

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berkembangnya bisnis di Indonesia saat ini sangatlah meningkat sehingga menimbulkan persaingan pasar yang cukup ketat, suatu perusahaan atau pendiri usaha dalam bidang apapun harus mengikuti perkembangan dan menciptakan produk yang inovatif dan kreatif sehingga bisa menarik minat beli konsumen, sehingga terjadinya peningkatan dalam penjualan di suatu perusahaan.

Menurut Neni Yuliani (2003:112) menyatakan bahwa peran komunikasi pemasaran dari tahun ke tahun menjadi semakin penting dan memerlukan pemikiran ekstra dalam rangka memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, memengaruhi, dan mempertahankan tingkah laku membeli dari konsumen dan pelanggan potensi suatu perusahaan. Pada era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan harus berusaha keras untuk tidak tenggelam karena terkalahkan oleh produk sejenis, baik produk baru maupun yang lama yang telah bertahan untuk *brand image*. (Panuju, 2019: 9)

Strategi komunikasi pemasaran adalah bentuk informasi untuk menerangkan mengenai produk dari pemasar/perusahaan tertentu kepada konsumen, yang mempunyai tujuan untuk memberikan sebuah informasi yang dilakukan oleh perusahaan tersebut dengan cara beriklan, penjualan secara langsung, ataupun penjualan secara online, sehingga dapat mempengaruhi peningkatan dalam penjualan karena adanya ketertarikan atau kebutuhan dari

konsumen yang di targetkan. Setiap perusahaan atau yang membuat suatu bisnis memiliki cara untuk memasarkan produk tertentu yang berbeda beda tergantung dengan kebutuhan. (Silviani dan Darus, 2021: 34)

Kecap Segi Tiga adalah salah satu penyedap rasa yang sudah turun menurun, kecap segi tiga ini berasal dari Majalengka . Yang merupakan salah satu UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) di Kabupaten Majalengka. Sudah berdiri sejak tahun 1958. selama 64 tahun bertahan di era perkembangan teknologi yang semakin canggih ini, dan gempuran persaingan yang terjadi pada saat ini, terlebih banyaknya merk merk kecap yang semakin bertambah di pasaran. Tidak dipungkiri lama waktunya kecap segi tiga menjadi nilai plus terhadap peningkatan penjualan. Terlihat dari konsistensi produksi yang masih berjalan dari tahun 1958 sampai sekarang. Salah satu keunggulan dari kecap segi tiga ini yaitu produksi masih dibuat dengan cara tradisional , masih memanfaatkan sumber daya manusia untuk pembuatan kecap segi tiga tersebut. Membuat cita rasa kecap ini menjadi berbeda dengan kecap merk lain yang ada di pasaran.

Inovasi semakin berkembang, persaingan yang terjadi di pasaran semakin ketat karena munculnya merk merk kecap lain yang berani bersaing di pasaran luar. Dan lagi adanya pandemi covid-19, Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) berada di garis depan guncangan ekonomi yang disebabkan oleh pandemi covid-19. Hal ini membuat semua perusahaan atau bisnis mengalami dampak yang sangat dirasakan pada penjualan yang terjadi, karena kebijakan - kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah guna memutus rantai penyebaran covid-19. Dengan

begitu, adanya penurunan pada penjualan kecap segi tiga yang biasanya penjualan perhari bisa mencapai 80% pada situasi normal. Tetapi dengan adanya pandemi covid-19 ini penjualan menurun perhari hingga 30%. Tetapi dalam keadaan pandemi covid-19 kecap segi tiga masih bertahan sampai saat ini.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan , maka peneliti tertarik untuk meneliti ini karena ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam memasarkan produk merk kecap segi tiga, Salah satu UMKM yang sudah berdiri selama lebih dari 50 tahun di era persaingan ketat dan di era sulit seperti masa pandemi covid-19 .

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dapat dirumuskan bahwa yang menjadi pokok permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah “strategi komunikasi pemasaran dalam memasarkan produk kecap segi tiga di masa pandemi covid-19”.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang dikemukakan pada latar belakang, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran untuk memasarkan produk kecap merk segi tiga di masa pandemi covid-19 ?
2. Apa faktor penghambat memasarkan produk kecap merk segi tiga di masa pandemi covid-19 ?

3. Upaya - upaya kecap segi tiga dalam mengatasi hambatan memasarkan produk kecap merk segi tiga di masa pandemi covid-19 ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat diketahui tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan kecap segi tiga dalam upaya memasarkan produk kecap merk segi tiga di masa pandemi covid-19.
2. Untuk mengetahui faktor penghambat dalam memasarkan produk kecap merk segi tiga di masa pandemi covid-19.
3. Untuk mengetahui upaya - upaya kecap segi tiga dalam mengatasi hambatan memasarkan produk kecap merk segi tiga di masa pandemi covid-19.

1.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terhadap komunikasi pemasaran telah banyak dilakukan. Untuk melakukan penelitian dan analisa mendasar terhadap strategi komunikasi pemasaran dalam memasarkan produk kecap merk segi tiga di masa pandemi covid-19 , maka peneliti melihat beberapa hasil penelitian yang berupa skripsi dan jurnal yang mendukung terhadap penelitian ini, diantaranya sebagai berikut :

1. Jurnal dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk *Consumer Goods* (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang) yang disusun oleh Suherman Kusniadji dari Universitas Tarumanagara pada tahun 2016.

2. Jurnal dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Memasarkan Produk Cemilan Kerupuk Singkong Samilier “Samijali” Di UKM Eks Lokalisasi Dolly, yang disusun oleh Ira Ningrum Resmawa STIE YAPAN pada tahun 2017.
3. Jurnal dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Homemade Kefir di Kota Medan , yang disusun oleh Enda Aulia Akbar Ginting Suka , dan Suwardi Lubis Universitas Dharmawangsa, pada tahun 2019.
4. Skripsi dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Memasarkan PT. Mattiju Indonesia Dalam Memasarkan Produk Krtatif Photography, Cinematografi dan Digital Agency di Makasar, yang disusun oleh Ambo Amang UIN Alauddin Makasar pada tahun 2015.
5. Skripsi dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Hand Phone (HP) di MPS Cell DI Kota Sumenep, yang disusun oleh Irawan Universitas Wiraraja pada tahun 2019.

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Persamaan Peneliti	Perbedaan Peneliti
1.	Suherman Kusniadji (Universita s	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan	1.Membahas tentang strategi komunikasi pemasaran	1.Penelitian Suherman menggunakan objek penelitian

	Tarumanag ara) Tahun 2016	Pemasaran Produk <i>Consumer Goods</i> (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang	2.Penelitian Suherman dengan penelitian penulis sama sama menggunakan penelitian kuantitatif	yang dilakukan di PT Expand Berlian Mulia Di Semarang sedangkan penelitian penulis menggunakan objek penelitian di Kecap Segi Tiga di Majalengka.
2.	Ira Ningrum Resmawa (STIE YAPAN) 2017	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Memasarkan Produk Cemilan Kerupuk Singkong Samilier “Samijali” Di UKM Eks	1.Membahas tentang strategi komunikasi pemasaran 2.Penelitian Ira dengan penelitian penulis sama sama menggunakan penelitian	1.Penelitian Kirana menggunakan objek penelitian yang dilakukan di UKM Eks Lokalisasi Dolly sedangkan penelitian penulis menggunakan

		Lokalisasi Dolly	kuantitatif	objek penelitian di Kecap Segi Tiga di Majalengka.
3.	Enda Aulia Akbar Ginting Suka , dan Suwardi Lubis (Universitas Dharmawangsa Tahun 2019)	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Homemade Kefir di Kota Medan	1.Membahas tentang strategi komunikasi pemasaran 2.Penelitian Enda dan Suwardi dengan penulis sama menggunakan penelitian kuantitatif	1.Penelitian Enda dan Suwardi menggunakan objek penelitian yang dilakukan Kefir di Kota Medan sedangkan penelitian penulis menggunakan objek penelitian di Kecap Segi Tiga di Majalengka.
4.	Ambo Amang (UIN	Strategi Komunikasi Pemasaran	1.Membahas mengenai strategi	1.Peneliti terdahulu ingin melihat strategi

	Alauddin Makasar) Tahun 2015	Dalam Memasarkan PT. Mattiju Indonesia Dalam Memasarkan Produk Krtatif Photography, Cinematografi dan Digital Agency di Makasar	komunikasi pemasaran. 2. Menggunakan teknik data melalui reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan	komunikasi pemasaran yang digunakan PT. Mattuju Indonesia di Makasar, sedangkan penelitian penulis ingin mengetahui strategi pemasaran di Kecap Segi Tiga di Majalengka.
5.	Irawan (Universita s Wiraraja) Tahun 2019	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Hand Phone (HP) di MPS Cell DI Kota Sumenep	1.Membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran. 2. Menggunakan teknik data melalui reduksi data, penyajian	1.Peneliti terdahulu ingin melihat strategi komunikasi pemasaran yang digunakan MPS Cell di Kota Medan di Makasar,

			data dan penarikan kesimpulan	sedangkan penelitian penulis ingin mengetahui strategi pemasaran di Kecap Segi Tiga di Majalengka.
--	--	--	-------------------------------------	---

Sebagaimana yang terlihat bahwa dari beberapa kajian yang disebutkan di atas memiliki banyak perbedaan ,walaupun sama-sama meneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran. Namun terlihat dari penelitian terdahulu bahwa belum ada yang membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran pada Kecap Segi Tiga di Majalengka. Artinya Karya Penulis tidaklah sama dengan penelitian terdahulu.

1.6 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, maka diharapkan bahwa penelitian ini berguna sebagai berikut :

1. Secara teoritis

Hasil penelitian ini mampu memberikan kontribusi keilmuan khususnya pada komunikasi pada komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan usaha. Serta memberikan wawasan bagi peneliti mengenai strategi yang baik digunakan untuk menjalankan sebuah usaha.

2. Secara praktis

- Bagi Peneliti, Diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan tentang Ilmu Komunikasi secara luas, khususnya yang berkaitan Komunikasi Pemasaran.
- Bagi Universitas Swadaya Gunung Jati, diharapkan berguna bagi Program Studi Ilmu Komunikasi maupun kampus Universitas Swadaya Gunung Jati (UGJ) secara umum, serta diharapkan menjadi bahan pengembangan dan penerapan Studi Ilmu Komunikasi juga sebagai bahan perbandingan pengembangan bagi penelitian yang akan datang.
- Bagi Kecap Segi Tiga diharapkan sebagai tolak ukur penerapan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Juga bagi masyarakat umum dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran yang akan diterapkan dalam menjalankan perusahaan yang hendak dibangun.

1.7 Kerangka Pemikiran

Adapun teori komunikasi pemasaran yang menjadi acuan yaitu teori komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated marketing communication*) yang diperkenalkan oleh Don E.Schultz. (Silviani dan Darus, 2021: 74)

Integrated marketing communication (IMC) adalah suatu metode tentang bagaimana suatu bisnis bisa disampaikan dengan pesan yang sama pada seluruh media pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong, komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated marketing communication* (IMC) adalah suatu konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan sebagai saluran komunikasi

untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya. (Silviani dan Darus, 2021: 74)

Alasan peneliti menggunakan teori IMC karena Teori ini dapat diartikan sebagai proses yang mempunyai fungsi dalam menciptakan dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan konsumen dengan mengontrol dan mempengaruhi secara strategis semua pesan yang terkirim kepada kelompok. IMC berusaha untuk memaksimalkan pesan positif dan meminimalkan pesan negatif dari suatu brand, dengan sasaran menciptakan brand relations. Untuk membangun hubungan jangka panjang, IMC juga digunakan untuk membangun dan memperkuat brand, Brand relationship yang positif juga akan menghasilkan keuntungan dan untuk meningkatkan nilai dari pemegang saham perusahaan tersebut.

Secara garis besar , bauran komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) terdiri atas lima alat komunikasi pemasaran yang masing masing memiliki keunikan tersendiri, diantaranya yaitu :

1. Periklanan

Menurut Setiadi Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar dan bersifat non-personal. Dalam iklan terjadi proses identifikasi sponsor yang berupaya membujuk dan mempengaruhi konsumen. Periklanan memerlukan elemen media massa sebagai sasaran untuk menyampaikan pesan kepada audiens sasaran dalam hal ini adalah konsumen (Silviani dan Darus, 2021: 100)

Menurut Kotler & Armstrong dalam memasang iklan, pemasar bisa melakukan sendiri (*in-house*) atau membiayai biro iklan untuk menjalankan tugas

pemasangan iklan. Biro iklan adalah usaha jasa pemasaran yang membantu dalam merencanakan, mempersiapkan, menerapkan, dan mengevaluasi semua atau bagian-bagian dari program pemasangan iklan produk suatu perusahaan. (Silviani dan Darus, 2021: 103)

2. Promosi penjualan

Menurut Setiadi promosi penjualan bertujuan untuk memperkenalkan produk baru, dan juga membangun merek dengan penguatan pesan iklan dan citra perusahaan. Selain itu promosi penjualan dapat mendorong konsumen dengan segera untuk melakukan pembelian (Silviani dan Darus, 2021: 105)

Metode yang umum digunakan dalam promosi penjualan adalah membandingkan penjualan sebelum, selama dan setelah promosi, selain itu, dapat juga dievaluasi melalui eksperimen yang mengubah-ubah beberapa faktor seperti nilai insentif, lama promosi, dan metode distribusinya menurut Kotler & Armstrong (Silviani dan Darus, 2021: 107)

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Menurut Effendy humas adalah komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerjasama dan pemenuhan kepentingan bersama. (Silviani dan Darus, 2021: 108)

Menurut Soemirat & Ardianto humas digunakan dalam perencanaan pemasaran untuk mencapai sejumlah sasaran, yaitu :

- a. Membantu perusahaan dan nama produknya agar lebih dikenal.
- b. Membantu mengenalkan produk baru atau peningkatan produk.

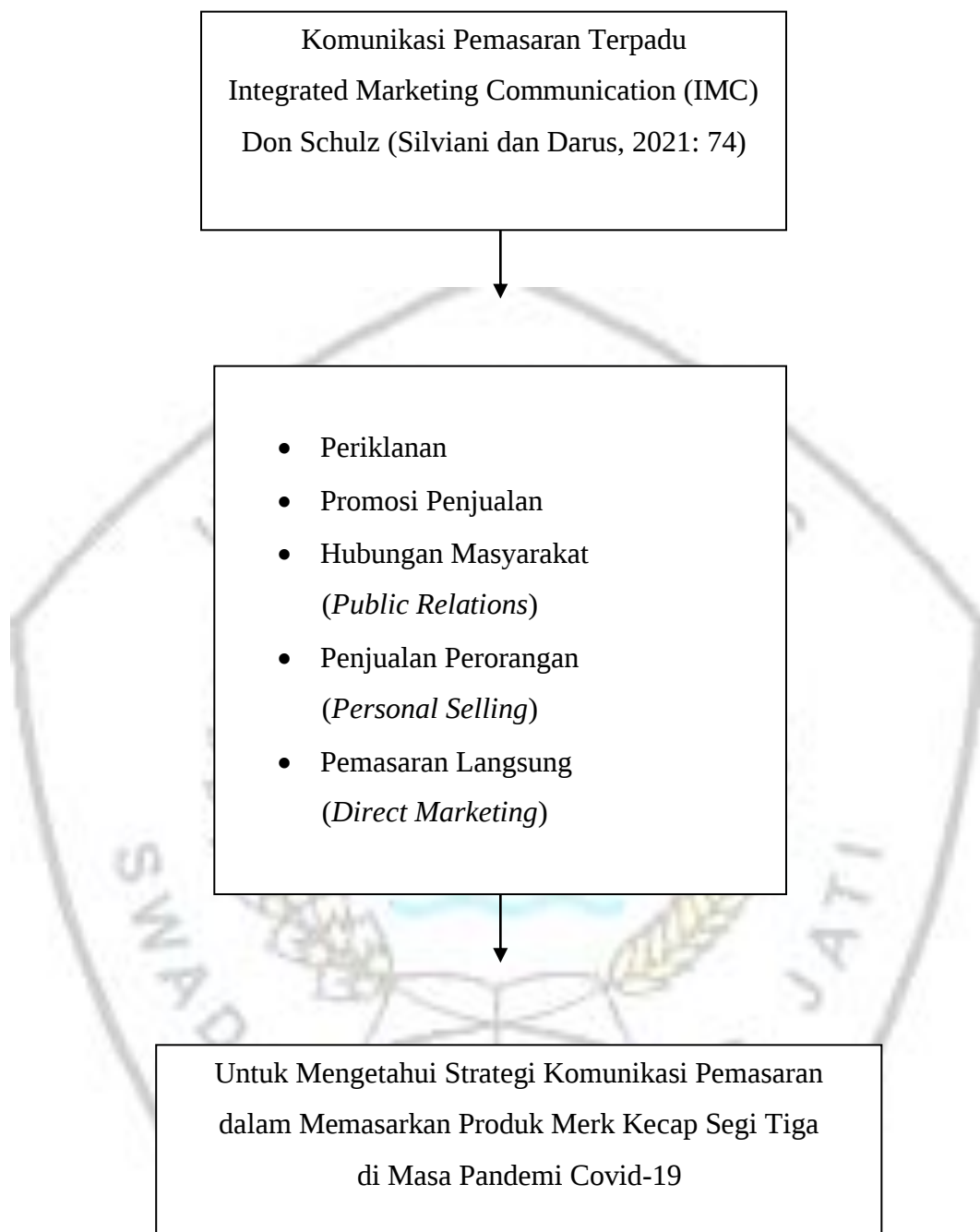
- c. Membantu meningkatkan suatu produk *life style*, contohnya menyempurnakan pesan iklan dan promosi penjualan dengan menambah informasi baru.
- d. Mencari pangsa pasar baru dan memperluas keberadaannya.
- e. Memantapkan semua *image* (citra) yang positif bagi produk dan usahanya. (Silviani dan Darus, 2021: 110)

4. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan personal (*personal selling*) adalah improvisasi dari penjualan dengan menggunakan komunikasi *person-to-person*. *Personal selling* ini sangat penting dalam komunikasi pemasaran dan tidak dapat digantikan oleh elemen yang lainnya. Perusahaan dapat menjual produknya langsung kepada konsumen melalui *sales person* yang berada di bawah naungan *sales manager* yang mempromosikan produknya secara langsung kepada target market menurut Soemanagara (Silviani dan Darus, 2021: 111)

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Soemanagara pasar saat ini tidak dapat diduga, secara psikis mereka memiliki kemungkinan berubah sangat cepat, mereka sangat cepat belajar, sehingga membentuk sikap defensif yang kuat. Kognitif mereka perlu diperkuat dan diulang setiap saat. Dalam hal ini, komunikasi yang paling ideal adalah pertemuan langsung, dengan begitu perusahaan dapat menyampaikan pesan-pesannya secara langsung dan pribadi. (Silviani dan Darus, 2021: 111)



Gambar 1.1
Alur Kerangka Pemikiran

1.8 Definisi dan Operasionalisasi Konsep

1.8.1 Definisi Konsep

- Definisi Strategi

Strategi menghasilkan gagasan yang dikembangkan oleh para praktisi. Pada dasarnya strategi yaitu manajemen instansi atau organisasi dalam jangka panjang dari hal yang umum ke hal yang khusus, untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh instansi. Dengan adanya strategi maka sebuah instansi atau organisasi akan lebih mudah dalam melaksanakan berbagai kegiatannya. Mintzberg berpendapat bahwa strategi berkaitan dengan 5 hal : (Silviani dan Darus, 2021: 16)

1. Strategi sebagai sebuah rencana. Bahwa strategi merupakan suatu arah tindakan yang diinginkan secara sadar.
2. Strategi sebagai sebuah cara. Bahwa strategi merupakan suatu manuver spesifik yang dimaksudkan untuk mengecoh lawan atau kompetitor.
3. Strategi sebagai sebuah pola. Bahwa strategi merupakan pola dalam suatu rangkaian tindakan.
4. Strategi sebagai sebuah posisi. Bahwa strategi suatu cara menempatkan organisasi dalam sebuah lingkungan.
5. Strategi sebagai sebuah perspektif. Bahwa strategi merupakan suatu cara yang terintegrasi dalam memandang dunia.

- Definisi Komunikasi

Istilah komunikasi atau bahasa inggrisnya *communication*, berasal dari bahasa latin, yaitu *commications* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti

“sama”. Sebuah definisi singkat dibuat Harold D. Laswell bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui apa, kepada siapa dan apa pengaruhnya” komunikasi secara umum memiliki 5 unsur yaitu : (Silviani dan Darus, 2021: 18)

1. Komunikator atau sumber

Dalam komunikasi antar manusia, komunikator dapat berupa individu, bisa juga sekelompok orang, organisasi maupun lembaga.

2. Pesan

Pesan yang dimaksudkan dalam proses komunikasi adalah suatu yang disampaikan pengirim kepada penerima.

3. Media saluran

Media yang dimaksud adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber khalayak kepada penerima.

4. Komunikan atau khalayak

Komunikan atau khalayak adalah pihak yang menjadi penerima pesan yang dikirim oleh sumber, penerima. Komunikan adalah elemen penting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi.

5. Efek

Efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, disarankan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Unsur sumber (siapa) mengandung pertanyaan mengenai pengendalian pesan. (Silviani dan Darus, 2021: 18)

Berbicara mengenai strategi komunikasi berarti juga berbicara mengenai proses komunikasi. Proses komunikasi menurut Effendy terbagi menjadi dua tahap, yakni : (Silviani dan Darus, 2021: 20)

1. Pesan komunikasi secara Primer, adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya.
2. Proses komunikasi secara Sekunder , adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana media kedua setelah memakai lambang sebagai media.

- Definisi Strategi Komunikasi

Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton membuat definisi dengan menyatakan bahwa “strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran, penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. (Silviani dan Darus, 2021: 23)

- Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran menurut Duncan adalah sebuah proses untuk perencanaan, pelaksanaan, dan pemantauan pesan mereka yang menciptakan hubungan dengan konsumen. (Silviani dan Darus, 2021: 32)

Strategi komunikasi pemasaran suatu strategi komunikasi yang sifatnya paling terasa biasa dalam sosial marketing yakni teknik pemasaran tidak hanya mencari keuntungan yang diperoleh dari sebuah penjualan, melainkan

memfokuskan pada apa yang konsumen butuhkan dan inginkan dari suatu yang diproduksi oleh produsen. Di dalam komponen ini, adalah sebagai berikut :

(Silviani dan Darus, 2021: 34)

1. Analisi Peluang

Perusahaan akan sangat mempertimbangkan peluang produk yang ada di pasar. Menurut Belch & Belch, peluang besar adalah wilayah dimana ada tren permintaan konsumen belum terlepas, dan produknya dapat bersaing secara efektif. (Silviani dan Darus, 2021: 35)

2. Analisis persaingan

Menurut Belch& Belch, keunggulan kompetitif itu suatu yang istimewa yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang diberikannya kelebihan dibandingkan dengan persaingan. Beberapa cara untuk meraih keunggulan kompetitif adalah menjual produk dengan harga premium, mutu pelayanan yang tinggi, biaya produksi dan harga ang rendah, atau medominasi saluran distribusi. (Silviani dan Darus, 2021: 35)

1.8.2 Operasionalisasi Konsep

Tabel 1.2
Operasionalisasi Konsep

Konsep	Dimensi	Parameter
Strategi Komunikasi Pemasaran Intergrated Marketing Communication (IMC) Don Schulz (Silviani dan Darus, 2021: 74)	Periklanan	• Radio • Spanduk
	Promosi Penjualan	• Kupon • Sampel Produk
	Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>)	• Membangun Citra Perusahaan Yang Baik • Melakukan Kegiatan Sosial
	Penjualan Perorangan (<i>Personal Selling</i>)	• Interaksi Langsung Dengan Konsumen • Presentasi Demo Produk
	Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	• <i>Telemarketing</i> • Akun Aplikasi <i>Online Shop</i>

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Peneliti ini merupakan tipe penelitian yang menggunakan atau menjelaskan mengenai suatu objek penelitian berdasarkan karakteristik yang dimiliki. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan menjelaskan fenomena sedalam dalamnya dalamnya melalui

pengumpulan data. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya.

Penelitian deskriptif berusaha menuturkan pemecahan masalah mengenai strategi komunikasi pemasaran yang ada berdasarkan data-data dan hasil observasi, maka penelitian juga menyajikan data, menganalisis dan menginterpretasikan. Penelitian bertindak sebagai pengamat. Penelitian hanya membuat kategori perilaku, mengamati gejala. Penelitian ini tidak mencari hubungan, tidak pula menguji hipotesis, serta tidak terpacu pada teori. Dengan demikian peneliti dapat menggali informasi yang dibutuhkan dari objek penelitiannya saat berada di lapangan.

1.9.2 Informan dan Teknik Pemilihan Informan

Informan penelitian adalah seseorang yang mempunyai informasi mengenai situasi dan kondisi latar penelitian, objek yang sedang diteliti, dan bersedia memberikan informasi mengenai objek penelitian. Informan dapat dikatakan sumber data dari peneliti yang sedang dilakukan. Untuk lebih jelasnya informan yang akan memberikan informasi yang akan diteliti adalah

1. Deden Sunandar usia (42 th) menjabat sebagai marketing perusahaan pada kecap segi tiga.
2. Deden Hardian Narayanto, ST usia (47 th) menjabat sebagai direktur perusahaan pada kecap segi tiga.
3. Dhany Arland H. ST usia (46 th) menjabat sebagai produksi perusahaan pada kecap segi tiga.
4. Dwi Handayani usia (51 th) sebagai konsumen kecap segi tiga.

1.9.3 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugeng Pujileksono (2016:120) teknik data merupakan bagian dari metode dan di dalam teknik terdapat cara dan prosedur dalam melakukan penelitian. Oleh karenanya untuk mendapatkan data diperlukan cara atau teknik dalam mendapatkannya. (Triyono 2021: 82)

1. Observasi (Pengamatan)

Observasi atau dalam istilah lain adalah pengamatan. Hal ini menjadi bagian dari pendekatan dalam mendapatkan data di lapangan. Observasi menjadi salah satu teknik pengumpulan data apabila sesuai dengan tujuan penelitian, direncanakan dan dicatat secara sistematis. (Triyono, Agus, 2021: 84)

Observasi secara langsung dilakukan dengan mengunjungi kantor pemasaran Kecap Segi Tiga di Jl. Raya Tonjong No.12, Tonjong, Kec. Malajengka, Kabupaten (Sugiyono, 2017) Majalengka, Jawa Barat 45414

2. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antardua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu. Wawancara tak struktur sering juga disebut wawancara mendalam, wawancara intensif, wawancara kualitatif dan wawancara terbuka. (Mulyana, 2002)

Pada tahap ini peneliti melakukan wawancara kepada narasumber yang dianggap relevan yaitu pada marketing perusahaan untuk mencari informasi yang akan diteliti. (Triyono, 2021: 85)

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya karya monumental dari seseorang. Dokumentasi adalah pengumpulan data dengan cara mengalir atau mengambil data data dari dokumen pribadi , dokumentasi resmi , dan media audio visual yang diteliti. (Triyono, 2021: 86)

Tujuan dokumentasi adalah untuk mengumpulkan data data yang tidak di terangkan dalam wawancara. Dokumentasi digunakan peneliti untuk mengambil data data pendukung sebagai pelengkap dalam penelitian, yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah penjualan kecap segi tiga di majalengka.

1.9.4 Pengujian Keabsahan Data

Menurut Moleong (2013: 440), triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.

Dalam penelitian ini teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan adalah **triagulasi sumber** dan **triagulasi metode**.

- a. Triagulasi sumber disini dengan membandingkan dan mengecek baik data kepercayaan data hasil wawancara antara informasi satu dengan informasi yang lain.
- b. Sedangkan triagulasi metode yaitu membandingkan dan mengecek baik derajat suatu informasi yang diperoleh dengan membandingkan hasil pengamatan dengan data hasil wawancara dan dokumentasi.

1.9.5 Analisis Data

Analisis data kualitatif pada dasarnya merupakan sebuah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milah dan menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang diceritakan kepada pihak atau orang lain (Bogdan & Buklen, 1982). Artinya bahwa dalam melakukan analisa data diperlukan proses yang harus dilalui dengan berbagai tahap. Peneliti memakai analisis data kualitatif Model Miles dan Huberman, analisis ini berorientasi pada saat pengumpulan data berlangsung dan juga saat pengumpulan dalam waktu tertentu. Proses ini berlangsung secara kontinyu hingga mendapatkan data secara menyeluruh dan pada titik jenuh. (Triyono, 2021: 92)

Analisa ini dilakukan dalam 3 tahap, diantaranya :

1. Reduksi data

Analisa ini adalah dengan merangkum, dan memilih hal hal yang krusial, dicari pola dan temanya. Dalam reduksi data ini dilakukan tahapan tahapan yakni membuat ringkasan, mengkode, menelusuri tema, membuat gugus-gugus, dan membuat partisi, serta menulis memo.

2. Penyajian data

Menyajikan data artinya menggelar atau mendisplay dalam bentuk ringkasan, hubungan antar kategori, bagan atau gambar yang sesuai yang dijelaskan secara deskriptif.

3. Penarikan Kesimpulan dan verifikasi

Kesimpulan ini merupakan temuan baru yang disajikan berupa deskripsi awal yang belum jelas dan dapat berupa hubungan kausal/interaktif dan hipotesis / teori (Triyono, 2021: 95)

1.10 Lokasi dan Rencana Jadwal Penelitian

1.10.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian lokasi penelitian dilakukan di Kabupaten Majalengka tepatnya berada di Kecap Segi Tiga Jl. Raya Tonjong No.12, Tonjong, Kec. Malajengka, Kabupaten Majalengka, Jawa Barat 45414



