

BAB I

PENDAHULUAN

1. KONTEKS PENELITIAN

Sejak era tahun 1990-an, Pizza menjadi makanan yang banyak digemari oleh semua lapisan masyarakat di Indonesia. Maka tidaklah mengherankan jika pertumbuhan bisnis restaurant Pizza juga kian menjamur dimana-mana. Hal ini tentunya tidak disia – siakan oleh Papa Ron's Pizza untuk mengembangkan usahanya dengan sistem waralaba (franchise). Sistem Ini adalah cara yang disarankan bagi para pemula yang ingin mencoba berbisnis khususnya restouran, karena bisnis waralaba tidak memiliki resiko tinggi. Terutama jika dapat memilih franchise yang memiliki reputasi baik dan berkualitas tinggi

Seperti Papa Ron's Pizza, restoran ini merupakan salah satu bentuk waralaba lokal yang memulai bisnisnya pada tahun 2000 dan mulai memwaralabakan mereknya sejak tahun 2002, hingga saat ini Papa Ron's Pizza sudah membuka 43 Gerai di seluruh Indonesia

CVCita Rasa Cemerlang Papa Ron's Pizza sebagai sala satu perusahaan yang bergerak dalam bidang café dan resto. Perkembangan dan system perekonomian semakin maju, hal ini mengakibatkan pesaingan yang sangat ketat di bidang usaha. Untuk tetap bertahan dan berkembang didalam menghadapi pesaingan yang semakin kuat *CVCita Rasa Cemerlang Papa Ron's Pizza* harus menjaga kualitas jasa dan mengkomunikasikan produk dengan tepat. Sehingga

memunculkan peluang bagi perusahaan untuk berkembang dan mengungguli pesaing-pesaingnya serta dapat memaksimalkan dalam memasarkan produknya.

Komunikasi Pemasaran merupakan sebuah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentuan suksesnya pemasaran. Dalam kajian komunikasi pemasaran saat ini telah terjadi satu tren aplikasi dengan istilah komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communications/IMC*), yang merupakan salah satu perkembangan penting dalam dunia pemasaran. Perusahaan di masa lalu sering menganggap elemen komunikasi sebagai aktivitas yang terpisah dari pemasaran, sedangkan filosofi pemasaran saat ini menekankan pentingnya integrasi keduanya untuk meraih sukses, seperti yang di ringkaskan oleh kutipan di bawa ini:

“Pemasaran yang sukses dalam lingkungan baru adalah orang yang mengkoordinasikan bauran komunikasi secara ketat, sehingga anda dapat melihat dari media (periklanan) yang satu ke media lainnya, dari program even yang satu ke program even lainnya, dan secara instan dapat melihat bahwa merek tersebut berbicara dengan satu suara”.¹

Begitu banyaknya kompetitor cafe dan resto dengan tipe dan segala fasilitasnya yang ditawarkan kepada konsumen membuat CVCita Rasa Cemerlang Papa Ron's Pizzaperlu melakukan strategi promosi yang tepat untuk mempertahankan loyalitas pelangganya. Sukses tidaknya suatu perusahaan sangat tergantung bagaimana perusahaan tersebut mengelola hubungan baik

¹Terence A. Shimp, Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm. 22.

dengan masyarakat. Opini yang diberikan masyarakat juga dapat mempengaruhi kebijakan perusahaan. Untuk memanfaatkan peluang yang ada, perusahaan haruslah menggunakan metode pemasaran modern. Dengan tujuan agar informasi-informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan dapat diakses oleh target konsumen secara tepat. Cara ini membutuhkan lebih dari sekedar mengembangkan dan membuat harga produk atau jasa. Diperlukan pengkomunikasian informasi melalui berbagai *communication channel*, baik langsung maupun tidak langsung dan mengoordinasikan distribusinya. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pelanggan potensialnya, bisa berperan sebagai komunikan dan juga komunikator. Oleh karena itu perusahaan perlu membuat strategi promosi yang ditujukan kepada konsumen, sehingga dapat meningkatkan target penjualan.

Penelitian ini akan difokuskan pada masalah *Analisis Komunikasi Pemasaran CV Cita Rasa Cemerlang Papa Ron's Pizza dalam menarik Konsumen*.

2. FOKUS PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti mengajukan rumusan masalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana perencanaan komunikasi pemasaran yang di terapkan oleh *CV Cita Rasa Cemerlang Papa Ron's Pizz* dalam menarik konsumen?''.

- 2) Bagaimana implementasi komunikasi pemasaran *CV Cita Rasa Cemerlang Papa Ron's Pizz* dalam menarik konsumen?"
- 3) Bagaimana pengendalian komunikasi pemasaran *CV Cita Rasa Cemerlang Papa Ron's Pizz* dalam menarik konsumen?"
- 4) Bagaimana bentuk evaluasi komunikasi pemasaran *CV Cita Rasa Cemerlang Papa Ron's Pizz* dalam menarik konsumen?"

3. TUJUAN PENELITIAN

- a) Untuk mengetahui upaya apa saja yang dilakukan *CV Cita Rasa Cemerlang Papa Ron's Pizz* dalam meraih konsumen.
- b) Untuk Mengetahui media apa yang digunakan *CV Cita Rasa Cemerlang Papa Ron's Pizza* dalam meraih konsumen.

4. MANFAAT PENELITIAN

- a) Manfaat Teoritis
 - Dapat memberikan sumbangan bagi ilmu pengetahuan, khususnya ilmu komunikasi public relation yang berkaitan dengan strategi pemasaran *CV Cita Rasa Cemerlang Papa Ron's pizza* dalam upaya meraih konsumen.
- b) Manfaat Praktis
 - Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah wahana pengetahuan dan perkembangan ilmu komunikasi khususnya strategi

pemasaran *CV Cita Rasa Cemerlang Papa Ron's Piza* dalam meraih konsumen.

5. KAJIAN HASIL PENELITIAN TERDAHULU

Table : 1

Nama Peneliti	Ahmad Fadloli
Jenis Karya	Skripsi
Tahun	2009
Kampus	Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya
Metode Penelitian	Study Deskriptif Kualitatif
Hasil Temuan Penelitian	1. Adanya Strategi Manajemen Public Relation HOTEL SONNY SURABAYA dalam menarik minat konsumen 2. Public relation sebagai sebuah proses yang kontinyu dari usaha usaha manajemen untuk memperoleh GOOD WILL dan pengertian dari para langganannya
Tujuan penelitian	Untuk mengetahui Strategi Manajemen Public Relation HOTEL SONNY SURABAYA dalam menarik minat konsumen
Perbedaan	Memakai Deskriptif Kualitatif

Tabel : 2

Nama Peneliti	Berta Caturina
Jenis Karya	Skripsi
Tahun	2011
Kampus	Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya
Metode Penelitian	Jenis Penelitian Kualitatif
Hasil Temuan Penelitian	a) Adanya Strategi Komunikasi pemasaran FESTIFAL SENI SURABAYA dalam menarik pengunjung. Dengan cara mnampilkan berbagai kegiatan yang melibatkan para seniman-seniman seindonesia menjadi satu dalam acara FESTIFAL SENI SURABAYA. b) FESTIFAL SENI SURABAYA sebagai aktualisasi

	dalam proses partisipasi pembangunan peradaban.
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran FESTIFAL SEN SURABAYA dalam menarik pengunjung
Perbedaan	Komunikasi pemasaran untuk menarik pengunjung di FESTIFAL SENI SURABAYA

6. DEFINISI KONSEP

Komunikasi pemasaran adalah suatu proses dan manajeral yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain *atau* segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen..

a) Integrated marketing communication (IMC)

IMC (*Integrated Marketing Communication*) adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi—misalnya periklanan umum, respon langsung, *sales promotion*, dan PR—dan menggabungkan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal. Secara sederhana-nya IMC dapat diartikan sebagai “Proses dari pengelolaan *customer relationships* yang menggerakkan *brand value*.” Sedangkan secara spesifik, IMC dapat diartikan sebagai “proses yang mempunyai fungsi bersilang dalam menciptakan dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan *customer*

dan stakeholder lainnya dengan mengontrol dan mempengaruhi secara strategis semua pesan yang terkirim kepada kelompok ini serta menggerakkan dialog dengan maksud tertentu kepada mereka.” *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah satu dari sekian proses yang tersedia guna membina hubungan dengan *customer*. Apa yang membedakan IMC dengan proses *customer-centric* lainnya adalah dasar dari proses tersebut adalah komunikasi, yang merupakan jantung dari semua hubungan, dan juga merupakan proses yang sirkuler.²

Seperti yang sudah disebutkan diatas, konsep dasar dari IMC adalah komunikasi. Dengan komunikasi ini, IMC berusaha untuk memaksimalkan pesan positif dan meminimalkan pesan negatif dari suatu *brand*, dengan sasaran menciptakan dan menyokong *brand relationship*. Untuk membangun hubungan jangka panjang, IMC juga digunakan untuk membangun dan memperkuat *brand*. *Brand relationship* yang positif juga akan menghasilkan keuntungan dan meningkatkan nilai dari pemegang saham perusahaan tersebut.

b) Menarik Konsumen

Pemasaran pada dasarnya bertujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen yang di tuju atau konsumen sasaran (target konsumen). Bidang ilmu perilaku konsumen (*consumer behaviour*) mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan suatu produk dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat

² Morisan, M.A . *periklanan komunikasi terpadu* . (Jakarta: kencana perdana goup 2010) Hal; 7

mereka. Tantangan terbesar yang dihadapi perusahaan, khususnya bagian pemasaran, selama ini adalah bagaimana mempengaruhi perilaku konsumen agar dapat mendukung produk (barang dan jasa) yang ditawarkan kepada mereka. Tujuan terpenting dari setiap promosi adalah memengaruhi konsumen untuk membeli.³ Perusahaan harus memahami perilaku konsumennya. Tidak adanya pemahaman terhadap motivasi, kebutuhan, dan kesukaan konsumen merupakan sumber kegagalan terbesar perusahaan. Mempelajari kebutuhan konsumen dapat mengembangkan produk baru, keunggulan produk, penentuan harga, seluruh pemasaran dan pesan iklan, serta pesan pemasaran bauran yang lain.

7. KERANGKA PIKIR PENELITIAN

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan mengurai dua unsur yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah sebuah proses dimana pemikiran dan pemahaman di sampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara perusahaan dan pelanggannya. Sehingga di gabungkan komunikasi pemasaran adalah merepresentasikan gabungan semua unsure dalam bauran pemasaran

³ Morisan, M.A . *periklanan komunikasi terpadu* . (Jakarta: kencana perdana group 2010) Hal; 20

merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang di sebarluaskan kepada pelanggan atau klien.⁴

Pada tahun 1989, American Association of Advertising Agencies (dikenal sebagai Empat A 's) membentuk satuan tugas pada integrasi yang mendefinisikan IMC dari sudut pandang dari Empat lembaga A's. Gugus tugas datang dengan inidefinisi IMC: "Sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi strategis perantara dari berbagai disiplin ilmu komunikasi (misalnya umum iklan, respon langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat) dan menggabungkan disiplin ilmu untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan maksimum komunikasi dampak.

Pada tahun yang sama, perusahaan investasi Shearson Lehman Hutton- (1989) mengeluarkan laporan terperinci mengenai iklan konsumen, dengan penekanan khusus pada diversifikasi kedaerah-daerah yang akan mengarah pada integrasi. Mereka menyimpulkan bahwa sejumlah perubahan ditempat kerjadi pasar akan memaksa tradisional dikemas barang pemasar untuk mengambil jauh lebih terintegrasi pendekatan pemasaran. Merekam mencatat bahwa tinggi keterlibatan non-layanan produk (mobil misalnya atau liburan cruise) dimana tugas penjualan lebih rumit adalah pada waktu itu lebih cenderung untuk menggunakan strategi terintegrasi. Secara umum, laporan itu menyimpulkan

⁴ A. Shimp Terence, *Periklanan Promosi*. Jakarta : Erlangga 2003 Hal 4-7

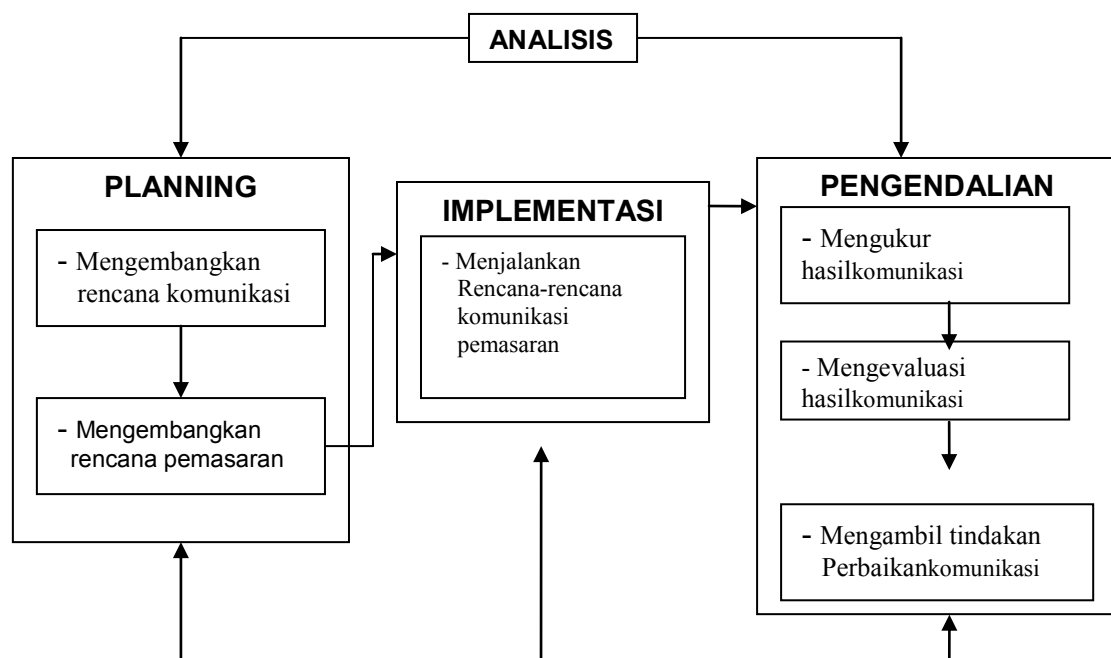
bahwa dinamika berada ditempat untuk lonjakan permintaan untuk komunikasi terintegrasi dari semua jenis pengiklan.⁵

Dari pengertian teori tersebut, peneliti membuat beberapa sekema kerangka pikir penelitian sebagai berikut:

Gambar: 1

Bagan kerangka pikir peneliti Dengan hubungan teori IMC

Gambar : 1



Penjelasan fungsi komunikasi pemasaran yang merupakan kegiatan komunika terpadu dan saling mendukung, antara lain :

⁵Percy, Larry , (*strategi Integrated Marketing Communication*). BOOK ID INTERNASIONAL : 1993

a. Perencanaan pemasaran

Penentuan segala sesuatu sebelum dilakukan kegiatan-kegiatan pemasaran meliputi : tujuan, strategi, kebijaksanaan serta taktik yang dijalankan.

Tujuan :

- Meniadakan ketidakpastian masa datang bila ada perubahan- perubahan karena situasi dan kondisi perusahaan maupun diluar perusahaan maupun diluar perusahaan tidak menentu.
- Karena tujuan organisasi sudah difokuskan maka dengan perencanaan akan menghindari adanya penyimpangan tujuan.
- Reencana walaupun mahal tetapi ekonomis karena segala kegiatan telah terfokuskan dengan segala biaya- biayanya.

b. Implementasi pemasaran

Adalah Proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari, dari bulan ke bulan yang secara efektif melaksanakan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan program tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.

Implementasi yang sukses tergantung dari beberapa kegiatan kunci yaitu:

1. Pengorganisasian kegiatan pemasaran
2. Pengarahan kegiatan pemasaran
3. Pengkoordinasian kegiatan pemasaran

c. Pengendalian / Evaluasi kegiatan pemasaran, yaitu :

Usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana, meliputi :

- Penentuan Standard
- Supervisi kegiatan atau pemeriksaan
- Perbandingan hasil dengan Standard
- Kegiatan mengkoreksi Standard

8. METODE PENELITIAN

a. Pendekatan dan jenis penelitian

Pada penelitian ini, peneliti melakukan pendekatan manajemen klasik dimana pendekatan ini memandang organisasi atau sebuah perusahaan sebagai mesin yang terdiri dari sub-bagian-sub-bagian dan individu-individu yang berfungsi agar organisasi atau perusahaan ini dapat berjalan efisien dan efektif. Pendekatan ini juga berasumsi bahwa eksistensi organisasi atau perusahaan adalah untuk memenuhi tujuan organisasi khususnya, mendapatkan profit financial yang dilakukan dengan mengedepankan alasan-alasan rasional dan kekuasaan.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dikarenakan berfungsi untuk memahami (*to understand*) fenomena atau gejala sosial dengan lebih menitik beratkan pada gambaran yang lengkap tentang fenomena yang dikaji daripada memerincinya menjadi variabel-variabel yang saling terkait.

Harapannya ialah diperoleh pemahaman yang mendalam tentang fenomena untuk selanjutnya dihasilkan sebuah teori. Karena tujuannya berbeda dengan penelitian kuantitatif, maka prosedur perolehan data dan jenis penelitian kualitatif juga berbeda.

b. CV Cita Rasa Cemerlang

Yang menjadi subyek penelitian dalam penelitian ini adalah pihak manajemen *CV Cita Rasa Cemerlang Papa Ron's Pizza*. Obyek peneliti pada penelitian ini adalah komunikasi pemasaran. Lokasi penelitian adalah di Papa Ron's Pizza City Of Towmoro dan di kantor ntuk memahami (*to understand*) fenomena atau gejala sosial dengan lebih menitik beratkan pada gambaran yang lengkap tentang fenomena yang dikaji daripada memerincinya menjadi variabel-variabel yang saling terkait. Harapannya ialah diperoleh pemahaman yang mendalam tentang fenomena untuk selanjutnya dihasilkan sebuah teori. Karena tujuannya berbeda dengan penelitian kuantitatif, maka prosedur perolehan data dan jenis penelitian kualitatif juga berbeda *CV Cita Rasa Cemerlang* yang bertempat di Ruko Inda Permai Jl. HR Muhamad No. 98 Surabaya.

c. Jenis dan sumber data

berdasarkan sumbernya, jenis data dibagi menjadi dua yaitu data inti dan data pendukung. Data inti merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya oleh peneliti. Data pendukung adalah data yang akan di usahakan sendiri pengumpulanya oleh

peneliti misalnya dari public lainya. ⁶ Berpijak pada peneliti bertujuan untuk menggambarkan, melukiskan sekaligus menganalisis suatu permasalahan secara lebih rinci dengan maksud dapat menerangkan, menjelaskan dan menjawab permasalahan penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua sumber data dan jika di klasifikasikan sebagai berikut:

1) Data inti

Data inti merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data inti dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Metode yang digunakan untuk mendapatkan data primer yaitu : (1) metode survei dan (2) metode observasi.⁷

2) Data pendukung

Data pendukung merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data pendukung umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.

⁶ Marzuki, *metodologi riset*, (Yogyakarta : PT, Hamida, 1995) Hal 55-57

⁷ Ahmad Tanzeh, *Pengantar Metode Penelitian* , 54.

d. Tahap-tahap penelitian

Untuk melakukan sebuah penelitian kualitatif, perlu mengetahui tahap–tahap penelitian yang akan dilalui. Untuk itu, peneliti harus menyusun tahap–tahap penelitian terlebih dahulu, agar penelitian yang dihasilkan sistematis dan dapat terukur. Adapun tahap – tahap penelitian yang akan dilakukan adalah :

1. Tahap Pra-Lapangan / menentukan masalah penelitian.

Tahap pra- lapangan adalah tahap yang disiapkan peneliti dalam segala macam kebutuhan yang diperlukan sebelum melakukan penelitian di lapangan. Berikut tahapan yang akan dilakukan oleh peneliti :

a. Menyusun rancangan penelitian.

Dalam konteks ini, peneliti terlebih dahulu membuat permasalahan yang akan dijadikan obyek penelitian, kemudian membuat matriks usulan judul penelitian sebelum melaksanakan penelitian hingga membuat proposal penelitian.

b. Memilih tempat penelitian.

Dalam hal ini, peneliti memilih lapangan penelitian *CV Citarasa Cemerlang Papa Ron's Pizza*

c. Mengurus perijinan penelitian.

Dalam hal ini, peneliti mengurus perijinan pada jurusan ilmu komunikasi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya, kemudian diteruskan pada pihak manajemen lefel yang ada di papa

ron's pizza untuk mendapatkan ijin mengadakan penelitian dan memperoleh data yang diperlukan oleh penelliti.

- d. Memilih informan sebagai salah satu sumber data.

Untuk mengetahui informasi tentang stategi pemasaran pada *CV Cita Rasa Cemerlang* yang hendak peneliti teliti, maka dibutuhkan beberapa informan yang mengerti dan faham tentang strategi pemasaran *CV Cita Rasa Cemerlang Papa Ron's Pizz* dalam menarik konsumen.

2. Tahap Pekerjaan Lapangan

Dalam tahapan ini, peneliti sudah memulai memasuki lapangan penelitian, yaitu *CV Cita Rasa Cemerlang Papa Ron's Pizza*. Pada tahap pekerjaan lapangan ini, peneliti memulai mencari data yang sesuai dengan permasalahan, meliputi :

- a. Pengumpulan data.
- b. Menentukan sumber data yaitu buku-buku yang sesuai dan permasalahan dari informan.

e. Teknik pengumpulan data

dalam penelitian tentang analisis strategi komunikasi pemasaran yang di terapkan oleh *CV Cita Rasa Cemerlang Papa Ron's Pizz* dalam menarik konsumen. Peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data dengan tujuan agar data yang di hasilkan lebih akurat. Berikut beberapa teknik pengumpulan data yang di pakai :

1) Wawancara

Wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan jalan mengadakan komunikasi dengan sumber data. Komunikasi tersebut dilakukan dengan dialog (Tanya jawab) secara lisan, baik langsung maupun tidak langsung.⁸ Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengumpulan data dengan proses wawancara secara langsung pada pihak-pihak terkait baik Owner, manager lestoran, manager oprasional, dan juga konsumen yang membeli produk Papa Ron's Pizza. Proses wawancara dilakukan untuk memudahkan peneliti mendapat informasi sebagai data inti penelitian.

2) Observasi

Observasi adalah pengamatan langsung para pembuat keputusan berikut lingkungan fisiknya dan atau pengamatan langsung suatu kegiatan yang sedang berjalan.⁹ Pada proses ini, peneliti melakukan pengamatan secara langsung dengan cara mendatangi tempat penelitian secara rutin sesuai dengan target penelitian yang telah ditetapkan oleh peneliti sendiri. Hasil observasi ini akan dipakai sebagai data inti dan juga data pendukung jika diperlukan.

3) Dokumentasi

⁸ Lexy J. Moleong, *metode penelitian kualitatif*. (Bandung : PT. Remaja Rosda Karya, 2000). Hal 135

⁹ *ibid.* Hal 70

Study domunikasi merupakan teknik pengumpulan data yang tidak langsung di tunjukan kepada subyek penelitian. mengumpulkan data dengan cara mengalir atau mengambil data-data dari catatan, dokumentasi, administrasi yang sesuai dengan masalah yang diteliti. Dalam hal ini dokumentasi diperoleh melalui dokumen-dokumen atau arsip-arsip dari lembaga yang di teliti.¹⁰ Dokumentasi di lakukan peneliti sebagai bukti pembukuan dan data pendukung penelitian yang menggambarkan proses oprasional perusahaan dan proses komunikasi pemasaran terjadi.

f. Teknik analisis data

Dalam proses penelitian analisis komunikasi pemasaran *CV Cita Rasa Cemerlang Papa Ron's Pizza*. Peneliti menggunakan analisis SWOT dengan penjelasan Analisis ini merupakan suatu metoda untuk menggali aspek-aspek kondisi yang terdapat di suatu wilayah yang direncanakan maupun untuk menguraikan berbagai potensi dan tantangan yang akan dihadapi dalam pengembangan wilayah tersebut.

Analisis SWOT bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan suatu strategi pembangunan daerah. Sebagai sebuah konsep dalam manajemen strategik, teknik ini menekankan mengenai perlunya penilaian lingkungan eksternal dan

¹⁰Nasution, *Metodologi Research Penelitian Ilmia* , (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), 143

internal, serta kecenderungan perkembangan/perubahan di masa depan sebelum menetapkan sebuah strategi. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Analisis SWOT berusaha menentukan metoda guna memanfaatkan secara maksimal semua kekuatan yang ada serta peluang-peluang yang terbuka, sekaligus menekan atau meminimalkan semua kelemahan serta ancaman yang dihadapi sebagai kondisi awal organisasi. Analisis SWOT didasari oleh suatu logikabahwa keberhasilan suatu organisasi akan ditentukan oleh situasi dan kondisi internal maupun eksternal organisasi yang bersangkutan.¹¹

g. Teknik pemeriksaan keabsahan data

Dalam penelitian kualitatif pada *CV Cita Rasa Cemerlang Papa Ron'z Pizza*, instrument utamanya adalah Analisis komunikasi pemasaran dalam memikat konsumen (manusia). Sehingga pemeriksaan keabsahan data sangatlah penting. Teknik yang digunakan adalah triangulasi, yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan

¹¹ Rangkuti, Freddy. (ANALISIS SWOT: *teknik membedakan kasus bisnis*). Jakarta : Gramedia Pustaka Utama. 1997. Hal 10

sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu.¹²

Dijelaskan oleh Deni Andriana bahwa peneliti menggunakan triangulasi sebagai teknik untuk mengecek keabsahan data. Dimana dalam pengertiannya triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian.¹³

Triangulasi dapat dilakukan dengan menggunakan teknik yang berbeda yaitu wawancara, observasi dan dokumen. Triangulasi ini selain digunakan untuk mengecek kebenaran data juga dilakukan untuk memperkaya data. Menurut Nasution, selain itu triangulasi juga dapat berguna untuk menyelidiki validitas tafsiran peneliti terhadap data, karena itu triangulasi bersifat reflektif.¹⁴ Triangulasi dengan sumber artinya membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif.

Jadi, triangulasi merupakan cara terbaik untuk menghilangkan perbedaan – perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks suatu studi sewaktu mengumpulkan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan. Maksud dari triangulasi disini adalah data hasil wawancara diperiksa dalam keabsahan data, kemudian

¹²Lexy J. Moleong, 2008, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, hal 178.

¹³ Lexy J. Moleong, 2004, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, hal 330

¹⁴ Nasution, Prof. Dr. S. 2003. *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung : Tarsito 115

dibandingkan dengan hasil pengumpulan data yang lain, seperti observasi dan dokumentasi. Adapun langkah-langkah yang ditempuh dalam tahap triangulasi ini adalah:

1. Peneliti melakukan pengecekan tentang hasil dari pengamatan, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pengecekan dilakukan berdasarkan wawancara dengan pihak manajer cv cita rasa cemerlang papa ron'z pizza.
2. Peneliti mengajukan berbagai macam variasi pertanyaan sesuai dengan judul yang telah ditentukan.

9. SISTEMATIK PEMBAHASAN

Sistematika Pembahasan merupakan urutan sekaligus kerangka berfikir dalam penulisan skripsi, untuk lebih mudah memahami penulisan skripsi ini, maka disusunlah sistematika pembahasan, antara lain :

BAB I

PENDAHULUAN.

Bab ini berisikan tentang gambaran tentang obyek penelitian dan latar belakang masalah. Kemudian, peneliti mencoba merumuskan masalah yang akan diangkat dalam penelitian. Selanjutnya, bab ini berisikan tentang tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan, definisi konsep, kerangka pikir penelitian, metode penelitian, sistematika pembahasan, dan jadwal Penelitian.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

Bab ini berisikan tentang Kajian Pustaka dan Kajian Teori yang digunakan sebagai pola pikir dalam penelitian.

BAB III

PENYAJIAN DATA.

Bab ini berisikan tentang gambaran umum dari obyek penelitian, penyajian data dan pembahasan hasil penelitian (analisa data). Gambaran umum obyek penelitian, menggambarkan tentang situasi dan kondisi yang ada di lapangan. Sedangkan penyajian data berisikan tentang data – data yang bersangkutan dengan jawaban dari rumusan masalah. Pada bab ini, pembaca akan mengetahui hasil pembahasan penelitian tentang topik yang diteliti. Sedangkan analisis data adalah menganalisis dari data – data yang terkumpul.

BAB IV

ANALISIS DATA

Bab ini berisikan tentang temuan-temuan penelitian dan temuan penelitian dengan teori yang relevan.

BAB V

PENUTUP.

Bab ini merupakan bab terakhir dalam penulisan proposal skripsi yang nantinya akan memuat suatu kesimpulan yang menyimpulkan jawaban dari

rumusan masalah penelitian, saran dan rekomendasi, serta penjelasan singkat tentang keterbatasan penelitian.