipta produk UMKM yang memiliki mutu tinggi. Berdasarkan inovasi atas tercetusnya Tomira, Pemerintah Kabupaten Kulon Progo akhirnya menerima penghargaan Tanda Kehormatan Bintang Jasa dari Presiden Indonesia dalam pengembangan KUMKM, penghargaan Bhakti

Koperasi dari Menteri Koperasi UKM Indonesia serta penghargaan Kepala Daerah Teladan dari Tempo Media Group atas inovasi program Bela-Beli Kulon Progo. Sederet penghargaan ini membuktikan bahwa inovasi Tomira menunjukkan kualitasnya dalam sistem inovasi publik khususnya penguatan ekonomi berbasis kerakyatan.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nunuk Dwi Retnandari yang berjudul "*Bela Beli Kulon Progo as A Policy for Strengthening The Capacity of Local Economy*" yang dimuat dalam jurnal *Policy & Governance Review* Universitas Gadjah Mada Vol 1, edisi Mei 2017. Jurnal tersebut menjelaskan tentang analisis dari implementasi gerakan Bela Beli Kulon Progo melalui beberapa programnya yang salah satunya adalah melalui Tomira untuk menguatkan kapasitas ekonomi kerakyatan. Penelitian ini memberikan gambaran secara menyeluruh terkait dengan gerakan Bela-Beli Kulon Progo beserta implementasi yang dilaksanakan.

Selain penelitian terdahulu di atas, terdapat jurnal yang ditulis oleh dr. Hasto Wardoyo, SpOG(K) berjudul "*Praktek Sederhana Penguatan Ekonomi Lokal Berbasis Ekonomi Kerakyatan dan Ekonomi Kreatif di Kabupaten Kulon Progo*" yang dimuat dalam Jurnal Ombudsman Daerah, Lembaga Ombudsman DIY edisi XIX November 2016. Dalam jurnal tersebut memaparkan terkait dengan kebijakan ekonomi Pemerintah Kabupaten Kulon Progo dalam penguatan ekonomi lokal berbasis ekonomi kerakyatan dan ekonomi kreatif. Penelitian ini juga menitikberatkan pada

penguatan produk-produk UMKM untuk memberikan daya saing dengan berbagai program salah satunya adalah melalui Tomira.

Dalam penelitian skripsi ini, terdapat beberapa perbedaan dalam objek penelitian yang akan diangkat. Penelitian ini akan terfokus pada strategi komunikasi pemasaran Tomira sebagai salah satu implementasi gerakan Bela Beli Kulon Progo dalam penguatan ekonomi berbasis kerakyatan. Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk mengangkat penelitian yang akan terfokus pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Tomira dalam meningkatkan jumlah omzet penjualan. Adapun pemasaran yang akan diteliti akan dikaitkan dalam upaya pengembangan pemasaran Tomira dalam menyukseskan implementasi penguatan ekonomi berbasis kerakyatan melalui sistem kemitraan yang sudah dilakukan.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka peneliti dapat merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Toko Milik Rakyat (Tomira) dalam meningkatkan omzet penjualan?
2. Apa sajakah faktor pendukung dan penghambat Tomira dalam melakukan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penulisan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran Tomira dalam meningkatkan jumlah omzet penjualan serta faktor-faktor apa saja yang mendukung dan menghambat kegiatan komunikasi pemasaran tersebut.

D. MANFAAT PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis membagi manfaat penelitian menjadi sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah guna memperkaya kajian ilmiah penelitian mengenai komunikasi pemasaran lembaga/badan dalam kaitannya dengan peningkatan jumlah konsumen terhadap suatu produk. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi bahan referensi komunikasi pemasaran produk-produk UMKM guna meningkatkan pemasarannya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Tomira

Manfaat praktis bagi Tomira sendiri adalah sebagai bahan acuan serta referensi dalam menyusun sebuah komunikasi pemasaran agar memiliki sebuah standar dalam kegiatan komunikasi pemasaran ke depannya.

b. Bagi Penulis

Manfaat praktis bagi penulis adalah mampu mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen terhadap produk UMKM Kulon Progo serta bagaimana faktor pendukung dan penghambat beserta cara mengatasinya. Selain itu, penelitian ini diharapkan juga mampu menjadi sarana pengembangan jiwa kreatif penulis atas strategi komunikasi pemasaran yang telah diteliti untuk kepentingan pengalaman ke depannya.

E. KAJIAN PUSTAKA

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan kegiatan pemasaran serta penentu suksesnya sebuah pemasaran. Bauran pemasaran yang juga disebut sebagai promosi berfokus pada upaya untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek atau produk perusahaan. Namun, istilah promosi dipandang berlawanan dengan arus informasi satu arah. Komunikasi pemasaran lebih menekankan pada interaksi dua arah. Bila istilah ‘promosi’ dipersepsikan sebagai bentuk komunikasi yang bersifat massal, maka ‘komunikasi pemasaran terintegrasi’ lebih bersifat personal dan individual (Tjiptono, 2015:387).

Menurut Swastha (2007:234) komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan antara penjual dan pembeli yang kemudian merupakan kegiatan untuk membantu pengambilan keputusan di bidang pemasaran. Komunikasi pemasaran ini juga mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan kedua belah pihak untuk menentukan pilihannya. Kemudian komunikasi pemasaran juga dapat dipahami sebagai sebuah proses perencanaan dan pengembangan komunikasi yang ditujukan untuk mencapai tujuan pemasaran.

Menurut David Pickton (dalam Prisgunanto, 2006) komunikasi pemasaran merupakan elemen dari bauran promosi (*marketing mix*) yang saling melibatkan komunikasi antara organisasi dan audiens sasaran dengan berbagai bentuk komunikasi yang ditujukan untuk mencapai *performance* pemasaran. Kemudian, komunikasi pemasaran tersebut merupakan sebuah proses dialog berkelanjutan (*the continuing dialog*) antara penjual dan pembeli dalam sebuah tempat pemasaran (*market place*). Adapun definisi ini digambarkan sebagai sebuah definisi makro dan proses.

Definisi lain dari komunikasi pemasaran dapat dinyatakan sebagai sebuah kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan menggunakan berbagai media. Harapannya komunikasi yang dilakukan dapat menghasilkan tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki (Kennedy

dan Soemanagara, 2006:5). Adapun yang dimaksud dengan media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada audiens. Perencanaan media yang dipersiapkan dengan baik akan menghasilkan komunikasi yang efektif.

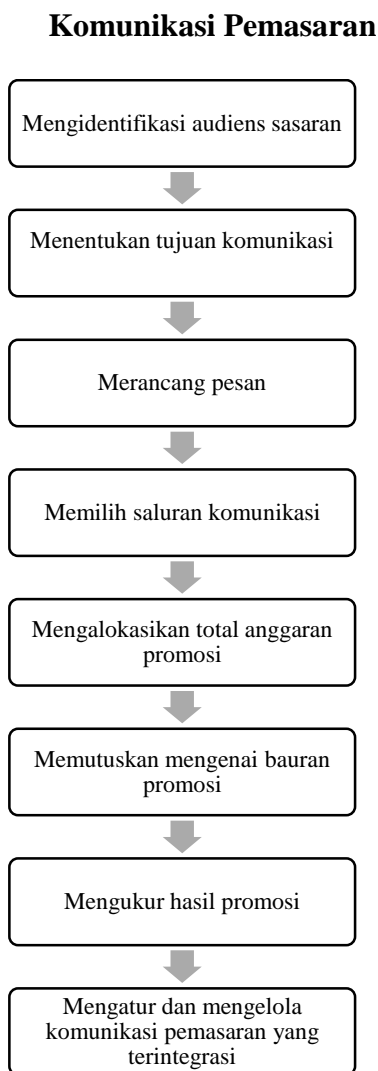
Para pelaku pemasaran kini berupaya untuk menjalin hubungan yang tidak hanya sebatas pada terjadinya sekali pertukaran atau satu kali transaksi dengan konsumen. Perusahaan yang berorientasi pada pasar harus memfokuskan perhatian mereka pada upaya untuk mempertahankan hubungan selama mungkin dengan konsumen. Upaya ini mendorong perusahaan untuk memberikan perhatian pada apa yang disebut dengan *relationship marketing*, yaitu upaya untuk melibatkan, menciptakan, mempertahankan, dan mendorong hubungan jangka panjang pada dengan para pelanggan dan juga pihak-pihak lainnya untuk keuntungan bersama (Berry dalam Morissan, 2015:4)

Menurut Uchjana (2004: 29) menyatakan bahwa strategi pada dasarnya adalah sebuah bentuk perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu. Namun dalam upaya untuk mencapai tujuan tersebut, sebuah strategi tidak hanya berfungsi sebagai sebuah peta melainkan strategi harus mampu menjabarkan taktik operasional untuk mencapai tujuan tersebut. Adapun strategi komunikasi menurut Uchjana (2004) merupakan paduan dari perencanaan komunikasi

(*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan (*goal*).

Dalam kegiatan promosi, sebuah proses komunikasi dilakukan, menurut Kotler dan Susanto (2001) terdapat delapan elemen dalam mengembangkan komunikasi yang efektif dalam pemasaran yang digambarkan pada bagan berikut:

Gambar 1.3 Langkah-langkah Dalam Mengembangkan



Sumber: *Manajemen Pemasaran di Indonesia Philip Kotler & A.B. Susanto (2001).*

a. Mengidentifikasi audiens sasaran

Merupakan langkah untuk mempengaruhi keputusan mengenai apa (*what*), bagaimana (*how*), kapan (*when*), dimana (*where*), dan kepada siapa (*whom*) pesan akan disampaikan (Tjiptono, 2015:391). Komunikator pemasaran harus mulai dengan audiens sasaran yang jelas seperti pembeli potensial, pemakai sekarang, orang yang memutuskan atau orang yang mempengaruhi. Audiens juga dapat berupa individu, kelompok, publik tertentu, atau publik umum.

b. Menentukan tujuan komunikasi

Proses menentukan tujuan perancangan pesan untuk mampu mendapatkan tanggapan audiens. Komunikator pemasaran harus mengetahui bagaimana memindahkan audiens sasaran ke tingkat kesiapan membeli yang tinggi (Kotler & Susanto, 2001:781). Menurut Rossiter & Percy (1997) berpendapat ada empat kemungkinan tujuan komunikasi pemasaran yaitu kebutuhan kategori (*category need*), kesadaran merek (*brand awareness*), sikap merek (*brand attitude*), dan maksud pembelian merek (*brand purchase intention*).

c. Merancang pesan

Tahap pengembangan pesan yang mampu menjangkau perhatian (*attention*), menarik minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*) dan akhirnya melakukan tindakan (*action*)

seperti model AIDA (Kotler & Susanto, 2001:784). Sedangkan untuk merumuskan sebuah pesan yang efektif membutuhkan empat unsur sebagai berikut:

1) Isi Pesan

Tahap merancang konten pesan yang mampu untuk menarik audiens. Adapun dalam penyusunan isi pesan ini terdapat 3 aspek yang disebut dengan daya tarik atau *unique selling point* antara lain daya tarik rasional, daya tarik emosional dan daya tarik moral.

2) Struktur Pesan

Tahap ini berbicara tentang menyampaikan pesan secara logis. Proses ini berkaitan dengan penarikan kesimpulan (*conclusion drawing*), *one-side arguments vs two-sided arguments* dan urutan presentasi pesan.

3) Format Pesan

Proses ini berkaitan dengan bagaimana cara menyampaikan pesan secara simbolis yang menyangkut *headline*, *copywriting*, ilustrasi, warna dan sebagainya.

4) Sumber Pesan

Proses pemilihan penyampai pesan yang dianggap kredibel yang diengaruhi oleh 3 faktor yaitu keahlian, sifat yang dapat dipercaya dan kesukaan.

d. Memilih saluran komunikasi

Komunikator harus memilih aluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan. Saluran komunikasi terdiri dari dua jenis utama, personal dan non personal. (Kotler & Susanto, 2001:789)

1) Saluran personal

Saluran ini melibatkan dua atau lebih orang yang langsung berkomunikasi melalui telepon, *e-mail*, *online chatting* maupun dalam bentuk presentasi. Saluran komunikasi personal lebih efektif dalam memberikan presentasi dan umpan balik sendiri.

2) Saluran non personal

Saluran ini menyampaikan sebuah pesan tanpa kontak personal atau interaksi. Saluran ini meliputi media, *atmosphere* dan *events*.

e. Mengalokasikan total anggaran promosi

Penentuan jumlah anggaran merupakan salah satu yang harus dihadapi komunikator untuk mampu menyelesaikan kegiatan pemasaran kepada audiens sasaran. Anggaran ini juga akan menentukan sebuah pesan pemasaran itu dilakukan. Adapun penentuan anggaran ini dapat dilakukan dengan beberapa metode antara lain *affordable method*, *percentage-of-sales method*, *competitive-parity method* dan *objective-and-task method*.

f. Memutuskan mengenai bauran promosi

Langkah selanjutnya merupakan langkah untuk menetapkan bauran promosi yang akan dilaksanakan untuk menyampaikan pesan kepada audiens sasaran. Adapun secara tradisional, bauran promosi mencakup empat elemen, yaitu: iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi/humas, dan *personal selling*. Namun George dan Michael Belch menambahkan dua elemen dalam promotional mix ini, yaitu *direct marketing* dan *interactive media* (Morissan, 2015:17). Selain elemen-elemen yang telah dijabarkan di atas, menurut Kotler dan Keller (2012) terdapat dua elemen lain yang termasuk dalam *promotional mix* yaitu *events & experiences* dan *word of mouth*.

g. Mengukur hasil promosi

Proses mengukur pengaruh pesan terhadap audiens sasaran. Hal ini termasuk menanyakan audiens sasaran apakah mereka mengenal atau mengingat pesan itu, berapa kali mereka melihatnya, poin apa yang diingat, bagaimana perasaan mereka tentang pesan itu dan sikap mereka sebelumnya dan sekarang terhadap produk tersebut dan perusahaan (Kotler & Susanto, 2001: 805). Selain itu penting juga untuk melakukan sebuah pengawasan dan evaluasi terhadap program promosi termasuk memberikan umpan balik (*feedback*) kepada kepada manajemen perusahaan terkait dengan efektivitas program promosi yang telah dilakukan.

h. Mengatur dan mengelola komunikasi pemasaran yang terintegrasi

Dalam mengatur serta mengelola komunikasi pemasaran selanjutnya, komunikator harus mengombinasikan berbagai elemen yang terdapat dalam bauran promosi dengan memperhitungkan kekuatan dan kelemahan dari masing-masing elemen tersebut. Manajemen promosi akan mengembangkan program komunikasi pemasaran yang terpadu, terkontrol dan efektif. Selain itu, proses distribusi anggaran dalam melakukan pemasaran juga penting untuk dilakukan. Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor sebelum melaksanakan bauran promosi termasuk di antaranya: jenis produk, pasar yang dituju, tahapan, saluran, serta bagaimana konsumen memutuskan pembelian (*buyer's decision process*) (Morissan, 2015: 34-35).

2. Bauran Promosi

Michael Ray, mendefinisikan promosi sebagai “*the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea*” (Ray dalam Morrison, 2015:16) yang artinya adalah koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Walaupun komunikasi antara

perusahaan dan konsumen secara implisit berlangsung pada setiap unsur atau bagian dari *marketing mix*, namun sebagian besar komunikasi perusahaan berlangsung sebagai bagian dari suatu program promosi yang diawasi dan direncanakan dengan hati-hati yang selanjutnya disebut *promotional mix*.

Secara tradisional, bauran promosi mencakup empat elemen, yaitu: iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi/humas, dan *personal selling*. Namun George dan Michael Belch menambahkan dua elemen dalam *promotional mix*, yaitu *direct marketing* dan *interactive media*. Dua elemen yang terakhir ini telah digunakan secara luas oleh pengelola pemasaran dewasa ini untuk berkomunikasi dengan khalayak sarannya sebagaimana empat elemen sebelumnya (George & Michael Belch dalam Morrisson, 2015:17). Selain elemen-elemen yang telah dijabarkan di atas, menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat dua elemen lain yang masuk dalam elemen dari komunikasi pemasaran terpadu yaitu *events & experiences* serta *word of mouth*.

Masing-masing elemen dari *promotional mix* tersebut dipandang sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran terpadu yang memainkan peran penting dalam kegiatan pemasaran. Adapun elemen *promotional mix* tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1.4 Elemen Bauran Promosi



Sumber: *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid Kedua Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009)*

a. Advertising

Iklan atau advertising dapat didefinisikan menurut George & Michael Belch (dalam Morissan, 2015) sebagai “*any paid form of non personal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” yang memiliki arti bahwa iklan merupakan setiap bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui.

Adapun maksud ‘dibayar’ menunjukkan bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Sedangkan ‘non personal’ berarti umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan. Selanjutnya alasan memasang sebuah iklan adalah media massa adalah efisien dari segi biaya untuk mencapai audiens dalam jumlah besar. Selain itu, keuntungan lain dari iklan melalui media massa adalah kemampuannya menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal

masyarakat. Hal ini tentu saja pada akhirnya meningkatkan penjualan (Morissan, 2015:17-19).

Selanjutnya, menurut Morissan (2015) terdapat beberapa jenis iklan yang sering digunakan di Indonesia. Menurut tingkatannya terdapat iklan nasional, iklan lokal serta iklan primer dan selektif. Sedangkan menurut levelnya terdapat iklan antar bisnis, iklan perdagangan dan iklan profesional.

Iklan bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli sehingga iklan harus memiliki daya tarik. Menurut Kotler & Armstrong (2001: 330), daya tarik iklan (*attention*) harus mempunyai tiga sifat, yang pertama yaitu iklan harus memiliki makna (*meaningful*) yang menunjukkan manfaat-manfaat produk. Kedua, yaitu dapat dipercaya (*believable*) artinya informasi pada iklan benar-benar memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan iklan. Ketiga *distinctive*, bahwa pesan iklan lebih baik dibanding pesan iklan merek kompetitor.

b. Direct Marketing

Menurut Kotler & Armstrong (2006) pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah sebuah alat promosi yang berhubungan langsung dengan audiens sasaran. Bentuk pemasaran ini menargetkan secara cermat respons dari audiens sasaran untuk membangun sebuah hubungan yang tahan lama. Pemasaran langsung juga merupakan upaya untuk berkomunikasi secara

langsung dengan audiens sasaran untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan.

Secara tradisional, pemasaran langsung belum dianggap sebagai salah satu elemen dari bauran promosi atau *promotional mix*. Namun karena pemasaran langsung telah menjadi bagian integral dari program IMC yang telah dilaksanakan banyak perusahaan yang sering kali melibatkan strategi, anggaran serta tujuan yang terpisah, maka perlulah kiranya kita memasukkan pemasaran langsung sebagai salah satu komponen bauran promosi (George & Michael Belch dalam Morissan, 2015:22)

Adapun dalam pemasaran ini dapat berbentuk dalam kegiatan mengirim surat (*direct mail*), katalog perusahaan (*mail-order catalogues*), lembaran promosi (*flyers*), brosur, *video compact disk (VCD)*, pengelolaan database (*database management*), penjualan langsung (*direct selling*), *telemarketing* dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi kepada konsumen baik melalui media cetak, media internet atau media penyiaran lainnya.

c. Interactive Media

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada abad ke-21 ini memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa, dalam hal ini yang utama adalah internet, khususnya melalui fasilitas yang dikenal dengan *world*

wide web (*www*). Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga (*real time*).

Tidak seperti bentuk tradisional komunikasi pemasaran seperti iklan yang komunikasinya bersifat satu arah, media interaktif memungkinkan pengguna melakukan berbagai fungsi seperti menerima dan mengubah informasi dan gambar, mengajukan pertanyaan, menjawab pertanyaan dan tentu saja melakukan pembelian (Morissan, 2015:24). Melalui pemasaran interaktif, pengiklan dapat mengirimkan pesan khusus kepada konsumen yang mencerminkan minat dan perilaku mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2009) ada sejumlah bentuk dari pemasaran interaktif yang digunakan pengiklan untuk mencapai tujuan komunikasi dan penjualan, antara lain adalah situs web, situs mikro, iklan pencari (*paid search*), iklan tampilan (*display ads*), iklan antara (*interstitials*), iklan dan video khusus internet, *sponsorship*, aliansi, komunitas *online*, *e-mail* dan pemasaran mobile.

d. Sales Promotion

Definisi promosi penjualan menurut Saladin (2006) terdiri atas insentif yang beraneka ragam yang sebagian besar digunakan untuk jangka pendek serta dirancang untuk merangsang pembelian produk tertentu lebih cepat atau lebih kuat oleh konsumen atau pedagang. Promosi penjualan merupakan inisiatif yang dilakukan

oleh organisasi untuk meningkatkan penjualan, penggunaan atau percobaan produk. Adapun promosi ini dilakukan ketika inisiatif tersebut tidak tercakup dalam unsur-unsur lain pada suatu komunikasi pemasaran atau bauran promosi.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2001: 109-110) promosi penjualan adalah semua kegiatan yang ditujukan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai konsumen akhir. Beberapa poin dari promosi penjualan terdiri dari dari brosur, *information sheets*, dan lain-lain. Promosi penjualan ini dapat diberikan kepada: a. *Customer*, berupa *free offer*, *samples*, *demonstrations*, *coupons*, *cash refunds*, *prized*, *contents*, dan *warranties*; b. *Intermediaries*, berupa *free goods*, *discounts*, *advertising allowances*, *cooperative advertising*, *distribution contest*, *awards*; c. *Sales force*, berupa bonus, penghargaan, *contest* dan hadiah buat tenaga penjual terbaik (*prized for best performer*).

Sales promotion atau promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen secara umum yang dapat meningkatkan angka penjualan. Secara umum, menurut Morissan (2015) kegiatan promosi penjualan ini dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen (*consumer-oriented sales promotion*) dan

promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan (*trade-oriented sales promotion*).

Promosi kepada konsumen ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang dan jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes, dan sebagainya. Adapun instrumen dari promosi semacam ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan nilai penjualan. Sedangkan promosi yang berorientasi pada perdagangan ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran (*marketing intermediates*) antara lain pengecer (*retailer*), pedagang besar dan distributor. Adapun instrumen promosinya dapat berupa bantuan dan promosi, penyesuaian harga produk (*price deal*), kontes, pameran dagang dan sebagainya.

e. Publicity / Public Relations

Menurut Cutlip dan Center (dalam Suhandang, 2004: 45) *public relations* adalah suatu kegiatan komunikasi dan penafsiran serta komunikasi-komunikasi dan gagasan-gagasan dari suatu lembaga kepada publiknya. *Public relations* adalah sebuah kegiatan menjalin hubungan yang baik dan harmonis antara pihak perusahaan dengan publiknya untuk memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, menangani atau meluruskan rumor dan cerita yang berkembang.

Menurut Scott Cutlip (dalam Morissan, 2015:27) mendefinisikan humas sebagai usaha terencana untuk mempengaruhi pandangan melalui karakter yang baik serta tindakan yang bertanggung jawab, didasarkan atas komunikasi dua arah yang saling memuaskan. Pemanfaatan humas pada intinya senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan dan kegiatan yang bertujuan memberikan dampak positif untuk penjualan.

Adapun menurut Kotler & Susanto (2001) menjelaskan bahwa humas memiliki beberapa kegiatan terkait dengan fungsinya yaitu sebagai berikut:

- 1) Hubungan Pers – yaitu menempatkan informasi yang patut dijadikan berita ke media untuk menarik perhatian
- 2) Publikasi Produk – yaitu mensponsori usaha untuk mempublikasikan produk tertentu
- 3) Komunikasi Perusahaan – yaitu kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan ke internal serta eksternal.
- 4) Lobi – yaitu mencakup hubungan dengan badan publik atau pemerintah untuk mengusahakan atau membatalkan suatu peraturan atau perundang-undangan
- 5) Konseling – yaitu pemberian saran kepada manajemen terkait masalah publik, posisi perusahaan serta citra

Selain itu, salah satu kegiatan yang sering dilakukan humas adalah publisitas yaitu kegiatan menempatkan berita di media massa yang bersifat satu arah. Adapun informasi yang disampaikan ke media melalui berbagai cara antara lain siaran pers (*press release*), jumpa pers (*press conference*) dan sebagainya. Untuk menarik media massa maka humas biasanya akan mengirimkan materi informasi dalam bentuk siaran pers, suatu cerita, atau *feature* yang dilengkapi foto atau *press kit* lengkap dengan informasi perusahaan terkait.

Adapun konsep publisitas ini kini sering dikaitkan dengan *marketing public relations (MPR)* yang memiliki fungsi untuk mendukung secara langsung promosi perusahaan untuk mencapai hasil akhir. Adapun beberapa tugas *MPR* menurut Kotler & Susanto (2001) adalah sebagai berikut:

- 1) Membantu peluncuran produk baru
- 2) Membantu penempatan kembali produk mapan
- 3) Membangun minat untuk suatu produk
- 4) Mempengaruhi kelompok sasaran tertentu
- 5) Membela produk yang mengalami masalah publik
- 6) Membangun citra perusahaan dengan cara yang mendukung produknya

f. Personal Selling

Penjualan personal merupakan bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Dalam hal ini, penjual atau yang sering dikenal wiraniaga berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Tidak seperti iklan, penjualan personal melibatkan kontak langsung antara wiraniaga dan pembeli, baik secara tatap muka ataupun melalui alat telekomunikasi.

Selain itu, penjualan personal merupakan kegiatan promosi dengan menggunakan presentasi pribadi yang dijalankan oleh wiraniaga untuk menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Kotler dan Armstrong (2006: 136) menjelaskan *personal selling* sebagai bentuk penjualan secara tatap muka (*face to face*) yang merupakan aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh wiraniaga dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi.

Melalui interaksi secara langsung ini, wiraniaga secara langsung juga akan menerima respons dari pembeli sekaligus memberikan modifikasi pesan secara persuasif atas tanggapan tersebut. Menurut Kotler & Susanto (2001) terdapat beberapa langkah dalam melakukan penjualan langsung antara lain

pendekatan awal, pendekatan, presentasi & demonstrasi, mengatasi keberatan, penutupan, dan tindak lanjut & pemeliharaan.

g. Events and Experiences

Merupakan sarana untuk menjadi bagian khusus dan relevan yang lebih pribadi dalam kehidupan konsumen. Kegiatan ini biasanya memberikan dukungan dalam bentuk sponsor terhadap suatu acara yang digelar. Acara yang digelar tersebut harus mampu menarik konsumen secara sadar, memiliki citra yang diinginkan serta mampu menciptakan pengaruh yang diinginkan. Adapun menurut Kotler & Keller (2009) sebuah perusahaan mensponsori sebuah acara dengan alasan:

- 1) Mengidentifikasi pasar sasaran atau gaya hidup tertentu
- 2) Meningkatkan kesadaran perusahaan atau nama produk
- 3) Menciptakan atau memperkuat persepsi tentang asosiasi citra merek kunci
- 4) Memperkuat citra korporat
- 5) Menciptakan pengalaman dan membangkitkan perasaan
- 6) Mengekspresikan komitmen terhadap komunitas atau masalah sosial
- 7) Menghibur klien kunci atau memberi penghargaan pada karyawan kunci
- 8) Menciptakan penjualan barang dagangan atau peluang promosi

Unsur elemen selanjutnya yaitu menciptakan sebuah pengalaman pemasaran yang tidak hanya mengkomunikasikan fitur dan manfaat, namun juga menghubungkan produk dan jasa dengan pengalaman unik dan menarik. Dalam pengalaman ini, konsumen akan mendapatkan sebuah kesan lebih dalam kehidupannya atas suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

h. Word of Mouth

Bentuk komunikasi berupa berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) menjadi salah satu kekuatan penting dalam sebuah pemasaran. Berita dari mulut ke mulut bisa sangat efektif menjangkau hampir di keseluruhan lapisan masyarakat karena mereka sudah mempunyai sebuah jaringan sosial. Jaringan sosial dalam bentuk komunitas *virtual online* dapat menjadi sumber daya yang penting bagi perusahaan (Kotler & Keller, 2009:255). Adapun selanjutnya menurut Kotler & Keller terdapat beberapa bentuk komunikasi berita dari mulut ke mulut sebagai berikut:

1) Media sosial

Media sosial mampu membagikan informasi berupa teks, gambar, suara dan video. Terdapat tiga perangkat utama yang digunakan dalam media sosial yaitu *online communities and forums*, *bloggers*, dan *social networks* (*Facebook, Twitter, Youtube*, dll).

2) Pemasaran *buzz* dan *viral*

Pemasaran *buzz* merupakan sebuah gosip atau perbincangan yang menghasilkan ketertarikan, publisitas dan informasi yang relevan. Sedangkan pemasaran *viral* merupakan bentuk pesan untuk mendorong konsumen menceritakan suatu produk atau jasa tersebut.

3) Opini pemimpin

Opini seorang pemimpin dapat mempengaruhi sebuah keputusan seseorang untuk dapat melakukan pembelian. Menurut Malcomm Gladwell (Dalam Kotler & Keller, 2009:257) terdapat tiga faktor yang berhasil memicu minat masyarakat atas opini pemimpin sebagai berikut:

a) Hukum tentang yang sedikit

Terdapat tiga jenis orang yang membantu dalam menyebarkan pendapat secara luas, yang pertama adalah *mavens* yaitu orang yang mengerti tentang hal besar dan kecil, yang kedua adalah *connector* atau penghubung yaitu orang yang mengerti cara berkomunikasi dengan orang banyak, dan yang ketiga adalah *salesman* atau wiraniaga yaitu orang yang memiliki kekuatan persuasif alami.

b) Kelekatan

Ide atau pendapat yang dihasilkan harus diekspresikan sehingga ide dapat memotivasi orang lain untuk bertindak.

c) Kekuatan konteks

Beberapa orang yang berpengaruh dalam penyebaran ide atau pendapat harus mampu mengendalikan kelompok atau komunitas di sekitarnya.

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini mementingkan makna dan tidak ditentukan oleh kuantitasnya. Data yang diperoleh berwujud kata-kata dalam kalimat atau gambar yang mempunyai arti lebih dari sekadar angka atau jumlah. Dalam penelitian ini, data yang diperoleh adalah berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka (Moleong, 2013:11). Adapun penelitian ini akan terfokuskan pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Tomira dan bukan penelitian yang bersifat mencari atau menjelaskan hubungan, mengkaji hipotesa, maupun membuat suatu prediksi.

Penelitian sosial yang menggunakan format deskriptif bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi atau berbagai variabel yang menjadi objek penelitian. Data deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan data yang didapatkan dari informan atau lainnya sehingga peneliti bisa menganalisis dan menginterpretasikan gambaran atau penjelasan yang dituju. Dalam penelitian ini peneliti hanya bertindak sebagai pengamat, yang hanya membuat kategori perilaku, mengamati gejala, dan mencatat selama observasi digunakan. Tujuan dalam menggunakan metode ini adalah menggambarkan suatu keadaan sementara berjalan pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tersebut.

2. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini akan dilaksanakan di Dinas Koperasi UKM Kabupaten Kulon Progo, Jl. Kawijo No. 4, Pengasih, Koperasi yang bermitra dalam Tomira dan juga manajemen Tomira.

3. Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah Tomira yang telah tersebar di 13 titik yang berada di Kulon Progo. Namun, data yang dikumpulkan serta penelitian yang dilakukan diambil secara umum yaitu dilakukan dalam lingkup paling tinggi dalam kepengurusan Tomira. Hal ini dilakukan karena secara umum kepengurusan tiap unit Toko Tomira hampir sama, oleh sebab itu peneliti mengambil objek penelitian

secara umum dengan melakukan penelitian kepada Dinas Koperasi UKM Kulon Progo, koperasi yang bermitra dalam Tomira dan juga manajemen Tomira.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam sebuah penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Adapun pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara.

Menurut Sugiyono (2005) data dapat dikumpulkan pada *setting* alamiah (*natural setting*) melalui eksperimen, informan, diskusi dan sebagainya. Selanjutnya sumber data juga dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Selanjutnya teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), *in depth interview* (wawancara mendalam), kuesioner (angket), dokumentasi dan gabungan keempatnya.

Adapun dalam penelitian ini akan menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Wawancara Mendalam

Metode wawancara mendalam juga disebut dengan metode *in depth interview* yang merupakan sebuah proses untuk memperoleh keterangan atas tujuan penelitian dengan melakukan tanya jawab antara pewawancara dengan informan. Pewawancara adalah orang yang menggunakan metode wawancara sekaligus dia bertindak sebagai pemimpin dalam proses wawancara tersebut. Sedangkan informan adalah orang yang diwawancarai, diminta informasi oleh pewawancara. Informan adalah orang yang diperkirakan menguasai data, informasi ataupun fakta dari suatu objek penelitian (Bungin, 2015:134).

Wawancara mendalam digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari informan yang lebih mendalam. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidaknya pada pengetahuan atau keyakinan pribadi (Sugiyono, 2005:72).

Kriteria informan yang dipilih oleh peneliti untuk diwawancarai adalah pihak-pihak yang terlibat dari perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi terkait kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Tomira dan memiliki otoritas untuk memberikan informasi kepada pihak yang memerlukan.

Berdasarkan pemaparan kriteria informan di atas, maka informan yang akan dipilih untuk mampu memberikan data penelitian mengenai Tomira ini adalah sebagai berikut:

1) Dinas Koperasi UKM Kulon Progo

Merupakan pemangku kebijakan sekaligus pelaksana pemerintah dalam kemitraan Tomira. Adapun di Dinas Koperasi UKM sendiri, pengelolaan terhadap Tomira dilakukan oleh penyuluh koperasi. Selanjutnya informan yang akan dipilih adalah Kepala Dinas Koperasi UKM Kulon Progo, Dra. Sri Harmintarti, MM selaku penanggung jawab pelaksana Tomira.

2) Koperasi

Merupakan koperasi pelaksana kemitraan Tomira yang telah ditunjuk atau mencalonkan diri kepada pemerintah dengan syarat yang telah ditentukan untuk dapat bermitra. Adapun koperasi yang akan dijadikan informan adalah Koperasi Aneka Usaha dan KUD Gangsar yang memiliki potensi cukup besar terkait dengan informasi mengenai Tomira.

3) Manajemen Tomira

Merupakan pelaksana teknis kegiatan komunikasi pemasaran Tomira terutama strategi pemasaran dari pihak perusahaan dan juga dari Tomira itu sendiri. Adapun

informan yang akan ditunjuk adalah dari manajemen Tomira berbasis Indomart atau juga Tomira berbasis Alfamart untuk mendapatkan data yang komprehensif.

b. Dokumentasi

Metode dokumenter menurut Bungin (2015) dibedakan menjadi dua macam yaitu dokumen pribadi dan resmi. Dokumen pribadi dapat berupa catatan atau karangan seseorang secara tertulis mengenai tindakan, pengalaman dan kepercayaannya yang dapat berupa buku harian, surat pribadi dan autobiografi. Sedangkan dokumen resmi dapat berupa dokumen internal seperti memo, pengumuman, instruksi, aturan lembaga seperti risalah atau laporan rapat, keputusan pemimpin kantor, konvensi dan sebagainya serta dokumen eksternal berupa majalah, buletin, berita, pengumuman, atau pemberitahuan.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan dokumen resmi mengenai Tomira yang berupa data tertulis, laporan tahunan serta dokumen pemerintah lainnya yang berasal dari Dinas Koperasi UKM Kulon Progo, koperasi yang bermitra maupun dari manajemen Tomira itu sendiri. Dalam menggunakan data dari dokumen ini, peneliti akan meminta persetujuan terlebih dahulu jika akan menggunakan data yang berasal dari *website* yang dimiliki oleh dinas maupun koperasi terkait. Tujuan dari penggunaan dokumen resmi ini sendiri adalah untuk memperoleh

data secara objektif dari lingkup resmi yang menaungi kepengurusan Tomira.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2005) dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan dan setelah selesai di lapangan. Namun dalam penelitian kualitatif, analisis data lebih difokuskan selama proses di lapangan bersamaan dengan pengumpulan data. Adapun penjelasan mengenai bentuk analisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Analisis Pra Penelitian

Penelitian kualitatif telah melakukan analisis data sebelum peneliti melakukan penelitian. Analisis dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan, atau data sekunder mengenai Tomira yang akan digunakan untuk menentukan fokus penelitian. Namun demikian fokus penelitian ini masih bersifat sementara, dan akan berkembang setelah peneliti masuk dan selama melakukan pengumpulan data.

b. Analisis Selama Penelitian (Model Miles & Huberman)

Merupakan analisis data yang dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Model Miles dan Huberman ini mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus

sampai tuntas. Adapun bentuk analisis data yang dapat dilakukan sebagai berikut:

1) *Data Reduction*

Reduksi data merupakan langkah untuk merangkum, meringkas dan mencari pola utama suatu data yang ditemukan. Tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah pada temuan. Sehingga dalam mereduksi data mengenai Tomira akan disesuaikan dengan tujuan penelitian dan kajian pustaka yang telah dipaparkan untuk selanjutnya dapat dipilih sesuai data yang dibutuhkan peneliti mengenai komunikasi pemasaran Tomira.

2) *Data Display*

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Namun dalam penelitian ini, data komunikasi pemasaran Tomira akan disajikan ke dalam beberapa bentuk seperti bagan, tabel dan teks yang bersifat naratif.

3) *Conclusion Drawing / Verification*

Dalam menarik kesimpulan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran Tomira ini akan didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan

selanjutnya yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

6. Uji Validitas Data

Dalam penelitian kualitatif, temuan atau data yang dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Dalam melakukan sebuah validasi data dalam penelitian kualitatif, Menurut Sugiyono (2005) terdapat beberapa uji keabsahan antara lain uji kredibilitas data, uji *transferability*, uji *dependability* dan uji *confirmability*.

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan uji validitas data berupa uji kredibilitas data yang dilakukan dengan melakukan peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, dan menggunakan bahan referensi lain. Uji ini dipilih dikarenakan metodenya lebih relevan dengan proses pengumpulan data mengenai Tomira yang bersifat mengkaji temuan atas masalah yang diangkat, sehingga peneliti memilih untuk menggunakan uji kredibilitas data dalam menganalisis kebenaran data yang ditemukan.

7. Sistematika Penulisan

Guna mendapatkan gambaran yang jelas tentang penelitian yang dilakukan, maka peneliti menampilkan susunan penelitian yang berisi informasi serta materi yang dibahas sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II GAMBARAN UMUM

Bab ini berisikan deskripsi umum objek penelitian Tomira beserta dasar hukum, struktur organisasi, kegiatan usaha serta berbagai macam penghargaan yang telah dicapai.

BAB III PEMBAHASAN

Bab ini berisikan sajian data mengenai strategi komunikasi pemasaran beserta bauran promosi yang dilakukan Tomira, beserta faktor pendukung dan penghambatnya. Setelah itu akan ditampilkan pembahasan rinci tiap data atau temuan yang disajikan.

BAB IV PENUTUP

Berisi kesimpulan dan saran atas strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Tomira. Dalam kesimpulan ini diharapkan mampu menciptakan temuan baru serta mampu dijadikan acuan ke depannya untuk melakukan peningkatan komunikasi pemasaran yang dilakukan.