

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sepak bola merupakan olahraga yang paling digemari oleh seluruh masyarakat di dunia dan seiring dengan perkembangan zaman, popularitas sepak bola mampu menarik minat banyak penggemar baru yang membuatnya menjadi salah satu olahraga mendunia (fifa.com). Namun dibalik permainannya tersebut, sepak bola menyimpan potensi bisnis yang sangat menguntungkan. Banyak peluang bisnis yang dapat dikembangkan dalam dunia sepak bola yang salah satunya adalah merchandise atau pernak-pernik dari klub sepak bola tersebut. Di Daerah Istimewa Yogyakarta terdapat berbagai ragam kelompok suporter yang memproduksi dan memasarkan merchandise supporter mereka melalui sebuah toko / store. Mereka melakukan semua kegiatan produksi dan pemasaran secara *independent* dengan dana yang dikelola sendiri. Di tengah ketatnya persaingan industri merchandise, merchandise suporter dapat diterima baik dalam lingkup komunitas maupun masyarakat luas. Terbukti dengan semakin tumbuh kembangnya beberapa toko merchandise supporter yang terletak di Daerah Istimewa Yogyakarta seperti Mataram merch, Slemania Shop, Mataram outlet, Curva Sud Shop, dan lain sebagainya.

Perkembangan industri merchandise yang dirintis secara *independent* saat ini telah berkembang begitu pesat seiring perkembangan zaman dan teknologi.

Semakin banyak para pelaku usaha melakukan berbagai strategi komunikasi pemasaran untuk menjalankan bisnisnya dan bersaing dengan pelaku usaha lainnya untuk menarik perhatian pasar. Maka dari itu, pelaku usaha harus teliti dalam memilih strategi dalam meningkatkan jumlah konsumen.

Dalam menghadapi ketatnya sebuah persaingan, maka pelaku usaha harus bisa dan mampu melaksanakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan berbagai promosi yang tepat sehingga apa yang diinginkan atau dituju dapat tercapai yaitu dengan meningkatkan angka penjualan sehingga keuntungan yang dihasilkan akan terus meningkat. Kegiatan pemasaran merupakan bentuk bisnis yang sulit untuk stabil, karena pemasaran senantiasa berubah seiring dengan keadaan atau situasi kondisi bisnis pasar, teknologi, sosial ekonomi, dan budaya dari masyarakat dimana ia tumbuh dan berkembang.

Berkembangnya industri tersebut tidak lepas karena saat ini sepak bola di Indonesia sedang dalam masa transisi menuju industrialisasi, dimana anggaran pengelolaan klub tidak lagi berasal dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) melainkan pengelolaan bisnis klub itu sendiri untuk memberikan pemasukan bagi keuangan klub. Hal ini karena adanya Peraturan Menteri Dalam Negeri (PERMENDAGRI) Nomor 59/2007, yang berisikan bahwa klub-klub tersebut tidak lagi menerima dana APBD. Hal ini secara tidak langsung mendorong klub-klub sepak bola di Indonesia harus bisa memaksimalkan aspek-aspek yang dapat memberikan pemasukan klub, salah satunya dengan mengembangkan industri kreatif toko merchandise supporter.

Salah satu industri kreatif merchandise supporter tersebut ialah Curva Sud Shop (CSS). Curva Sud Shop berdiri sejak 20 Februari 2012, CSS menjadi pusat penjualan aksesoris resmi dan penopang keuangan Brigata Curva Sud. CSS beralamatkan di Ruko Delima No. 1, Jalan Delima Raya, Condongcatur, Depok, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Di Sleman, CSS terdapat dua cabang, yaitu di daerah Cebongan dan Godean. Agar distribusi semakin luas dan pendapatan bertambah, mereka juga membuka cabang hingga ke luar Sleman, tepatnya di Sidoarjo dan Jakarta. Harga yang ditawarkan dari tiap barang beragam. Mulai dari 20 ribu sampai 400 ribu, tergantung barang apa yang dibeli.

Berbeda dengan industri / toko merchandise supporter lainnya yang mengandalkan uang dari manajemen untuk membentuk sebuah toko merchandise, Curva Sud Shop mempunyai tagline “Mandiri Menghidupi” yang artinya tidak ada 1 rupiah pun yang diberikan oleh manajemen sebagai modal usaha, menjadi sebuah tantangan untuk BCS bagaimana CSS harus bisa terus berkembang dan mempertahankan apa yang menjadi idealismenya.

CSS adalah salah satu penyokong finansial PSS Sleman. Mereka mendonasikan sekitar 20% keuntungan CSS untuk kepentingan klub. Donasi tersebut diberikan tiap akhir musim kompetisi berupa uang. “Rata-rata keuntungan CSS per bulan mencapai 150 hingga 200 juta rupiah,” tutur Manajer Produksi dan Marketing CSS, Reza Bahtiar. Tapi untuk tahun ini, BCS tidak memberikan bantuan dalam bentuk uang, melainkan dengan memberikan alat

kebugaran dan fisioterapi. “Kira-kira senilai 100 juta,” katanya. Bantuan yang kerap diberikan BCS kepada PSS merupakan wujud nyata dari manifesto ‘Mandiri Menghidupi’ yang mereka cantumkan di laman bcxpps.com. CSS hadir tidak hanya untuk operasional BCS, tetapi juga sebagai sponsor tambahan bagi PSS Sleman. Fikar menjelaskan, apa yang dilakukan BCS semata-mata hanya untuk mendukung PSS Sleman. “Di tribun kami mendukung lewat koreo, lewat nyanyian. Di luar, kami berusaha menghidupi PSS, ya, lewat CSS ini. Salah satu cita-cita kami adalah melihat PSS yang maju dan menjadi panutan di sepakbola industri seperti sekarang,” katanya. Di Eropa, apa yang dilakukan BCS melalui lini usaha mereka itu mirip dengan kelompok suporter St. Pauli, Jerman. Klub yang berlaga di divisi dua Bundesliga itu sepenuhnya didanai oleh suporter. “Iya, mirip-mirip St. Pauli, tapi kami hanya salah satu penyokong. Belum membiayai sepenuhnya,” ujar Fikar. (sumber : <http://www.panditfootball.com/pandit-sharing/209388/PSH/170806/cerita-dari-sleman-kreatif-luar-dalam-bagian-3>)

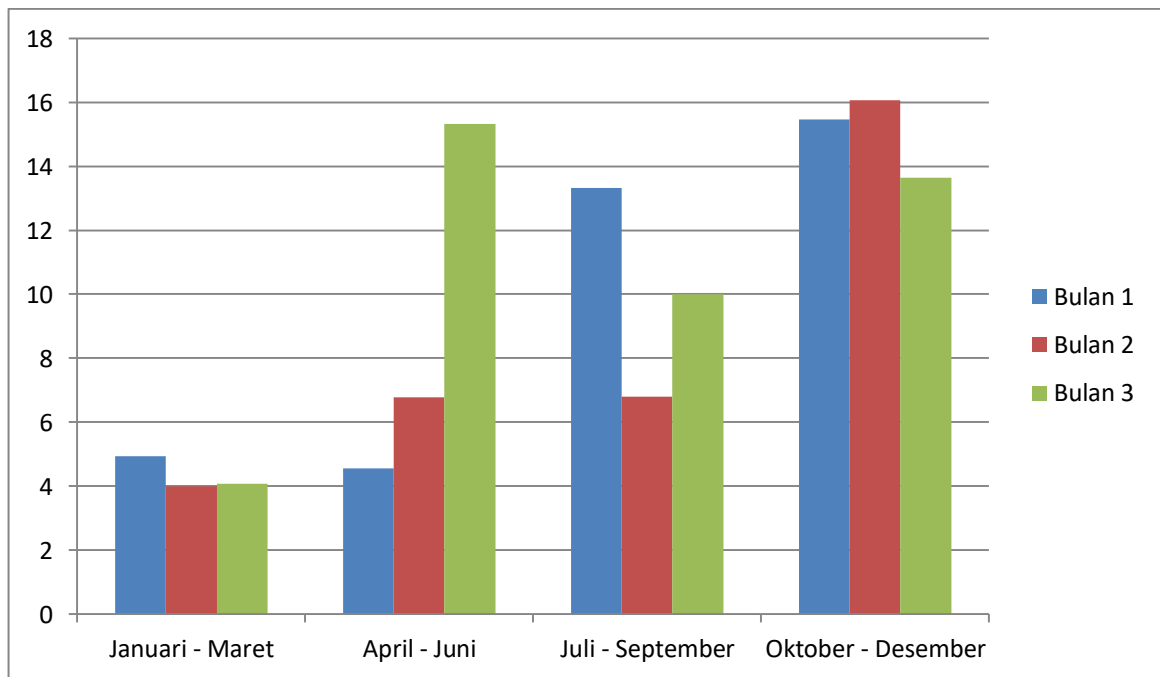
Curva Sud Shop sering sekali melakukan berbagai macam kegiatan pemasaran seperti event christmas, event akhir tahun, event kemerdekaan dan memberikan grandprize serta beberapa diskon terhadap item yang dijual. Menurut hasil wawancara dengan pihak CSS, pada tahun 2017 awal mereka melakukan kegiatan pemasaran melalui penjualan promo Bundling Syal Special ulang tahun CSS yang ke-5. Bundling tersebut berisi Syal / Scraf, Mug, Kalender dan Poster. Setelah itu, CSS juga mengadakan event ulang yang diadakan di Kaliurang dan pembagian beberapa Dorprize seperti Handphone, Kamera, Kaos dan Motor untuk yang sudah melakukan pembelian Bundling. Kegiatan event ulang tahun tersebut

dimeriahkan oleh NDX.AKA dan Giggz. Setelah itu pada bulan Agustus 2017, kegiatan event selanjutnya yang diadakan oleh CSS adalah “Merdeka Sale”. Dalam “Merdeka Sale”, beberapa item seperti Syal, CD Kompilasi, Kaos dan item lainnya diberikan diskon dalam rangka memperingati Hari Kemerdekaan Indonesia yang ke-71. CSS juga ikut mensupport saat acara launching album kompilasi PSS yang ke-3 yang bertempat di Kaliurang dengan cara membuat Compact Disk (CD) dan diperjualbelikan ke umum. Tidak hanya pemberian sponsor ke tim PSS Sleman senior, tapi CSS juga ikut memberikan sponsor ke PSS Sleman Junior U-17 dalam bentuk jersey yang akan digunakan di Piala Soeratin 2017. Selain itu ada pula strategi komunikasi pemasaran melalui penjualan Bundling Jersey yang berhadiahkan grandprize umroh, grandprize sepatu original dan lain sebagainya. Upaya tersebut terbukti mampu meningkatkan penjualan walaupun tidak terlalu besar. Dilansir pada Buku Gathering BCS “When we get older”, Pada tahun 2016 sendiri, Curva Sud Shop bahkan mampu menyentuh keuntungan / royalti sebanyak Rp.118.468.000,- . Dan hal tersebut menjadi sebuah kebanggaan tersendiri bagi Curva Sud Shop karena sangat jarang sekali terdapat toko merchandise supporter yang mampu mencapai keuntungan sebanyak itu.

Tabel 1.1 : Tabel Royalti Curva Sud Shop tahun 2016

No.	Bulan	Royalti
1	Januari – Maret	Rp. 13.020.000,-
2	April – Juni	Rp. 30.155.000,-
3	Juli – September	Rp. 30.125.000,-
4	Oktober – Desember	Rp. 45.168.000,-
Jumlah		Rp. 118.468.000,-

Tabel 1.2 : Grafik peningkatan Royalti Curva Sud Shop tahun 2016



Sumber : Dokumentasi Curva Sud Shop tahun 2016

Selain itu, Curva Sud Shop juga berupaya terus mempererat hubungan dengan PT.PSS. saat ini, Curva Sud Shop melakukan komunikasi dengan Fisioterapi PT.PSS. Upaya tersebut dilakukan agar Curva Sud Shop terus memantau & mengetahui apa yang kurang dari bagian Fisioterapi. Mengingat pada tahun 2017 lalu, Curva Sud Shop memberikan bantuan sponsor kepada PSS

Sleman berupa alat fitness dan alat kebugaran untuk menunjang performa fisik dari PSS Sleman.

Dalam hal ini, Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Penelitian terdahulu dari Arief Mulawarman (2012 : 1) dalam Jurnal Universitas Padjajaran yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Trans Studio Bandung Dalam Menumbuhkan Minat Konsumen Untuk Berkunjung”. Perbedaannya, jika penelitian terdahulu tersebut mengambil objek tentang Trans Studio Bandung yang diteliti, maka penulis mengambil objek tentang Curva Sud Shop. Selain itu, jika penelitian terdahulu tersebut meneliti tentang menumbuhkan minat konsumen, maka penulis meneliti tentang upaya untuk meningkatkan jumlah konsumen. Lokasi yang diteliti juga berbeda, jika penelitian terdahulu tersebut mengambil lokasi di Bandung, maka penulis melakukan penelitian atau pengambilan lokasi di Sleman.

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah melihat bagaimana industri kreatif toko merchandise supporter dapat dikembangkan oleh supporter klub sepak bola melalui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan,

yang mempunyai latar belakang berbeda-beda dan beragam serta tidak adanya campur tangan dari pihak manajemen klub.

B. Rumusah Masalah

Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Curva Sud Shop dalam upaya meningkatkan jumlah konsumen pada tahun 2017 ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Judul Skripsi tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Curva Sud Shop dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Konsumen Tahun 2017 maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana industri kreatif khususnya toko merchandise supporter bola dapat dikembangkan oleh supporter klub sepak bola melalui komunikasi pemasaran yang mempunyai latar belakang berbeda-beda dan beragam serta tidak adanya campur tangan dari pihak manajemen klub. Selain itu, tujuan lainnya ialah untuk dapat memahami dan mendeskripsikan segala bentuk komunikasi pemasaran dalam Curva Sud Shop. Adapun tujuan lain yang penulis buat yaitu untuk mengetahui apakah sudah berjalan dengan efektifkah komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Curva Sud Shop dalam meningkatkan jumlah konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menginginkan agar hasil penelitian memberikan manfaat bagi pembaca, yaitu berupa manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Manfaat Teoritis : Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sarana untuk mengembangkan teori atau keilmuan tentang pentingnya komunikasi pemasaran yang dilakukan pada toko merchandise Curva Sud Shop di Condongcatur, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan kontribusi penelitian pada Slemanfans maupun supporter lainnya dan khususnya pada pemilik toko merchandise supporter lainnya yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta agar mampu mengembangkan industri ini dengan lebih baik.

E. Kajian Teori

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Sebagai kegiatan usaha, setiap perusahaan memiliki strategi khusus untuk mencapai tujuan akhirnya, yaitu laba. Untuk itu, perusahaan menggunakan peran dan fungsi dari strategi komunikasi dalam upaya menjangkau atensi serta minat konsumen terhadap perusahaan. Menurut Machfoed (2010 : 121) fungsi komunikasi pemasaran adalah untuk menudukung dan mengkomunikasikan strategi pemasaran, yakni tidak menduplikasi atau memformulasikan pendekatan lain kepada pasar. Selain

itu, fungsi dari strategi pemasaran yaitu sebagai faktor penting untuk pengembangan komunikasi pemasaran terencana.

Menurut Sutisna (dalam : Jurnal Septian Langgga Shatria (2016 : 06) Universitas Sebelas Maret), komunikasi dalam pemasaran merupakan aspek penting bagi pertumbuhan suksesnya suatu perusahaan. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Setiap brand selalu berupaya agar apa yang di pasarkan dapat laku terjual dengan cepat, hal ini untuk menjaga eksistensi dari brand itu sendiri. Untuk mewujudkan hal tersebut maka diperlukan strategi yang baik dan tepat yaitu strategi yang mencakup komunikasi dan pemasaran.

Swastha mendefinisikan strategi sebagai serangkaian rancangan yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya (Hermawan, 2012, 33). West dan Turner (2008 : 5) mendefinisikan komunikasi sebagai proses sosial di mana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka. Menurut W.Y Stanton pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk 17 merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial (Hermawan, 2012, 33).

Menurut Warren J. Keegan (dalam : Machfoed, 2010 : 16) Komunikasi pemasaran ialah semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan *stakeholder* sebuah perusahaan. Sedangkan menurut Machfoed sendiri, komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pemasar menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan dan penjualan langsung, untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen menggunakannya dalam proses pembelian untuk menghimpun informasi tentang ciri dan manfaat produk. Hal ini mendorong minat untuk membuat periklanan se jelas mungkin.

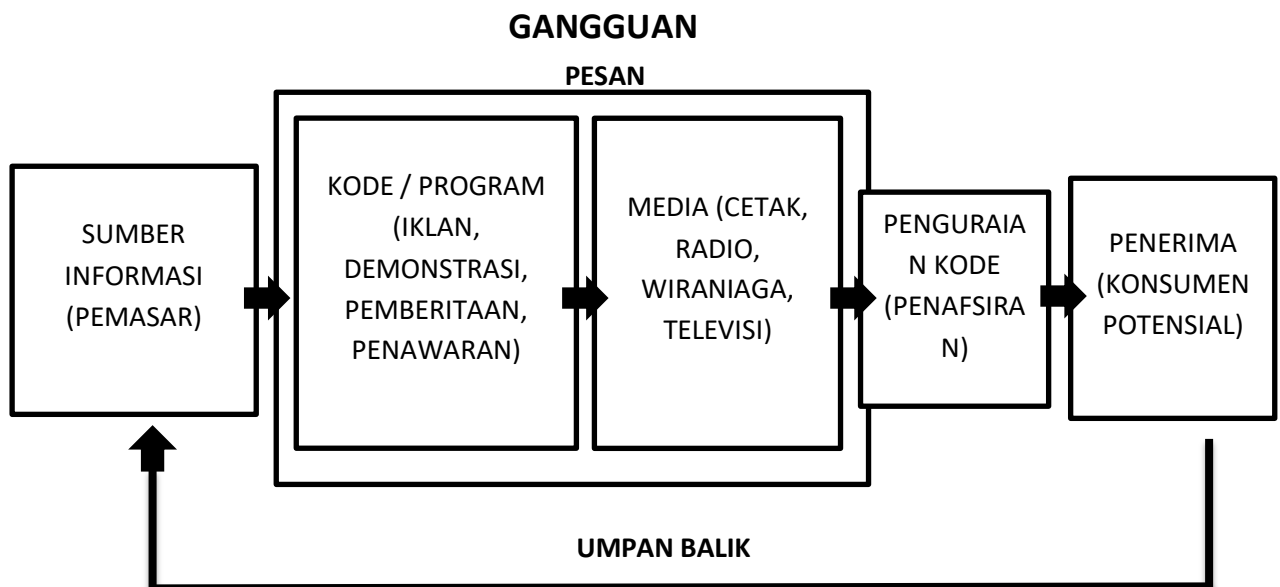
Komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang dilakukan antara produsen, perantara, pemasar, dan konsumen, dan merupakan kegiatan untuk membantu konsumen mengambil keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran atau transaksi agar lebih memuaskan dengan menyadarkan semua pihak untuk berpikir, berbuat, dan bersikap lebih baik (Sangadji & Sopiah, 2013 : 225).

Adapun hal lain mengenai tujuan komunikasi pemasaran menurut Akbar Prayogo (2015 : 5) dalam Jurnal Komunikasi Massa UNS yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi

persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

Tjiptono (2001: 219) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Sehingga pada intinya, komunikasi pemasaran merupakan sebuah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya pada pasar sasaran. Aktifitas komunikasi pemasaran juga tidak terlepas dari sejumlah elemen yang saling bergantung satu sama lainnya dan menjadi satu kesatuan dalam proses komunikasi agar berjalan sebagai mana mestinya.



Gambar : Model Komunikasi Pemasaran (Machfoed, 2010 : 17)

Machfoedz (2010 : 17) menjelaskan elemen-elemen tersebut yaitu :

a. Sumber Informasi (source)

Pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Dalam hal ini, sumber informasi adalah pemasar (perusahaan atau organisasi).

b. Kode / Program

Proses pembentukan pesan atau ide kedalam bentuk yang dapat dipahami dan diharapkan dapat mempengaruhi penerima. Tahapan ini mencerminkan strategi kreatif atau saran penjualan, janji yang dibuat oleh perusahaan tentang produk atau perusahaannya.

c. Pesan

Pesan adalah pelaksanaan strategi kreatif yang dapat diungkapkan dengan berbagai cara, meliputi kata-kata (secara lisan atau tertulis), diagram, gambar, dramatisasi dalam berbagai bentuk. Misalnya presentasi penjualan, label kemasan, atau iklan yang di desain untuk surat kabar, majalah dan televisi.

d. Media

Media adalah saluran yang digunakan untuk pengkomunikasian pesan seperti radio, televisi, media cetak, telepon, faksimili, dan hubungan langsung antara wiraniaga dan konsumen atau kata-kata yang diucapkan oleh konsumen.

e. Penguraian Kode

Penafsiran pesan oleh penerima. Pesan yang sama dapat ditafsirkan berbeda oleh penerima yang beragam, yang mempunyai pengalaman masing-masing dan lingkungan masing-masing.

f. Penerima

Pihak yang menerima pesan, perusahaan, konsumen atau *stakeholder* pengirim pesan yang ingin mempengaruhi dengan cara tertentu.

g. Umpan Balik

Respon penerima terhadap pesan, yang diharapkan oleh pemasar akan dapat mengubah sikap atau perilaku atau permintaan informasi yang lebih rinci.

h. Gangguan

Kekacauan di dalam saluran yang menarik perhatian target konsumen atau menenggelamkan pesan. Semua saluran yang digunakan mempunyai sejumlah besar gangguan, dan kuncinya adalah bagaimana membuat pesan menonjol dari gangguan-gangguan tersebut.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Strategi komunikasi pemasaran adalah cara

yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, dan sasaran, yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasar produknya (Adisaputro, 2010: 18).

a. Tahap-Tahap Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Ina Veronika Ginting (2014 : 04) dalam Jurnal Universitas Pendidikan Indonesia, Perencanaan komunikasi pemasaran memegang peran yang sangat penting dalam pencapaian tujuan perusahaan atau bisnis komunikasi pemasaran mewakili struktur dan arah kegiatan komunikasi pemasaran. Perencanaan adalah pernyataan tertulis mengenai segala sesuatu yang akan atau yang harus dilakukan. Sifat perencanaan selalu berorientasi ke masa yang akan datang (future oriented). Perencanaan komunikasi adalah pernyataan tertulis mengenai serangkaian tindakan tentang bagaimana suatu kegiatan komunikasi akan atau harus dilakukan agar mencapai perubahan perilaku sesuai dengan yang kita inginkan.

Ada 3 tahapan strategi komunikasi pemasaran yaitu dengan menentukan segmentasi, targeting, serta menentukan diferensiasi dan positioning. Namun, Curva Sud Shop hanya menggunakan Targeting

sebagai kunci dari tahapan strategi komunikasi pemasaran yang akan dijelaskan sebagai berikut :

a. **Targeting**

Targeting adalah memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi. Targeting akan juga menentukan bagaimana mengalokasikan sumberdaya perusahaan diarahkan untuk program pemasaran (Sutisna, 2002 : 254).

Menurut Machfoedz (2010 : 131), targeting bukan sesuatu yang mudah. Pasar sasaran terdiri dari sekelompok konsumen dengan beraneka ciri kebutuhan yang harus dipenuhi. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan dapat mengadopsi satu diantara tiga strategi cakupan pasar : *pemasaran terpadu*, *pemasaran terpisah*, dan *pemasaran terkonsentrasi*.

1. Pemasaran Terpadu

Dengan menerapkan strategi pemasaran terpadu, perusahaan dapat mengabaikan perbedaan segmen dan berusaha mendapatkan pasar dengan satu penawaran serta penawaran akan lebih berfokus pada kebutuhan yang banyak dibutuhkan oleh konsumen daripada yang berbeda dengan kebutuhan yang bersifat umum.

2. Pemasaran Terpisah

Dengan menerapkan strategi pemasaran terpisah, perusahaan menetapkan untuk membidik beberapa segmen pasar dan desain yang berbeda guna menawarkan produk kepada masing-masing. Strategi ini telah terbukti meningkatkan volume penjualan daripada strategi pemasaran terpadu. Pada strategi ini, perusahaan harus mempertimbangkan peningkatan penjualan yang memerlukan biaya lebih besar ketika mengambil keputusan strategi pemasaran terpisah.

3. Pemasaran Terkonsentrasi

Strategi pemasaran terkonsentrasi lebih sesuai untuk perusahaan yang memiliki sumber daya terbatas. Daripada berusaha untuk mendapatkan segmen kecil dari sebuah pasar yang besar, perusahaan lebih memilih berupaya untuk mendapatkan pangsa besar dari satu atau beberapa pasar yang lebih kecil. Strategi ini memberikan jalan terbaik untuk perusahaan kecil yang baru berdiri, agar mendapatkan tumpuan untuk bertahan dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan-perusahaan besar yang lebih mapan dalam berbagai sumber daya. Melalui strategi ini, perusahaan dapat mencapai posisi pasar yang kuat dalam segmen-segmen

yang dilayaninya, karena pengetahuannya yang luas tentang kebutuhan segmen dan reputasi khusus yang dicapai.

b. Analisis SWOT

Untuk memahami sebuah situasi dan kondisi perusahaan diperlukan pendekatan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (*Strength, Weakness, Opportunities, and Threats*).

Menurut salah satu pakar SWOT Indonesia, Fredy Rangkuti (dalam : Rachmat, 2014 : 285), “Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada hubungan atau interaksi antar unsur internal yaitu kekuatan dan kelemahan dan unsur eksternal yaitu peluang dan ancaman”.

Tahap awal proses penetapan strategi adalah menaksir kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman yang dimiliki organisasi. Analisis SWOT memungkinkan organisasi memformulasikan dan mengimplementasikan strategi utama sebagai tahap lanjut pelaksanaan dan tujuan organisasi. Dalam analisis SWOT, informasi dikumpulkan dan dianalisis. Hasil analisis dapat menyebabkan perubahan pada misi, tujuan, kebijaksanaan, atau strategi yang sedang berjalan.

Analisis SWOT adalah bentuk analisis dan kondisi yang bersifat deskriptif (memberi gambaran). Analisis ini menempatkan situasi dan kondisi sebagai faktor masukan, kemudian dikelompokkan menurut kontribusinya masing-masing. Analisis SWOT adalah alat analisis yang ditunjukkan untuk menggambarkan situasi yang sedang dihadapi atau yang mungkin akan dihadapi oleh organisasi / perusahaan.

1) Komponen Analisis SWOT

Analisis ini terbagi atas empat komponen dasar yaitu : (a) *strenght* adalah situasi atau kondisi kekuatan dari organisasi atau program pada saat ini. (b) *weakness* adalah situasi atau kondisi kelemahan dari organisasi atau program saat ini. (c) *opportunity* adalah situasi atau kondisi peluang diluar organisasi dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi masa depan. (d) *threat* adalah situasi ancaman bagi organisasi yang datang dari luar organisasi dan dapat mengancam eksistensi organisasi pada masa depan.

Metode analisis SWOT bisa dianggap metode analisis yang paling dasar, yang berguna untuk melihat suatu topik atau permasalahan dari empat sisi berbeda. Hasil analisis adalah arahan / rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan menambah keuntungan dari peluang yang ada dengan mengurangi kekurangan dan menghindari ancaman. Jika digunakan dengan benar, analisis

SWOT akan membantu untuk melihat sisi yang terlupakan atau tidak terlihat (Rachmat, 2014 : 286).

2) Matriks SWOT

Matriks SOWT digunakan menyusun strategi organisasi atau perusahaan yang menggambarkan secara jelas peluang dan ancaman yang dihadapi organisasi / perusahaan sehingga dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan organisasi / perusahaan. Matrik ini meghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi, yaitu strategi S-O, strategi W-O, strategi S-T dan strategi W-T (Rachmat, 2014 : 287).

3) Kerangka analisis strategik

Kegiatan yang paling penting dalam proses analisis adalah memahami seluruh informasi yang terdapat pada suatu kasus, menganalisis situasi untuk mengetahui isu yang sedang terjadi, dan memutuskan tindakan yang harus segera dilakukan untuk memecahkan masalah. (Rachmat, 2014 : 287).

2. Bauran Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran yang umum digunakan oleh produsen adalah dengan menerapkan bauran. Bauran Komunikasi Pemasaran adalah perpaduan khusus antara iklan, penjualan personal, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan

pemasarannya (Kotler & Amstrong, 1999 : 112). Definisi dari keempat alat pemasaran utama ini adalah sebagai berikut :

a. Periklanan

Periklanan diartikan sebagai segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa (Kotler & Amstrong, 1999 : 152).

Menurut Mareta Puri Rahastine (2017 : 83) dalam Jurnal Bina Sarana Informatika menyebutkan bahwa periklanan merupakan saluran media massa yang dilakukan melalui surat kabar, majalah, radio, televisi atau media lainnya. Saluran ini merupakan saluran komunikasi non personal, karena ditujukan untuk khalayak luas. Advertising bertujuan untuk menciptakan brand awareness dan membangun citra (image).

Menurut Machfoedz (2010 : 139) periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi massal yang menyampaikan informasi pasar untuk mempertemukan pembeli dan penjual di tempat penjualan produk. Sedangkan menurut Warren J. Keegen (dalam : Machfoedz, 2010 : 139) iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang, atau jasa.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer, atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera. Seperti contoh melalui kupon, hadiah undian, diskon, bantuan peralatan, dan kontes penjualan (Tjiptono & Chandra, 2017 : 413).

Sedangkan tujuan dari promosi penjualan adalah untuk menarik konsumen agar mau mencoba produk baru, memancing konsumen agar meninggalkan produk pesaing, atau untuk membuat konsumen meninggalkan produk yang sudah matang, atau menahan dan memberi penghargaan pada konsumen yang loyal (Kotler & Armstrong, 1999 : 173).

Fonna Heldiana Lily (2013 : 05) dalam Jurnal Universitas Muhammadiyah Surakarta menyebutkan bahwa promosi penjualan merupakan berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa. Seperti halnya iklan, promosi juga harus terencana dengan tidak membuat promosi yang hanya mengumbar janji. Pihak pemroduksi harus melihat konsumen sebagai target produk dan juga melihat merk yang akan mereka perdagangkan.

Promosi penjualan dilakukan untuk menawarkan nilai tambah kepada konsumen, seperti stimulus untuk memotivasi penjualan dengan cepat. Stimulus ini dapat ditujukan kepada konsumen, distributor, agen, dan anggota wiraniaga. Biaya ini dilakukan langsung oleh perusahaan

yang memulai aktivitas, pada umumnya oleh produsen. Promosi penjualan sendiri dapat diarahkan dengan tingkat presisi yang tinggi kepada *audience* tertentu. Tiga kelompok *audience* yang merupakan sasaran promosi penjualan ialah konsumen, distributor, agen, dan anggota wiraniaga, baik mereka yang bekerja pada perusahaan maupun pada dealer atau grosir (Machfoedz, 2010 : 162).

c. Hubungan Masyarakat

Menurut Kotler & Amstrong (dalam : Made Pradnya Pratiwi (2015 : 04) Jurnal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha) Hubungan masyarakat (public relations) adalah membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat, perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan dapat membangun citra perusahaan yang baik, menangani atau menghadapi rumor, cerita, kejadian yang tidak menyenangkan dan menciptakan keputusan pembelian.

Peran hubungan masyarakat atau *public relations* (PR) dipandang semakin penting karena pengaruh dan efektifitasnya dalam dunia perusahaan. Perusahaan modern kini menyadari arti PR dalam komunikasi organisasi, baik internal maupun eksternal. Pada umumnya, PR merupakan sarana yang berhubungan dengan cara dan gaya interaksi perusahaan dengan masyarakat luas, yang diperlukan untuk mempengaruhi perusahaan lain dan individu dengan memproyeksikan identitas yang dapat mempengaruhi pandangan publik terhadap perusahaan. Dengan

penyebarluasan informasi dan pengembangan tingkat pengetahuan tentang suatu topik tertentu, perusahaan memerlukan cara untuk mengembangkan citra diri dalam penilaian masyarakat luas dan pengaruh terhadap mereka. (Machfoedz, 2010 : 175)

Machfoedz menjelaskan bahawa hubungan masyarakat atau *public relations* dapat diaplikasikan dengan menggunakan berbagai sarana seperti publisitas, event, lobbying, sponsorship, dan periklanan perusahaan yang akan dijelaskan rinciannya sebagai berikut :

1) Publisitas

Publisitas ialah informasi yang menarik minat publik dan diinformasikan melalui media berita. Kualitas hubungan antara perusahaan dan media sangat berpengaruh pada penyampaian berita dan laporan yang dipublikasikan oleh perusahaan. Ini menunjukkan hubungan antara manajer PR perusahaan dan editor serta wartawan yang berhubungan dengan pers dan media penyiaran (Machfoedz, 2010 : 181).

2) Event

Mengorganisasi event atau kegiatan sebagai upaya membentuk citra. Merancang sebuah event yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan layanan perusahaan, mendekatkan diri ke publik dan lebih jauh lagi dapat mempengaruhi opini publik. Event adalah kegiatan yang diadakan perusahaan untuk

menarik perhatian masyarakat sekitar atau perusahaan sekedar mensponsori suatu kegiatan (Kriyantono, 2012 : 24)

3) Lobbying

Bagian khusus dari PR yang berfungsi untuk menjalin dan memelihara hubungan dengan pemerintah terutama dengan tujuan mempengaruhi penyusunan undang-undang dan regulasi. Lobbying seringkali banyak dilakukan dalam bentuk advokasi terbuka dan diskusi soal kebijakan publik. Dalam peran utamanya sebagai advokat yang kredibel dan sumber informasi yang dipercaya, Lobbying diwujudkan dalam bentuk informasi yang didesain untuk mendidik dan membujuk. Para pelobi membutuhkan pengetahuan yang mendalam tentang pemerintahan, proses legislatif, kebijakan publik, dan opini publik (Cutlip & Center, 2005 : 17).

4) Sponsorship

Sponsorship dilakukan berdasar pertukaran di mana satu pihak mengizinkan pihak lain untuk memanfaatkan kesemoatan yang berhubungan dengan suatu aktifitas, untuk mendapatkan keuntungan komersial sebagai imbalan pembiayaan, jasa, atau sumber daya. Untuk perspektif ini, biasanya perusahaan menerapkan sponsorship pada event olah raga, sebagai sarana untuk menjangkau *audience* sasaran yang lebih luas (Machfoedz, 2010 : 184).

5) Periklanan Perusahaan

Dalam upaya memanfaatkan keunggulan periklanan dan *public relations*, periklanan perusahaan dipandang sebagai sarana komunikasi dengan *stakeholder* yang lebih efektif. Pesan yang disampaikan melalui PR cukup andal tetapi manajemen pengendaliannya terbatas. Tetapi, dengan memanfaatkan periklanan, memungkinkan manajemen melakukan pengendalian penuh secara efektif atas penyampaian pesan. Periklanan ini dilakukan bukan untuk meningkatkan pemasaran produk, melainkan untuk mempopulerkan perusahaan yang dihubungkan dengan *public relations*, tidak dikaitkan dengan departemen periklanan Machfoedz, 2010 : 184).

d. Penjualan Personal (*personal selling*)

Penjualan Personal adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan (Kotler & Amstrong, 1999 : 199)

Penjualan personal menekankan aspek penjualan melalui proses komunikasi person-to-person. Peranan ini cenderung bervariasi antar perusahaan, tergantung pada sejumlah faktor, seperti karakteristik produk atau jasa yang dipasarkan, ukuran organisasi, dan tipe industri. Penjualan personal memainkan peranan dominan dalam perusahaan industrial. Sedangkan dalam perusahaan yang memproduksi produk konsumen tidak

tahan lama dan berharga murah, peranan penjualan personal cenderung minimal. Kendati demikian, penjualan personal merupakan komponen integral dalam komunikasi pemasaran terintegrasi dan bukan merupakan substitusi bagi unsur bauran promosi lainnya (Tjiptono & Chandra, 2017 : 441).

Menurut Dian Sarastuti (2017 : 74) dalam Jurnal Visi Komunikasi bahwa Penjualan Personal merupakan bentuk komunikasi interpersonal yang melibatkan aktivitas tatap muka yang dilakukan seorang individu yang mewakili sebuah organisasi atau badan usaha untuk mempengaruhi atau mengingatkan target sasaran dalam melakukan pembelian. Orang penjualan (sales person) terhubung dengan komunikasi dalam bentuk komunikasi langsung (one to one) yang memungkinkan untuk mendapatkan masukan secara langsung.

Penjualan personal berbeda dari bentuk komunikasi lain yang digunakan untuk menyampaikan informasi timbal balik. Ini berarti bahwa ada dua orang yang terlibat dalam proses komunikasi. Dalam penjualan personal, umpan balik dan evaluasi atas pesan yang disampaikan dapat diperoleh seketika, sehingga pesan penjualan personal dapat disesuaikan dan disampaikan secara lebih pribadi daripada di metode komunikasi lain (Machfoedz, 2010 : 188). Selain itu menurut Machfoedz, penjualan personal juga mempunyai kekuatan dan kelebihan antara lain :

1) Kekuatan

Dibandingkan dengan media massa, penjualan personal memungkinkan lawan komunikasi untuk memusatkan perhatian pada wiraniaga tanpa terganggu atau terusik oleh gangguan dari lingkungan. Pada penjualan personal, tingkat partisipasi dalam proses pengambilan keputusan lebih tinggi dibandingkan dengan pesan yang disampaikan menggunakan promosi lain.

2) Kelemahan

Salah satu kelemahannya ialah biaya yang besar. Meskipun menyedot biaya yang besar, jangkauan dan frekuensi melalui penjualan personal memang rendah. Karena itu, manajemen harus mencari sarana alternatif untuk menyampaikan pesan tertentu dan menambah waktu penjualan yang dimanfaatkan oleh wiraniaga dalam mengunjungi prospek dan konsumen. Kelemahan lain ialah pengawasan atas penyampaian pesan seringkali sangat rendah dan informasi yang disampaikan kepada *audience* seringkali tidak konsisten, sehingga dapat menyebabkan kehancuran dan kesalahpahaman tentang spesifikasi produk.

e. Pemasaran Langsung (*direct marketing*) & Online Marketing

Program pemasaran langsung (*direct marketing*) & online marketing merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan

berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respon langsung yang sifatnya spesifik dan terukur. Metode-metode pemasaran langsung meliputi katalog, pos, telepon, ponsel, TV, TV kabel, mesin fax, internet dan lain sebagainya. Sejauh ini, praktik ini banyak berkembang dalam industri *non-store retailing*, makanan dan minuman, asuransi, *real estate*, jasa kesehatan, dan jasa reparasi (Tjiptono & Chandra, 2017 : 445).

Selain itu, manfaat dari pemasaran langsung (*direct marketing*) & *online marketing* adalah pelanggan dapat berbelanja dari rumah dengan menyenangkan, mudah, dan tidak repot. Berbelanja dari rumah juga dapat menghemat waktu dan memperkenalkan kepada mereka pilihan barang yang lebih beragam. Mereka dapat berbelanja secara komparatif dengan membolak-balikkan katalog pos dan jasa belanja online, kemudian memesan produk untuk mereka sendiri atau orang lain. Pelanggan dari kalangan industri dapat mempelajari produk dan jasa yang tersedia tanpa menunggu atau membuang waktu berdiskusi bersama wiranaga (Kotler & Amstrong, 1999 : 242).

Sedangkan menurut Yulia Saraswaty (2018 : 62) dalam Jurnal Universitas Gadjah Mada, Dengan berkembangnya sarana transportasi dan komunikasi maka kontak atau transaksi antara penjual dan pembeli menjadi lebih mudah. *Direct marketing* merupakan sistem pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di sembarang lokasi.

3. Evaluasi Komunikasi Pemasaran

Evaluasi merupakan proses pengumpulan informasi mengenai suatu obyek, menilai obyek dan membandingkannya dengan kriteria, standar dan indikatornya (Hadi, 2011:13). Setiap kegiatan yang dilaksanakan mempunyai tujuan tertentu. demikian juga dengan evaluasi. Ada dua tujuan evaluasi yaitu tujuan umum dan tujuan khusus. Tujuan umum diarahkan kepada program secara keseluruhan sedangkan tujuan khusus lebih difokuskan pada masing-masing komponen. Implementasi program harus senantiasa di evaluasi untuk melihat sejauh mana program tersebut telah berhasil mencapai maksud pelaksanaan program yang telah ditetapkan sebelumnya. Tanpa adanya evaluasi, program-program yang berjalan tidak akan dapat dilihat efektifitasnya. Dengan demikian, kebijakan-kebijakan baru sehubungan dengan program itu tidak akan didukung oleh data. Karenanya, evaluasi program bertujuan untuk menyediakan data dan informasi serta rekomendasi bagi pengambil kebijakan untuk memutuskan apakah akan melanjutkan, memperbaiki atau menghentikan sebuah program.

Evaluasi merupakan kegiatan untuk mengumpulkan informasi tentang bekerjanya sesuatu, yang selanjutnya informasi tersebut digunakan untuk menentukan alternatif yang tepat dalam mengambil keputusan. Fungsi utama evaluasi dalam hal ini adalah menyediakan informasi-informasi yang berguna bagi pihak pembuat keputusan untuk menentukan kebijakan yang akan diambil berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan.

Dalam evaluasi terdapat perbedaan yang mendasar dengan penelitian meskipun antara kedua kegiatan ini memiliki metode yang sama. Perbedaan tersebut terletak pada tujuan pelaksanaannya. Jika penelitian bertujuan untuk membuktikan sesuatu (prove) maka evaluasi bertujuan untuk mengembangkan (improve).

Tujuan penelitian evaluasi program adalah:

1. Membantu perencanaan untuk pelaksanaan program.
2. Membantu dalam penentuan keputusan penyempurnaan atau perubahan program
3. Membantu dalam penentuan keputusan keberlanjutan atau penghentian program karena dipandang program tersebut tidak ada manfaatnya atau tidak dapat terlaksana sebagaimana yang diharapkan.
4. Menemukan fakta-fakta dukungan dan penolakan terhadap program. Aktifitas dalam mengevaluasi, Cornbach, dkk menggarisbawahi dua hal yaitu:
 - i. Alasan utama dilakukan pengevaluasian adalah untuk mempengaruhi aksi dan pemikiran kedepan.
 - ii. Bukti dikumpulkan berdasarkan pengalaman dengan program yang sudah ada. Kemudian menganiisis dan menjelaskan sampai dengan kesimpulan (Hadi, 2011:17).

Evaluasi menjadi rangkaian kegiatan dalam meningkatkan kualitas, kinerja, atau produktifitas suatu lembaga dalam melaksanakan programnya. Secara umum penelitian evaluasi diperlukan untuk merancang, menyempurnakan dan menguji pelaksanaan suatu praktik program yang dilakukan . Dalam suatu rancangan program baru, kegiatan memerlukan data hasil evaluasi program sebelumnya untuk membantu perencanaan hingga proses kegiatan program yang baru.

Evaluasi terhadap penjualan personal, keberhasilan tenaga penjual dapat tercapai karena buruknya tenaga penjual pesaing, produk tenaga penjual lebih baik dari pesaing atau pelanggan mengganti produk jika tidak menyukai tenaga penjualnya. Manajemen dapat menganalisis atau mengevaluasi prestasi tenaga penjual dengan laporan penjualan, laporan kunjungan, surat keluhan konsumen, survey konsumen dan pembicaraan pribadi ke tenaga penjual (Laksana, 2008:159). Tenaga penjual harus mengamati pelanggan kunci, mengetahui masalah pelanggan dan siap melayani dengan sejumlah cara, ini dimaksudkan agar terjadi hubungan pemasaran

Dalam mengevaluasi efektifitas iklan dapat digunakan dua cara yaitu berdasarkan dampak komunikasi dan dampak penjualan. Dampak komunikasi adalah pengukuran dengan iklan sebelum dipasang dan iklan setelah dipasang apakah iklan dapat mengkomunikasikan produk secara

efektif. Dampak penjualan membantu pengiklan dalam menilai iklan terhadap penjualan (Laksana, 2008:146).

Evaluasi promosi penjualan dapat dilakukan dengan membandingkan penjualan sebelum, sewaktu dan sesudah promosi. Survey konsumen : apakah untuk mengetahui respon langsung, baik pendapat tentang promosi maupun mengambil keuntungan dari promosi tersebut mempengaruhi perilaku dalam memilih produk (Laksana, 2008:151).

Pemasaran langsung yang berhasil memastikan bahwa pelanggan dapat bertanya dengan cara menghubungi dan memandang interaksi sebagai penjualan atau hanya memperdalam hubungan. Pemasar perlu cukup mengenal setiap pelanggan untuk menyesuaikan diri dan mempersonalisasikan penawaran guna mengembangkan pemasaran seumur hidup kepada pelanggan yang berharga (Kotler & Keller, 2009:242).

Sedangkan komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang dilakukan antara produsen, perantara, pemasaran, dan konsumen, dan merupakan kegiatan untuk membantu konsumen mengambil keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran atau transaksi agar lebih memuaskan dengan menyadarkan semua pihak untuk berpikir, berbuat, dan bersikap lebih baik (Sangadji & Sopiah, 2013 : 225)

Evaluasi tindakan pemasaran dan hasilnya, sangat penting untuk mempertahankan kinerja agar tetap sejalan dengan tujuannya. Evaluasi

menyita banyak waktu dan energi eksekutif pemasaran. Evaluasi berusaha untuk (1) mencari peluang-peluang baru atau menghindarkan ancaman-ancaman, (2) mempertahankan kinerja agar tetap sejalan dengan harapan manajemen, dan / atau (3) memecahkan masalah-masalah spesifik. Bidang evaluasi meliputi pemantauan lingkungan, analisis pasar produk, evaluasi program pemasaran, dan penilaian efektifitas komponen-komponen bauran pemasaran spesifik seperti periklanan (Cravens, 1996 : 160).

Selain beberapa tindakan diatas, evaluasi juga bisa sebagai sarana untuk merencanakan dan mengendalikan aktivitas pemasaran. Karenanya akan banyak perubahan-perubahan yang mungkin terjadi selama pelaksanaan rencana pemasaran. Maka dari itu, departemen pemasaran harus terus-menerus memonitor dan mengendalikan aktivitas pemasaran. Menurut Kotler & Keller (2009 : 370) ada empat macam evaluasi / pengendalian kegiatan pemasaran diantaranya adalah :

1. Kendali Rencana Tahunan

Tujuan pengendalian rencana tahunan adalah untuk memastikan bahwa perusahaan mencapai penjualan, laba, dan tujuan lain yang ditetapkan dalam rencana tahunannya. Model pengendalian ini dapat diterapkan untuk semua tingkat organisasi. Ada lima alat untuk memeriksa kinerja rencana yaitu :

a. Analisis Penjualan

Analisa ini terdiri atas pengukuran dan pengevaluasian penjualan aktual dalam hubungannya dengan tujuan.

Terdapat dua alat dalam pengukuran ini antara lain :

- i. Analisa varian penjualan, yaitu mengukur kontribusi relatif berbagai faktor terhadap kesenjangan dalam kinerja penjualan.
- ii. Analisa penjualan mikro, analisa ini melihat pada produk tertentu, daerah dan lainnya yang gagal mencapai penjualan yang diharapkan.

b. Analisis pangsa pasar

Yaitu membandingkan antara penjualan perusahaan / pangsa pasar yang dicapai dengan pangsa pasar pesaing. Keseluruhan pangsa pasar mencerminkan penjualan perusahaan sebagai presentase total penjualan pasar.

c. Analisis biaya pemasaran terhadap penjualan

Yaitu mengevaluasi biaya pemasaran yang telah dikeluarkan terhadap tujuan penjualannya (rasio). Intinya, kendali rencana tahunan harus memastikan perusahaan tidak berbelanja secara berlebihan untuk mencapai tujuan penjualannya.

d. Analisa keuangan

Yaitu rasio biaya terhadap penjualan dianalisa dalam kerangka kerja finansial yang menyeluruh untuk menentukan bagaimana dan dimana perusahaan memperoleh uang. Analisa ini digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat pengambilan atas nilai bersih perusahaan.

e. Pelacakan kepuasan pelanggan

Yaitu memonitor sikap kepuasan pelanggan, agen penjual, dan pemegang saham. Dengan memonitor perubahan yang terjadi maka manajemen dapat lebih awal mengambil langkah sebelum mempengaruhi penjualan langsung.

2. Kendali profitabilitas

Perusahaan dapat mengambil manfaat dari analisis finansial yang lebih dalam dan harus mengukur profitabilitas produk, wilayah, kelompok pelanggan, segmen, saluran dagang, dan ukuran pesanan. Informasi ini dapat membantu manajemen menentukan apakah mereka akan melakukan ekspansi dan mengurangi produk atau kegiatan pemasaran. Pada intinya, kendali ini adalah untuk mempelajari di mana perusahaan menghasilkan dan kehilangan uang.

3. Kendali Efisiensi

Kendali efisiensi merupakan tugas untuk meningkatkan efisiensi aktivitas-aktivitas pemasaran seperti periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan distribusi. Manajer harus terus mengawasi rasio-rasio kunci yang menunjukkan seefisien apa fungsi-fungsi tersebut.

4. Kendali Strategis

Pengendalian strategis merupakan tugas untuk memastikan bahwa tujuan pemasaran perusahaan, strategi, dan sistemnya telah disesuaikan secara optimal dengan lingkungan pemasaran sekarang dan yang telah diprediksi atau diramalkan.

Sehingga pada intinya, Evaluasi Komunikasi Pemasaran adalah proses menentukan nilai untuk suatu hal atau objek yang berdasarkan pada acuan-acuan tertentu untuk menentukan sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Menurut David Williams (dalam : Moleong, 2014 : 5) Penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah, dengan menggunakan metode alamiah, dan dilakukan oleh orang atau peneliti yang tertarik secara

alamiah. Jenis definisi ini memberi gambaran bahwa penelitian kualitatif mengutamakan latar alamiah, metode alamiah, dan dilakukan oleh orang yang mempunyai perhatian alamiah.

Penelitian kualitatif dari sisi definisi lainnya dikemukakan bahwa hal itu merupakan penelitian yang memanfaatkan wawancara terbuka untuk menelaah dan memahami sikap, pandangan, perasaan, dan perilaku individu atau sekelompok orang. Penelitian ini mempersoalkan tentang wawancara terbuka, namun yang terpenting dari penelitian ini adalah mempersoalkan upaya memahami sikap, pandangan, perasaan, dan perilaku baik individu maupun kelompok (Moleong, 2014 : 5).

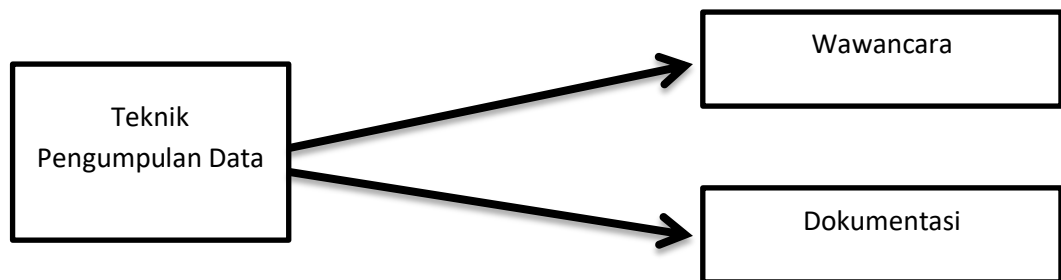
Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data yang lebih kepada kualitas bukan kuantitas data. Suatu metode yang diharapkan dapat menemukan kemungkinan dan untuk memecah masalah yang aktual dengan jalan mengumpulkan data, menyusun dan mengklarifikasinya (Kriyantono, 2006: 68). Alasan peneliti menggunakan metode ini karena peneliti ingin menjelaskan secara mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Curva Sud Shop dalam upaya meningkatkan jumlah konsumen tahun 2017.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah Curva Sud Shop (Ruko Delima No. 1, Jalan Delima Raya, Condongcatur, Depok, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55283).

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data yang memenuhi sumber data yang ditetapkan, pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara (Sugiyono, 2013 : 308).



Gambar : Teknik Pengumpulan Data (Sugiyono, 2013 : 309)

a. Wawancara

Wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Dengan wawancara, peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam

tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi, dimana hal ini tidak bisa ditemukan melalui observasi (Sugiyono, 2013 : 316).

Dalam hal ini, data atau informasi diperoleh melalui wawancara dengan :

1) General Manager

Wawancara dengan General Manager berguna untuk mengetahui tentang jalannya perusahaan atau toko, struktur organisasi, sejarah, dan perkembangan Curva Sud Shop.

2) Marketing Manager

Wawancara dengan Marketing Manager berguna untuk mengetahui aktifitas pemasaran dan promosi produk-produk dari Curva Sud Shop.

3) Manager Produksi

Wawancara dengan Manager Produksi berguna untuk mengetahui tentang jalannya proses produksi, kualitas produksi, kuantitas produksi dan barang apa saja yang akan diproduksi untuk kedepannya.

4) Konsumen khususnya Sleman Fans

Wawancara dengan konsumen khususnya Sleman Fans yang berbelanja dengan minimal pembelian Rp.100.000,- sampai dengan Rp.500.000,- di Curva Sud Shop pada satu hari sebelum PSS Sleman berlaga berguna untuk mengetahui tentang respon konsumen mengenai produk, kualitas, dan kepuasan tentang brand Curva Sud Shop.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumentasi yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa, dan lain-lain. Dokumentasi yang berbentuk karya, misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain-lain. Studi dokumen merupakan perlengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian (Sugiyono, 2013 : 326).

Data diperoleh dari dokumentasi media promosi Curva Sud Shop. Dokumen yang dikumpul adalah dokumen resmi baik dokumen internal (struktur organisasi, laporan aktivitas komunikasi pemasaran, brosur, leaflet, brosur promo, dokumentasi, media cetak, dan

sebagainya) maupun dokumen eksternal (artikel, internet, dan sebagainya) yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran Curva Sud Shop dalam upaya meningkatkan jumlah konsumen yang dilakukan oleh Curva Sud Shop.

4. Informan

Informan dalam penelitian terdiri dari 5 orang, yaitu :

- a. General manager Curva Sud Shop (1 orang)
- b. Manager marketing (1 orang)
- c. Manager produksi (1 orang)
- d. Konsumen (2 orang)

5. Analisis Data

Dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan adalah analisis model Miles dan Huberman dalam buku Metode Penelitian Kualitatif (Moleong, 2010: 248), bahwa analisis data meliputi tiga alur kegiatan, yaitu:

a. Reduksi Data

Merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Data yang didapat peneliti di Curva Sud Shop langsung diketik dengan memilih hal pokok yang sesuai dengan penelitian ini.

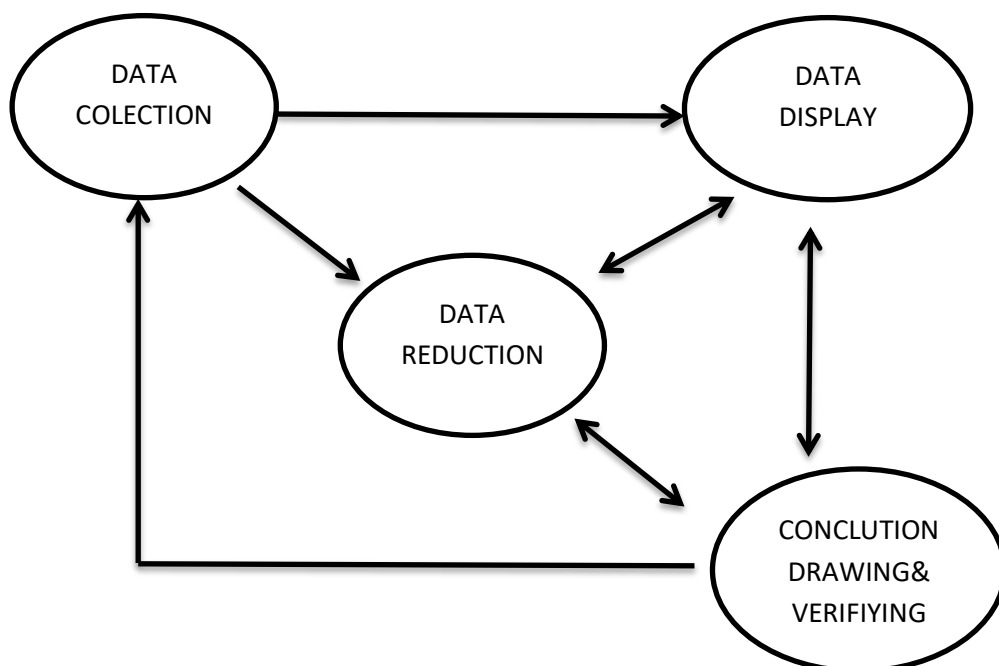
b. Penyajian Data

Peneliti menyajikan data dalam bentuk matrik atau grafik, tabel dan gambar. Dengan demikian peneliti dapat menguasai data dengan mudah. Dengan kata lain, seluruh data yang didapat, baik berupa hasil wawancara, dokumentasi dan sebagainya akan dianalisis sesuai dengan teori yang dipaparkan sebelumnya.

c. Menarik Kesimpulan / Verifikasi

kegiatan penggambaran secara utuh dari objek yang diteliti pada proses penarikan kesimpulan berdasarkan penggabungan informasi yang disusun dalam suatu bentuk yang tepat dalam penyajian data.

Adapun gambaran dari uraian tersebut adalah :



Gambar : Model Analisis Data Interaktif (Bungin, 2003 : 69)

Pada gambar tersebut memperlihatkan sifat interaktif koleksi data atau pengumpulan data dengan analisis data. Pengumpulan data itu sendiri juga ditempatkan sebagai komponen yang merupakan bagian dari kegiatan analisis data. Sesuai dengan gambar tersebut, siklus analisis data yang disebutkan prosesnya tidak sekali jadi, melainkan berinteraktif, secara bolak balik. Perkembangannya bersifat sekuensial dan interaktif (Bungin, 2003 : 70).

G. Sistematika Penulisan

Secara garis besar pembahasan mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Curva Sud Shop Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Konsumen Tahun 2017 terdiri atas empat bab, secara sistematis penulisan maka disusun sebagai berikut :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan disajikan mengenai latar belakang masalah, tujuan dan manfaat penelitian, sistematika penulisan kajian teori dan metode penelitian.

BAB 2 : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Pada bab gambaran umum objek penelitian akan disajikan mengenai profil secara umum dan khusus mengenai perusahaan tempat penelitian yang meliputi struktur organisasi, visi & misi, dan cabang distribusi.

BAB 3 : DESKRIPSI & ANALISIS DATA

Pada bab deskripsi dan analisis data akan disajikan berupa korelasi antara data-data yang diperoleh dengan teori yang diterapkan.

BAB 4 : PENUTUP

Pada bab penutup akan disajikan beberapa kesimpulan dan saran yang diperoleh dari proses penelitian yang akan bermanfaat guna penelitian selanjutnya.