

**PERENCANAAN KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK GAMIS**

**BUTIK MIEMIE QUEEN KOTA KEDIRI**

**SKRIPSI**

Ditulis Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)



Oleh:

**SELFY YULIANA**

**9.335.026.15**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM**

**FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KEDIRI**

**2019**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Perkembangan *moslem fashion* di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan yang luar biasa. Minat masyarakat akan *moslem fashion* semakin hari semakin meningkat seiring dengan meningkatnya minat para *desaigner* (perancang busana) pakaian muslim dalam mendesain pakaian muslim yang modern. Saat ini, perkembangan *moslem fashion* di Indonesia mulai diakui dunia, tentu saja hal ini memberikan kesempatan yang seluas-luasnya kepada Indonesia untuk menempatkannya menjadi salah satu kiblat *moslem fashion* di dunia.<sup>1</sup> Fenomena perkembangan *moslem fashion* di Indonesia dapat dilihat dalam kehidupan sehari-hari di mana *trend* penggunaan hijab di kalangan masyarakat muslimah semakin meningkat. Perkembangan industri hijab dan *moslem fashion* saat ini di Indonesia dapat terlihat di kota-kota besar di pulau Jawa.

Dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari manusia memerlukan kebutuhan Sandang, Pangan, Papan. Seperti kita ketahui bahwa kebutuhan sandang yang juga berarti pakaian adalah salah satu yang sangat dibutuhkan manusia. Dimana pada saat ini telah terdapat banyak sekali pedagang pakaian yang membuka butik busana muslim. Tidak hanya butik pakaian biasa sekarang

---

<sup>1</sup> <http://www.kompasiana.com/merlirisma/hijab-ku-mendunia> ,diakses 17 September 2018 pukul 15.12

juga telah banyak terdapat Butik untuk kaum muslimah yang tersedia dengan berbagai mode. Selain itu demi meningkatkan angka penjualan, perusahaan gencar melakukan promosi baik melalui periklanan maupun alat-alat komunikasi pemasaran lainnya, seperti hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan personal dalam hal memasarkan produknya. Untuk itu dibutuhkan pendekatan baru di mana alat-alat komunikasi pemasaran bisa berjalan efektif dan terintegrasi. Salah satunya dengan cara melakukan komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communications*.<sup>2</sup>

Berdasarkan konsep komunikasi pemasaran terpadu, perusahaan secara seksama memadukan semua bauran komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan efektif dan memiliki daya pengaruh yang kuat. Perusahaan harus mengkoordinir alat-alat bauran komunikasi tersebut agar saling mendukung satu sama lain, sehingga bisa saling melengkapi dalam mencapai target konsumen yang diinginkan. Kegiatan promosi suatu perusahaan dilakukan sebaik mungkin yaitu dengan direncanakan, diarahkan, dikendalikan dan dianggarkan sesuai dengan kondisi keuangan di suatu perusahaan tersebut. Dengan adanya upaya kegiatan promosi itu berarti bahwa ada upaya peningkatan penjualan pada suatu perusahaan. Secara umum, pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

---

<sup>2</sup> Philip Kotler & Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2003), 138.

Di Kota Kediri, terdapat tempat pemasaran kecil yang dirintis oleh salah satu muslimah asal Kediri yaitu Butik Miemie Queen. Butik ini memproduksi dan memasarkan pakaian muslim atau sering disebut gamis (jubah) yang bisa dijadikan sebagai pakaian sehari-hari sampai acara resmi. Gamis tersebut mendapatkan banyak pelanggan dari Kota Kediri, Luar Kota sampai Luar Negeri.<sup>3</sup> Butik Miemie Queen yang beralamat di Jl. Slamet Riyadi No.65, Banjaran, Kec. Kota Kediri. Butik Miemie Queen merupakan produk pakaian muslim (gamis) yang memiliki segmentasi semua kalangan, dengan menawarkan harga yang masih terjangkau untuk semua kalangan.

Selain itu produk gamis tersebut memiliki beberapa jenis, antara lain. Gamis Kaftan, Gamis Sporti, Gamis Pesta, Gamis Syar'i. Dengan pemasukan setiap hari 3.000.000,. - 12.000.000,. atau (tiga juta rupiah) sampai (dua belas juta rupiah) penjualan 10 - 15 potong baju gamis dan banyaknya reseller yang bergabung.<sup>4</sup> Perencanaan Komunikasi Pemasaran produk gamis pada Butik Miemie Queen Kota Kediri ini ditujukan untuk memelihara *brand awarnes*,<sup>5</sup> mengkomunikasikan tiap-tiap produk, dan program-program penjualan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Cara yang digunakan adalah dengan menggabungkan bauran komunikasi pemasaran, yang menjangkau konsumen dari segala arah terhadap harga jual yang dipasang di butik termasuk harga untuk segmentasi menengah atas. Diharapkan, dengan program komunikasi pemasaran yang digunakan akan menghasilkan pengaruh yang cukup besar terhadap hasil penjualan. Melalui

---

<sup>3</sup> Wawancara dengan Susi Indrawati, Selaku Pemilik Butik, Kediri 3 Mei 2019

<sup>4</sup> Ervina Diansari, Bagian Pemasaran dan Promosi, Kediri 29 Juni 2019

<sup>5</sup> Kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek.

internet pun, pemasaran di Butik Miemie Queen juga cepat sampai kepada calon pembeli.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian yang akan dituangkan dalam skripsi dengan judul, “Perencanaan Komunikasi Pemasaran Produk Gamis Butik Miemie Queen Kota Kediri”.

## **B. Fokus Penelitian**

Adapun yang menjadi fokus penelitian adalah :

Bagaimana Perencanaan Komunikasi Pemasaran Promosi Produk Gamis Butik Miemie Queen di Kota Kediri?

## **C. Tujuan Penelitian**

Dalam setiap penelitian pasti terdapat tujuan di dalamnya, maka penelitian ini bertujuan untuk:

Untuk mengetahui dan menganalisis Perencanaan Komunikasi Pemasaran Promosi dari Produk Gamis Butik Miemie Queen di Kota Kediri.

## **D. Kegunaan Penelitian**

Dalam setiap penelitian pasti terdapat kegunaanya, baik itu manfaat secara personal maupun manfaat untuk orang lain. Hal itupun juga berlaku pada penelitian ini. Hasil dari penelitian ini diharapkan menarik minat peneliti lainnya khususnya dikalangan mahasiswa untuk melakukan

penelitian lanjutan tentang masalah serupa. Adapun kegunaan dari penelitian ini sebagai berikut :

### **1. Kegunaan secara Teoritis**

- a. Sebagai tambahan wawasan dan pengetahuan bagi adanya Komunikasi dan Penyiaran Islam pada umumnya, yaitu tentang cara komunikasi khususnya pemasaran yang tepat.
- b. Sebagai tambahan wawasan di bidang komunikasi pemasaran yang dilakukan.

### **2. Kegunaan secara Praktis**

- a. Penelitian ini diharapkan menjadi bahan wawasan bagi enterpreuner muda untuk memasarkan produk secara praktis dan diterima dengan baik.
- b. Untuk membantu masyarakat luas pada umumnya dan mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam khususnya dalam menyikapi dan menganalisis Perencanaan Komunikasi Pemasaran Produk Gamis dengan berbagai jenis pemasaran.

### **E. Telaah Pustaka**

Tinjauan pustaka merupakan bagian dari suatu proposal yang bersifat sentral. Terdapat tiga kriteria yang digunakan sebagai landasan dalam

penelitian yaitu relevansi, kemutakhiran, dan keaslian.<sup>6</sup> Dalam tinjauan pustaka disebutkan secara terperinci, logis, dan sistematis hubungan antara proposal penelitian yang akan dilakukan, dengan proposal penelitian telah dilakukan oleh peneliti lain, atau dengan buku-buku yang berkenaan dengan topik yang hendak di teliti.

Berangkat dari situlah, penulis melakukan tinjauan pustaka terlebih dahulu terhadap beberapa karya atau tulisan penelitian sebelumnya. Hasilnya tidak sedikit pula yang telah melakukan penelitian tersebut, khususnya dibidang pemasaran. Diantara karya atau tulisan yang penulis temukan sebagai berikut :

1. Jurnal Proses Perencanaan Komunikasi Pada Pemasaran Properti PT Era Bandung Vol 7 No 1. Oleh Revi Marta, tahun 2016. Penelitian ini bersifat teoritis dengan menggunakan metode kualitatif. Selain itu, hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa tahapan proses komunikasi yaitu *prospecting* khalayak sasaran melalui *hunting,listing*, merancang isi pesan komunikasi, memilih media yang tepat, menentukan sumber pesan, menentukan penggunaan periklanan, memberikan *service listing* kepada khalayak sasaran, serta mengevaluasi kegiatan pemasaran melalui kegiatan *metting* harian.
2. Jurnal Strategi Komunikasi Pemasaran dalam kegiatan pemasaran produk Customer Goods (Studi Kasus pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang) Vol 11 No 2. Oleh Indah Sri Wahyuni, tahun 2017.

---

<sup>6</sup> Limas Dodi, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2015), 355.

Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memaparkan hasil penelitian dengan secara cermat dan teliti. Data penelitian ini juga menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti, *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, publisitas *marketing event*. Kegiatan *advertising* ditunjukkan untuk meningkatkan *brand awarness* terhadap produk-produk PT. Expand Berlian Mulia.

3. Jurnal Perencanaan Komunikasi Pemasaran Wonderful Indonesia sebagai place branding Indonesia. Vol 5 No 2. Oleh Fasya Syifa Mutma, Reni Dyansari, tahun 2017. Jurnal ini berangkat dari penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dengan tujuan untuk memaparkan hasil penelitian secara cermat dan teliti. Sementara itu, hasil dari penelitian ini adalah strategi *Brand Advertising Selling (BAS)* yang selalu digunakan untuk setiap kegiatan komunikasi pemasaran.

Perbedaan peneliti dengan peneliti sebelumnya adalah tentang objek dan metode analisis data yang diteliti. Di dalam penelitian ini bagaimana penerapan Perencanaan Komunikasi Pemasaran Promosi Produk Gamis Butik Miemie Queen dalam memasarkan produk gamis di Kota Kediri dengan menggunakan teori komunikasi pemasaran terpadu sebagai acuan menganalisis masalah. Sedangkan di penelitian sebelumnya hanya fokus di bidang pemasaran saja. Peneliti beranggapan bahwa penelitian ini memiliki nilai kebaruan dibanding dengan penelitian sebelumnya jika dilihat dari teori dan cara menganalisis masalah. Sementara itu,



kesamaannya dengan peneliti sebelumnya terletak pada jenis penelitian dan metode menganalisis data.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kajian Teoritik**

##### **1. Pengertian Komunikasi**

Sebagai makhluk sosial, manusia senantiasa ingin berhubungan dengan manusia lainnya. Ia ingin mengetahui lingkungan sekitarnya, bahkan ingin mengetahui apa yang terjadi dalam dirinya. Rasa ingin tahu ini memaksa manusia perlu berkomunikasi. Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Dengan berkomunikasi manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik secara individu maupun kelompok dalam kehidupan sehari-hari. Hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antar manusia.<sup>7</sup>

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan informasi-informasi, pesan-pesan, gagasan-gagasan atau pengertian-pengertian, dengan menggunakan lambang-lambang yang mengandung arti atau makna, baik secara verbal maupun non-verbal dari seseorang atau kelompok orang kepada seseorang atau sekelompok orang lainnya dengan tujuan untuk mencapai saling pengertian dan atau kesepakatan bersama.<sup>8</sup> Komunikasi juga diartikan sebagai bentuk interaksi manusia yang saling berpengaruh mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau

---

<sup>7</sup> Effendy Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1997), 8.

<sup>8</sup> Rudy Teuku May, *Komunikasi Dan Hubungan Masyarakat Internasional* (Bandung: Pt Refika Aditama, 2005), 1.

tidak sengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi.<sup>9</sup>

## 2. Bentuk Komunikasi

Pada dasarnya, ada dua bentuk dasar komunikasi yang lazim digunakan dalam dunia bisnis, komunikasi verbal dan nonverbal. Masing-masing dapat dijelaskan secara singkat sebagai berikut:<sup>10</sup>

### a. Komunikasi Verbal

Komunikasi Verbal merupakan salah satu bentuk komunikasi yang lazim digunakan dalam dunia bisnis untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada pihak lain baik secara tertulis (*written*) maupun lisan (*oral*). Bentuk komunikasi verbal ini memiliki struktur yang teratur dan terorganisasi dengan baik, sehingga tujuan penyampaian pesan-pesan bisnis dapat tercapai dengan baik. Dalam dunia bisnis dapat dijumpai berbagai macam contoh komunikasi verbal misalnya:

- 1) Membuat dan mengirim surat pengantar barang ke suatu perusahaan
- 2) Membuat dan mengirimkan surat teguran atau peringatan kepada nasabah yang menunggak pembayarannya.
- 3) Membuat dan mengirim surat konfirmasi barang kepada pelanggan.

---

<sup>9</sup> Hafied H. Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), 20.

<sup>10</sup> Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis* (Jakarta: Erlangga, 2011), 4.

4) Membuat dan mengirim surat pemesanan barang (*order*) kepada pihak lain.

b. Komunikasi Nonverbal

Bentuk komunikasi yang mendasar dalam komunikasi bisnis adalah komunikasi nonverbal (*body language*) sebagai alat untuk berkomunikasi dengan orang lain. Berikut ini adalah beberapa contoh perilaku yang menunjukkan komunikasi nonverbal.<sup>11</sup>

- 1) Menggertakan gigi untuk menunjukkan kemarahan (dalam Bahasa Jawa disebut *getem-getem*).
- 2) Menggerutkan dahi untuk menunjukkan sedang berfikir keras.
- 3) Gambar pria dan wanita yang dipasang di toilet untuk menunjukkan kamar sesuai dengan jenis kelaminnya.
- 4) Tersenyum dan berjabat tangan dengan orang lain untuk mewujudkan rasa senang, simpati dan penghormatan.

### 3. Unsur-Unsur Komunikasi

Menurut Pratminingsih unsur-unsur komunikasi adalah sebagai berikut:

- a. Sumber informasi (*source*), yaitu orang yang menyampaikan pesan. Pada tahap ini sumber informasi melakukan proses yang kompleks yang terdiri dari timbulnya suatu stimulus yang menciptakan pemikiran dan keinginan untuk berkomunikasi, pemikiran ini di e-

---

<sup>11</sup>Ibid.

*encoding* menjadi pesan, dan pesan tersebut disampaikan melalui saluran atau media kepada penerima.

- b. *Encoding*, yaitu suatu proses di mana sistem pusat syaraf sumber informasi memerintahkan sumber informasi untuk memilih simbol-simbol yang dapat dimengerti yang dapat menggambarkan pesan.
- c. Pesan (*Mesaage*), yaitu segala sesuatu yang memiliki makna bagi penerima. Pesan merupakan hasil akhir dari proses *encoding*. Pesan ini dapat berupa kata-kata, ekspresi wajah, tekanan suara, dan penampilan.
- d. Media, yaitu cara atau peralatan yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada penerima. Media tersebut dapat berupa surat, telepon atau tatap muka langsung.
- e. *Decoding*, yaitu proses di mana penerima pesan menginterpretasikan pesan yang diterimanya sesuai dengan pengetahuan, minat dan kepentingannya.
- f. *Feedback* (Umpan Balik), yaitu respon yang diberikan oleh penerima pesan kepada pengirim sebagai tanggapan atas informasi yang dikirim sumber pesan. Pesan ini dapat berupa jawaban lisan bahwa si penerima setuju atau tidak setuju dengan informasi yang diterima.
- g. Hambatan (*Noise*), yaitu berbagai hal yang dapat membuat proses komunikasi tidak berjalan efektif.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Sri Astuti Pratminingsih, *Komunikasi Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), 3.

#### 4. Perencanaan Komunikasi Pemasaran

Dalam setiap kegiatan perencanaan pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah Komunikasi. Dengan berkomunikasi, kegiatan perencanaan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat mencapai segala sesuatu yang diinginkan, salah satunya adalah terjadinya proses pembelian. Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk ke dalam hubungan pertukaran (*exchange relationship*). Komunikasi juga dapat dijadikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produk.

Selain itu, peran lain dari komunikasi pemasaran adalah membedakan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan lainnya. Pada tingkatan yang lebih tinggi peran komunikasi tidak hanya pada pendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan membedakan produk, tetapi juga menawarkan sarana pertukaran sendiri.<sup>13</sup> Perencanaan Pemasaran merupakan proses terstruktur untuk menetapkan bagaimana menyajikan nilai bagi pelanggan, organisasi, dan pihak-pihak berkepentingan utama dengan meriset dan menganalisis situasi terkini, termasuk pasar dan pelanggan, mengimplementasikan, mengevaluasi, dan mengontrol kegiatan

---

<sup>13</sup> Setiadi, Nugroho J, *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003), 250.

pemasaran untuk mencapai tujuan.<sup>14</sup> Hasil dari proses terstruktur ini adalah perencanaan pemasaran, semua perencanaan pemasaran harus menjelaskan strategi yang dimaksud untuk membangun relasi dengan menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan.

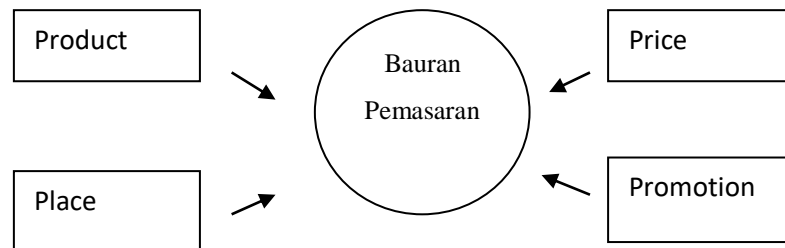
Secara garis besar perencanaan komunikasi pemasaran terdiri dari dua bidang keilmuan komunikasi dan perencanaan pemasaran. Hovland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the procces to modify the behaviorof other individuals*).<sup>15</sup> Sedangkan perencanaan pemasaran adalah proses terstruktur untuk menetapkan bagaimana menyajikan nilai pelanggan, dan mengontrol kegiatan pemasaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Jika digabungkan perencanaan komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Perencanaan Komunikasi Pemasaran tersebut meliputi 4 P yang digambarkan sebagai berikut :

---

<sup>14</sup> Mariam Burk Wood, *Buku Panduan Perencanaan Pemasaran* (Jakarta:PT Indeks, 2009), 5.

<sup>15</sup> Effendy Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), 22.



Gambar 2.1

### Skema Bauran Perencanaan Komunikasi Pemasaran

#### 1. *Product*

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Melalui produk produsen dapat memanjakan konsumen. Karena dari produk akan dapat diketahui, seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen. <sup>16</sup>

Butik Miemie Queen Menerapkan Desain Pembungkusan Produk Gamis yang menarik agar konsumen merasa puas terhadap barang belanjaan.

#### 2. *Price*

Penetapan harga dari suatu produk akan sangat mempengaruhi keberhasilan perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Strategi dalam

---

<sup>16</sup>Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 36.



menetapkan harga produk dapat dilakukan dengan menganalisis keunggulan dan kekurangan dari produk yang dimiliki.<sup>17</sup>

Butik Miemie Queen Menerapkan potongan harga setiap pembelian minimal 3 produk gamis untuk mempertahankan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap Produk Gamis di Butik Miemie Queen Kota Kediri.

### 3. *Place*

Pemilihan strategi dengan tepat akan dapat membantu produk sampai ke konsumen sesuai dengan harga yang telah disesuaikan. Pola distribusi harus selalu disesuaikan dengan perkembangan pola dinamika gaya hidup masyarakat.<sup>18</sup>

Lokasi Butik Mimie Queen sendiri menerapkan lokasi untuk memaksimalkan pendistribusian yang cukup strategis untuk kemudahan konsumen dalam mencari Produk Gamis di Kota Kediri.

### 4. *Promotion*

Kegiatan promosi biasanya merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda atau menarik konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Ibid., 37.

<sup>18</sup> Ibid., 38.

<sup>19</sup> Ibid.

Butik Miemie Queen menerapkan periklanan melalui internet untuk menjangkau konsumen lebih besar lagi sekaligus memberikan akses kemudahan kepada pelanggan dalam mencari gamis di era milenial seperti sekarang ini. Penjualan secara langsung (*face to face*) pun bisa dinikmati pelanggan dengan datang langsung ke Butik tersebut.

## **5. Komunikasi Pemasaran Terpadu**

### **5.1 Definisi Komunikasi Pemasaran Terpadu**

Istilah komunikasi pemasaran terpadu (*Intregrated Marketing Communications/ IMC*). IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya.

IMC menggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merk atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang. Lebih jauh lagi, IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Dengan kata lain, proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan

bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi persuasif.<sup>20</sup>

## 5.2 Ciri-ciri Utama IMC

- 1) Mempengaruhi perilaku . Tujuan IMC adalah untuk mempengaruhi khalayak sarannya. Hal ini berarti komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merk atau memperbaiki perilaku konsumen terhadap merk. Sebaliknya, kesuksesan IMC membutuhkan usaha-usaha komunikasi yang diarahkan kepada peningkatan beberapa bentuk respon dari perilaku konsumen. Dengan kata lain, tujuannya adalah untuk menggerakkan orang untuk bertindak. Kita harus berhati hati agar sasaran tidak salah menginterpretasikan maksud kita. Kesuksesan program komunikasi pemasaran terpadu pada akhirnya harus dinilai dengan memperhatikan apakah ia berhasil mempengaruhi perilaku.
- 2) Berawal dari Pelanggan dan Calon Pelanggan. Ciri IMC kedua adalah bahwa prosesnya diawali dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada komunikator merk untuk menentukan metode yang yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasif. IMC menghindari pendekatan inside out (dari perusahaan kepada pelanggan) dalam

---

<sup>20</sup> Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunkasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Erlangga, 2003), 22.

mengidentifikasi bentuk penghubung mereka dengan pelanggan, melainkan memulainya dari pelanggan (outside in) untuk menentukan metode komunikasi yang paling baik dalam melayani kebutuhan informasi pelanggan, serta memotifasi mereka untuk membeli suatu merek.

- 3) Menggunakan seluruh bentuk ‘kontak’ atau antar relasi. IMC menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh bentuk ‘kontak’ yang menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan mereka. Sebagai jalur penyampai pesan yang potensial. Istilah kontak dipakai untuk menerangkan segala jenis media penyampai pesan yang dapat meraih pelanggan dan menyampaikan merek yang dikomunikasikan melalui cara yang mendukung. Ciri utama dari elemen IMC ketiga ini adalah bahwa ia merefleksikan kesediaan menggunakan bentuk kontak komunikasi apa pun, asalkan merupakan yang terbaik dalam upaya menjangkau khalayak, dan tidak menetapkan suatu media tertentu sebelumnya.
- 4) Menciptakan Sinergi. Dalam definisi IMC terkandung kebutuhan akan sinergi (kesinambungan). Semua elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, event, dan lain-lain) harus berbicara dengan satu suara; koordinasi merupakan hal yang amat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh, serta dapat membuat konsumen melakukan aksi. Secara umum, prinsip atau suara atau sinergi ini melibatkan pemilihan *positioning*

*statement* yang spesifik bagi merek. *Positioning Statement* adalah ide kunci yang mengedepankan suatu ciri dari merek yang akan “tersimpan” di dalam benak target pasarnya. Praktisi IMC sejati, seperti wakil pemasaran dari Oreo, menyadari betapa pentingnya hal tersebut sehingga secara kontinyu menyampaikan pesan atau *positioning statement* pada setiap kesempatan di mana merek melakukan kontak dengan khalayak sasarnya.<sup>21</sup>

5) Menjalin hubungan. Karakteristik IMC yang kelima adalah kepercayaan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjadinya hubungan antara merek dengan pelanggannya. Dapat dikatakan bahwa pembinaan hubungan adalah kunci dari pemasaran modern dan bahwa IMC adalah kunci dari terjalinnya hubungan tersebut. Suatu hubungan merupakan “pengait” yang tahan lama antara merek dan konsumen; ia membangkitkan pembeli yang berulang dan bahkan loyalitas terhadap merek. Perusahaan telah menyadari bahwa lebih menguntungkan untuk menjalin dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dibandingkan dengan mencari pelanggan baru. Hal ini menjelaskan adanya pertumbuhan jumlah *freequen-flayer* dan berbagai program lain yang menggunakan kata *frequency, loyalty, atau ammbassador*.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup>Ibid., 24.

<sup>22</sup> Ibid., 25.

### 5.3 Bauran Komunikasi Pemasaran Terpadu untuk menciptakan ekuitas merek (*Brand Equity*)

#### 1. Periklanan

Semua bentuk penyajian non personal dan promosi ide.<sup>23</sup>

Dengan karakteristik :

- a) Dapat mencapai konsumen yang terpecah secara geografis
- b) Dapat mengulang pesan secara berkali-kali
- c) Bersifat interpersonal, dan komunikasi satu arah
- d) Dapat sangat mahal untuk beberapa jenis media

#### 2. Promosi Penjualan

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan Mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

Dengan karakteristik :

- a) Menggunakan berbagai cara pendekatan
- b) Menarik perhatian pelanggan
- c) Menawarkan kekuatan dari insentif untuk membeli
- d) Efeknya hanya berjangka pendek

#### 3. Hubungan Masyarakat

Berbagai program untuk mempromosikan dan atau Melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

Dengan karakteristik :

---

<sup>23</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 54.

- a) Sangat terpercaya
- b) Sangat berguna
- c) Efektif dan ekonomis

#### 4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

Dengan karakteristik :

- a) Melibatkan interaksi pribadi
- b) Memungkinkan pengembangan hubungan erat

#### 5. Pemasaran Langsung

Penggunaan surat, telepon, e-mail, dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan/ atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Dengan karakteristik :

- a) Bentuknya yang beragam mencerminkan empat sub karakter: non public, segera, seragam, dan interaktif
- b) Sangat tepat untuk pasar sasaran tertentu yang dituju.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup>Ibid., 56.

## 6. Butik

Butik berasal dari bahasa Perancis yaitu *Boutique*, dalam bahasa aslinya butik berarti toko kecil untuk mencari popularitas, sementara menurut Mally&Pipin Butik merupakan salah satu jenis usaha yang memberikan pelayanan jasa dan produk pada konsumen berupa pesanan pembuatan busana dan penjualan busana yang sudah jadi dengan model khusus dan istimewa karena model busana yang dijual di usaha butik di desain khusus oleh *desaigner*, tidak diproduksi massal dan model yang dibuat tidak ada dipasaran dengan kualitas jahitan yang bemutu tinggi.

Usaha bisnis butik adalah jenis kegiatan usaha atau bentuk usaha yang menjual atau menawarkan busana wanita dengan kualitas bahan dan kualitas jahitan yang tinggi, baik dari segi bahan, tehnik jahit, serta pengaplikasian hiasan busana. Model busana yang dihasilkan tidak dipasarkan secara bebas, kecuali di toko yang khusus dan busana tersebut tidak diproduksi secara massal, selain itu butik juga menyediakan pelengkap busana berupa aksesoris dan milineris.

Butik saat ini semakin digemari pecinta dunia fashion terutama para wanita karena jenis busana dapat di pesan secara individual, secara itu konsumen bisa menentukan model atau jenis kain yang mereka inginkan sehingga busana yang dikenakan berbeda dengan orang lain, hal tersebut membuat banyak konsumen mencari butik yang berkualitas baik dari segi



pemilihan kain, teknik jahit dan pelayanan, sehingga perintisan usaha butik merupakan peluang usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen.<sup>25</sup>

## 7. Gamis

Baju gamis atau biasa disebut dengan abaya tradisional merupakan jubah polos yang dikenakan oleh perempuan muslim untuk menutup pakaian biasa mereka, ini bisa digambarkan sebagai gaun jubah-seperti lengan panjang dan itu adalah bentuk tradisional pakaian untuk banyak negara di semenanjung Arab termasuk Arab Saudi dan Uni Emirat Arab. Di Iran abaya ini disebut sebagai chador dan di Asia Selatan burqa. Baju gamis menutupi seluruh tubuh kecuali wajah, tangan dan kaki. Hal ini, dapat dikenakan dengan niqab, cadar wajah meliputi semua melainkan mata.

Saat ini, di beberapa negara terutama Indonesia di mana penduduk Indonesia mayoritas beragama Islam sebagian wanita menggunakan hijab. Baju gamis saat ini memiliki berbagai macam model, yang awalnya kita kenal baju gamis hanya model baju yang menutupi aurat yang sederhana tapi saat ini baju gamis dapat kita jumpai dengan berbagai model dan tren saat ini. Banyak juga kita temui di berbagai toko, baik mall, butik, toko-toko menyediakan gamis dengan berbagai model dan tren dengan berbagai penawaran harga grosir sampai dengan penawaran harga satuan.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> Fridayanti Saragih, *Kontribusi Hasil Belajar Management Usaha Busana Terhadap Kesiapan Perintisan Usaha Bisnis Butik, Skripsi* (Universitas Pendidikan Indonesia, 2015), 1.

<sup>26</sup> <https://www.kompasiana.com/svylva21/54f6e185a3331153098b48a6/sejarah-gamis> ,diakses 28 November 2018 22:48

Dalam ajaran Islam, pakaian bukan semata-mata masalah budaya dan mode. Islam menetapkan batasan-batasan tertentu untuk laki-laki maupun perempuan. Khusus untuk muslimah, memiliki pakaian khusus yang menunjukkan jati dirinya sebagai seorang muslimah. Bila pakaian adat umumnya bersifat lokal maka pakaian muslimah bersifat universal. Dalam arti dapat dipakai oleh muslimah di manapun ia berada. Masalah yang paling sering menimbulkan salah paham adalah anggapan kebanyakan orang menjadikan seragam pesantren tradisional sebagai mode busana muslimah. Sehingga terkesan busana muslimah itu kampungan, ketinggalan zaman, tidak modern, *out of date*, dan sebagainya. Padahal, Islam tidak mengharuskan muslimah mengenakan mode seperti itu. Islam hanya memberikan batasan-batasan yang harus ditutupi, sedangkan modelnya terserah kepada selera masing-masing pemakai.

Begitu hebatnya pengaruh budaya dan mode dalam berpakaian, membuat manusia lupa memahami hakekat dari fungsi adanya pakaian. Dalam hal ini Islam sebagai agama yang *salih li kulli zaman wa makan* memberikan perhatian yang besar terhadap fungsi berpakaian. Menurut ajaran Islam, -sebagaimana dijelaskan oleh Allah di dalam Al-Qur'an Surat An-Nahl : 81 dan Surat Al-A'raaf /7:26 Terjemahannya:

QS An-Nahl: 81

وَاللَّهُ جَعَلَ لَكُمْ مِمَّا خَلَقَ ظِلَالًا وَجَعَلَ لَكُمْ مِنَ الْجِبَالِ أَكْنَانًا وَجَعَلَ لَكُمْ سَرَابِيلَ تَقِيكُمُ الْحَرَّ وَسَرَابِيلَ تَقِيكُمُ بِأَسْكُمْ كَذَلِكَ يُتِمُّ نِعْمَتَهُ عَلَيْكُمْ لَعَلَّكُمْ تُسْلِمُونَ (٨١)

Artinya: “Dan Allah menjadikan bagi kalian tempat bernaung dari apa yang telah Dia ciptakan, dan Dia jadikan bagi kalian tempat-

*tempat tinggal di gunung-gunung, dan Dia jadikan bagi kalian pakaian yang memelihara kalian dari panas dan pakaian (baju besi) yang memelihara kalian dalam peperangan. Demikianlah Allah menyempurnakan nikmat-Nya atas kalian agar kalian berserah diri (kepada-Nya).”*

QS. Al-A'raf (7) : 26

يَا بَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤَارِي سَوْآتِكُمْ وَرِيشًا وَلِبَاسُ التَّقْوَىٰ ذَٰلِكَ خَيْرٌ ذَٰلِكَ مِنْ آيَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ  
يَذَكَّرُونَ (٢٦)

*Artinya: “Wahai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan pakaian untuk menutupi auratmu dan pakaian indah sebagai perhiasan. Sedangkan pakaian takwa itulah yang lebih baik. Yang demikian itu adalah sebagaian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat.”*

Aturan ini berlaku bagi manusia, laki-laki maupun perempuan dalam menggunakan busana yang indah, namun pakaian takwa jauh lebih baik sebagaimana penjelasan dari M. Quraish Shihab:

Dari sini dapat dipahami dua fungsi dari sekian banyak fungsi pakaian. Pertama, sebagai penutup bagian-bagian tubuh yang dinilai oleh agama dan atau dinilai oleh seseorang atau masyarakat sebagai buruk bila dilihat, dan yang kedua, sebagai hiasan yang menambah keindahan pakaiannya. Ini memberi isyarat bahwa agama memberi peluang yang cukup luas untuk memperindah diri dan mengekspresikan keindahan.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah* Cet.1 (Jakarta: Lentera Cinta,2009), 68.

Pakaian itu mempunyai tiga fungsi utama yaitu :

- (1) Sebagai penutup aurat.
- (2) Sebagai perhiasan. Maksudnya adalah sebagai perhiasan untuk memperindah penampilan dihadapan Allah dan sesama manusia. Sebagai perhiasan, seseorang bebas merancang dan membuat bentuk atau model serta warna pakaian yang dianggap indah, menarik, serta menyenangkan, selama tidak melanggar batas-batas yang telah ditentukan.
- (3) Sebagai pelindung tubuh dari hal-hal yang merusak, seperti panas, dingin, angin kencang, sengatan matahari dan sebagainya. Demikian lah tiga fungsi utama pakaian dalam pandangan Islam, mudah-mudahan dalam berpakaian kita bias menyadari apa sebenarnya fungsi yang kita inginkan dari pakaian kita, sehingga kita termasuk hamba-hamba Allah yang mensyukuri nikmat-Nya dan terhindar dari sifat kufur terhadap karunia-Nya.

### **BAB III**

#### **METODOLOGI PENELITIAN**

##### **A. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian berbasis kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah di mana peneliti adalah instrumen kunci.<sup>28</sup> Pada intinya penelitian kualitatif ialah peneliti melakukan kegiatan pengamatan secara langsung suatu peristiwa apa saja yang bersifat penting dalam mengumpulkan data pada saat penelitian.

Permasalahan yang akan diangkat atau dikaji oleh peneliti adalah masalah yang berkaitan dengan Perencanaan Komunikasi Pemasaran Pada Produk Gamis Butik Miemie Queen Kota Kediri. Oleh Karena Itu, peneliti memilih menggunakan metode penelitian kualitatif untuk menentukan cara mencari, mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data hasil penelitian tersebut. Penelitian kualitatif ini dapat digunakan untuk menganalisa data hasil penelitian dan memahami perencanaan komunikasi pemasaran terhadap produk gamis pada Butik Miemie Queen.

Dalam penelitian ini, Butik Miemie Queen peneliti angkat sebagai salah satu contoh *entrepreneur* muslimah yang memiliki kemampuan perencanaan komunikasi pemasaran pada zaman masa kini. Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Search Field*). Untuk memperoleh data yang objektif, maka penulis menggunakan kualitatif yang bersifat deskriptif

---

<sup>28</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2005), 8.

analisis, yaitu metode yang memiliki beberapa langkah penerapan.<sup>29</sup> Di mana penelitian ini akan menggambarkan dan mendeskripsikan secara sistematis, akurat, dan aktual mengenai fenomena yang akan diteliti.

Menurut Bagdan dan Taylor dalam bukunya menyatakan bahwa penelitian kualitatif dideskripsikan sebagai metode penelitian yang sumber datanya menggunakan data tertulis dan perilaku orang-orang yang telah diamati yang terkait dengan Butik Miemie Queen.<sup>30</sup> Oleh karenanya, peneliti menggunakan teori Komunikasi Pemasaran Terpadu Terence A. Shimp sebagai pengkajian terkait proses perencanaan dan komunikasi pemasaran yang terkait di Butik Miemie Queen.

## **B. Lokasi Penelitian**

Letak Geografis Objek Penelitian Butik Miemie Queen berada di Jl. Slamet Riyadi No. 65, Banjaran, Kec. Kota Kediri, Kota Kediri, Jawa Timur. Saat ini sebenarnya terkenal dengan gang tembusan kota yang ramai dengan pengendara. Gang tersebut bisa dijadikan asset karena terdapat beberapa potensi yang dapat dijadikan sebagai tempat ruko penjualan. Gang tersebut menjadi salah satu soko ekonomi yang mampu mengangkat perekonomian masyarakat sekitar berkat jalan tembusan ke pusat kota.

---

<sup>29</sup> Mastuhu, *Tradisi Baru penelitian Agama Islam: Tinjauan Antar Disiplin Ilmu* (Bandung: Pusjarlit dan Nuansa, 1998), 20.

<sup>30</sup> Lexy J. Moeleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1993) 3.

Hal tersebut disampaikan langsung oleh Susi Indrawati selaku pemilik butik, beliau mengatakan :

“Letak geografis di gang Banjaran sebenarnya kurang strategis untuk pemasaran seperti Butik, karena tidak berada pas di tengah kota. Namun dengan adanya teknologi semua bisa diatasi. Omset penjualan pun setiap hari kami tidak kalah dibanding dengan Butik yang lokasinya pas ditengah kota.”<sup>31</sup>

Yang membuat menarik Butik ini adalah meskipun lokasi yang di tempati menurutnya kurang strategis, namun banyak pelanggan maupun konsumen baru yang memesan barang dan tetap datang setiap harinya.

### **C. Data dan Sumber Data**

Sumber data yang paling utama dalam penelitian ini adalah bukti dokumentasi perencanaan komunikasi pemasaran serta pelanggan pada Butik Miemie Queen tersebut. Adapun jenis data dalam penelitian ini adalah

#### **a. Data Primer**

Yaitu jenis data yang dikumpulkan untuk kepentingan penelitian ini adalah data deskriptif yaitu informasi langsung dari narasumber pemilik butik melalui wawancara secara langsung mengenai penerapan Perencanaan Komunikasi Pemasaran Butik Miemie Queen dalam Memasarkan Produk Gamis di Kota Kediri. Selain itu, data yang penulis gali bukan hanya dari wawancara dengan narasumber pemilik butik, pegawai, dan konsumen tapi juga observasi ke Butik secara langsung untuk melihat tentang komunikasi pemasarannya.

---

<sup>31</sup> Susi Indrawati, Pemilik Butik, Kediri 05 Juni 2019

#### b. Data Sekunder

Sedangkan untuk data sekundernya berasal dari referensi yang berhubungan atau kaitannya dengan pembahasan mengenai penerapan perencanaan komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Butik Miemie Queen, yakni beberapa hasil postingannya di media sosial instagram. Selain itu, penulis juga observasi langsung ke Butik Miemie Queen untuk melihat seberapa antusiasnya konsumen terhadap produk gamis yang di pasarkan.

#### **D. Subyek Penelitian**

Subyek penelitian adalah sasaran yang dijadikan analisis atau fokus masalah. Subyek penelitian disini merupakan narasumber atau informan yang bisa memberikan informasi-informasi utama yang dibutuhkan dalam penelitian kita, menjelaskan fokus yang dikaji dari penelitian. Dalam penentuan subyeknya, penelitian ini menggunakan teknik *Purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tau tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek atau situasi sosial.<sup>32</sup> Bisa dikatakan sebagai sampel bertujuan. Peneliti memilih elemen-elemen populasi tertentu yang dianggap mewakili

---

<sup>32</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, CV. 2016), 219.



atau memiliki banyak informasi tentang topik dan fokus penelitian. Sesuai judul tersebut, maka yang menjadi subyek penelitiannya adalah:

- a. Pemilik Butik Miemie Queen
- b. Pegawai Butik Miemie Queen
- c. Pelanggan Butik Miemie Queen
- d. Pengecer Butik Miemie Queen

#### **E. Metode Pengumpulan Data**

Data adalah bahan keterangan tentang sesuatu objek penelitian. Data diartikan fakta tersebut ditemui oleh peneliti ketika melakukan sebuah penelitian. Oleh karena itu, seorang pengumpul data (peneliti) adalah orang yang benar-benar mampu membaca fakta serta bisa membawa pulang fakta dalam arti semua berupa data-data hasil penelitian. Maka di dalam skripsi ini, penulis mencari data yang dibutuhkan dan diperoleh antara lain :

##### a. Observasi

Marshall (1995) mengatakan bahwa *“through observation, the researcher learn about behavior and the meaning attached to those behavior”*. Melalui observasi, peneliti belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut.<sup>33</sup> Dalam Observasi ini peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Dengan observasi partisipan ini, maka data yang diperoleh akan lebih lengkap, tajam dan sampai

---

<sup>33</sup> Ibid.

mengetahui pada tingkat makna dari setiap perilaku yang nampak. Peneliti menggunakan partisipasi moderat (*moderate participation*): *means that the researcher maintains a balance between being insider and being outsider*. Dalam observasi ini terdapat keseimbangan antara peneliti menjadi orang dalam dengan orang luar. Peneliti dalam mengumpulkan data ikut observasi partisipatif dalam beberapa kegiatan, tetapi tidak semuanya.<sup>34</sup> Teknik observasi tersebut peneliti menggunakan untuk mengamati kegiatan Butik Miemie Queen dalam memperoleh data terkait perencanaan komunikasi pemasaran. Melalui pengamatan di lapangan, peneliti tidak hanya mengumpulkan data yang kaya, tetapi juga memperoleh kesan-kesan pribadi, dan merasakan suasana situasi sosial yang diteliti.

b. Wawancara

Wawancara ialah suatu kegiatan yang dilakukan oleh peneliti dimana peneliti secara langsung mendapatkan informasi dengan mengajukan beberapa pertanyaan secara mendalam kepada informan atau konsumen.<sup>35</sup> Peneliti akan melakukan wawancara langsung dengan Pemilik Butik Miemie Queen, pegawai, serta konsumen yang sudah membeli produk gamis di Butik tersebut. Dan dalam penelitian ini peneliti menggunakan model wawancara mendalam dan terbuka. Wawancara dipakai untuk mendapatkan data tentang keyakinan dan

---

<sup>34</sup> Ibid., 227.

<sup>35</sup> Joko Subagyo, *Metode Dalam Teori dan Praktek* (Jakarta: Rhineka Cipta, 1991), 19

opini.<sup>36</sup> Wawancara dilakukan secara mendalam dan terbuka, wawancara tersebut adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin diperoleh informasinya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu. Alasan peneliti menggunakan teknik wawancara ini adalah agar peneliti mendapatkan data yang lengkap serta sikap terbuka dari informan maupun peneliti sendiri, hal tersebut agar dalam pelaksanaan wawancara mampu menciptakan suasana yang santai, akrab dan tidak terkesan kaku antara peneliti dengan informan yang diwawancarai.

c. Dokumentasi

Dokumentasi penelitian merupakan data dengan cara melakukan analisis terhadap dokumen-dokumen yang berisi data yang menunjang analisis dalam penelitian. Metode dokumentasi peneliti gunakan untuk mendapatkan data berupa dokumen yang berfungsi untuk melengkapi data penelitian penulis.<sup>37</sup>

## **F. Tahap – Tahap Penelitian**

Proses kerja penelitian ini dilakukan melalui tahapan penelitian yang mendalam. Dengan penelitian yang mendalam akan menghasilkan sebuah temuan unik yang sesuai dengan tujuan peneliti. Adapun tahapan penelitian sebagai berikut:

---

<sup>36</sup> Fathor Rasyid, *Metode Penelitian Sosial: Teori dan Praktek* (Kediri: STAIN Kediri Press, 2015), 156.

<sup>37</sup> Afifudin, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung : CV Pustaka Setia, 2009), 117.

## 1. Tahap Pra-lapangan

Yaitu suatu tahap persiapan yang dilakukan sebelum peneliti terjun kedalam kegiatan-kegiatan penelitian. Tahap pra-lapangan terdiri dari:

### a. Menyusun rancangan penelitian

Sebelum melakukan penelitian, seorang peneliti harus membuat kerangka penelitian dengan menyesuaikan antara jenis penelitian dengan metode yang dipakai dalam penelitian yang ia kerjakan atau dikerjakan. Penelitian ini memakai jenis fenomenologi yang bersifat kualitatif, dimana kerangka penelitian ini juga memiliki sifat yang berubah-ubah, karena fenomena setiap subjek yang beragam dengan menyesuaikan kondisi setiap subjek dan kondisi lapangan.

### b. Memilih lapangan penelitian

Peneliti mempertimbangkan dalam menentukan dan memilih lapangan penelitian yang akan dijadikan sebagai lokasi penelitian. Dalam penelitian ini peneliti memilih Butik Miemie Queen sebagai lapangan penelitian.

### c. Mengurus perizinan penelitian

Pertama-tama yang perlu diketahui oleh peneliti ialah siapa saja yang berwenang memberikan izin pelaksanaan penelitian tersebut, mulai dari mengurus administrasi antar instansi, mengurus surat perizinan kepada lembaga

pemerintahan desa. Sehingga dalam menggali informasi nantinya menjadi lebih mudah.

d. Memilih dan memanfaatkan subjek

Subjek penelitian adalah orang yang memiliki pengetahuan luas tentang situasi dan kondisi lokasi penelitian. Penelitian ini difokuskan pada Perencanaan Komunikasi Pemasaran Butik Miemie Queen. Dengan memilih subjek yang tepat, maka akan menghasilkan data sesuai yang diinginkan.

2. Tahap Kegiatan di Lapangan

Yaitu suatu tahap dimana peneliti memegang peran yang sangat aktif karena kemampuan peneliti dalam mengumpulkan data sangat diperlukan. Tahap-tahap kegiatan lapangan adalah:

a. Memahami latar penelitian dan persiapan diri

Dalam hal ini, seorang peneliti memahami peta lokasi penelitian, sehingga akan memudahkan peneliti dalam mencari data dan informasi.

b. Memasuki atau berada di lapangan

Kegiatan pengumpulan data pada dasarnya adalah terjun langsung ke lapangan. Dalam mengumpulkan data peneliti akan terjun langsung ke lapangan dan berhubungan langsung dengan orang-orang baik secara

perorangan atau kelompok secara langsung. Peneliti benar-benar terjun kelapangan yakni di Butik Miemie Queen untuk memperoleh informasi agar memudahkan dalam proses pencarian dan pengumpulan data yang akurat.

c. Memilih dan memanfaatkan Informan

Informan adalah orang-orang pada latar penelitian. Fungsinya adalah untuk memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Seorang informan harus memiliki pengetahuan yang banyak tentang latar penelitian. Dalam latar penelitian mengenai perencanaan komunikasi pemasaran, peneliti memilih Susi Indrawati, Ervina Diansari, Putri indy, Cherry, Lina selaku pemilik pegawai dan pelanggan di butik tersebut, serta konsumen di Butik Miemie Queen.

d. Mengumpulkan data

Peneliti ikut berpartisipasi dalam kegiatan atau aktivitas Pemasaran produk gamis. Partisipasi ini dapat memberikan suatu data terkait peran komunikasi dalam Butik Miemie Queen serta proses terbentuknya Proses Perencanaan Komunikasi Pemasaran yaitu adanya sebuah pemasaran yang tinggi untuk sebuah produk gamis.

### 3. Tahap Analisa Data

- a. Melakukan analisa awal, yaitu analisis setiap unit kasus apabila setiap objek penelitian dipandang sudah cukup lengkap.
- b. Penafsiran data yakni mencermati dan meneliti data-data sekaligus melakukan proses analisa.
- c. Pengecekan keabsahan data.

### 4. Tahap Penulisan Hasil Penelitian

- a. Penyusunan hasil penelitian, konsultasi hasil penelitian dan perbaikan hasil konsultasi dari dosen pembimbing.

## **G. Analisis Data**

Analisis data adalah suatu cara membagi obyek kedalam komponen-komponennya. Teknik analisis data merupakan bentuk langkah kerja yang sistematis dalam kerja penelitian. Dalam analisis data yang telah dikumpulkan mulai diperlukan dengan cermat dan sistematis berdasarkan permasalahan yang diajukan.

Analisis data secara sistematis terdiri dari empat alur, yaitu proses pengumpulan data, proses reeduksi data, proses penyajian data, dan terakhir penarikan kesimpulan/verifikasi. :

#### a. Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dilakukan sebelum penelitian, pada saat penelitian, dan bahkan di akhir penelitian. Idealnya, proses

pengumpulan data sudah dilakukan ketika penelitian masih berupa konsep atau draf.<sup>38</sup> Benar-benar tidak ada waktu yang spesifik dan khusus yang disediakan untuk proses pengumpulan data dalam penelitian kualitatif, karena sepanjang penelitian berlangsung, sepanjang itu pula proses pengumpulan data dilakukan.

Dalam Penelitian ini, peneliti mencatat seluruh hal-hal yang dianggap berkaitan dengan Perencanaan Komunikasi Pemasaran. Ketika peneliti telah mendapatkan data yang cukup untuk diproses dan dianalisis, tahap selanjutnya adalah melakukan reduksi data.<sup>39</sup>

b. Reduksi data (*Data Reduction*)

Diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan data. Pada tahap mereduksi data berarti merangkum memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Dengan reduksi, maka peneliti merangkum mengambil data yang pokok dan penting.<sup>40</sup>

Dengan demikian data yang telah di reduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas terkait Perencanaan Komunikasi Pemasaran,

---

<sup>38</sup> Haris Hardiansah, *Metodelogi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial* (Jakarta: Salemba Humanika, 2012), 164.

<sup>39</sup> Ibid.

<sup>40</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, CV. 2016), 247.



yaitu bagaimana perencanaanya, bentuk komunikasinya serta bentuk pemasarannya di Butik Miemie Queen itu sendiri.

c. Paparan atau penyajian data (*Data Display*)

Dalam penelitian Kualitataif penyajian data ini yaitu penyajian sekumpulan informasi sistematis yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian tersebut dapat berbentuk matrik, grafik, dan tabel. Penyajian data ini juga bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles dan Huberman (1984) menyatakan "*the most frequent form of display data for qualitative research data in the past has been narrative text*". Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitataif adalah dengan teks yang bersifat naratif.<sup>41</sup> Data merupakan bentuk rangkaian informasi yang memungkinkan kesimpulan riset dapat dilakukan.

Penyajian data dilakukan untuk menemukan pola-pola yang bermakna serta memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan serta memberikan tindakan. Dalam penyajian data, penyajiannya berupa teks naratif dalam bentuk catatan-catatan hasil wawancara dengan informan. Dalam penyajian data ini dapat memberikan sebuah penarikan kesimpulan tentang Perencanaan Komunikasi Pemasaran.

---

<sup>41</sup> Ibid., 249.

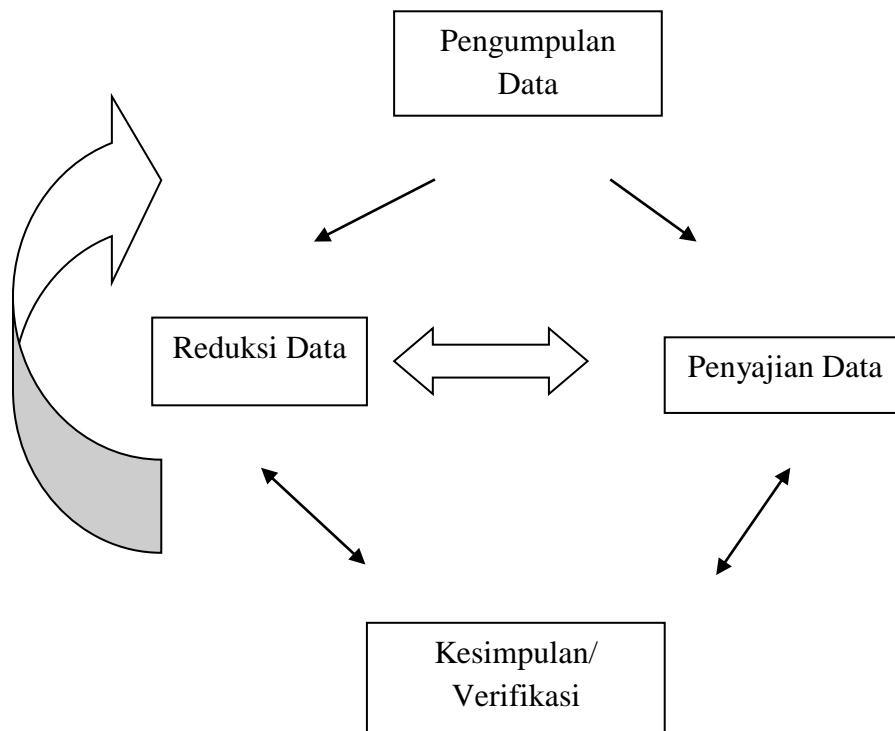
d. Penarikan kesimpulan atau verifikasi.

Menurut Miles dan Huberman langkah terakhir dari data analisis kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya, tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan kredibel.

Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan.<sup>42</sup> Peneliti kemudian mengecek lagi kesahihan interpretasi dengan cara mengecek ulang proses coding dan penyajian data untuk memastikan tidak ada kesalahan yang telah dilakukan.

---

<sup>42</sup> Ibid., 252-253.



Gambar 3.1  
Skema Metodologi Analisis Data

## H. Pengecekan Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan kriteria kredibilitas (derajat kepercayaan). Kredibilitas data dimaksudkan untuk membuktikan bahwa apa yang berhasil dikumpulkan tersebut seharusnya sesuai dengan kenyataan yang ada dalam konteks penelitian. Untuk menetapkan keabsahan data atau kredibilitas tersebut, maka digunakan pemeriksaan sebagai berikut:

### a. Perpanjangan keikutsertaan peneliti

Hal ini dapat memungkinkan peneliti untuk ikut meningkatkan derajat kepercayaan data yang dikumpulkan, karena peneliti disini

dapat menguji ketidakbenaran atau kesalahan informasi yang disebabkan oleh distorsi, baik yang berasal dari diri sendiri maupun dari responden.

b. Ketekunan dalam pengamatan

Ketekunan pengamatan adalah untuk menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu-isu yang sedang dicari dan kemudian memusatkan dirinya pada hal-hal tersebut secara rinci.

c. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif.

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap suatu data. dalam penelitian kualitatif, teknik triangulasi dimanfaatkan sebagai pengecekan keabsahan data yang peneliti temukan dari hasil wawancara peneliti dengan informan kunci lainnya dan kemudian peneliti mengkonfirmasi dengan studi dokumentasi yang

berhubungan dengan penelitian serta hasil pengamatan peneliti di lapangan sehingga kemurnian dan keabsahan data terjamin.<sup>43</sup>

---

<sup>43</sup> Iskandar, *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial* (Jakarta: GP Pres, 2009), 230-231.