CBAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia saat ini sedang mengalami tantangan yang berat setiap perusahaan mempunyai tantangan tersendiri dalam mengembangkan usahanya, sehingga banyak memerlukan dukungan dan kerja sama antara semua pihak terkait. Industri *fashion* salah satu bidang usaha yang sedang mengalami tantangan, terutama dari segi penjualan dan produk.

Trend fashion setiap waktu selalu berubah mengikuti perkembangan zaman. *Trend fashion* bisa berkembang dengan sangat cepat, baik di kota besar maupun kota kecil. Banyak kota-kota yang menjadi tujuan para pemerhati *fashion* salah satunya adalah kota Bandung, di Bandung banyak sekali berdiri butik-butik, distro-distro dan pusat perbelanjaan. Seperti yang diungkapkan oleh Herman Nuary selaku perancang baju muslim yang mengatakan :

> Bandung sebagai salah satu kiblat dalam bidang busana muslim di Indonesia mempunyai pasar yang sangat potensial. Dengan jumlah penduduk yang besar, ditambah fasilitas infrastruktur yang mendukung, menjadikan akses ke kota Bandung menjadi lebih mudah. Berbagai kelebihan tersebut harus menjadi kekuatan pelaku dunia usaha, terutama di bidang busana muslim, untuk terus maju dan berkembang.[1]

Kota Bandung bukan saja sebagai kota pariwisata dan kota kuliner melainkan juga sebagai kota *fashion*, dimana perkembangan *fashion* dikota Bandung saat ini secara bertahap mulai berkembang pesat dikarenakan,

[1] Hihakiem, http://sg.rumahmadani.com/meretas-jalan-kiblat-mode-busana-muslim/ Pada Hari Minggu, 22 Mei 2011 Jam 08.10 AM

banyaknya ide-ide kreatif orang Bandung dalam menciptakan sebuah *trend fashion* atau gaya busana, dari bermacam-macam jenis dan ukuran baik anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua yang sudah banyak tersedia di factory outlet, distro-distro, dan sebagainya.

Dalam persaingan pasar *modern* bukan hanya busana-busana biasa yang sedang menjadi *trend* saat ini, melainkan banyak juga busana muslim yang mulai berkembang menyaingi pasar indrusri *fashion modern*, salah satunya perusahaan busana muslim yang saya teliti adalah Alifa Moeslem`s shooping center Bandung.

Dalam menjalankan kegiatan usaha, *Alifa Moeslem's Shopping Center* yang bergerak di bidang bisnis *fashion* islami, menghadapi tantangan persaingan yang berasal dari perusahaan-perusahaan bernuansa islami lainnya. Perusahaan yang bergerak di bidang busana muslim seperti *Rabbani, Alisha, Shafira* dan toko busana muslim sejenis yang menjamur di kota Bandung yang akhirnya menjadi pesaing bagi *Alifa Moeslem's Shopping Center* yang tidak sepenuhnya bergerak di bidang busana muslim.

Alifa Moeslem's Shopping Center, memiliki Strategi *Statement* "Melayani Dengan Hati". Untuk memenangkan persaingan *Alifa Moeslem's Shopping Center* tentunya berusaha menanamkan *brand image* (citra barang) yang tercipta selama ini. Pangsa pasar *Alifa Moeslem's Shopping Center* sendiri lebih fokus pada komunitas masyarakat muslim hal itulah yang diungkapkan oleh Adimas. Menyadari hal tersebut, maka strategi marketing *Alifa Moeslem's Shopping*

Center disesuaikan dengan karakteristik komunitas muslim dengan mempertimbangkan serta menganalisa perkembangan yang terjadi.

Merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui bagaimana apresiasi konsumen terhadap pesan yang disampaikan oleh karena itu "*Alifa Moeslem's Shopping Center* melalui Strategi *statement* telah berjanji kepada pelanggan atau calon pelanggannya bahwa *Alifa* akan memberikan pelayanan dengan hati supaya pelanggan atau calon pelanggan dapat berbelanja dengan nyaman".

Memegang teguh sebuah janji adalah hal yang tidak mudah untuk dilakukan. *Alifa Moeslem's Shopping Center* dituntut harus memegang janji mereka kepada para pelanggannya dengan merealisasikan Strategi *Statement* mereka, karena bukan hal mustahil apabila janji tersebut tidak dapat dipenuhi melalui aplikasi di "lapangan", pelanggan akan merasa kecewa dan kemudian mereka memilih untuk berbelanja di tempat lain. Apalagi pada saat ini persaingan dalam bidang usaha *fashion* semakin ketat.

Alifa Moeslem'Shopping Center merupakan perusahaan bisnis, yang menjalankan bisnis islami, menurut Adimas bisnis islami yang dijalankan *Alifa Moeslem's Shopping Center* terlihat dari para karyawannya yang memakai kerudung, dan Suasana Islami semakin terasa dengan mengalunnya lagu-lagu penyejuk rohani bagi kalangan muslim. Selain itu nuansa Islami juga lebih ditekankan pada manajemen dan kualitas pelayanan yang didukung dengan menjual produk yang dijamin kehalalannya, seperti makanan susu, gula, minyak goreng, biskuit dan makanan kebutuhan pokok lainnya yang semuanya berlabel

halal, *Alifa Moeslem's Shopping center* tidak menjual rokok dan minuman keras. *Positioning Alifa Moeslem's Shopping Center* dalam menjalankan bisnis ritel Islami terletak pada kegiatan-kegiatan yang dijalankan *Alifa Moeslem's Shopping Center* seperti kerja sama dengan dompet duafa, pengajian, diskusi, bedah buku, seminar Islami, talk show, perlombaan, nasyid, syukuran dan pernikahan Islami. (wawancara, Bandung, 12 April 2011)

Alifa Moeslem's Shopping Center menyediakan barang-barang islami berupa pakaian-pakaian muslim yang memilik keragaman produk berupa baju gamis, baju kokoh, kerudung, dan lain sebagainya. Selain menyediakan produk sendiri, alifa menjadi konsinyasi dari beberapa butik yang ada di kota Bandung. Dimana sebagian besar produk yang dijual oleh *Alifa Moeslem's Shopping Center* adalah produk yang memiliki kualitas menurut penilaian dari *Alifa Moeslem's Shopping Center* sehingga tidak semua butik di kota Bandung dapat menitipkan produknya di tempat *Alifa Moeslem's Shopping Center*.

Strategi menjadi sangat penting bagi perusahaan karena berhubungan dengan bagaimana perusahaan tersebut mampu menempatkan produk mereka agar tetap diingat oleh konsumen, sehingga calon konsumennya memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan dirinya dengan produk tersebut. Tentu saja bukan semua konsumen, tetapi konsumen yang telah ditargetkan. Setiap perusahaan haruslah mempunyai diferensiasi dan strategi agar mampu menembus segmen pasar yang ditargetkan.

Seperti yang diungkapkan Adimas selaku Staf Divisi Promosi dan Marketing *Alifa Moeslem's Shopping Center* yaitu:

Untuk menamkan produk ke dalam benak konsumen, *Alifa Moeslem's Shopping Center* mewujudkannya melalui diferensiasi produk yaitu keragaman produk, ketersediaan produk dan harga jual produk. Diferensiasi pelayanan yaitu pelayanan jasa ruang serbaguna.diferensiasi personil yaitu pemakaian busana muslim dan *personal contac*. Diferensiasi citra yaitu media promosi melalui periklanan yaitu surat kabar, brosur dan bulletin, acara-acara Islami dan Suasana toko *Alifa Moeslem's Shopping Center*. (wawancara, Bandung, 12 April 2011)

Alifa Moeslem's Shopping Center merupakan suatu konsep yang baru dan unik, sebuah perbelanjaan yang menyediakan produk-produk yang dijual dengan harga terjangkau, pelayanan yang ramah dengan suasana atmosfir islami selain bergerak di bidang busana islami, *Alifa Moeslem's Shopping Center* juga bergerak di bidang *event organizer* untuk acara pernikahan islami yang diadakan di ruang serbaguna lantai III.

Namun, situasi perekonomian yang sulit menjadikan setiap perusahaan mempunyai banyak kendala dalam mengembangkan usahanya. Perlu kiranya setiap perusahaan menjalin suatu bentuk kerja sama dengan para sponsor yang saling menguntungkan. Dengan adanya kejasama dengan para sponsor diharapkan penjualan dari masing-masing perusahaan dapat meningkat.

Pertumbuhan perusahaan *fashion* di Indonesia semakin menjamur, ini dapat dilihat dari banyaknya pengusaha berlomba-lomba mendirikan perusahaan *fashion.* Tumbuhnya perusahaan *fashion* membuat para pengusaha memerlukan

strategi agar produk mereka dapat meiliki kelebihan atau citra yang baik dimata konsumennya.

Peluang bisnis *fashion* di Indonesia memang sangat besar dan memacu perusahaan asing untuk masuk, masuknya perusahaan asing dalam bisnis ini menunjukan bisnis ini sangat menguntungkan. Persaingan antara pengusaha lokal dan perusahaan asing dalam pasar modern memang diperlukan, karena untuk memasuki perubahan zaman yang memerlukan pemasaran yang tepat dan harus disikapi secara sehat menuju pasar modern.

Perubahan zaman menuju pasar modern merupakan suatu keharusan yang tidak dapat dihindarkan lagi. Setiap pengusaha dituntut untuk mampu berkreasi atau memberikan perubahan pada konsep bisnisnya. Persaingan yang semakin kopetitif antara perusahaan, memacu beberapa pengusaha memilih konsep yang berbeda yaitu konsep bisnis yang bernuansa islami. Pembisnis islami juga memerlukan suatu sistim pemasaran yang tepat agar produknya dapat diterima pasar.

Strategi menurut Onong Uchjana Effendy. “Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management)* untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut srategi komunikasi harus dapat menunjukan bagaimana oprasionalnya secara teknis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach)* bias berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasidan kondisi. Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil tidaknya kegiatan komunikasi berupa pesan yang disampaikan melalui berbagai media dapat secara efektif diterima. Dengan demikian, strategi komunikasi, baik secara

makro (*flamed multi media strategi)* maupun secara mikro (*single communication medium strategi)* mempunyai fungsi ganda" (Effendy, 2000 :300)

Perubahan-perubahan sosio-ekonomi membuahkan tantangan-tantangan yang tidak dapat dihindarkan oleh dunia bisnis pada umumnya dan dunia pemasaran pada khususnya. Para eksekutif pemasaran harus mengembangkan orientasi yang lebih terarah kemitra kemasyarakatan dan menumbuhkan kesadaran akan tanggung jawab sosial mereka yang lebih besar. Pada saat yang sama, mereka harus memuaskan keinginan-keinginan konsumen dan pada akhirnya menghasilkan laba bagi perusahaan.

> "Konsep pemasaran merupakan sebuah filsafat yang menekankan kebutuhan akan orientasi pemasaran yang sejalan dengan kepentingan jangka panjang masyarakat. Pemasaran diartikan suatu sistem total dari kegiatan yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan jasa dan barang-barang di pasar yang memenuhi kepuasan dan kebutuhan". (*Stanton, 1991:425*).

Perencanaan dan operasi perusahaan harus diarahkan kepemuasan keinginan jangka panjang konsumen dengan memperhatikan kepentingan-kepentingan masyarakat dan memperoleh volume penjualan yang menguntungkan.

Berdasarkan Latar belakang Permasalahan tersebut, Penulis Mengangkat Rumusan Masalah Penelitian **"Bagaimana Strategi Bagian Promosi Dan Marketing Alifa Moeslem's Shopping Center Bandung Dalam Membangun Brand Image Melalui Promo Produk Dikalangan Konsumen?"**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukan diatas, peneliti mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Bagaimana **Tujuan** yang disampaikan Bagian Promosi dan Marketing *Alifa moeslem's shopping center* Bandung dalam membangun *Brand Image* melalui promosi produk dikalangan konsumen?
2. Bagaimana **Rencana** Bagian Promosi dan Marketing Alifa *moeslem's shopping center* Bandung dalam membangun *Brand Image* melalui promosi produk dikalangan konsumen?
3. Bagaimana **Kegiatan** yang disampaikan Bagian Promosi dan Marketing Alifa *moeslem's shopping center* Bandung dalam membangun *Brand Image* melalui promosi produk dikalangan konsumen?
4. Bagaimana **Pesan** yang disampaikan Bagian Promosi dan Marketing Alifa *moeslem's shopping center* Bandung dalam membangun *Brand Image* melalui promosi produk dikalangan konsumen?
5. Bagaimana **Media** yang digunakan Bagian Promosi dan Marketing Alifa *moeslem's shopping center* Bandung dalam membangun *Brand Image* melalui promosi produk dikalangan konsumen?
6. Bagaimana **Strategi** Bagian Promosi dan Marketing Alifa *moeslem's shopping center* Bandung dalam membangun *Brand Image* melalui promosi produk dikalangan konsumen?

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk mendeskripsikan mengenai Strategi Bagian Promosi dan Marketing Alifa *moeslem's Shopping Center* Bandung dalam membangun *Brand Image* melalui promosi produk dikalangan konsumen.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan diadakanya penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui **Tujuan** yang disampaikan Bagian Promosi dan Marketing Alifa *moeslem's shopping center* Bandung dalam membangun *Brand Image* melalui promosi produk dikalangan konsumen.
2. Untuk mengetahui **Rencana** yang disampaikan Bagian Promosi dan Marketing Alifa *moeslem's shopping center* Bandung dalam membangun *Brand Image* melalui promosi produk dikalangan konsumen.
3. Untuk mengetahui **Kegiatan** yang disampaikan Bagian Promosi dan Marketing Alifa *moeslem's shopping center* Bandung dalam membangun *Brand Image* melalui promosi produk dikalangan konsumen.
4. Untuk mengetahui **Pesan** yang disampaikan Bagian Promosi dan Marketing Alifa *moeslem's shopping center* Bandung dalam

membangun *Brand Image* melalui promosi produk dikalangan konsumen.

5. Untuk mengetahui **Media** yang digunakan Bagian Promosi dan Marketing Alifa *moeslem's shopping center* Bandung dalam membangun *Brand Image* melalui promosi produk dikalangan konsumen.
6. Untuk mengetahui **Strategi** Bagian Promosi dan Marketing Alifa *moeslem's shopping center* Bandung dalam membangun *Brand Image* melalui promosi produk dikalangan konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan secara teoritis dari penelitian yang dilaksanakan, diharapkan dapat membantu dalam pengembangan pengetahuan (*sains)*, pengembangan ilmu komunikasi pada umumnya, dan tentang Promosi dan Marketing PR secara khusus.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Adapun hasil penelitian bagi kegunaan praktis, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi :

1. **Bagi Peneliti**

   Kegunaan penelitian ini bagi peneliti adalah sebagai suatu pembelajaran dan sumber pengetahuan terutama dalam kajian tentang strategi bagian promosi dan marketing dalam

mempertahankan konsumen. Selain itu juga berguna sebagai aplikasi dari keilmuan yang selama studi di Program studi diterima secara teori.

2. **Bagi Program Studi Ilmu Komunikasi**

   Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi mahasiswa Unikom (secara umum) dan mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi (secara khusus) untuk dijadikan literatur, atau sebagai salah satu sumber pengetahuan baru mengenai masalah yang diteliti. Terutama bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian dengan tema yang sama.

3. **Bagi Alifa Moeslem's Shopping Center**

   Penelitian ini berguna bagi Alifa Moeslem' shopping center Bandung ,sebagai masukan informasi dan bahan evaluasi mengenai Strategi Bagian Promosi Dan Marketing Dalam Membangun *Brand Image* Melalui Promosi Produk Dikalangan Konsumen.

1.5 Kerangka Pemikiran

1.5.1 Kerangka Teoritis

Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan berusaha membahas permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Pembahasan tersebut akan dijelaskan dengan menggunakan konsep dan teori yang ada hubungannya untuk membantu menjawab masalah penelitian tentang strategi.

Dalam perusahaan komunikasi merupakan suatu hal yang sangat penting. Dengan komunikasi perusahaan dapat menginformasikan kepada konsumen tentang produk yang ditawarkan dan membujuk konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan. Komunikasi juga dapat dijadikan alat pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produk dan alat untuk membedakan produk yang ditawarkan perusahaan dengan perusahaan lainnya. Proses komunikasi terjadi bukan hanya sebagai alat untuk menyampaikan pesan-pesan produk, tetapi juga sebagai sarana untuk menyampaikan nilai-nilai sosial kepada masyarakat.

Komunikasi pemasaran memegang peranan sangat penting dalam keberhasilan penjualan suatu perusahaan. Pada tingkat dasar, komunikasi berguna untuk menyampaikan informasi kepada publik. Menurut Sutisna "Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar" (Sutisna, 2002 : 267). Pada tingkat dasar komunikasi pemasaran dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan dan berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berhasrat masuk ke dalam proses pertukaran.

Dari penelitian ini peneliti mengambil definisi Strategi menurut Onong Uchjana Effendy. Strategi pada hakekatnya adalah **perencanaan** (*planning*) dan manajemen (*management)* untuk mencapai suatu **tujuan**. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat bagaimana menjukan oprasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach)* bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. Strategi komunikasi

merupakan penentu hasil tindaknya **kegiatan** komunikasi berupa **pesan** yang disampaikan melalui berbagai **media** dapat secara efektif diterima. Dengan demikian, strategi komunikasi, baik secara makro (*flamed multi media strategi)* maupun secara mikro (*single communication medium strategi)* mempunyai fungsi ganda (Effendy, 2000 :300)

- Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif.
- Menjembatani promosi produk akibat kemudahan dioprasionalkannya media massa yang begitu ampuh.

  Dalam penelitian ini strategi sangat diterapkan oleh Bagian Promosi dan Marketing untuk menciptakan *Brand Image* yang baik dikalangan konsumen.

Bertolak dari definisi strategi yang dikemukakan oleh Onong Uchjana Effendy, sehingga dapat memperkuat **tujuan, rencana, kegiatan, pesan, media** yang dijadikan sebagai indikator oleh peneliti untuk mengukur fokus peneliti Strategi.

Adapun pengertian dari kelima indicator tersebut, dikutip dari Kamus Besar Bahasa Indonesia[2] adalah sebagai berikut :

1. **Tujuan** adalah arah, maksud yang akan dicapai oleh sebuah perusahaan.
2. **Rencana** merupakan proses untuk menentukan tindakan masa depan yang tepat melalui serangkaian pilihan-pilihan yang disasarkan pada tujuan-tujuan yang akan dicapai.

[2] KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia). http://pusatbahasa.kemdiknas.go.id/kbbi/ Pada Hari Jumat, 20 Mei 2011 Jam 09.30 PM

3. **Kegiatan** adalah serangkaian aktivitas yang akan dilakukan oleh manajemen atau perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan oleh perusahaan.
4. **Pesan** adalah keseluruhan apa yang disampaikan oleh komunikator.
5. **Media** adalah saluran penyampaian pesan, baik itu media cetak atau elektronik.

Komunikasi merupakan kegiatan yang secara *continue* (setiap hari) sebagai suatu kebutuhan, sedangkan komunikasi itu sendiri menurut Onong U Effendy diartikan sebagai :

> Proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk lambang bermakna sebagai paduan pikiran dan perasaan berupa ide, informasi, kepercayaan harapan, imbauan, dan sebagainya, yang dilakukan seseorang kepada orang lain. Baik langsung secara tatap muka maupun tidak langsung melalui media, dengan tujuan mengubah sikap, pandangan atau perilaku (Effendy, 1993: 27-29).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi lebih memfokuskan diri pada kegiatan dan proses sosial antara penyampai pesan dan penerima pesan agar terjadi kesamaan pemahaman terhadap isi pesan yang disampaikan. Sehingga proses komunikasi itu berlangsung dengan semua unsur yang terlibat didalamnya.

Melalui komunikasi orang dapat mempengaruhi dan merubah sikap orang lain. Komunikasi memungkinkan pemindahan, penyebaran ide atau penemuan baru kepada orang lain dalam proses pembantukan. Komunikasi tumbuh dan berkembang bersama dengan masyarakat itu dapat dikatakan bahwa komunikasi merupakan eksistensi masyarakat.

Secara umum komunikasi akan menimbulkan efek. Ini merupakan tujuan akhir dari komunikasi untuk mempengaruhi penerima. Sesuai dengan dengan definisi tadi, maka pesan yang didampaikan komunikator harus mempunyai pengertian yang sama dengan penerima agar dapat dimengerti, sehingga komunikator akan mengetahui bagaimana reaksi dan tanggapan penerima terhadap pesan yang disampaikan.

Agar komunikasi berjalan efektif baik pengirim maupun penerima harus memiliki keseragaman pengetahuan dan pengalaman nya. Apabila tidak terdapat keseragaman pengetahuan dan pengalaman mereka, kemungkinan besar komunikasi tidak akan berjalan dengan sebagaimana semestinya dan bahkan penyampaian berita atau lambang-lambang tidak terarah dan tidak menghasilkan umpan balik. (Effendy, 1993 : 40-41).

1.5.2 Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini variable X yaitu Strategi sebagai konsep dalam penelitian ini yang menjelaskan lima indicator yaitu tujuan, rencana, pesan, dan media.

Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam kerangka teoritis mengenai pengertian dan strategi yang dikemukakan oleh Onong Uchjana Effendy yang meliputi lima indicator, yang akan peneliti aplikasikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. **Tujuan** merupakan sasaran atau maksud yang akan dicapai oleh Alifa *Moeslem's Shopping Center* melalui promosi produk.

2. **Rencana** merupakan proses untuk menentukan tindakan yang dilakukan oleh Alifa *Moeslem's Shopping Center* yang berguna bagi masa depan yang tepat melalui serangkaian pilihan-pilihan yang disasarkan pada tujuan-tujuan yang akan dicapai oleh perusahaan melalui promosi produk.
3. **Kegiatan** adalah serangkaian aktivitas untuk melakukan promosi produk yang dilakukan Alifa *Moeslem's Shopping Center* melalui bagian promosi dan marketing untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan oleh perusahaaan.
4. **Pesan** adalah keseluruhan apa yang disampaikan oleh bagian promosi dan marketing Alifa *Moeslem's Shopping Center* melalui promosi produk dikalangan konsumen untuk membangun *Brand Image*.
5. **Media** adalah saluran penyampaian pesan yang digunakan oleh bagian promosi dan marketing Alifa *Moeslem's Shopping Center*, baik itu media cetak atau elektronik untuk menyampaikan informasi dan menjawab segala kebutuhan dan keinginan konsumen.

1.6 Pertanyaan Penelitian

1. Tujuan

1. Siapa Yang menyusun Tujuan dari kegiatan Promosi Produk *Alifa Moeslems Shopping Center Bandung*?
2. Apa Tujuan dari Kegiatan tersebut dalam Promosi Produk *Alifa Moeslems Shopping Center Bandung*?

3. Seperti apa kegiatan Promosi Produk yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan?
4. Apa Tindakan yang akan dilakukan jika tujuan tersebut tidak tercapai?

2. Rencana

1. Siapakah yang menyusun rencana dari kegiatan Promosi Produk *Alifa Moeslems Shopping Center Bandung* dalam mendukung usaha pemasaran?
2. Kapan rencana tersebut disusun?
3. Apa dasar rencana tersebut disusun?
4. Apa saja rencana yang telah disusun?
5. Apakah rencana yang disusun terbagi pada beberapa tahap (misalkan jangka pendek, menengah, dan jangka panjang)?

3. Kegiatan

1. Kapan dan berapa lama waktu yang diperlukan dalam mempersiapkan kegiatan Promosi Produk *Alifa Moeslems Shopping Center Bandung*?
2. Apa saja kegiatan yang dilakukan?
3. Siapa yang memimpin kegiatan tersebut?
4. Sampai kapan program acara Promosi Produk *Alifa Moeslems Shopping Center Bandung* dilakukan?
5. Dimana Kegiatan tersebut dilakukan?
6. Siapa saja yang terlibat dalam kegiatan tersebut?

7. Sebagai bagian promosi dan marketing *Alifa Moeslems Shopping Center Bandung*, Apa yang dilakukan bila terjadi keluhan dari pihak penyelenggara Program acara *Promosi Produk*?

4. Pesan

1. Apa teknik Komunikasi yang digunakan (Terbuka & Tertutup) dalam mendukung usaha pemasaran melalui kegiatan Promosi Produk *Alifa Moeslems Shopping Center Bandung*?
2. Apa jenis Pesan yang digunakan dalam mendukung usaha pemasaran melalui kegiatan Promosi Produk *Alifa Moeslems Shopping Center Bandung*?
3. Siapa yang menyusun format pesan yang akan disampaikan?
4. Siapa yang menyampaikan pesan tersebut?
5. Apa bentuk pesan yang akan disampaikan (Informatif/Persuasif?)
6. Apa contoh Pesan informatif, bila pesan itu berupa pesan informatif?
7. Apa contoh Pesan persuasif, bila pesan itu berupa pesan persuasif?

5. Media

1. Media Apa yang digunakan bagian promosi dan marketing melalui kegiatan Promosi Produk *Alifa Moeslems Shopping Center Bandung* dalam mendukung usaha pemasaran?
2. Jika menggunakan Media Elektronik, Media Elektronik Apa yang akan digunakan?

3. Jika menggunakan Media Elektronik, Kenapa memilih media Elektronik?
4. Jika menggunakan Media Cetak, Media Cetak Apa yang akan digunakan?
5. Jika menggunakan Media Cetak, Kenapa memilih media cetak?
6. Jika menggunakan Media Cetak, Kapan dan berapa lama akan diterbitkan?

1.7 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, menurut Sugiyono metode kualitatif adalah ”metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara trianggulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan *makna* dari pada *generalisasi*”. (Sugiyono, 2009 :1) dengan metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif. Metode deskriptif sendiri adalah “suatu dalam penelitian status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang”. (Nasir, 1997 : 63)

Menurut Issac dan Michael yang dikutip oleh Djalaluddin Rakhmat menerangkan bahwa, “metode deskriptif yakni metode yang bertujuan tertentu atau bidang tertentu secara fakta dan cermat”. (Rakhmat, 1997 : 25)

Sebagaimana yang telah diungkapkan oleh Djalaludin Rakhmat yang menerangkan bahwa :

“Metode deskriptif bertujuan untuk : (1) mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada, (2) mengidentifikasikan masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku, (3) membuat perbandingan atau evaluasi, (4) menentukan apa yang dilukiskan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.” (Rakhmat, 1997 : 25).

Penelitian ini memenuhi ciri-ciri penelitian deskriptif yakni bahwa secara harfiah, sebagai mana yang telah diungkapkan oleh Nasir, bahwa “Metode deskriptif adalah metode penelitian untuk membuat gambaran mengenai situasi atau kejadian, sehingga metode ini berkehendak mengadakan akumulasi data dasar belaka”. (Nasir, 1988 : 64) tetapi dalam pengertian metode penelitian yang lebih luas, penelitian deskriptif mencakup metode penelitian yang lebih luas diluar metode sejarah dan eksperimental, dan secara lebih umum sering diberi nama, metode survey.

Kerja peneliti, bukan saja memberikan gambaran terhadap fenomena-fenomena, tetapi juga menerangkan hubungan, menguji hipotesa-hipotesa, membuat prediksi serta mendapatkan makna dan implikasi dari suatu masalah yang ingin dipecahkan.

Data dari wawancara akan dianalisis melalui analisi deskriptif yang disajikan dalam bentuk kualitatif dalam bahan wawancara. Untuk melengkapi

sajian kualitatif itu maka wawancara mendalam (*indepth interview*) digunakan, ciri lain metode analisis deskriptif adalah titik berat pada observasi non partisipan, peneliti bertindak sebagai pengamat. Ia hanya membuat kategori perilaku, mengamati gejala dan mencatatnya.

1.8 Subjek Penelitian dan Informan

1.8.1 Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah sesuatu, baik orang, benda ataupun lembaga (organisasi), yang sifat-keadaannya ("attribut"-nya) akan diteliti. Dengan kata lain subjek penelitian adalah sesuatu yang di dalam dirinya melekat atau terkandung objek penelitian.

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah bagian promosi dan marketing Alifa *Moeslem's Shopping Center* Bandung.

1.8.2 Informan

Informan (narasumber) penelitian adalah seseorang yang, karena memiliki informasi (data) banyak mengenai objek yang sedang diteliti, dimintai informasi mengenai objek penelitian tersebut. Menurut AM Huberman & MB Miles dalam Bungin mengemukakan bahwa informan juga berfungsi sebagai umpan balik terhadap data penelitian dalam ruang *cross check data*.(Bungin, 2001).

Pengambilan informan adapun peneliti memilih informan dengan menggunakan teknik purposive, dimana peneliti memilih informan yang sekiranya dapat memberikan data yang sesuai dan berkaitan dengan aspek penelitian, dalam penelitian ini yaitu sebanyak 3 orang yang diambil. Peneliti

mengambil informan pada bagian Staf Divisi Promosi dan Marketing perusahaan Alifa *Moeslems Shopping Center* Bandung sendiri, karena informan yang melakukan tugas untuk membangun *Brand Image* Alifa *Moeslem's Shopping Center* Bandung melalui promosi dan marketing diantaranya yaitu Bapak Ade Suhendar, Bapak Adimas, dan Dewi. Untuk lebih jelasnya mari kita lihat tabel informan dan identitas informan dibawah ini:

Tabel 1.1

Informan Penelitian

No	NAMA	JABATAN
1	Ade Suherman	Manager HRD
2	Dewi	Manajer Toko
3	Adimas	Staf Divisi Promosi dan Marketing

Sumber : peneliti 2011

1.8.3 Informan Kunci (Key Informan)

Selain informan untuk mendapatkan data pada hasil yang diperoleh, peneliti menetapkan key informan (informan kunci) untuk perbandingan, dan disini penulis memilih pembanding yaitu yang berstatus sebagai member dari Alifa *Moeslem's Shopping Center* Bandung dikarnakan member lebih sering datang untuk berbelanja, dapat dipilih pada tabel 1.2 berikut :

Tabel 1.2

Key Informan

No	NAMA	KETERANGAN
1	Lela Utari	Member
2	Indriyati	Member
3	Yati Suryati	Bukan Member

Sumber : peneliti 2011

1.9 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **Wawancara (*in-depth interview*)**

   Wawancara mendalam (*In-depth Interview*) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara Tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa

menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan social yang relative lama.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlaku. Dokumen dapat berupa tulisan, gambar, atau karya-karya monumental yang berhubungan dengan penelitian.

3. Observasi Non Partisipan

Beberapa informasi yang diperoleh dari hasi observasi adalah ruang (tempat), pelaku, kegiatan, objek, perbuatan, kejadian atau peristiwa, waktu, dan perasaan. Alasan penelitian melakukan observasi adalah untuk menyajikan gambaran realistic perilaku atau kejadian, untuk menjawab pertanyaan, untuk membantu mengerti perilaku manusia, dan untuk evaluasi yaitu melakukan pengukuran terhadap aspek tertentu melakukan umpan balik terhadap pengukuran tersebut.

- Observasi partisipasi (*participant observation*) adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan pengindraan dimana observer atau peneliti benar-benar terlibat dalam keseharian responden.(Bungin, 2007: 115)

4. **Studi Kepustakaan**

   Menurut J. Supranto Studi Pustaka (*libraly Research*) adalah "teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mencari data atau informasi memulai jurnal ilmiah, buku-buku referensi dan bahan-bahan publikasi yang tersedia diperpustakaan". (J.Supranto dalam Ruslan: 2004: 31)

5. **Internet Searching**

   Merupakan kegiatan menelusuri atau mencari data dari internet, berupa tulisan maupun gambar yang berhubungan dengan penelitian. Dalam melakukan *internet searching* biasanya kita menggunakan search engine sebagai mesin pembantu dalam pencarian situs tersebut.

1.10 Teknik Analisis Data

Definisi analisis data menurut Prof. Dr. Sugiyono dalam buku *Memahami Penelitian Kualitatif*, antara lain :

"Analisis data adalah mencari dan menyusun secara sistematik data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisir data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain". (Sugiyono, 2005 : 89)

Teknik analisa data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif kualitatif dengan melakukan analisis dan pengolahan data sebagai berikut :

1. ***Data collection***, merupakan kegiatan pengumpulan data-data yang ada terlebih dahulu.
2. ***Data reduction***, merupakan kegiatan mereduksi data yang diperoleh setelah dilakukan pengumpulan dengan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak diperlukan, dan mengorganisasi data.
3. ***Data display***, merupakan kegiatan memperlihatkan data yang diperoleh setelah direduksi terlebih dahulu.
4. ***Conclusion drawing (verification***), merupakan kegiatan membuat kesimpulan dengan menggambarkan atau memverifikasi data-data yang diperoleh.

   Metode deskriptif bertujuan untuk : (1) mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada, (2) mengidentifikasikan masalah atau memeriksa.

   Metode deskriptif bertujuan untuk: 1. Mengumpulkan data secara actual secara rinciaan yang melukiskan gejala yang ada, 2. Mengidentifikasikan masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku, 3. Membuat perbandingan atau evaluasi, 4. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari

pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dana pada waktu yang akan dating. (Rakhmat, 2001:25)

Metode deskriptif sangat berguna untuk melahirkan teori-teori tentative, sehingga dalam hal ini barangkali terlihat suatu perbedaan yang essential antara metode deskriftif dengan metode yang lain. Ciri lainnnya adalah titik berat pada observasi dan suasana alamiah (*naturalisting setting*).

1.11 Lokasi dan waktu Penelitian

1.11.1 Lokasi

Penelitian ini dilaksanakan di Alifa Moeslem's Shopping Center Bandung yang berada di Jalan BKR lingkar selatan No. 63 Bandung.

Telp : 022-2512366/ 022-5212368

Email : alifamsc@yahoo.com

1.11.2 Waktu

Waktu pelaksanaan Penelitian dilakukan selama 5 bulan, di mulai dari bulan Maret s.d Juli 2011 di Alifa Moeslem's Shopping Center Bandung.

Tabel 1.3

Waktu dan Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Maret				April				Mei				Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan judul																				
2	Penulisan Bab 1																				
	Bimbingan																				
3	Revisi																				
4	Penulisan Bab II																				
	Bimbingan																				
5	Penulisan Bab III																				
	Bimbingan																				
6	Pengumpulan Data																				
	Wawancara																				
	Bimbingan																				
7	Pengolahan Data																				
	Penulisan Bab IV																				
	Bimbingan																				
8	Penulisan Bab V																				
	Bimbingan																				
9	Penyusunan Bab																				
10	Sidang kelulusan																				

1.12 Sistematika Penelitian

Penulisan Penelitian ini dapat diuraikan dengan sistematika berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Mencakup tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian (meliputi; kegunaan teoritis, kegunaan praktis), kerangka pemikiran, teknik pengumpulan data, pengolahan data dan analisis data , subjek penelitian dan informan, lokasi dan waktu penelitian (meliputi; lokasi penelitian, waktu penelitian) dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Mencakup tentang tinjauan mengenai komunikasi, tinjauan tentang strategi komunikasi, tinjauan tentang bagian promosi dan marketing , komunikasi pemasaran.

BAB III OBJEK PENELITIAN

Mencakup gambaran umum Alifa Moeslems Shopping Center Bandung (meliputi; sejarah, visi misi, moto, logo) gambaran umum konsumen Alifa Moeslems Shopping Center Bandung, khususnya di bidang bagian promosi dan marketing.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Terdiri atas Analisis Data Responden dan Analisis Data Penelitian dan pembahasan data penelitian

BAB V PENUTUP

Terdiri atas Kesimpulan, dan Saran-saran dari peneliti.