

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perusahaan merupakan suatu organisasi yang dijalankan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar konsumen untuk mendapat keuntungan dan menjaga kelangsungan hidup sumber daya dan lingkungan sosial. Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar ataupun konsumen. Pada masa kemajuan teknologi dan persaingan pasar yang kompetitif ini, setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan persaingan harus memperhatikan dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan pemahaman yang terjadi di lingkungan pemasaran.

Perusahaan harus memperhatikan, memahami, dan menanggapi sesuatu dengan cepat dan perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk dapat menjadikan pemenang dalam persaingan yang ketat dan kompetitif. Hal ini agar strategi pemasaran bisa berjalan sesuai target penjualan diperlukan sebuah komunikasi pemasaran yang baik untuk menunjang pencapaian terbaik tersebut. Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi oleh dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran.

Pihak-pihak yang terlibat akan mendengarkan, bereaksi, dan berkomunikasi sehingga tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Menurut pendapat Prigunanto (2006) dalam buku Siti Aisyah,dkk (2021:16) mengemukakan bahwa satu hal yang menjadi inti permasalahan komunikasi pemasaran disini adalah sesuatu yang klasik, yakni interpretasi dan penyimpangan pesan

komunikasi pemasaran yang ada dalam aktivitas komunikasi tersebut. Tetap saja disini masalah penyimpangan pesan komunikasi pemasaran yang ada dalam aktivitas komunikasi tersebut. Tetap saja di sini masalah penyimpangan pemahaman pesan oleh komunikator tidak sesuai dengan komunikan. Kondisi inilah yang perlu dihindari oleh mereka yang melakukan aktivitas komunikasi. Oleh sebab itu, diperlakukan strategi dan taktik yang matang dalam efektivitas dan efisiensi sebuah komunikasi pemasaran.

Dalam era globalisasi sekarang ini, pusat perbelanjaan merupakan istilah yang sudah tak asing lagi bagi masyarakat Kota Cirebon. Kota Cirebon merupakan kota budaya sebagai kota tujuan wisata baik oleh wisatawan domestik maupun mancanegara. Kota Cirebon merupakan daerah potensial sebagai pertumbuhan kawasan bisnis yang prospektif, salah satunya disektor perbelanjaan (mall). Seperti yang diketahui sekarang ini dengan persaingan bisnis yang semakin ketat dan begitu pula yang terjadi dalam dunia mall di kota Cirebon. Saat ini banyak bermunculan pusat perbelanjaan yang didirikan oleh para pengusaha untuk membangun mall di kota Cirebon. Kehadiran mall-mall tersebut menjadi semakin maraknya persaingan bisnis pusat perbelanjaan yang cenderung kompetitif. Oleh karena itu, setiap mall harus mampu mengantisipasi persaingan pasar semakin terbuka dengan cara mengembangkan komunikasi pemasaran yang tepat untuk menarik konsumen berkunjung ke mall.

Maka dari itu, kinerja divisi *marketing public relations* pusat perbelanjaan Cirebon yaitu Yogya Junction untuk terus menciptakan berbagai inovasi baru yang dapat menarik konsumen untuk berinvestasi dengan mengembangkan

usahanya Yogya Junction Cirebon dan menarik para pengunjung agar lebih memilih untuk mengunjungi dan berbelanja di Yogya Junction Cirebon sebagai mall modern di kota Cirebon. Yogya Junction Cirebon memiliki beberapa keunggulan yang tidak dimiliki oleh mall lain. Oleh karena itu, Yogya Junction Cirebon memiliki *positioning* yang selalu konsisten dari awal keberadaan sebagai pusat perbelanjaan dan hiburan yang terbaik di kota Cirebon.

Di tengah ketatnya persiapan inilah, manajemen Yogya Junction Cirebon khususnya departemen *marketing communication* bekerja sama dengan *public relations* Yogya Junction Cirebon dituntut agar tetap dapat mengeksplorasi berbagai kegiatan mall. Peran seorang *public relations* dalam sebuah pusat perbelanjaan yang cukup besar di kota Cirebon tidak akan berhasil apabila tidak ada divisi lain yang turut bekerjasama untuk menarik para pengunjung dan berbelanja di Yogya Junction Cirebon. Permasalahan yang menarik peneliti untuk melakukan penelitian ini adalah sesuai observasi yang dilakukan sebelumnya bahwa awal pandemi Yogya Junction Cirebon merasa panik dalam keadaan yang baru sehingga promosi yang dilakukan oleh *public relations* sendiri mengalami hambatan dalam promosi menjadi berhenti. Hampir semua kegiatan promosi Yogya Junction Cirebon yang sudah direncanakan saat awal tahun menjadi penghambat penjualan Yogya Junction Cirebon sehingga kegiatan-kegiatan tersebut tidak dilaksanakan selama 5 bulanan dan acara tahunan pun diselenggarakan sederhana agar tidak meningkatkan virus covid-19 yang dapat menyebabkan tingkat kematian tinggi akibat virus tersebut.

Dan jumlah pengunjung saat itu mengalami penurunan yang menyebabkan penurunan penjualan Yogya Junction Cirebon. Jumlah pengunjung Yogya Junction Cirebon selama pandemi belum mencapai target yang diinginkan padahal strategi komunikasi pemasaran sudah diterapkan. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pengunjung pada hari biasa berkisar antara 12.000-15.000 orang sedangkan pada *weekend* bisa mencapai 20.000-25.000 orang. Yang ditargetkan oleh Yogya Junction Cirebon sendiri adalah pada hari biasa dapat mendapatkan pengunjung sebanyak *weekend* atau hari libur walaupun sebenarnya yang ditargetkan adalah jumlah pengunjung yang sebanyak-banyaknya. Setelah itu, jika dilihat dari data jumlah pengunjung pada awal pandemi covid-19 tidak mengalami peningkatan yang signifikan bahkan cenderung pada keadaan yang terhenti diangka 150.000 selama 5 bulanan saat dimulai awal pandemi. Hal ini dikarenakan mulai bermunculan mall-mall kompetitor yang tidak kalah menawarkan fasilitas dan produk yang dapat menarik konsumen.

Yogya Junction kota Cirebon harus membutuhkan *public relations* yang memahami dalam komunikasi pemasaran yang dapat meningkatkan daya tarik konsumen dalam penjualan untuk membeli produk-produk yang ada di perusahaan tersebut. Oleh karena itu, peneliti tertarik dan ingin melakukan penelitian skripsi dengan judul “Komunikasi Pemasaran Melalui *Marketing Public Relations* Sebagai Daya Tarik Penjualan di Yogya Junction Kota Cirebon”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah dalam penelitian peneliti, yaitu : bagaimana komunikasi pemasaran melalui *marketing public relations* sebagai daya tarik penjualan di Yogya Junction Kota Cirebon

1.3. Identifikasi Masalah

- a) Bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *marketing public relations* di Yogya Junction Kota Cirebon?
- b) Bagaimana daya tarik *marketing public relations* dalam penjualan di Yogya Junction Kota Cirebon?
- c) Bagaimana hambatan penjualan produk yang dikomunikasikan oleh *marketing public relations* di Yogya Junction Kota Cirebon?
- d) Bagaimana upaya penjualan produk yang dikomunikasikan oleh *marketing public relations* di Yogya Junction Kota Cirebon?

1.4. Tujuan Penelitian

- a) Untuk mengetahui komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *marketing public relations* Yogya Junction Kota Cirebon.
- b) Untuk mengetahui daya tarik *marketing public relations* dalam penjualan Yogya Junction Kota Cirebon.
- c) Untuk mengetahui hambatan penjualan produk yang dikomunikasikan oleh *marketing public relations* Yogya Junction Kota Cirebon.
- d) Untuk mengetahui upaya penjualan produk yang dikomunikasikan oleh *marketing public relations* Yogya Junction Kota Cirebon.

1.5. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan dalam bidang ilmu komunikasi khususnya kajian ilmu komunikasi pemasaran.

b. Kegunaan Praktis

1) Pihak Perusahaan

Sebagai dasar pengambilan keputusan Yogya Junction Kota Cirebon dalam memecahkan masalah maupun persoalan kegiatan yang terjadi di dalam perusahaan.

2) Pihak Konsumen

Untuk memberikan pandangan yang positif bagi masyarakat mengenai pembelian produk-produk yang sesuai dengan keinginannya. Untuk memberikan fasilitas terbaik yang terdapat di Yogya Junction untuk meningkatkan tingkat daya tarik pada penjualan di Yogya Junction. Dan mendapat produk yang terbaik sehingga akan memberikan rasa kepuasan pada pelayanan, kegiatan promosi, dan produk.

Penelitian Terdahulu

Berikut ini hasil-hasil penelitian terdahulu yang menjadi acuan peneliti dalam melakukan penelitiannya, antara lain sebagai berikut :

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

Nama	Judul Penelitian	Jenis Penelitian dan Variabel	Hasil Penelitian
1. Hairun Annisa Febriyanti . dkk(2017)	Daya Tarik SPG (<i>Sales Promotion Girl</i>) Kosmetik Sebagai Komunikator Dalam Meningkatkan Jumlah Pembeli (Studi Kasus SPG Kosmetik Di Matahari Department Store Lembuswana Samarinda)	Metode Kualitatif Variabel : Daya Tarik, SPG, Komunikator	Dalam praktek menawarkan produk kepada konsumen, para SPG mempunyai keterampilan dalam menawarkan produk kosmetik dengan baik. Sehingga mampu memenuhi target yang dibebankan perusahaan. Biasanya cara menawarkan produk kosmetik oleh SPG mempunyai beberapa daya tarik yang menarik sebagai usaha untuk memikat perhatian konsumen. Hal ini dilakukan sebagai usaha untuk meningkatkan produk baru sehingga terkenal dan terjual pada masyarakat umum.
2. Tika Oktari (2019)	Efektivitas Promosi Melalui <i>Sales Promotion Girl</i> (SPG) Pada Konsumen Rokok Pt. Gudang Garam Pekanbaru Dalam Meningkatkan Penjualan	Metode Kuantitatif Variabel : Promosi, <i>Pramuniaga</i> , Penjualan	Dalam prakteknya efektivitas promosi melalui <i>Pramuniaga</i> pada konsumen PT. Gudang Garam Pekanbaru telah menerapkan prinsip ekonomi Islam yakni kejujuran, melayani

	Rokok Menurut Syariah	Ditinjau Ekonomi		sepenuh hati, memenuhi janji, dan tidak melakukan monopoli perdagangan produk rokok. Namun, terkait dengan prinsip tolong-menolong belum sesuai dengan ekonomi Islam karena perusahaan hanya menerapkan sistem <i>profit oriented</i> (mencari keuntungan). Wanita sebagai pekerja promosi dalam Islam tidak diperbolehkan, karena cenderung membuka aurat dan tidak sesuai dengan syariat Islam.
--	-----------------------------	---------------------	--	---

1.6. Kerangka Pemikiran

1.6.1. Komunikasi Pemasaran

Menurut pendapat Magdalena (1997) dalam buku Siti Aisyah,dkk (2021:16) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran adalah adanya perpindahan informasi dua arah yaitu pihak atau lembaga yang terlibat di dalam pemasaran. Artinya ada unsur maupun pihak yang keseluruhan terlibat dalam proses komunikasi pemasaran dengan cara yang sama yakni mendengarkan, bereaksi, berbicara sehingga terciptanya hubungan pertukaran yang saling memuaskan satu dan yang lainnya. Adanya pertukaran informasi, maka penjelasan yang ada bersifat bujukan dan penawaran menjadi bagian dalam proses tersebut.

Menurut Arnold dan Bowers, 1984: Naisbitt, 1984) dalam buku Agus Hermawan yang berjudul “Komunikasi Pemasaran” mengemukakan bahwa:

“Ada empat tujuan atau motif komunikasi yang perlu dikemukakan disini. Motif dan tujuan ini tidak perlu dikemukakan secara sadar, pihak-pihak yang terlibat pun juga tidak perlu menyepakati tujuan komunikasi mereka. Tujuan dapat disadari ataupun tidak, dapat dikenali ataupun tidak. Selanjutnya, meskipun teknologi komunikasi berubah dengan cepat dan drastis (misalnya, kita mengirimkan surat elektronik/e-mail melalui komputer) tujuan komunikasi pada dasarnya tetap sama, bagaimanapun hebatnya revolusi elektronika dan revolusi lain yang akan datang.” (Agus Hermawan, 2017:10).

Menurut buku Agus Hermawan (2017:54) mengemukakan bahwa:

“Komunikasi pemasaran yang baik dalam pelaksanaannya akan berdampak pada persepsi positif (kepercayaan) terhadap merek yang disampaikan, begitu juga sebaliknya kepercayaan merek akan memperlancar komunikasi pemasaran terintegrasi.”

Berikut adalah 4 tujuan komunikasi yang dikatakan oleh Arnold dan Bowers dalam buku Agus Hermawan (2017:12) :

1. Menemukan
2. Untuk berhubungan
3. Untuk meyakinkan
4. Untuk bermain

Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian menjadi keinginan manusia. Keinginan manusia akan produk dan jasa menarik perhatian para pemasar, sehingga mereka menggunakan daya upaya untuk mengingatkan, menginformasikan, dan yang paling penting membujuk konsumen untuk melakukan

pembelian. Komunikasi pemasaran dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

Menurut Miller dalam buku Tasnim,dkk (2021:55) mengemukakan bahwa komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan/mentransmisikan suatu pesan kepada seseorang penerima dengan disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima. Menurut Rogers dalam buku Tasnim,dkk (2021:55) mendefinisikan bahwa komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.

Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, dan ide dengan menggunakan bauran pemasaran (*promotions mix*) yaitu, iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations and publicity*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*) (Purba, Dkk, 2006:126-127).

1.6.2. *Marketing Public Relations*

Menurut Zainal dan Muhibudin Wijaya (2015:45) mengemukakan bahwa *public relations* adalah seni menciptakan pengertian publik terhadap suatu organisasi atau individu. Menurut Zainal dan Muhibudin Wijaya (2015:57) mengemukakan bahwa ruang lingkup *public relations* dapat dibagi menjadi enam bidang pekerjaan seperti publisitas, pemasaran, *public affairs*, manajemen isu, lobi, dan hubungan investor.

Marketing public relations adalah proses mengidentifikasi, menciptakan, mengkomunikasikan, dan memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. *Marketing public relations* cukup efektif dalam membangun *brand awareness* dan *brand knowledge*. Pengembangan tersebut juga berpotensi untuk mendukung bauran pemasaran (*marketing mix*) seperti unsur promosi dalam bauran tersebut.

1.6.3. Penjualan

Setiap perusahaan ketika melakukan kegiatan penjualan maka perusahaan tersebut harus memiliki strategi yang baik dan benar. Dalam kegiatan penjualan harus memiliki tujuan yang jelas. Tujuan penjualan biasanya memiliki faktor yang dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

Menurut Fandy Tjiptono (2015:408) mengemukakan bahwa ada faktor penjualan yang dimaksud seperti :

1. Proses keputusan yang dilakukan oleh konsumen
2. Pengaruh berbagai alternatif komunikasi pemasaran
3. Biaya alternatif metode komunikasi pemasaran

Menurut Bunyamin, Linti Budi Wahyuni, dan Rinda Cahya (2016) mengemukakan bahwa penjualan adalah ilmu dan seni yang mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Menurut Basu Swastha Dh., (1993) dalam buku Danang Sunyoto cetakan ke-5 (2017:13) yang mengemukakan bahwa manajemen penjualan adalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program kontak tatap muka, termasuk pengalokasian, penarikan pemilihan, pelatihan dalam pemotivasian yang dirancang untuk mencapai tujuan penjualan perusahaan.

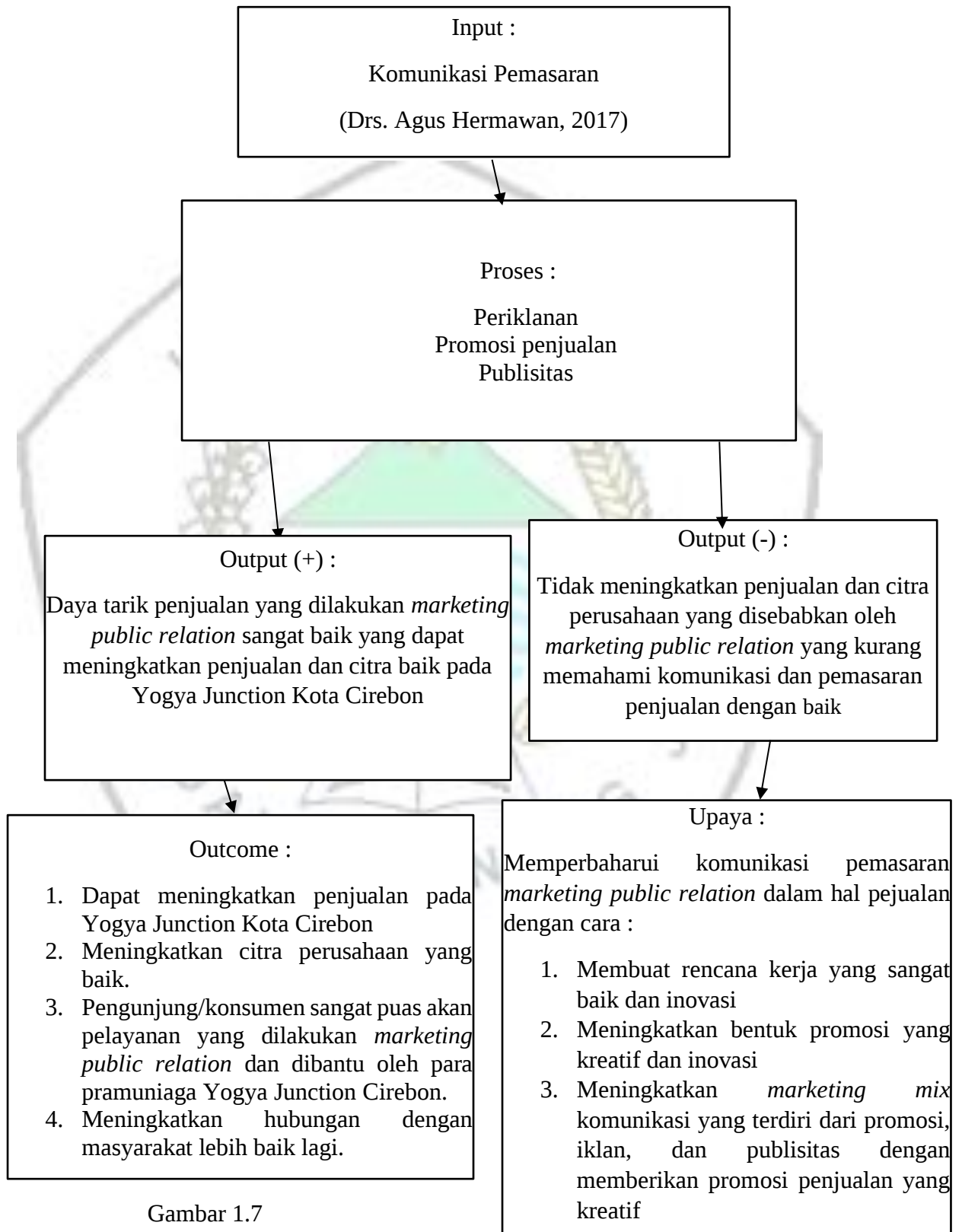
3.1.1. Daya Tarik Penjualan

Daya tarik penjualan dapat dari mana saja. Daya tarik penjualan meningkat dari produk yang menarik, iklan yang menarik, promosi yang menarik, dan yang paling penting pramuniaga yang pandai berkomunikasi dalam memasarkan produk sebagai daya tarik oleh konsumen. Perusahaan pasti ingin usahanya meningkat penjualannya dari jualan orang lain. Jika perusahaan tidak memahami bagaimana cara

penjualan agar konsumen minat membeli produk tersebut maka produk serta perusahaan tersebut akan menghadapi masalah yang dapat menurunkan citra perusahaan. Oleh karena itu daya tarik penjualan pada setiap perusahaan sangat penting untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan citra perusahaan tersebut semakin baik dari tahun sebelumnya.



Kerangka pemikiran yang diangkat peneliti, sebagai berikut :



Gambar 1.7

Bagan Kerangka Pemikiran

1.7. Definisi dan Operasional Konsep Penelitian

1.7.1. Definisi Konsep penelitian

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan produk dan layanan perusahaan Anda. Ketika Anda tetap berhubungan dengan pelanggan, memperlakukan mereka sebagai aset berharga dan mengundang umpan balik, Anda membangun fondasi untuk hubungan jangka panjang yang menguntungkan.

2. *Marketing Public Relations*

Public relations sangat berhubungan erat dengan dunia *marketing*. Peran *public relations* (PR) sangat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan yang ditetapkan seperti tujuan secara finansial dan kepada eksternal atau internal perusahaan. *Public relations* (PR) salah satu fungsi manajemen yang bertujuan untuk membangun dan menjaga *image* perusahaan melalui kegiatan timbal balik anatar pihak internal, pihak eksternal atau pihak terkait yang memiliki kepentingan didalamnya. Setelah *public relations* bertujuan meningkatkan

image perusahaan akan tetapi *public relations* juga sangat penting dalam mendukung kegiatan pemasaran.

Dalam menjalankan aktivitas di dunia pemasaran ada elemen-elemen yang dapat digunakan perusahaan dalam menacapi tujuannya seperti periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, pemasaran langsung, dan kegiatan *public relations*. Setelah *public relations* memberikan ide mengenai promosi penjualan yang tepat, *public relations* juga dapat leluasa memberikan ide atau gagasan terhadap perusahaan seperti dengan merancang kegiatan atau *event* dan ikut serta berpartisipasi yang tujuannya memberikan informasi mengenai promosi penjualan yang sedang diadakan. Melalui cara ini, *public relations* dapat menciptakan pandangan dan opini publik yang positif terhadap perusahaan sehingga kegiatan *public relations* tidak hanya cenderung membantu kegiatan penjualan tetapi dapat terus menjaga dan menciptakan kesan yang baik.

3. Penjualan

Penjualan adalah seni untuk menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Ada beberapa para ahli menyatakan bahwa penjualan sebagai ilmu dan seni, sementara yang lain mengartikan ke dalam masalah etika pada penjualan. Pada prinsipnya, kondisi penjualan dapat diartikan sebagai menyakinkan konsumen dan bisnis yang tidak cukup membeli

produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu secara teratur. Oleh karena itu, perusahaan yang bersangkutan harus terlibat dalam upaya promosi yang aktif. Penjualan adalah kegiatan yang bertujuan untuk mencari, mempengaruhi, dan mengarahkan pembeli maupun konsumen agar dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan dan menyepakati harga yang menguntungkan kedua belah pihak.

Menurut Agus Hermawan (2017:48) mengemukakan bahwa penjualan yang baik harus memiliki promosi yang menarik. Kegiatan promosi tersebut dilakukan dengan periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, dan pemasaran langsung.

Penjualan yang baik tidak lepas dari kegiatan-kegiatan promosi. Kegiatan promosi sangat erat kaitannya dengan penyebaran informasi untuk disampaikan kepada konsumen. Menurut buku Agus Hermawan (2017:39) mengemukakan bahwa dalam penyampaian informasi kepada konsumen menemukan hal penting yang harus diperhatikan, antara lain :

1. Program periklanan yang dijalankan harus memiliki tujuan untuk menarik konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.
2. Promosi dengan mengutamakan penjualan yang dilakukan secara pribadi secara profesional akan sangat membantu tercapainya penjualan yang fantastis.

3. Promosi yang dilakukan dengan mengedepankan aspek penambahan intensitas nilai produk guna tercapainya kepuasan pelanggan atas produk yang dipasarkan. Promosi tersebut seperti diskon, bonus, dan promosi lainnya.
4. Promosi dengan cara meningkatkan publisitas untuk membentuk sebuah citra yang lebih positif terhadap produk yang ditawarkan. Bentuk promosi tersebut seperti memiliki karakteristik yang unik pada produk yang dipasarkan perusahaan.

1.7.2. Operasional Konsep Penelitian

Operasional konsep penelitian sebagai berikut :

Tabel 1.7
Operasional Konsep Penelitian

Konsep Penelitian	Dimensi	Parameter
Komunikasi Pemasaran Melalui <i>Marketing Public Relations</i> Sebagai Daya Tarik Penjualan Di Yogya Junction Kota Cirebon Buku Komunikasi Pemasaran (Agus Hermawan (2017))	1. Periklanan	1. Dapat mencapai konsumen yang terpencar secara geografis 2. Dapat mengulang pesan berkali-kali 3. Komunikasi satu arah
	2. Promosi Penjualan	1. Menarik perhatian pelanggan 2. Menawarkan kekuatan produk dari insentif untuk membeli
	3. Publisitas	1. Sangat percaya 2. Bisa meraih orang yang menghindari tenaga penjualan dan periklanan 3. Dapat mendramatisasi perusahaan dan produk

1.8. Metode Penelitian

1.8.1. Metode Penelitian Yang Digunakan

Menurut Dr. H. Zuchri Abdussamad (2021:47) mengemukakan bahwa kata kualitatif merupakan turunan dari kualitas, sering dipahami oleh masyarakat sebagai lawan dari kuantitas yang menunjuk pada jumlah (angka) atau banyaknya suatu objek tertentu seperti kuantitas air, kuantitas penduduk dan sebagainya. Penelitian kualitatif lebih melihat pada kualitas objek penelitian misalnya nilai, makna, emosi manusia, penghayatan keberagaman koma keindahan karya seni, nilai sejarah dan lain-lain. Menurut Dr. H. Zuchri Abdussamad (2021:47) mengemukakan bahwa metode penelitian kualitatif muncul karena terjadi perubahan paradigma dalam memandang suatu fenomena maupun gejala. Dalam paradigma ini realitas sosial dipandang sebagai sesuatu yang holistik atau utuh, kompleks, dinamis dan penuh makna. Paradigma yang demikian disebut paradigma positivisme. Paradigma sebelumnya disebut paradigma positivisme, di mana dalam memandang gejala lebih bersifat tunggal, statis, dan konkrit. Paradigma positivisme mengembangkan metode penelitian kualitatif dan paradigma positivisme mengembangkan metode kuantitatif.

Moleong (2002:4-8) dalam buku Dr. H. Zuchri Abdussamad (2021:47) mengidentifikasi ciri-ciri penelitian kualitatif antara lain sebagai berikut:

1. Latar Alamiah Penelitian kualitatif menuntut bahwa kenyataan-kenyataan dipandang sebagai keutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari konteksnya. Penelitian kualitatif menekankan kondisi yang sebenarnya atau apa adanya dari objek yang diteliti tanpa adanya pengkondisian atau intervensi oleh peneliti agar konteksnya tidak mengalami perubahan. Sebab konteks, ruang, dan sosial budaya bersifat determinatif terhadap kebenaran informasi atau data yang akan dicari.

2. Lebih mementingkan proses

Pada penelitian kualitatif proses yang benar dalam menentukan sumber data atau informan, teknik mendapatkan data dan menganalisis data jauh lebih penting daripada hasil akhir dan kesimpulan. Jika seorang peneliti dalam pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dan dilakukan hanya sekali terhadap informan, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang kredibel, sehingga kesimpulan yang diambil pun tidak dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. Demikian pula dalam menentukan sumber data, peneliti tidak dapat menggunakan teknik random memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Kehadiran, sikap, cara berkomunikasi peneliti sangat penting untuk diperhatikan karena dapat mempengaruhi informan dalam memberikan data atau informasi yang diperlukan.

3. Manusia sebagai instrumen

Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan dilakukan oleh peneliti sendiri baik dengan cara pengamatan maupun wawancara terhadap informan. Dengan perkataan lain peneliti sendiri dan bisa dengan bantuan orang lain bertindak sebagai instrumen dalam mengumpulkan data. Jadi tidak menggunakan paper dan pensil dalam proses pengumpulan data sebagaimana dilakukan dalam penelitian kuantitatif. Dengan menempatkan diri sebagai instrumen, maka peneliti dapat melakukan penyesuaian-penyesuaian terhadap setiap perubahan yang berlangsung di lapangan, dimana hal ini tidak mungkin dilakukan dalam penelitian kuantitatif yang instrumennya bukan manusia. Setelah itu, peneliti dapat menilai apakah kehadirannya, sikap dan perilakunya menjadi faktor pengganggu bagi informan, jika terjadi hal yang demikian ia harus segera mengambil sikap untuk mengatasinya. Dalam praktiknya peneliti apa saja menggunakan pedoman wawancara, pengamatan atau *checklist*, tetapi hanya berfungsi sebagai alat bantu agar peneliti tidak keluar dari fokus masalah. Pedoman wawancara dan pengamatan dapat disusun dengan menggunakan format tertentu dan berisi pokok-pokok tema atau fokus masalah.

4. Teori dari Dasar

Penelitian kualitatif lebih menekankan pada penemuan konsep, pengetahuan dan bahkan teori baru, dan bukan untuk menguji teori yang sudah ada. Penyusunan teori tersebut didasarkan Pada data empiris yang diperoleh baik melalui pengamatan maupun wawancara mendalam. Teori

yang di bangun dari dasar (*grounded theory*) akan lebih responsif terhadap nilai-nilai kontekstual sehingga mampu memecahkan masalah-masalah kontemporer yang dihadapi masyarakat.

5. Deskriptif

Data penelitian kualitatif berupa kata-kata, gambar dan bukan dalam bentuk angka-angka. Data yang diperoleh melalui wawancara mendalam.

1.8.2. Informan dan Teknik Pemilihan Informan

1.8.2.1. Informan

Menurut Sugiyono (2018:215) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi tetapi situasi sosial seperti tempat, pelaku, dan aktivitas yang berinteraksi secara sinergis. Informan dalam penelitian disebut orang-orang yang memahami dan mengetahui semua masalah serta terlibat untuk terjun langsung dengan masalah penelitian. Hal ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif, maka peneliti sangat erat dalam hal faktor-faktor konseptual. Oleh karena itu, dalam hal ini peneliti dapat bisa diperoleh oleh seorang informan yang memahami serta mengetahui pada masalah-masalah yang berkaitan dalam penelitian.

Informan yang dibutuhkan peneliti dalam penelitian ini, yaitu :

- a) HRD
- b) *Marketing Public Relations*
- c) Pramuniaga
- d) Konsumen

1.8.2.2. Teknik Pemilihan Informan

Menurut Sugiyono (2018:222) mengemukakan bahwa:

“Penelitian kualitatif sebagai *human instrument*, berfungsi menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data, dan membuat kesimpulan atas temuannya.”

Teknik pengumpulan data adalah langkah-langkah yang strategis dalam penelitian dikarenakan hal itu sebagai tujuan utama dari penelitian seperti mendapatkan data. Pemilihan informasi sebagai sumber data dalam penelitian ini yaitu berdasarkan pada masalah yang peneliti angkat, memiliki data, dan bersedia memberikan informasi yang lengkap serta akurat. Informan yang bertindak sebagai sumber data dan informasi harus memenuhi syarat dalam penelitian peneliti ini yaitu pramuniaga serta kepala divisi *sales promotion* Yogya Junction Kota Cirebon.

Metode penelitian yang peneliti angkat tidak mempersoalkan jumlah informan, tetapi tergantung pada dari bisa tepat atau tidak pemilihan informan serta kompleksitas dari keragaman fenomena sosial yang diteliti. Oleh karena itu, informan ditentukan dengan teknik *snowball sampling*, yakni proses penentuan informan berdasarkan informasi sebelumnya tanpa menentukan jumlahnya secara pasti dengan menggali informasi terkait masalah yang peneliti angkat. Penelitian akan ditutup jika peneliti sudah selesai mencari informasi pada masalah yang diangkat serta jika informasi peneliti sudah memenuhi syarat.

1.8.3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif bahwa pengumpulan data dilakukan secara alami, sumber data primer, dan pengumpulan datanya lebih banyak pada observasi berperan serta wawancara mendalam, dan dokumentasi. Menurut Sugiyono (2016:224) bahwa teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam sebuah penelitian, sebab tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data yang akurat, sehingga tanpa mengetahui teknik pengumpulan data peneliti tidak akan mendapatkan

data yang memenuhi standar yang ditetapkan. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif deskriptif yang dilakukan peneliti adalah :

1.8.3.1. Data Primer

1. Wawancara

Wawancara yaitu percakapan dengan maksud tertentu dan dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara dan orang yang diwawancarai. Metode wawancara dilakukan untuk memperoleh data komunikasi pemasaran melalui pramuniaga sebagai daya tarik Penjualan di Yogya Junction Kota Cirebon.

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara semi terstruktur. Pewawancara memberikan pertanyaan kepada informan namun dapat berkembang dan lebih bebas dibandingkan wawancara terstruktur. Dalam penelitian ini, peneliti meneliti secara langsung dengan informan mengenai masalah yang peneliti angkat.

2. Observasi

Menurut Guba dan Lincoln (1984:4-7) dalam buku Moleong(2018:174) bahwa salah satu penggunaan metode observasi dalam penelitian kualitatif adalah memungkinkan melihat dan mengamati sendiri dari fenomena yang terjadi pada saat penelitian, kemudian

mencatat perilaku dan kejadian sebagaimana yang terjadi pada keadaan sebenarnya. Menurut Sugiyono (2018:227) mengemukakan bahwa observasi partisipatif dibedakan menjadi empat, yaitu :

1. Partisipasi pasif
2. Partisipasi moderat
3. Partisipasi aktif
4. Partisipasi lengkap

Penelitian ini menggunakan teknik observasi partisipatif pasif, dimana pada penelitian tidak terlibat langsung dengan aktivitas orang-orang yang sedang diamati dan hanya sebagai pengamat independen. Kegiatan observasi peneliti ini bertempat di Yogya Junction Kota Cirebon. Peneliti juga membuat kerangka pedoman observasi untuk mengobservasi tempat penelitian dimulai masalah yang terjadi hingga solusi masalah perusahaan. Berikut pedoman observasi peneliti, sebagai berikut :

1. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *marketing public relations* di Yogya Junction Cirebon.
2. Daya tarik *marketing public relations* dalam penjualan Yogya Junction Cirebon

3. Hambatan penjualan produk yang dikomunikasikan oleh *marketing public relations* di Yogya Junction Cirebon
4. Upaya penjualan produk yang dikomunikasikan oleh *marketing public relations* di Yogya Junction Cirebon.

3. Dokumentasi

Dokumen yaitu catatan peristiwa yang sudah berlalu seperti, berbentuk tulisan, gambar, karya-karya yang monumental dari seseorang. Dalam penelitian ini, dokumentasi yang peneliti cari mengenai masalah yang peneliti angkat di Yogya Junction Kota Cirebon.

1.8.3.2. Data Sekunder

Data yang diangkat dalam penelitian ini melalui studi pustaka, studi literatur, dan dokumen yang relevan sesuai topik penelitian peneliti. Data yang dapat diambil dalam penelitian ini seperti buku, berita, artikel ilmiah, ataupun sumber kredibel lainnya.

1.8.4. Teknik Pengujian Keabsahan Data

Pada penelitian kualitatif, peneliti harus mampu mengungkapkan kebenaran yang objektif karena itu keabsahan data dalam penelitian kualitatif sangat penting. Hal tersebut bertujuan untuk mengukur tingkat kepercayaan(kredibilitas) penelitian kualitatif sehingga dapat dipertanggung jawab secara ilmiah.

Pengukuran keabsahan data pada penelitian dengan cara triangulasi. Menurut Sugiyono (2016:241) mengatakan bahwa triangulasi adalah teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada.

Uji keabsahan data pada metode penelitian ini dengan menggunakan triangulasi akan lebih meningkatkan kekuatan data apabila dibandingkan dengan satu pendekatan. Dalam pendekatan ini, peneliti, menggunakan teknik keabsahan data dengan teknik triangulasi. Teknik triangulasi yaitu peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Teknik pengumpulan data yang dimaksud berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serentak (Sugiyono, 2016: 241). Data penelitian kualitatif biasanya berbentuk teks, foto, cerita, gambar, artifacts, dan bukan berupa angka-angka hitung-hitungan.

Data dikumpulkan bilamana arah dan tujuan penelitian sudah jelas dan juga bila sumber data yaitu informan atau partisipan sudah diidentifikasi, dihubungi serta sudah mendapatkan persetujuan atas keinginan mereka untuk memberikan informasi yang dibutuhkan. Jadi, data penelitian kualitatif diperoleh dengan berbagai macam cara : wawancara, observasi, dan dokumen. Perolehan data dengan berbagai macam cara ini disebut triangulasi (*triangulation*). Alasan menggunakan triangulasi adalah bahwa

tidak ada metode pengumpulan data tunggal yang sangat cocok dan dapat benar-benar sempurna.

Dalam banyak penelitian kualitatif, peneliti umumnya menggunakan teknik triangulasi dalam arti menggunakan interview dan observasi (Semiawan, 2010:64). Penggunaan teknik triangulasi dilakukan agar data yang diperoleh dari informan penelitian yang menjadi sumber data primer menjadi lebih valid, konsisten, tuntas, dan pasti sehingga dapat dianalisis dan dapat ditarik kesimpulannya. Adapun teknik pengujian triangulasi yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini guna memperoleh keabsahan data tentang komunikasi pemasaran melalui pramuniaga sebagai sarana daya tarik penjualan di Yogya Junction Kota Cirebon.

1.8.5. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2016:244) mengatakan bahwa “ analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain”.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian peneliti ini adalah teknik analisis data lapangan model Miles dan Huberman, yang disebut pula dengan istilah teknik analisis data interaktif dimana analisis data dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus-menerus secara tuntas, sehingga datanya sudah selesai dan penuh. Proses analisis data menurut model Miles dan Huberman yaitu meliputi aktivitas pengumpulan data, data *reduction* (reduksi data), data *display* (penyajian data), dan *conclusion drawing* bisa disebut penarikan kesimpulan/verifikasi (Miles & Huberman, 1984) dalam buku Sugiyono (2018:246).

1.9. Lokasi, Waktu Penelitian, dan Rancangan Penelitian

1.9.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dijadikan objek penelitian peneliti dalam penelitian ini adalah Jl. Kartini No.26, Sukapura, Kec. Kejaksan, Kota Cirebon, Jawa Barat 45123.

1.9.2. Jadwal Penelitian

Rencana jadwal penelitian yang akan dijalankan peneliti dalam penelitian ini adalah :

[illegible]