

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Proses perkembangan globalisasi pada mulanya ditandai dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Dari kemajuan bidang ini kemudian mempengaruhi sektor-sektor lain dalam kehidupan, seperti bidang ekonomi, politik, sosial, budaya, kesehatan dan lain- lain. Masuknya budaya luar dapat melalui berbagai macam cara seperti, sarana multi media massa elektronik maupun media cetak, serta media dunia maya (internet dan sosial media) yang sangat mempengaruhi perkembangan budaya Indonesia. Dengan kemajuan teknologi modern mempercepat akses pengetahuan tentang budaya lain, sehingga pengaruh interaksi dengan budaya asing mewarnai kehidupan masyarakat Indonesia.

Setiap perusahaan yang menjual barang atau jasa tersebut pasti akan memilih segmen pasar dimana produknya akan dijual. Dengan adanya segmentasi tersebut, perusahaan lebih fokus dalam menjual produknya. Segmen pasar tersebut akan menjadi panduan bagi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya dan setiap perusahaan harus terus berusaha agar tetap menjadi pemimpin dalam persaingan tersebut. Akan tetapi terdapat satu hal yang perlu diberikan perhatian khusus yaitu segmen pasar yang berubah secara dinamis dari

waktu ke waktu disertai dengan perubahan kebutuhan konsumen. Hal tersebut yang menjadi kunci dari adanya turbulensi perubahan segmentasi pasar yang disebut sebagai *segment instability* (SI).

Keberhasilan suatu perusahaan dalam memenangkan persaingan tidak hanya berasal dari strategi yang tepat saja, tetapi juga berasal dari efisiensi perusahaan dalam memproduksi, sumber daya manusia yang kompeten, strategi pemasaran yang tepat, dan tentu saja strategi pengelolaan keuangan yang baik. Keempat hal ini menjadi pilar yang menopang seluruh keberhasilan perusahaan dalam menjalankan strategi utamanya. Hubungan yang baik antara keempat pilar ini menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan oleh perusahaan. Salah satunya adalah hubungan antara pemasaran dengan keuangan.

Internet dan media sosial kini menjadi penghubung efektif antara pemasar dengan pelanggan. Oleh karena itu, konektivitas menjadi kunci. Dalam buku ini, tim penulis memaparkan tentang perbedaan signifikan antara *marketing* 1.0 hingga *marketing* 4.0. Ciri khas *marketing* 4.0 adalah memanfaatkan teknologi untuk memperlakukan pelanggan secara manusiawi. Philip Kotler *Marketing* 4.0 (2019: 45).

The internet and social media are now an effective link between marketers and customers. Therefore, connectivity is key.

Strategi pemasaran selalu mempertimbangkan produk yang akan dijualnya, harga produk tersebut, promosi yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan lokasi yang strategis untuk mendukungnya atau sering disebut

sebagai *The 4 Ps*. Tentunya bauran pemasaran ini harus diawali dengan analisis *moving target of segmentation, positioning, dan targeting* untuk industri FCMG (*Fast Moving Consumer Goods*). Berbeda halnya dengan strategi pengelolaan keuangan yang baik dari suatu perusahaan selalu memikirkan mengenai tingkat pengembalian dari suatu investasi yang dilakukan oleh perusahaan agar meningkatkan nilai perusahaan dan nilai pemegang saham serta bagaimana menghasilkan keuntungan jangka pendek sekaligus mengamankan keuntungan jangka panjang perusahaan.

Seperti yang telah diketahui, divisi pemasaran dan divisi keuangan memiliki tingkat independensi yang tinggi, akan tetapi pada saat yang bersamaan kedua divisi tersebut harus saling membantu untuk meningkatkan kinerja dari perusahaan. Hingga saat ini, baik pemasaran maupun keuangan selalu bergerak melalui langkahnya masing-masing tanpa memperhatikan kebutuhan yang lainnya. Oleh sebab itu diperlukan integrasi yang kuat antara pemasaran dan keuangan karena pada akhirnya baik pemasaran maupun keuangan akan selalu berhubungan dari penyusunan strateginya hingga pelaksanaannya. Setiap apa yang akan dilakukan oleh pemasaran pasti akan berhubungan dengan keuangan. Dengan mengetahui apa yang diinginkan dari divisi keuangan, serta menganalisisnya dengan tepat, maka sebuah perusahaan dapat memutuskan suatu strategi pemasaran yang tepat. Hal tersebut disebut sebagai *interface marketing-finance* dimana pemasaran selalu memikirkan investasi-investasinya dari sisi keuangan sehingga setiap aktivitas pemasaran

yang diambil akan menjadi efisien baik dalam hal penggunaan anggaran dan pemilihan investasi aktivitas pemasaran, lalu keuangan juga tidak serta merta hanya mencari nilai keuntungan yang terbaik, akan tetapi bagaimana melihat potensi pasar yang ada (ekuitas merek dan kepuasan pelanggan) dan mendukung strategi pemasaran yang ada.

Adanya *interface marketing-finance* ini memiliki tujuan yang sama sebagai bagian dari perusahaan yaitu untuk memaksimalkan nilai pemegang saham dengan cara meningkatkan keuntungan melalui penjualan maupun pengembangan produk baru. Konsep *interface marketing-finance* ini merupakan suatu konsep yang telah diadopsi oleh semua jenis industri global, tak terkecuali industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) yang sebagian besar setiap perusahaan memiliki jumlah merek yang banyak. Hal ini dikarenakan persaingan yang sangat ketat antar perusahaan untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. Misalnya saja Perusahaan Watson yang memiliki 400 buah nama merek dan Procter and Gamble (P&G) yang memiliki 300 buah nama merek diseluruh dunia.

Kedua perusahaan multinasional tersebut telah mengadopsi konsep dari *interface marketing-finance* ini sejak lama karena konsep ini telah membantu perusahaan untuk beradaptasi dengan iklim bisnis yang selalu berubah-ubah setiap saat baik dari sisi teknologi, keuangan dunia, politik, dan budaya. Literatur yang ada hingga saat ini merupakan penelitian mengenai *interface marketing-finance* secara mendalam, maka dari itu pula peneliti mencoba membuat suatu

alternatif strategi dengan adanya *interface marketing-finance* terhadap PT. Duta Intidaya Watson. Tbk. sebagai salah satu perusahaan multinasional yang bergerak di industri FMCG.

Perseroan pun, sebagai salah satu pemimpin pasar, merangkul perubahan ini. Seiring dengan makin dicarinya pengalaman omni-channel oleh para pembeli, Perseroan pun bertransformasi untuk mengadopsi beragam saluran dan media pemasaran dan pembelian konsumen untuk membangun kehadiran *online* serta visibilitas *mobile* yang kuat yang pada gilirannya akan mempererat hubungan dengan para konsumen di setiap titik perjalanan mereka sampai dengan pembelian.

Oleh karena itu, Perseroan memulai tahun yang baru lalu ini dengan meluncurkan program loyalitas konsumen dengan memperkenalkan Watsons Member Cards. Lebih jauh lagi, Perseroan meluncurkan beberapa inisiatif dan kolaborasi yang akan membangun hubungan yang lebih dalam dengan para konsumen, termasuk:

- meluncurkan Watsons 88 Online Shopathon;
- membuka gerai *offline* di Kalimantan Timur dan Sulawesi Selatan;
- membuka gerai *online* baru di Blibli.com;
- membawa sejumlah merek Watsons sendiri yang baru dikembangkan serta dan serangkaian produk perawatan diri yang lengkap di bawah label Naturals by Watsons;
- meluncurkan Watsons di aplikasi BIMA+, dan

- bekerjasama dengan KOL dan para *beauty influencer*.

Berkat usaha-usaha di tahun yang baru lalu ini, pendapatan Perseroan tercatat tumbuh hampir dua kali lipat, dan menerima penghargaan The Best Omni-Marketing Campaign of the Year 2018 dari Marketeers.

Meskipun Perseroan mengapresiasi pencapaian-pencapaian di atas, namun masih begitu banyak pekerjaan yang harus dilakukan untuk mempertahankan keunggulan di jaman ritel modern ini. Bersama-sama, Perseroan akan terus berkolaborasi dan bertransformasi untuk mampu melampaui harapan konsumen, melayani para pemangku kepentingan dengan lebih baik, dan menciptakan pertumbuhan bagi para pemegang saham.

Pada penelitian ini, penulis akan melakukan identifikasi perilaku konsumen pemakai produk kesehatan dan kecantikan di Indonesia, lalu dilanjutkan dengan strategi yang tepat untuk menjaga keunggulan produk kompetitif dari Perusahaan Watson Indonesia. Dengan dilatar belakangi hal-hal tersebut di atas, maka masalah yang akan dibahas secara keseluruhan dalam tesis ini adalah memberikan cara strategi dan komunikasi perusahaan dalam memasarkan produk, identifikasi *relational exchange* antara pemasaran dengan keuangan, identifikasi konsumen pemakai produk kesehatan dan kecantikan, dan analisis kompetitor sehingga dapat memperbesar pangsa pasar pada produk produk kesehatan dan kecantikan, dengan kebutuhan konsumen

yang dinamis yang lebih baik.

Saat ini Watson memasuki babak baru di era digital di tahun 2022, seperti dikutip dari informasi website perusahaan tersebut pada Mei 2022, Watsons akan mengurus izin Penyelenggara Sistem Elektronik (PSE). Adapun bidang usaha yang akan ditambahkan meliputi pengoperasian situs web dengan tujuan komersial yang menggunakan mesin pencari untuk menghasilkan dan memelihara basis data (*database*); pengoperasian situs web yang bertindak sebagai portal ke internet, seperti situs media yang menyediakan isi yang diperbaharui secara berkala, baik secara langsung ataupun tidak langsung dengan tujuan komersial; pengoperasian platform digital dan/atau situs/portal web yang melakukan transaksi elektronik berupa kegiatan usaha fasilitasi dan/atau mediasi pemindahan kepemilikan barang dan/atau jasa dan/atau layanan lainnya melalui internet dan/atau perangkat elektronik dan/atau cara sistem elektronik lainnya yang dilakukan dengan tujuan komersial (profit) yang mencakup aktivitas baik salah satu, sebagian ataupun keseluruhan transaksi elektronik yaitu pemesanan dan/atau pembayaran; dan/atau pengiriman atas kegiatan tersebut; dan pengoperasian situs/portal web dan/atau platform digital yang bertujuan komersial (profit) yang digunakan untuk fasilitasi dan/atau mediasi layanan-layanan transaksi elektronik seperti namun tidak terbatas pada pengumpul pedagang (*marketplace*), *digital advertising*, *financial technology* (FinTech) dan *on demand online services*.

Oleh karena itu penulis merasa tertarik untuk meneliti perusahaan Watson Indonesia dan apa saja langkah-langkah yang dilakukan perusahaan dalam mempromosikan dan memasarkan produknya. Sehingga dapat mengantarkan pada sebuah penelitian mengenai Strategi dan komunikasi PT. Watson Indonesia dalam memasarkan produk kesehatan di Bekasi.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang, maka penulis merumuskan permasalahan yang diteliti antara lain:

1. Bagaimana strategi perusahaan dalam pemasaran produk kesehatan dan kecantikan di Indonesia?
2. Bagaimana Komunikasi pemasara produk Perusahaan Watson Indonesia pada produk produk kesehatan dan kecantikan?
3. Apa langkah-langkah yang diperlukan oleh Perusahaan Watson Indonesia agar dapat meningkatkan penjualan produk terhadap masyarakat?
4. Apa kiranya alternatif strategi dan komunikasi pemasaran bagi Perusahaan Watson Indonesia untuk mencapai keunggulan dalam bersaing dimasa mendatang dalam industri produk kesehatan dan kecantikan agar dapat mengakuisisi konsumen lebih banyak dan berkontribusi meningkatkan arus kas perusahaan secara keseluruhan?

1.3. Ruang Lingkup Penelitian

Untuk efektivitas penelitian, maka penelitian ini membatasi pada strategi pemasaran dan komunikasi PT. Watson Indonesia dalam bersaing pada industri FMCG khususnya pada merek produk kesehatan dan kecantikan, Sementara untuk profil Perusahaan Watson Indonesia, penulis akan membatasi pada satu yaitu tentang produk produk kesehatan dan kecantikan.

1.4. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui strategi perusahaan dalam pemasaran produk kesehatan dan kecantikan di Indonesia
2. Mengetahui Komunikasi pemasaran produk Perusahaan Watson Indonesia pada produk produk kesehatan dan kecantikan
3. Menjabarkan langkah-langkah yang diperlukan oleh Perusahaan Watson Indonesia agar dapat meningkatkan penjualan./pemasaran produk
4. Menjabarkan alternatif strategi dan komunikasi pemasaran bagi Perusahaan Watson Indonesia untuk mencapai keunggulan dalam persaingan industri produk ritel.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai kegunaan, baik bersifat akademis maupun praktis. Adapun manfaat dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai

berikut:

1. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai tambahan informasi dan masukan terkait strategi dimasa mendatang bagi perusahaan yaitu PT. Watson Indonesia..

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan untuk memberikan pandangan serta arah yang strategis demi kemajuan perusahaan dan tolak ukur dalam pengembangan perusahaan dalam peningkatan dan menghasilkan produk-produk yang berkualitas, serta memberikan manfaat bagi masyarakat.

1.6. Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan penulisan penelitian ini terdiri 5 bab yang di dalamnya akan terbagi menjadi beberapa sub bab. Gambaran singkat pembagian penelitian ini, antara lain:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, rumusan permasalahan, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini meliputi beberapa teori dan konsep yang digunakan seperti strategi pemasaran, strategi komunikasi, keuangan, arus kas dan laporan laba-rugi,

akuntabilitas pemasaran, dan lain sebagainya.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang Jenis Penelitian, Tempat Penelitian, Subjek Penelitian, Sumber dan Jenis data yang digunakan, Teknik Pengumpulan data, Teknik Analisa data berdasarkan teori-teori yang digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Secara umum bab ini menganalisis Strategi dan Komunikasi pemasaran, Profil PT Watson Indonesia, serta dalam hal hubungan sumber daya manusia serta divisi, dan memberikan usulan alternatif dalam strategi untuk memperoleh keunggulan daya saing berkelanjutan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab penutup ini memberikan kesimpulan atas strategi pemasaran Perusahaan Watson Indonesia seperti yang telah dibahas pada bab sebelumnya dan saran untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1.1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Komunikasi merupakan proses pertukaran pesan verbal maupun non verbal dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu untuk mengubah tingkah laku. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim.

Komponen dasar komunikasi meliputi ; pengirim pesan yaitu individu atau orang yang mengirim pesan, pesan yaitu informasi yang akan dikirimkan kepada penerima, saluran (*channel*) adalah jalan yang dilalui pesan dari pengirim dengan penerima, penerima pesan adalah yang menganalisis dan mengiteprestasikan isi pesan yang diterima, balikan (*feedback*) yaitu respon terhadap pesan yang sangat dipengaruhi oleh dinamika lingkungan dan gangguan (*noise*) ketika pesan tersebut disalurkan melalui berbagai media. Salah satu bentuk kegiatan komunikasi yang saat ini banyak digunakan adalah komunikasi pemasaran. Pemasaran sendiri adalah sekumpulan kegiatan di mana pelaku usaha mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara pelaku usaha dengan konsumennya.

Menurut Kotler dan Keller (2012:476), Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang mereka jual. komunikasi pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga promosi, distribusi, ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi. Komunikasi pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Sedangkan menurut Tjiptono (2011:219), komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tujuan komunikasi pemasaran adalah mengetahui dan memahami setiap aspek dari pengalaman konsumen dengan baik, sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga konsumen terpengaruh memilih produk atau jasa tersebut. Komunikasi pemasaran melaksanakan banyak fungsi kepada konsumen atau pasar sasaran, terutama memberitahu dan memperhatikan bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, siapa pasar sasarannya, dimana dan kapan

produk tersebut dapat diperoleh.

Di dalam komunikasi pemasaran faktor yang sangat mempengaruhi dari penjualan adalah *branding* dari produk yang dijual sekaligus citra dari perusahaan. Kegiatan ini merupakan usaha perusahaan dalam menjalin hubungan dengan calon konsumen maupun konsumen tetap. Di sisi konsumen, kegiatan komunikasi pemasaran dapat memberikan informasi kepada konsumen tentang produk tersebut beserta cara penggunaan barang tersebut. Komunikasi pemasaran menggerakkan visi, misi, dan perencanaan strategis perusahaan. Komunikasi pemasaran meliputi keputusan seperti siapa yang diinginkan perusahaan untuk menjadi pelanggannya, kebutuhan pelanggan mana yang akan dipenuhi, apa saluran distribusi yang digunakan, dan kemitraan apa yang dikembangkan.

2.1.2. Analisis SWOT

Analisis SWOT Analisis SWOT, yaitu kegiatan untuk mengetahui peluang, ancaman, maupun kekuatan dan kelemahan perusahaan itu sendiri, hal ini sangat penting dilakukan untuk kemajuan serta kesuksesan suatu bisnis. Berikut beberapa definisi menurut para ahli :

1. Menurut Freddy (2013:110), analisis SWOT adalah analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strength) dan peluang (Opportunity), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan

(Weakness) dan ancaman (Threats).

2. Menurut Galavan (2014:70), analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat) yaitu analisis untuk mendapatkan strategi yang berguna atau efektif yang diterapkan sesuai pasar dan keadaan publik saat itu, peluang (opportunity) dan ancaman (threat) dipakai untuk mengetahui lingkungan luar atau eksternal kemudian kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness) yang didapatkan melalui analisis dalam perusahaan atau internal. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT, yaitu suatu metode untuk menggambarkan dan membandingkan bagaimana kondisi dan cara untuk mengevaluasi suatu masalah bisnis dan proyek berdasarkan faktor eksternal dan internal, yaitu Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat.
3. Sedangkan Analisis SWOT Menurut Freddy Rangkuty (2015:105) Analisa SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisa ini didasarkan pada hubungan atau interaksi antara unsur-unsur internal, yaitu kekuatan dan kelemahan, terhadap unsurunsur eksternal yaitu peluang dan ancaman. Analisis ini terbagi atas empat komponen dasar yaitu Strengths (Kekuatan), Weaknesses (Kelemahan), Opportunities (Peluang), Threats (Ancaman)

2.4.1 Unsur Unsur SWOT

Menurut Irham (2013:112), untuk menganalisis secara lebih tentang SWOT, maka dapat dilihat dengan faktor dibawah ini:

a. Faktor luar perusahaan (Eksternal)

Faktor luar perusahaan yang mempengaruhi terbentuknya peluang dan ancaman dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi diluar perusahaan yang dapat mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor luar ini meliputi lingkungan bisnis makro, lingkungan industri, hukum, politik, ekonomi dan sosial media.

b. Faktor dalam perusahaan (Internal)

Faktor dalam perusahaan dipengaruhi oleh kekuatan dan kelemahan. Faktor ini menyangkut suatu kondisi didalam perusahaan, dimana dipengaruhi oleh terbentuknya pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup manajerial fungsional seperti, keuangan, sumber daya, pemasaran, sistem informasi manajemen dan operasional.

2.1.3.Strategi Komunikasi

Strategi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Komunikasi adalah suatu proses interaksi yang terjadi antara dua orang atau lebih yang melakukan proses penyampaian pesan atau informasi.

Berdasarkan hal tersebut dapat diartikan bahwa strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai suatu tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana taktis yang harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu, bergantung kepada situasi dan kondisi. Terdapat fungsi ganda dari strategi komunikasi, baik secara makro maupun secara mikro yaitu menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat *informative*, *persuasive*, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Kemudian menjabatani kesenjangan budaya akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

Dengan begitu, apabila menggunakan strategi yang tepat, Homemade dapat memasarkan dan mengkomunikasikan produknya kemasyarakat luas dan setiap tahun dapat terus meningkat pelanggannya. Berdasarkan definisi tersebut strategi komunikasi ialah mempertahankan image perusahaan dan

prosesnya mengarahkan ada tujuan agar terjaga hubungan yang telah dibina dengan relasi.

2.1.4. Manajemen Strategi

Setiap perusahaan memerlukan strategi yang tepat guna agar dapat meningkatkan keuntungan serta memenangkan persaingan. Menurut Ireland, Hoskisson, & Hitt (2016:25), strategi merupakan suatu aksi dan komitmen yang terintegrasi dan terkoordinasi yang didisain untuk memaksimalkan *core competencies* perusahaan dan memperoleh keunggulan kompetitif dalam persaingan. Strategi yang kompetitif didapatkan pada saat perusahaan berhasil memformulasikan dan mengimplementasikan strategi yang menghasilkan nilai tertentu. Pada saat strategi yang telah berhasil bagi suatu perusahaan, tetapi perusahaan lain sulit untuk menirunya ataupun terlalu besar biaya yang harus dikeluarkan untuk meniru strategi terbut, maka keunggulan kompetitif telah diraih oleh perusahaan. Ireland et al. juga menambahkan bahwa strategi yang dinilai kompetitif bagi perusahaan sehingga dapat memberikan keunggulan kompetitif juga harus memberikan *return* yang sepadan kepada pemegang saham serta dapat mempertahankannya selama beberapa tahun atau sering disebut sebagai konsep *above average return* (AAR).

Sustainable Competitive Advantage (SCA) dapat terwujud pada saat suatu perusahaan mempunyai fokus yang jelas pada hal yang menjadikannya berbeda dengan perusahaan yang lain. Untuk mempertahankan SCA dengan

baik, perlu didukung dengan memanfaatkan sebaik-baiknya sumber daya, kapabilitas dan keunggulan kompetitif internal perusahaan, serta mempunyai posisi yang tepat pada pasar eksternal. Akan tetapi banyak perusahaan yang terlalu berfokus terhadap *positioning* perusahaan di pasar sehingga hal-hal *intern* perusahaan (seperti efisiensi biaya, efektivitas kerja, struktur organisasi yang efisien, dan lainnya) tidak diperhatikan.

Masalah mendasar yang ada dalam konsep strategi bisnis yang telah berkembang yaitu suatu keuntungan bersifat sementara dan identitas perusahaan selalu lambat untuk berubah. Kedua masalah ini didasari dengan pemikiran bahwa perusahaan yang mencap dirinya mempunyai keunggulan daya saing lestari (KDSL) ternyata juga rapuh dengan perkembangan jaman yang cepat. Lalu setelah perusahaan tersebut hendak berubah, terkadang perubahan di dalam perusahaan tersebut sulit dilakukan. Untuk mengatasi kedua masalah ini, perusahaan harus mengetahui teori yang ada dalam membentuk strategi bisnis yang tepat, akan tetapi membuat teori sendiri berdasarkan koherensi dan kapabilitas dari perusahaan masing-masing (Mainardi & Kleiner, 2016: 150).
About the author : Strategy that Works: How Winning Companies Close the Strategy to execution Gap.

Strategi perusahaan yang dirancang oleh setiap bagian dari perusahaan harus melengkapi dua tujuan, antara lain:

- a. Perencanaan strategik selalu dapat mempertimbangkan perusahaan

untuk menambah modal baru.

- b. Perencanaan strategi selalu mempertimbangkan keadaan sekitar (masyarakat, lingkungan, regulasi, ekonomi, dan lainnya) dimana perusahaan tersebut beroperasi.

Dalam upaya perusahaan untuk mengungguli kompetitor, perusahaan harus melakukan diferensiasi. Akan tetapi telah diketahui bahwa diferensiasi yang dilakukan tidak akan pernah bertahan lama, karena pasti bila suatu produk sukses dipasaran, maka banyak pihak akan menirunya. Penting bagi perusahaan untuk terus melakukan evaluasi, karena evaluasi merupakan proses yang sistematis dan berkelanjutan untuk mengumpulkan, mendeskripsikan, menginterpretasikan, dan menyajikan informasi tentang suatu program untuk dapat digunakan sebagai dasar membuat keputusan, menyusun kebijakan maupun menyusun program selanjutnya (Widoyoko, 2012:6).

Dalam evaluasi proses, evaluator memantau, mendokumentasikan, menilai, dan melaporkan pelaksanaan rencana program. Penilai tersebut memberikan umpan balik selama implementasi program dan kemudian melaporkan sejauh mana program dilaksanakan sebagaimana dimaksud dan diperlukan. Di sisi lain, evaluasi proses 28 dirancang untuk memberikan informasi di seluruh pelaksanaan program dan mendukung manajer program dalam memastikan bahwa program dikembangkan sesuai dengan peraturan, berjalan sesuai rencana dan dilengkapi dengan keputusan struktural (Stufflebeam & Coryn, 2014: 312).

2.1.5. Elemen Komunikasi Pemasaran

Untuk menyampaikan pesan kepada konsumen terkait pemasaran, perusahaan kini bisa memilih aktivitas komunikasi, sering disebut dengan elemen komunikasi pemasaran yang dipergunakan dan biasanya disebut dengan bauran komunikasi pemasaran. Menurut Uyung Sulaksana (2011:24), elemen komunikasi pemasaran dapat terbagi menjadi beberapa yaitu :

Periklanan (*Advertising*)`Iklan dapat dipakai untuk membangun citra jangka panjang sebuah produk atau seketika bisa mendorong terjadinya penjualan. Secara efisien, iklan mampu menjangkau calon pembeli walau letaknya berjauhan, iklan produk bisa berdampak pada penjualannya, hanya semata-mata karena produknya diiklankan. Sebagian konsumen percaya bahwa merek yang di iklankan secara besar-besaran sudah pasti menawarkan “*good value*”.

2.1.6. Promosi Penjualan

Promosi penjualan atau *sales promotion* yaitu kegiatan pemasaran yang memberikannilai tambah atau intensif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Promosi biasanya mengundang minat dan umumnya menyajikan informasi agar konsumen terdorong membeli.

a. Hubungan Masyarakat dan Publikasi

Daya tarik hubungan masyarakat dan publikasi banyak bertumpu pada keunggulan unik. Kredibilitas tinggi, berita dan fitur lebih otentik dan kredibel di mata pembaca ketimbang iklan. Mampu menjaring pembeli dalam keadaan sedang lengah, humas mampu menjangkau prospek yang suka menghindari wiraniaga dan iklan. Dramatisasi yang dimaksud ialah humas mampu mendramatisasi perusahaan atau organisasi kegiatannya akan diberitakan media massa.

b. Penjualan Personal

Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi konsumen. Memiliki tiga kelebihan unit yaitu perjumpaan personal, hubungan tak berjarak atau interatif antara dua orang atau lebih. Serta terdapat kultivasi yang berartimemungkinkan berkembangnya segala jenis hubungan, dari sekedar jual-beli hingga persahabatan. Dan respon, mampu memaksa pembeli merasa wajib mendengarkannya.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa didalam komunikasi pemasaran terdapat beberapa elemen yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publikasi dan penjualan personal, dimana setiap elemen saling berhubungan satu sama lain.

2.1.7. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah proses yang mengidentifikasi dan menyeleksi pasar sasaran. Rencana pemasaran dikembangkan untuk setiap segmen pasar yang dipilih, sehingga kebutuhan konsumen dalam setiap kelompok sasaran dapat dipenuhi. Proses pemasaran yang berhasil terdiri dari serangkaian langkah yang berkesinambungan. Setiap organisasi atau perusahaan yang ingin berhasil dalam pemasaran terlebih dahulu harus memiliki suatu *strategic marketing plan* yang berfungsi sebagai panduan. Strategi pemasaran ditentukan berdasarkan analisis situasi, yaitu suatu studi terinci mengenai kondisi pasar yang dihadapi perusahaan beserta kondisi produk dan merk yang dimiliki. Berdasarkan analisis situasi, perusahaan mencoba memahami pasar yang mencakup segmentasi konsumen dan tingkat persaingan didalamnya.

Pertama, analisis peluang adalah analisis yang cermat terhadap pasar akan memberikan peluang bagi setiap produk untuk masuk ke pasar. Peluang pasar adalah wilayah di mana terdapat kecenderungan permintaan yang menguntungkan, di mana perusahaan percaya kebutuhan konsumen belum terpuaskan dan dimana perusahaan dapat bersaing secara efektif.

Kedua, analisis kompetitif dimana suatu persaingan terdiri atas persaingan langsung (termasuk persaingan di antara sejumlah merk yang dimiliki sendiri) dan persaingan tidak langsung (munculnya produk substitusi). Misalnya, suatu pelaku usaha pembuat makanan ringan memperkenalkan produk baru berupa

kentang goreng rendah kolestrol. Namun sebelumnya pelaku usaha bersangkutan sudah terlebih dahulu memasarkan produk kentang goreng biasa yang tidak rendah kolestrol. Produk lama kehilangan pelanggan akibat pelaku usaha tidak hati-hati memperhitungkan faktor persaingan di antara merk-merk lain yang dimilikinya sendiri.

2.1.8. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk dapat mencapai satu tujuan. Dimana strategi komunikasi pemasaran dapat disederhanakan menjadi komunikasi yang berupaya untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan khalayak pada pasar yang dituju terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala lebih besar melalui transfer ide-ide baru.

Strategi komunikasi memungkinkan suatu tindakan komunikasi dilakukan untuk target-target komunikasi yang dirancang sebagai target perubahan. Bahwa didalam strategi komunikasi pemasaran, target utamanya adalah pertama, bagaimana membuat orang sadar bahwa dia memerlukan suatu produk, jasa atau nilai dan apabila perhatian sudah terbangun, maka target terpentingnya adalah agar orang loyal untuk membeli produk, jasa atau nilai itu (Bungin, 2015: 62).

Di dalam menjalankan strategi komunikasi maka seluruh proses

komunikasi harus dipahami sebagai proses mentransformasikan pesan di antara kedua belah pihak. Kedua pihak memiliki kepentingan didalam proses ini dan memiliki pengetahuan yang saling dipertukarkan satu dengan yang lainnya, oleh karena itu strategi komunikasi harus mempertimbangkan semua pihak yang terlibat di dalam proses komunikasi (Bungin, 2015: 62).

Dalam strategi komunikasi pemasaran terdapat beberapa alat komunikasi pemasaran yang terdiri dari periklanan, publisitas, penjual tatap muka, dan penjualan langsung. Aspek- aspek tersebut sangat penting dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen. Strategikomunikasi pemasaran juga sebagai upaya untuk memahami karakteristik dan perilaku pelanggan.

Strategi untuk komunikasi pemasaran yang efektif yaitu pemasaran menggunakan dua strategi yaitu :

1. Strategi Pesan

Menerangkan inti komunikasi yang artinya informasi oleh pemasaran diharapkan mendapatkan respon dari konsumen, serta strategi kreatif berupa bentuk pesan yang diperlukan.

2. Strategi Media

Menerangkan subyek media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen yaitu :

- a. Media yang merupakan saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan.

- b. Celah konsumen yang berupa waktu dan tempat untuk menyampaikan pesan agar mencapai jangkauan maksimum.

Dimana strategi pemasaran mengacu pada rencana perusahaan yang mengalokasikan sumber daya dalam rangka menghasilkan keuntungan dengan memposisikan produk atau jasa dengan menargetkan pada kelompok konsumen spesifik. Strategi komunikasi mempunyai fungsi menyebarkan pesan yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk mendapatkan hasil yang optimal. Pemanfaatan media yang tepat akan mempengaruhi pengiriman informasi berbentuk persuasi kepada target konsumennya.

Dengan berkembangnya teknologi informasi, menciptakan media-media baru yang mampu memberikan pendekatan penyampaian komunikasi pemasaran yang baru dan mungkin lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen. Munculnya jenis media baru dalam kegiatan pemasaran memungkinkan untuk dilakukannya strategi komunikasi pemasaran dengan memaksimalkan penggunaan media baru tersebut, untuk dapat lebih mengkomunikasikan pesan kepada konsumen. Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan membuatnya dapat terjangkau.

2.1.9. Proses Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan gambaran tentang suatu tujuan suatu pemasaran dan langkah-langkah untuk mencapai tujuan tersebut. Sebelum sebuah perusahaan melakukan serangkaian promosi, ada beberapa tahap strategi komunikasi pemasaran yang perlu dilakukan oleh perusahaan tersebut. Penjualan secara lebih rinci tentang proses dari strategi komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Segmentasi dan Targetting

Segmentasi sebagai proses membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang jelas yang memiliki kebutuhan yang sama dan memberikan respon yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran. Segmentasi merupakan proses membagi pasar ke dalam kelompok atau komunitas yang lebih kecil, dimana para anggota masing-masing kelompok mempunyai kesamaan persepsi, keinginan dan motivasi yang sama terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan.

Setiap kelompok yang homogen tersebut dinamakan segmen pasar, yaitu mereka yang memiliki kesamaan dalam pola dan kebiasaan membeli, cara penggunaan produk, kebutuhan pemakai, motif pembelian, tujuan pembelian, sikap terhadap produk dan sebagainya. Segmen pasar menunjukkan usaha pemasaran akan lebih efektif apabila unit-unit

pembelian dikelompokkan ke dalam beberapa kelompok atau komunitas, sehingga memberi peluang untuk mencapai laba maksimum. Segmentasi diperlukan agar perusahaan dapat melayani konsumennya secara lebih baik, melakukan komunikasi yang lebih persuasif dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dituju. Segmentasi terbagi menjadi tiga jenis yaitu :

1.1. Segmentasi Geografis

Membagi pasar berdasarkan unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota atau lingkungan sekitar.

1.2. Segmentasi Demografis

Membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, ras, agama, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial.

1.3. Segmentasi Psikografis

Yaitu pembeli dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan sifat psikologis atau kepribadian, gaya hidup, kelas sosial atau nilai.

Orang-orang di dalam kelompok demografi yang sama bisa memiliki profil psikografis yang sangat berbeda. Segmentasi juga membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, perilaku, sikap,

penggunaan atau tanggapan terhadap suatu produk.

2. *Targetting*

Targeting atau menetapkan target pasar adalah tahapan selanjutnya dari analisis segmentasi. *Targetting* yaitu menetapkan pasar yang menjadi pusat pemasaran dan promosi produk perusahaan. *Targetting* adalah proses evaluasi daya tarik segmen dan fokus tawaran yang paling cocok untuk sekelompok orang, wilayah atau negara yang memiliki respons yang paling signifikan. Targetting menjadi penting karena perusahaan harus memiliki fokus konsumen yang memiliki kecenderungan lebih besar untuk membeli produk mereka. Produk dari targetting adalah target *market* (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran.

Penetapan target pasar harus melibatkan evaluasi setiap daya tarik dari masing-masing segmen yang akan berpeluang menghasilkan keuntungan dan pelanggan serta berpeluang paling besar untuk dipertahankan sepanjang waktu. Targetting memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan secara tepat dan mencegah cakupan yang terbuang pada orang-orang di luar target pasar. Target konsumen berhubungan erat dengan adanya media yang dapat digunakan untuk menjangkau kelompok-kelompok atau segmen-segmen tertentu dalam masyarakat. Target pasar mempunyai dua fungsi sekaligus yaitu menyeleksi konsumen sasaran sesuai

dengan kriteria-kriteria tertentu dan menjangkau konsumen tersebut.

3. *Positioning*

Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan dalam pikirannya, di dalam alam khalayaknya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. *Positioning* ialah pernyataan tentang apa arti produk, upaya menempatkan produk atau merek di pasar tertentu dalam persepsi pembeli, dan upaya memperjelas (*clarifying*) keunggulan semua atribut produk untuk menarik pembeli. *Positioning* adalah tahap bagaimana menentukan posisi produk di dalam benak konsumen, sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan dirinya dengan produk tersebut.

Positioning merupakan upaya untuk membentuk citra sebuah produk muncul dalam kaitannya dengan produk lain di pasar atau diposisikan terhadap merek bersaing dalam peta persepsi konsumen. Peta persepsi mendefinisikan pasar dalam hal bagaimana cara pembeli memandang karakteristik kunci sebuah produk yang bersaing. Peta persepsi ini akan menjadi dasar bagi pembeli dalam menggunakan produk misalnya harga dan kualitas. Pemasar yang baik harus meninggalkan kesan yang sangat kuat terhadap produk dari sisi konsumen.

4. *Diferensiasi*

Dalam proses ini, perusahaan perlu juga melakukan diferensiasi produk atau membuat produk yang berbeda dari kompetitor yang ada untuk setiap segmen yang telah ditentukan. Diferensiasi merupakan upaya untuk menciptakan perbedaan-perbedaan yang signifikan dari sebuah merek tawaran. Diferensiasi produk bisa diterapkan pada bentuk, fitur, gaya dan desain produk. Kemudian jenis-jenis produk tersebut harus ditentukan posisi apa yang ingin ditempati dalam setiap segmen yang ditentukan. Posisi disini adalah tempat yang ingin diduduki produk di tengah persaingan pasar dalam benak konsumen.

2.1.10. Defining strategy

Pada tahap ketiga mulai menentukan strategi pemasaran apa yang akan dilakukan, strategi ini dibuat berdasarkan dengan *objectives* yang ingin dicapai. Perencanaan strategi harus dapat dijelaskan secara menyeluruh karena berkaitan dengan seluruh strategi pemasaran yang akan digunakan dan harus dapat menjelaskan bagaimana berbagai taktik *Marketing communication* yang akan digunakan sehingga saling mendukung satu sama lain (Harris, 2016: 63).

Setelah membuat analisis situasi, akhirnya strategi yang diambil Watsons Indonesia adalah dengan membuat *campaign* Watsons Try Me Love Me, walaupun *campaign* ini merupakan *campaign regional* yang dilakukan seluruh unit Watsons yang ada di tiap negara, namun untuk di Indonesia *campaign* ini

merupakan yang pertama kali dilakukan Watsons Indonesia.

Menurut Rice and Paisley dalam Ruslan (2013:64), *campaign* (kampanye) adalah kegiatan yang dilakukan seseorang dengan tujuan untuk memengaruhi opini baik individu maupun publik, dari sisi kepercayaan, minat, tingkah laku serta keinginan audiens melalui daya tarik komunikator yang dilakukan secara komunikatif. Maka dari itu dengan dibuatnya *campaign* ini diharapkan dapat memengaruhi opini dan memberikan kepercayaan kepada pelanggan akan Watsons *brand* sebagai produk yang sangat terjamin kualitasnya dan aman digunakan sehingga mengubah tingkah laku pelanggan yang tadinya belum tertarik menjadi tertarik untuk menggunakan produk Watsons *brand* sebagai produk pilihan yang digunakan sehari-hari. Melalui *campaign* ini, *campaign* yang digunakan adalah *Product-Oriented campaigns* (Ruslan 2013:25) karena bertujuan untuk melakukan *campaign* pemasaran terhadap suatu produk yaitu Watsons *brand* dan membangun citra yang positif pada perusahaan.

2.1.11. Pemasaran

Pemasaran merupakan fungsi yang penting di dalam suatu perusahaan karena divisi pemasaran akan selalu mendatangkan pendapatan bagi perusahaan. Akan tetapi seberapa besar yang harus diinvestasikan dalam aktivitas pemasaran tersebut. Setiap perusahaan memiliki preferensi biaya pemasaran yang berbeda-

beda. Definisi pemasaran berdasarkan *American Marketing Association* (AMA) adalah aktivitas, sebuah institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan, dan pertukaran sesuatu yang memiliki nilai bagi pelanggan, *client partners*, dan masyarakat secara umum. Model yang ditunjukkan oleh Belch and Belch (2018: 3-4) .

Marketing communications strategies, tools and media that can be used by marketers to ensure effective communications with customers. The course utilises an integrated marketing communications approach as a means of planning, integrating and delivering marketing communications that build equity for brands. Although the course covers the full range of marketing communications tools, a substantial component focuses on advertising.

Strategi komunikasi pemasaran, merupakan alat dan media yang dapat digunakan oleh pemasaran untuk memastikan komunikasi yang efektif dengan pelanggan. langkah ini menggunakan pendekatan komunikasi pemasaran secara terpadu sebagai sarana perencanaan, pengintegrasian dan penyampaian komunikasi pemasaran yang membangun ekuitas untuk merek. hal ini mencakup berbagai alat komunikasi pemasaran, serta komponen penting yakni berfokus pada periklanan.

Dalam melakukan investasi pemasaran, pemasar harus memiliki pemahaman yang benar bagaimana memformulasikan strategi yang tepat untuk mengoptimalkan segala sumber daya yang ada. Di dalam dunia bisnis tiga strategi komunikasi di atas harus memperhatikan haal-hal lain disekitarnya: 1)

Pemahaman terhadap proses komunikasi, 2) Berpikir positif, 3) Memahami bahasa, 4) Kejelasan pesan, 5) Daya persuasi, 6) Kelengkapan pesan, dan, 7) Keinginan baik (Priyatna dan Ardianto dalam Bungin (2015: 62).

Rogers (2013: 61), memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala lebih besar melalui transfer ide-ide baru, pemasaran harus mengembangkan strategi secara holistik (strategi pemasaran yang diformulasikan dengan pertimbangan bisnis perusahaan secara keseluruhan dari sudut pandang ekonomi, masyarakat, dan pelanggannya). Kinerja pemasaran yang kuat didukung oleh strategi yang tepat, kreativitas yang baik, analisis yang akurat, dan eksekusi strategi yang baik.

Menurut Ruslan (2012:246) dalam pelaksanaan perencanaan *Marketing Public Relations* terdapat tiga pendekatan strategi yaitu *push strategy*, *pull strategy* dan *pass strategy*. Dalam *campaign* ini strategi yang digunakan adalah *push strategy* karena aktivitas yang dilakukan berupa *redeem point*, dimana aktivitas tersebut mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian dan menggunakan produk Watsons *brand* sehingga selain mendapatkan kepuasan akan kualitas yang didapatkan dari produk Watsons *brand* namun pelanggan juga akan mendapatkan *reward* satu buah Philips *travel hair dryer* seharga dua puluh lima ribu.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. JENIS PENELITIAN

Dalam menganalisis data-data yang dikumpulkan maka penulis menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif yaitu menggambarkan objek penelitian, menafsirkan (interpretasi) dan mencatat yang sebelumnya telah penulis rumuskan dan penarikan kesimpulan khusus berdasarkan teori yang telah ada dan diterima sebagai suatu kebenaran umum mengenai objek yang diamati.

Menurut Sugiyono (2016:9) metode deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat postpositivisme digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, melukiskan, menerangkan, menjelaskan dan menjawab secara lebih rinci permasalahan yang akan diteliti.

Adapun penilaian Strategi Komunikasi Pemasaran dalam mempromosikan produk PT. Watson Indonesia disini penulis menggunakan analisis dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan dalam bentuk lembaran

kuesioner yang ditujukan kepada pemilik Homemade PT. Watson Indonesia dan sebgaiian konsumen Hello PT. Watson Indonesia yang merasakan adanya manfaat dari dilakukan strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk PT. Watson Indonesia di Kota Bekasi.

3.2. TEMPAT PENELITIAN

Untuk efektivitas penelitian, maka penelitian ini dilakukan pada aktivitas strategi pemasaran PT. Watson Indonesia dalam khususnya pada produk kesehatan Penelitian ini dilakukan di PT Watson Indonesia di Summarecon Mall Bekasi, Jl. Bulevar Ahmad Yani Blok M ,Lt. GF No 148-149, Bekasi 17142-Jawa Barat.

3.3. SUBYEK PENELITIAN

Materi dalam penelitian ini adalah analisis strategi dan komunikasi pemasaran produk kesehatan PT. Watson Indonesia di Bekasi.. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang hanya diperoleh dari sumber asli atau pertama seperti wawancara langsung dengan manajemen perusahaan dan dengan salah satu karyawan yang memiliki pengalaman kerja di PT. Watson Indonesia. sehingga sumber-sumber tersebut dapat memberikan data real.

3.4. SUMBER DAN JENIS DATA

Informasi dan data yang berhubungan dengan penelitian ini berasal dari pihak-pihak yang berkompeten di bidangnya masing-masing dalam kaitannya terhadap permasalahan yang akan dibahas penulis. Sumber data ini berupa :

1. Data Primer

Merupakan data yang diterima secara langsung dari perusahaan mengenai informasi yang berhubungan dengan objek penelitian. Dalam penelitian ini hasilnya dapat diperoleh dengan cara melakukan wawancara, observasi, kuesioner yang telah di isi langsung oleh responden.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang dikumpulkan dari sumber lain yang dapat mendukung data primer seperti buku-buku literatur, jurnal, artikel-artikel penelitian sejenis dan berbagai sumber lainnya.

3.5. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui metode pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Adapun teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan, melalui observasi peneliti belajar tentang perilaku, dan makna dari perilaku tersebut. Metode ini digunakan untuk mengamati secara langsung peristiwa/fenomena yang menjadi fokus penelitian. (Sugiyono, 2019:297).

2. *Wawancara*

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Dengan wawancara maka peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi dimana hal ini tidak bisa ditemukan melalui observasi. Wawancara yang akan dilakukan oleh peneliti adalah dengan kepala bengkel, forntdesk, dan bagian sparepart yang bertujuan untuk menggali informasi yang dibutuhkan peneliti. (Sugiyono, 2019:304).

3. *Dokumen*

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu baik berupa tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini, teknik dokumentasi yang dimaksud adalah meliputi struktur organisasi, laporan pembelian, catatan persediaan, dan laporan pemebelian yang dilakukan pada

perusahaan tersebut serta kegiatan peneliti saat melakukan observasi dan wawancara. (Sugiyono, 2019:314).

4. Triangulasi/Gabungan

Dalam teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada yang bertujuan untuk menguji kredibilitas data yang telah didapat. (Sugiyono, 2019:315).

3.6. TEKNIK ANALISIS DATA

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data dan memilih mana yang penting serta mana yang perlu dipelajari serta membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami (Sugiyono, 2019: 333-345). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif yang digunakan peneliti sebagaimana yang dikemukakan Miles dan Hubberman (Sugiyono, 2019:204) yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan. Langkah-langkah tersebut sebagai berikut.

1. Reduksi data

Reduksi data merupakan penyerderhanaan yang dilakukan melalui

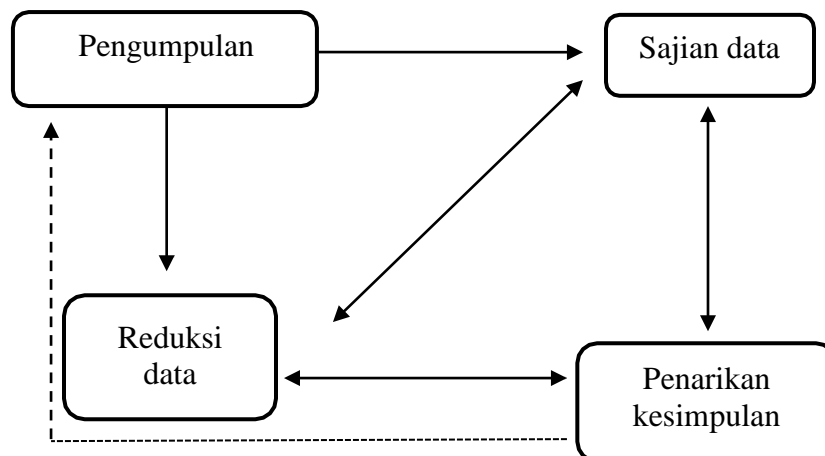
seleksi, pemfokusan dan keabsahan data mentah menjadi informasi yang bermakna, sehingga memudahkan penarikan kesimpulan.

2. *Penyajian data*

Penyajian data yang sering digunakan pada data kualitatif adalah bentuk naratif. Penyajian-penyajian data berupa sekumpulan informasi yang tersusun secara sistematis dan mudah dipahami.

3. *Penarikan kesimpulan*

Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dalam analisis data yang dilakukan melihat hasil reduksi data tetap mengaju pada rumusan masalah secara tujuan yang hendak dicapai. Data yang telah disusun dibandingkan antara satu dengan yang lain untuk ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang ada.



Gambar 2: Teknik Analisis Data Kualitatif Menurut (Sugiyono, 2019: 333-345).