

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Corona Virus terdeteksi di Indonesia sejak 2 Maret 2020, yang mana kemudian virus ini menyebar dengan cepat di Indonesia. Covid-19 menyerang imun tubuh dan kemudian berdampak pada saluran pernafasan. Pada 11 Maret 2020 *World Health Organization* (WHO) resmi mengumumkan bahwa Covid-19 menjadi pandemi global yang dihadapi oleh seluruh negara di dunia (Putri, 2020). Pandemi ini tentunya mengharuskan adanya perubahan, baik itu perubahan dalam hal tatanan negara hingga perubahan pada gaya hidup masyarakat. Perubahan ini dikarenakan Covid-19 merupakan sebuah permasalahan global yang serius, sehingga sebuah negara harus mengambil kebijakan yang sesuai dengan realita yang sedang dihadapi. Salah satu perubahan yang dapat dilihat adalah pandemi Covid-19 menyebabkan masyarakat menjadi lebih sadar akan kesehatan. Menurut pernyataan Dokter Tirta Mandira Hudhi pada saat melakukan konferensi pers dengan Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB), menyatakan bahwa pandemi COVID-19 membuat kesadaran akan kesehatan tubuh hingga kebersihan dalam makanan menjadi meningkat. Peningkatan ini dapat dikatakan karena Covid-19 merenggut banyak korban jiwa, sehingga masyarakat menjadi lebih sadar akan pentingnya menjaga imun tubuh dan kesehatan (CNN Indonesia, 2020).

Tidak hanya itu, pandemi juga membuat masyarakat menjadi menerapkan Pola Hidup Bersih dan Sehat (PHBS) yang mana program ini sudah lama diusung

oleh pemerintah. Pada program ini pemerintah Indonesia ingin meningkatkan kesadaran akan kebiasaan hidup yang bersih dan juga sehat untuk seluruh masyarakat Indonesia melalui berbagai media komunikasi yang ada (Kemenkes, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa saat ini masyarakat Indonesia sudah mengetahui akan pentingnya kebersihan dan kesehatan, terlebih lagi dalam hal pemilihan makanan. Seperti yang diketahui bahwa selama pandemi Covid-19 banyak sekali rumor yang berkaitan dengan kesehatan, yaitu seperti obat herbal atau makanan yang dinilai dapat menyembuhkan penyakit Covid-19. Beberapa rumor yang ada tersebut memang dinilai dapat meningkatkan kesehatan atau imun tubuh, namun terdapat juga beberapa rumor yang bersifat hoaks.

Salah satu contohnya adalah pada tahun 2021, sebagian besar masyarakat Indonesia mempercayai bahwa dengan mengonsumsi air kelapa dapat menyembuhkan para penyintas COVID-19. Pranita (2021), Bupati Aceh Barat menyatakan bahwa selama ia menjadi penyintas COVID-19, ia selalu rutin mengonsumsi air kelapa yang dicampur dengan garam. Hal ini juga diperkuat dengan adanya pernyataan dari salah satu tenaga medis di RS Bhayangkara Indramayu, Jawa Barat. Tidak hanya itu, beberapa ahli kesehatan juga menyatakan bahwa para penyintas COVID-19 harus secara rutin mengonsumsi vitamin D untuk membantu proses penyembuhan. Vitamin D berguna untuk meningkatkan imun tubuh, otot, dan saraf (Alodokter, 2021). PT. Kalbe Farma memanfaatkan fenomena ini dengan mengeluarkan produk baru. Melalui akun instagram resmi @hydrococo_vitad pada 30 November 2021, Hydro Coco Vita D resmi diperkenalkan kepada masyarakat. Hydro Coco Vita D merupakan

perpaduan dari air kelapa asli dan Vitamin D3 6000 IU. Hydro Coco mengatakan bahwa pihaknya memiliki produk minuman D3 pertama, yang dapat menaikkan imunitas tubuh selama pandemi COVID-19 (Hong, 2022).

Tidak hanya PT. Kalbe Farma saja yang meluncurkan minuman kaya akan manfaat dan vitamin pada saat pandemi, namun Enesis Group juga mengeluarkan produk minuman yang memiliki manfaat untuk kesehatan. Melalui akun instagram resmi @ademsari_id pada 29 Juni 2022 resmi mengeluarkan varian baru dari Adem Sari, yaitu Adem Sari Lemon Madu Tea. Perpaduan dari Madu, Lemon, dan Teh Hijau serta adanya kandungan Vitamin C, Jus, dan Herbal dinyatakan dapat membantu daya tahan serta menyegarkan tubuh. Dilansir dari Infobran.id, Enesis Grup menerapkan empat strategi agar tetap eksis di mata pelanggan, diantaranya adalah produk, manfaat, ketersediaan, dan pelayanan yang baik. Enesis Group menyatakan bahwa salah satu kunci dari keberhasilan adalah ada pada produk itu sendiri, bagaimana produk tersebut menjawab keinginan atau dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Selain menjawab keinginan dan kebutuhan masyarakat, suatu produk tersebut juga harus memiliki manfaat yang diberikan apabila masyarakat mengkonsumsinya. Dengan dua poin utama tersebut, dapat diketahui bahwa produk Adem Sari Lemon Madu Tea adalah produk minuman yang merupakan kebutuhan yang diinginkan oleh masyarakat serta produk tersebut memiliki manfaat apabila dikonsumsi. Adem Sari juga mengatakan bahwa varian Lemon Madu Tea sangat diinginkan oleh masyarakat, dikarenakan Pandemi COVID-19 membuat masyarakat lebih mempercayai

produk dengan bahan dasar alami dan dapat meningkatkan imun tubuh (Pratama, 2022).

Kedua perusahaan minuman yang berfokus pada kesehatan ini menunjukkan bahwa pandemi COVID-19 membuat mereka menjadi terus berinovasi dan menghasilkan produk yang memiliki manfaat kesehatan. Seperti yang diketahui bahwa hingga saat ini kedua produk minuman tersebut tetap eksis di kalangan konsumen. Hal ini dikarenakan klaim dari kedua produk tersebut adalah dapat meningkatkan imun tubuh dan memiliki manfaat kebaikan lainnya. Sehingga dasar dari klaim tersebut membuat masyarakat menjadi tertarik untuk mencobanya. Kehadiran Hydro Coco Vita D dan Adem Sari Lemon Madu Tea merupakan varian minuman dalam kemasan yang muncul dikarenakan adanya pandemi Covid-19. Sehingga dapat disimpulkan bahwa peluncuran produk tersebut merupakan pemenuhan kebutuhan dari realitas yang saat ini dibutuhkan oleh konsumen.

PT Deltomed Laboratories yang merupakan salah satu perusahaan berbasis pada kesehatan dan herbal juga tidak ketinggalan untuk meluncurkan produk baru yang memiliki manfaat bagi kesehatan untuk menangkal pandemi Covid-19. Produk tersebut adalah KOJIMA. KOJIMA merupakan singkatan dari Kurma, Jinten Hitam, dan Madu. Perpaduan dari ketiga bahan alami ini menghasilkan segudang manfaat untuk kesehatan, terlebih pada peningkatan imunitas tubuh (Deltomed, n.d.). Hartono (2021) mengungkapkan bahwa madu dan habbatussauda memiliki banyak sekali manfaat yang sangat baik untuk kesehatan tubuh. Kandungan dari kedua bahan ini sangat efektif untuk

meningkatkan imun tubuh dan dapat membantu proses penyembuhan pasien Covid-19. Selain itu, menurut jurnal karangan Sohaib Ashraf dkk (2020) dengan judul “*Honey and Nigella sativa against COVID-19 in Pakistan (HNS-COVID-PK): A multi-center placebo-controlled randomized clinical trial*” menunjukkan bahwa 157 pasien penyintas Covid-19 di Pakistan yang diberikan Madu dan Habbatussauda memiliki proses penyembuhan lebih cepat jika dibandingkan dengan 156 pasien penyintas Covid-19 lainnya yang diberi Plasebo. Sehingga hal tersebut dapat membuktikan bahwa perpaduan dari Madu dan Habbatussauda memberikan efek yang sangat baik untuk kesehatan. Deltomed memadukan Habbatussauda dalam produk yang dimilikinya karena Habbatussauda sudah sejak lama terkenal sebagai obat dari segala obat. Menurut surat edaran Kementerian Kesehatan RI Nomor HK.02.02/IV/2243/2020, menyatakan bahwa tanaman herbal habbatussauda dapat memelihara kesehatan dan mencegah penyakit. Kandungan *Thymoquinone* yang ada di Habbatussauda dapat menghambat virus Covid-19 yang menginfeksi paru-paru.

Banyaknya sisi positif dari perpaduan Madu dan Habbatussauda tersebut, Deltomed pada akhirnya meluncurkan produk baru, yaitu KOJIMA Minuman Madu Habbatussauda pada 9 September 2022. Penulis telah melakukan pra penelitian untuk mengetahui landasan PT. Deltomed meluncurkan produk minuman KOJIMA. Menurut Maria Eleison selaku *Head of Marketing* PT Deltomed mengatakan bahwa landasan adanya Minuman KOJIMA adalah pandemi Covid-19 menyebabkan masyarakat menjadi lebih sadar pada sesuatu yang mereka konsumsi, sehingga Deltomed melihat hal ini sebagai kesempatan

untuk memperlebar sayap pengembangan produk pada segmen *Ready To Drink* (RTD) yang saat ini dianggap sebagai industri yang sedang berkembang (Eleison, 2022).

Penulis ingin mengetahui bagaimana PT. Deltomed merumuskan strategi komunikasi pemasaran Minuman KOJIMA. Hal ini dikarenakan produk yang diluncurkan tersebut masih sangat baru, sehingga strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan juga harus tepat agar dapat menarik minat konsumen. Selain itu, peneliti melihat bahwa Minuman KOJIMA merupakan minuman pertama di Indonesia yang memiliki kandungan Habbatussauda dan Minuman KOJIMA juga telah mendapatkan sertifikasi Halal dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) dan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Sehingga hal tersebut juga menjadi salah satu hal yang mendukung penulis untuk melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran PT. Deltomed dalam membangun *brand image* sebagai minuman Habbatussauda pertama di Indonesia. Karena di tengah pandemi Covid-19 ini, masih banyak sekali masyarakat yang tidak mengetahui Habbatussauda beserta dengan manfaat yang dimilikinya (Rulianti dan Astuti, 2017). Sehingga peneliti melihat bahwa permasalahan ini sangat menarik untuk dijadikan sebagai topik penelitian.

Penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran sudah pernah dilakukan oleh Priyo Suswanto dan Sri Dewi Setiawan pada tahun 2020 dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee dalam Membangun *Positioning* di Tengah Pandemi Covid-19 di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Shopee pada

saat pandemi Covid-19 dalam menghadapi persaingan *E-Commerce* di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi (Suswanto & Setiawati, 2020).

Penelitian serupa juga pernah dilakukan oleh Iik Arif Rahman dan Redi Panuju pada tahun 2017 dengan judul penelitian adalah Strategi Komunikasi Pemasaran Produk *Fair n Pink* Melalui Media Sosial Instagram. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dimiliki oleh produk Fair n Pink melalui media sosial Instagram. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif (Rahman & Panuju, 2017).

Perbedaan kedua penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah penelitian pertama lebih berfokus pada strategi komunikasi pemasaran dalam membangun positioning, dimana lebih berfokus pada posisi sebuah brand di mata konsumen dan penelitian kedua lebih berfokus pada penggunaan media sosial instagram dalam penerapan komunikasi pemasaran. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Deltomed pada tahap perumusan dalam membangun sebuah *brand image*. Hal ini dikarenakan Minuman KOJIMA merupakan produk baru yang dimiliki oleh Deltomed, sehingga strategi komunikasi yang dilakukan oleh PT. Deltomed masih dalam proses pengembangan dan juga pada tahap pembangunan sebuah *brand image*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Deltomed Laboratories dalam tahap perumusan untuk membangun *brand image* Minuman Kojima sebagai minuman madu habbatussauda pertama di Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Deltomed Laboratories dalam tahap perumusan untuk membangun *brand image* Minuman Kojima sebagai minuman madu habbatussauda pertama di Indonesia.

D. Manfaat

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, penelitian ini diharapkan memiliki manfaat secara langsung maupun tidak langsung dalam dunia pendidikan.

Manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis penelitian ini adalah:

- a. Menambah wawasan pembaca mengenai strategi komunikasi pemasaran PT. Deltomed Laboratories dalam tahap perumusan untuk membangun *brand image* Minuman Kojima sebagai minuman madu habbatussauda pertama di Indonesia
- b. Sebagai referensi dan kajian lebih lanjut untuk penelitian selanjutnya

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk:

- a. Dapat digunakan dan dikonsumsi oleh para praktisi, seperti praktisi komunikasi.
- b. Memberikan gambaran dan masukan maupun bahan evaluasi mengenai strategi komunikasi untuk direkomendasikan kepada pelaku usaha lainnya yang mempunyai taktik dalam pengembangan produk.

E. Kerangka Teori

Terdapat beberapa teori dinilai oleh penulis memiliki relevansi dengan penelitian. Teori dasar yang digunakan oleh penulis adalah Teori Komunikasi, dikarenakan pada penelitian kali ini akan berfokus pada komunikasi yang akan dilakukan oleh PT. Deltomed Laboratories. Lalu terdapat juga beberapa teori pendukung lainnya, seperti Komunikasi Pemasaran, Strategi Komunikasi Pemasaran, dan *Brand Image* yang telah dirangkai sehingga menjadi satu kesatuan kerangka teori,

1. Definisi Komunikasi

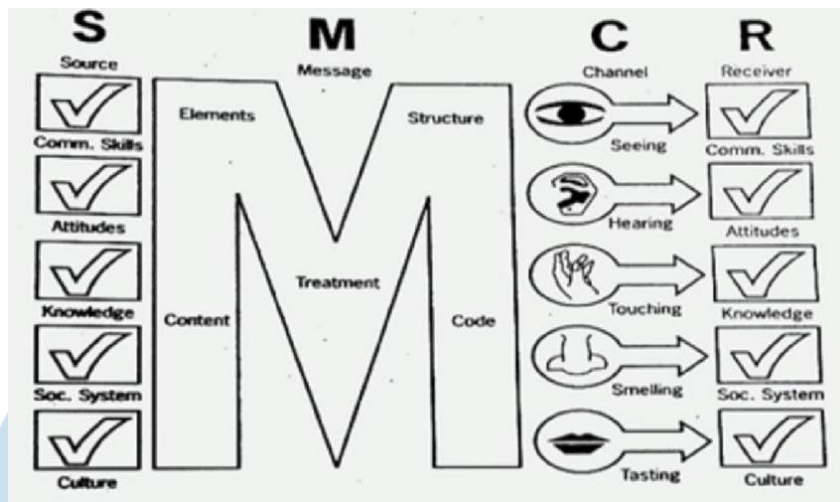
Manusia merupakan makhluk sosial yang membutuhkan hubungan dengan individu lain untuk dapat berjalan kehidupan. Hubungan dengan individu lain ini dapat berjalan apabila adanya komunikasi. Maka dari itu komunikasi merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan manusia, baik itu untuk menjalankan kehidupan sehari-hari maupun untuk aktivitas lainnya. Manusia merupakan makhluk sosial, sehingga sangat

membutuhkan komunikasi dalam menjalankan kehidupan sehari-hari. Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari satu pihak kepada pihak lainnya. Komunikasi berasal dari bahasa latin, yaitu “*communis*” yang memiliki arti “sama” dan kemudian berkembang menjadi ‘*communicatus*’ yang artinya adalah pekabaran atau perhubungan. Mulyana (2008), mengatakan bahwa komunikasi merupakan pengiriman dan penerimaan sebuah pesan atau berita pada dua orang atau lebih dengan cara yang tepat sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat dipahami. Pendapat diatas dapat dipahami bahwa komunikasi harus disampaikan dengan cara yang tepat dan sesuai dengan target sasaran, sehingga kemudian komunikasi dapat dipahami dengan jelas dan terwujudnya landasan dari pesan tersebut disampaikan. Menurut Schramm (dalam Suprpto, 2006) pengertian komunikasi adalah suatu cara untuk menciptakan adanya pemahaman pesan yang sama di antara penerima dan pemberi pesan. Schramm berpendapat bahwa sebuah komunikasi harus menghasilkan pemahaman yang sama mengenai pesan tersebut disampaikan. Apabila tidak adanya pemahaman yang sama, maka komunikasi tersebut dinilai tidak berhasil. Widjaja (2000) mengatakan bahwa komunikasi merupakan suatu tindakan pemindahan pikiran atau perasaan kepada orang lain. Pendapat diatas dapat dipahami bahwa komunikasi juga dapat berguna sebagai proses pertukaran pesan antara komunikator kepada komunikan.

Komunikasi dapat dikatakan efektif apabila kedua belah pihak saling mengetahui maksud dan isi dari pesan tersebut. Rakhmat (2018) menyatakan bahwa komunikasi dapat dikatakan efektif apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat dipahami oleh komunikan, yaitu seperti adanya perubahan sikap, perilaku, dan peningkatan hubungan sosial. Perubahan sikap, perilaku, dan peningkatan hubungan sosial yang dilakukan oleh komunikan dapat dikatakan sebagai *feedback* atau umpan balik yang dilakukan oleh komunikan dari pesan yang disampaikan komunikator.

Komunikasi memiliki definisi yang berbeda dan tujuan yang berbeda pula. Namun secara garis besar komunikasi berguna untuk dapat menyampaikan sebuah pesan kepada komunikan yang kemudian adanya respon perubahan dari komunikan yang diinginkan oleh komunikator. Penulis menggunakan teori komunikasi SMCR David K. Berlo sebagai salah satu teori yang digunakan untuk penelitian. Mulyana (2008) terdapat empat unsur utama dalam teori komunikasi David K. Berlo, yaitu *Source*

(pengirim atau sumber), *Message* (pesan), *Channel* (media atau saluran),
Receiver (penerima).



Gambar 1.1 Model Berlo (Mulyana, 2008, h. 163)

(Diambil dari Deddy Mulyana, Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008).

a. *Source* (Pengirim atau Sumber)

Sumber merupakan pihak yang membuat pesan atau biasa juga disebut sebagai komunikator, dimana pihak ini dapat berupa seseorang ataupun sekelompok. Pihak yang membuat pesan harus dapat menyampaikan pesan dengan cara yang tepat agar informasi yang disampaikan dapat dipahami. Terdapat beberapa faktor lainnya yang mempengaruhi sumber, yaitu kemampuan komunikasi, tindakan, pengetahuan, sistem sosial dan budaya. Beberapa faktor tersebut sangat terkait dengan komunikasi pemasaran, yaitu mengenai bagaimana sumber merancang sebuah pesan dengan menggunakan teknik komunikasi, tindakan yang sesuai, pengetahuan yang memadai,

serta sistem sosial dan budaya yang sesuai dengan target konsumen.

b. *Message* (Pesan)

Pesan merupakan suatu gagasan yang ingin disampaikan oleh pembuat pesan (komunikator), baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Pesan yang disampaikan secara tidak langsung biasanya berupa kode simbolik atau isyarat yang hanya dimengerti oleh beberapa kelompok orang saja. Sebuah pesan dapat berkembang karena adanya faktor yang mempengaruhi, seperti elemen, struktur, isi, pemeliharaan, dan kode. Sebuah pesan dalam komunikasi pemasaran merupakan suatu informasi yang ingin disampaikan oleh komunikator, dimana informasi tersebut berhubungan dengan penawaran produk atau jasa yang dimiliki.

c. *Channel* (Media atau saluran)

Saluran yang berguna untuk membawa pesan yang telah disampaikan oleh pembuat pesan atau komunikator. Saluran sangat berkaitan erat dengan panca indra manusia, yaitu seperti melihat, mendengar, menyentuh, dan mencicipi. Pemilihan saluran sangat berhubungan dengan keberhasilan komunikasi pemasaran yang dilakukan, karena saluran yang dipilih harus dapat efektif menyampaikan pesan yang ingin disampaikan, dimana pemilihan media atau saluran ini juga harus sesuai

dengan target konsumen (penerima) agar nantinya dapat efektif.

Saluran komunikasi terdiri dari 3 cara, yaitu:

- 1) Saluran Lisan, komunikasi yang dilakukan dengan pengucapan kata-kata secara langsung, baik itu melalui pertemuan secara langsung maupun melalui media telepon.
- 2) Saluran Tertulis, komunikasi yang dilakukan dengan cara melalui penulisan.
- 3) Saluran Elektronik, komunikasi yang dilakukan melalui saluran elektronik, yaitu seperti televisi, radio, media sosial.

d. *Receiver* (Penerima)

Penerima merupakan target sasaran dari penyampaian pesan, atau dapat disebut juga merupakan target dari adanya proses komunikasi yang sudah terjadi. Faktor yang mempengaruhi penerima sama dengan faktor yang mempengaruhi pengirim, yaitu kemampuan komunikasi, tindakan, pengetahuan, sistem sosial dan budaya. Melalui kesamaan faktor antara penerima dan pengirim ini, maka komunikasi dapat dikatakan efektif, karena informasi yang ingin disampaikan oleh pengirim dapat dipahami oleh penerima.

2. Strategi Komunikasi

Keberhasilan dari komunikasi pemasaran ditentukan oleh strategi yang ditetapkan, maka dari itu pengertian sebuah strategi menurut Rangkuti (2006) adalah suatu alat yang digunakan untuk dapat mencapai tujuan jangka panjang dan berkesinambungan. Maka dapat dipahami bahwa demi mencapai tujuan jangka panjang tersebut, maka membutuhkan suatu rencana atau strategi agar dapat menyampaikan pesan secara efektif. Arifin (1994) menyatakan bahwa pengertian dari strategi komunikasi merupakan suatu langkah yang ditetapkan untuk mencapai tujuan, yang mana sebelumnya telah keadaan dan waktu yang akan dihadapi di masa mendatang telah diperkirakan agar seluruhnya dapat lebih efektif.

Cangara (2013) berpendapat bahwa strategi komunikasi merupakan suatu bagian dari tahapan perencanaan komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Maka dari itu, dapat dipahami bahwa sebuah strategi komunikasi merupakan suatu penyusunan langkah agar pesan yang ingin disampaikan dapat tepat pada sasaran, sehingga nantinya tujuan yang telah direncanakan dapat tercapai. Terdapat beberapa langkah yang harus diterapkan dalam tahapan menyusun strategi komunikasi menurut Arifin (1994), yaitu:

a. Mengenal Khalayak

Merupakan tahap pertama dari komunikator untuk lebih mengetahui bagaimana karakteristik dan sifat yang dimiliki oleh

khalayak atau target sasaran. Hal ini berguna agar nantinya komunikator dapat lebih mengetahui pendekatan seperti apa yang sesuai dengan karakteristik khalayak tersebut agar nantinya pesan yang disampaikan dapat lebih efektif.

b. Menyusun Pesan

Tahap selanjutnya adalah menyusun pesan, yaitu menentukan materi atau informasi yang akan disampaikan kepada khalayak.

Pesan yang disampaikan ini harus bersifat dapat menarik perhatian khalayak agar nantinya pesan-pesan tersebut dapat mempengaruhi target sasaran.

c. Menetapkan Metode

Pada tahap penetapan metode, dibagi menjadi dua aspek, yaitu dari cara pelaksanaannya dan bentuk isinya. Aspek metode dari cara pelaksanaannya adalah:

- 1) Metode *Redundancy*, yaitu metode untuk mempengaruhi khalayak dengan cara menyampaikan pesan secara berulang kali.
- 2) Metode *Canalizing*, yaitu metode penyampaian pesan dengan cara yang sesuai dengan karakteristik dari khalayak.

Sedangkan metode berdasarkan bentuk isinya adalah:

- 1) Metode Informatif

Yaitu metode menyampaikan pesan kepada khalayak yang sifatnya adanya informatif atau memberi informasi dengan fakta, data maupun pendapat yang mendukung.

2) Metode Edukatif

Metode menyampaikan pesan kepada khalayak dengan memberikan fakta maupun pendapat yang dapat dipertanggungjawabkan. Tujuan dari metode ini adalah adanya perubahan perilaku dari khalayak

3) Metode Koersif

Metode menyampaikan pesan kepada khalayak dengan cara mempengaruhi khalayak secara memaksa dan adanya ancaman.

4) Metode Persuasif

Metode menyampaikan pesan kepada khalayak dengan cara membujuk atau mempengaruhi khalayak untuk melakukan sesuatu yang diinginkan oleh komunikator.

Liliweri (2011) berpendapat bahwa tujuan dari dilakukannya strategi komunikasi adalah sebagai berikut:

1) Memberitahu (*Announcing*)

Strategi komunikasi bertujuan guna menginformasikan suatu pesan yang dinilai penting.

2) Memotivasi (*Motivating*)

Strategi komunikasi bertujuan untuk memotivasi khalayak yang dimana pada mulanya tidak peduli menjadi peduli.

3) Mendidik (*Educating*)

Strategi komunikasi bertujuan untuk memberikan pendidikan atau ilmu kepada khalayak.

4) Penyebaran Informasi (*Informing*)

Strategi komunikasi bertujuan untuk menyebarkan informasi kepada khalayak, dimana informasi ini bersifat spesifik dan aktual.

5) Mendukung Pembuatan Keputusan (*Supporting decision making*)

Strategi komunikasi bertujuan untuk membantu khalayak dalam membuat keputusan.

3. Komunikasi Pemasaran

Sulaksana (2007) berpendapat bahwa komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran pesan yang ingin disampaikan oleh sebuah perusahaan kepada target sasaran. Tujuan yang ingin dicapai adalah untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli secara positif, dikarenakan dengan adanya komunikasi pemasaran yang benar maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Konsumen membutuhkan informasi yang mendalam dan juga manfaat yang akan didapatkan sebelum secara benar memutuskan untuk membeli suatu

produk. Menurut Kotler dan Keller (2012) komunikasi pemasaran merupakan cara yang digunakan perusahaan untuk mempersuasi atau membujuk konsumen mengenai produk yang mereka miliki, baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Menurut pendapat diatas, dapat dipahami bahwa komunikasi pemasaran merupakan trik yang digunakan perusahaan untuk menarik konsumen agar membeli atau menggunakan produk/jasa yang dijual. Komunikasi pemasaran merupakan salah satu hal penting bagi sebuah perusahaan untuk menyampaikan pesan perusahaan kepada konsumen agar konsumen dapat mengetahui produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Hal ini dikarenakan dalam komunikasi pemasaran melibatkan teknik komunikasi yang memiliki tujuan untuk dapat meningkatkan pembelian atas produk yang sedang dipromosikan (Kennedy & Soemanagara, 2009).

Secara garis besar, komunikasi pemasaran memiliki tujuan untuk menawarkan produk yang dimiliki dengan tujuan untuk menarik minat konsumen. Sebagaimana yang disampaikan Kotler (2005) sebagai berikut:

a. Mengetahui target sasaran

Komunikasi pemasaran harus dirancang sesuai dengan target sasaran yang diinginkan. Tujuannya adalah agar komunikasi pemasaran yang dilakukan dapat mempengaruhi konsumen untuk pada akhirnya membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

b. Mengetahui tujuan komunikasi

Seorang pemasar harus mengetahui tujuan dari komunikasi pemasaran ini dilakukan. Tujuan yang ingin dicapai oleh sebuah perusahaan berbeda-beda, diantaranya adalah seperti meningkatkan awareness, merancang *brand image*, meningkatkan penjualan.

c. Merancang pesan

Setelah mengetahui tujuan yang diinginkan, maka pemasar juga harus merancang sebuah pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen. Pesan ini harus disampaikan secara persuasif agar nantinya konsumen dapat tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan.

d. Memilih saluran komunikasi

Saluran komunikasi yang digunakan harus sesuai dengan target sasaran. Hal ini berguna agar pesan yang ingin disampaikan tersebut dipahami.

e. Memastikan anggaran promosi

Setelah semua rancangan tersebut dibuat, maka pemasar harus dapat menentukan anggaran yang akan digunakan untuk melakukan komunikasi pemasaran.

f. Menentukan bauran promosi

Pemasar harus menentukan bauran promosi yang akan digunakan, yaitu seperti *advertising*, *sales promotion*, *personal selling* dan *publicity*.

g. Mengelola komunikasi pemasaran

Pemasar harus mengelola komunikasi pemasaran sesuai dengan rancangan awal agar nantinya pesan yang ingin disampaikan dapat efektif.

Pada dasarnya, komunikasi pemasaran bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen dengan menggunakan berbagai media atau saluran komunikasi, sehingga nantinya akan terjadinya perubahan pengetahuan, sikap serta tindakan yang dikehendaki (Soemanagara, 2008). Menurut Kotler & Amstrong (2016), proses komunikasi pemasaran dalam dunia bisnis memadukan antara kegiatan promosi, baik itu secara langsung maupun tidak langsung dengan kegiatan menjalin hubungan dengan pelanggan. Pengertian diatas dapat dipahami bahwa kegiatan promosi sangat berkaitan erat dengan komunikasi pemasaran, baik itu disampaikan secara langsung maupun tidak. Komunikasi pemasaran dapat memberikan informasi mengenai suatu produk atau jasa kepada konsumen, yaitu seperti penjelasan suatu produk, manfaat yang diberikan, kapan digunakan dan dimana. Sedangkan konsumen dapat mengetahui akan spesifikasi produk, produsen yang menciptakan, dan target sasaran. Sehingga dengan hal ini dapat menyebarluaskan pemasaran dan sekaligus dapat membangun *image* yang diinginkan oleh produk tersebut. Maka dari itu, penulis melihat bahwa adanya hubungan antara komunikasi pemasaran dengan *brand image* dari suatu produk.

4. Pengertian Strategi Komunikasi pemasaran

Teori selanjutnya yang digunakan oleh peneliti adalah strategi komunikasi pemasaran. Karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand image*. Mahmud Machfoedz dalam bukunya yang berjudul 'Komunikasi Pemasaran Modern' berpendapat bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan tujuan dan target promosi yang sudah ditetapkan oleh perusahaan dengan merencanakan suatu pesan serta media promosi yang akan digunakan agar nantinya dapat mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan (Machfoedz, 2010). Jika pengertian mengenai strategi komunikasi dan komunikasi pemasaran digabungkan, maka menurut peneliti, strategi komunikasi pemasaran merupakan serangkaian usaha untuk dapat lebih lagi memasarkan produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Perusahaan berusaha untuk memasarkan produk mereka dengan cara melakukan promosi, iklan, dan *public relation* yang mana termasuk dalam konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu.

Kotler & Armstrong (2016) mengatakan bahwa Komunikasi pemasaran terpadu atau sering disebut sebagai *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan suatu cara untuk mengintegrasikan berbagai macam saluran komunikasi yang ada di sebuah perusahaan untuk memberikan pesan yang konsisten dan menarik mengenai suatu produk. Pendapat tersebut dapat diartikan bahwa saat ini perusahaan sedang

mengupayakan untuk menggunakan berbagai macam saluran komunikasi untuk menyampaikan pesannya kepada konsumen. Terdapat enam elemen dalam IMC, diantaranya adalah *Advertising*, *Sales Promotion*, *Public Relations*, *Personal Selling*, *Direct Marketing*, dan *Events Experience*. Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran, terdapat beberapa elemen dasar yang harus dilakukan agar nantinya pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh khalayak secara efektif. Menurut Wheelen dan Hunger (2012) terdapat empat elemen dasar dalam manajemen strategis, yaitu:

a. Pemindaian Lingkungan

Merupakan kegiatan untuk memonitor, mengevaluasi dan menyebar informasi kepada orang penting dalam perusahaan, baik itu dari lingkungan internal maupun eksternal. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi faktor yang dapat menentukan masa depan perusahaan. Salah satu cara yang paling sering digunakan untuk melakukan pemindaian lingkungan adalah dengan SWOT. Melihat *Opportunity* dan *Threat* melalui lingkungan eksternal, dan melihat *Strength* dan *Weakness* melalui lingkungan internal.

b. Perumusan Strategi

Merupakan tahap untuk mengembangkan rencana jangka panjang melalui kelebihan dan kelemahan perusahaan, serta juga

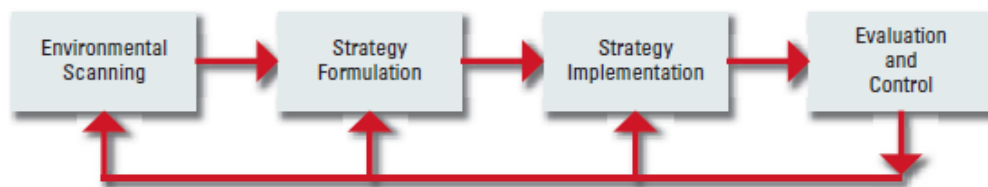
dari kesempatan dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan.

c. Implementasi Strategi

Merupakan tahap untuk menerapkan strategi yang sebelumnya telah diterapkan, yaitu melalui penetapan program, anggaran, dan prosedur.

d. Evaluasi dan Kontrol

Merupakan tahap untuk melihat apakah kinerja yang telah dilakukan sudah sesuai hasil yang diinginkan.



Gambar 1.2 Elemen Dasar Manajemen Strategis (Wheelen & Hunger, 2012, h. 14)
(Diambil dari Thomas L. Wheelen & J. David Hunger, *Strategic Management and Business Policy*, 13th Edition (United States of America: Pearson, 2012))

Pada penelitian kali ini, peneliti akan berfokus pada tahap perumusan strategi saja, dikarenakan Minuman KOJIMA merupakan minuman baru yang saat ini sedang merumuskan strategi komunikasi pemasaran yang akan digunakan. Wheelen & Hunger (2012) menyatakan bahwa pada tahap perumusan strategi, terdapat beberapa tahapan yaitu:

1) Penetapan misi

Misi yang ditetapkan oleh perusahaan, yaitu merupakan tujuan atau landasan dari adanya suatu

perusahaan. Maka dari itu misi harus sejalan dengan seluruh produk atau jasa yang ditawarkan.

2) Penetapan tujuan

Menetapkan tujuan yang ingin dicapai, yaitu menetapkan hasil yang ingin dicapai oleh perusahaan.

Hasil ini harus sesuai dan sejalan dengan misi yang sudah ditetapkan sebelumnya.

3) Penetapan strategi

Menetapkan strategi, yaitu menetapkan untuk mengambil langkah agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Pengambilan langkah juga harus memperhatikan misi, tujuan, serta kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari adanya perusahaan tersebut.

4) Penetapan kebijakan

Kebijakan dapat diartikan sebagai pedoman, yaitu menetapkan pedoman atau acuan dalam mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan.

Komunikasi pemasaran tentunya harus mengetahui posisi produk yang mereka miliki di mata konsumen, agar produk tersebut memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan produk lainnya. Kotler & Keller (2012) menyampaikan bahwa terdapat 3 elemen penting yang dapat digunakan untuk memasarkan produk atau jasa secara strategis, diantaranya adalah:

a. *Segmentation*

Tahap mengidentifikasi dengan cara mengelompokkan pasar yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok yang lebih kecil. Kelompok kecil ini dibedakan berdasarkan Demografi, Geografi, Psikografi, dan *Buying Behavior*.

b. *Targeting*

Merupakan kelompok yang terbentuk dari tahap segmentasi dan akan dijadikan fokus dalam program penjualan sebuah perusahaan.

c. *Positioning*

Tahap untuk menciptakan sebuah konsep yang akan menarik perhatian pasar, sehingga produk atau jasa yang ditawarkan akan dapat melekat di benak konsumen.

5. ***Brand Image***

Sebuah produk atau merek tentunya memiliki pandangan tersendiri di mata konsumennya, yang mana pandangan atau citra ini dibentuk oleh pemasar. Pemasar akan menciptakan citra yang berbeda pada suatu produk dengan tujuan agar membedakannya dengan produk kompetitor lain. Menurut Aaker (2017) *Brand Image* merupakan nama atau simbol seperti logo, cap atau kemasan yang berguna untuk membedakan barang atau pun jasa yang dihasilkan dari penjual dengan yang lainnya. Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat dipahami bahwa *Brand Image* memiliki fungsi untuk menjadi pembeda suatu produk yang dihasilkan oleh

produsen yang sama maupun produsen lainnya dengan jenis produk serupa lainnya. Aaker juga menambahkan bahwa *Brand Image* merupakan suatu asosiasi yang bersifat unik, dimana asosiasi ini diciptakan dan dipelihara oleh produsen, dimana asosiasi ini merupakan suatu hal yang dijanjikan suatu produk ini kepada konsumen. Menurut pernyataan tersebut maka dapat diketahui bahwa asosiasi merek merupakan suatu hal yang dijanjikan oleh pemasar kepada konsumen yang akan mengkonsumsi produk tersebut.

Menurut Kotler and Keller (2012), Brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Pengertian tersebut dapat dipahami bahwa *brand image* memiliki posisi yang berpengaruh dalam benak konsumen. Hal ini dikarenakan *brand image* menjadi suatu penentu bagaimana konsumen akan menilai sebuah produk tersebut apabila mengingat atau melihat sebuah produk. Keller (2013) menyatakan bahwa *brand image* merupakan tanggapan dari konsumen akan suatu produk berdasarkan dari penilaian yang diingat oleh konsumen. Menurut pernyataan dari Keller, dapat dimengerti bahwa *brand image* juga berhubungan dengan pengalaman dari konsumen pada saat pertama kali mencoba atau menggunakan suatu produk. Berdasarkan dari pengalaman tersebut, maka akan muncul penilaian baik dan buruk akan suatu produk yang mana penilaian ini akan masuk ke dalam benak konsumen.

Suatu produk harus memiliki *brand image* yang kuat di pandangan konsumen, agar nantinya produk tersebut dapat memiliki keunggulan tersendiri jika dibandingkan dengan kompetitor serupa. Menurut Kotler & Armstrong (2016) efektivitas *brand image* dapat dilihat dari 3 hal, yaitu:

- a. Dapat menciptakan pesan utama dan karakter produk
- b. Menyampaikan pesan dengan cara yang unik dan berbeda agar konsumen dapat melihat berbeda dengan kompetitor
- c. Adanya emosional dalam pesan yang disampaikan agar dapat mempengaruhi konsumen.

Konsumen akan memiliki pandangan atau citra yang sama pada suatu produk, sehingga sangat membutuhkan komunikasi pemasaran yang unik dan dapat menjadi pembeda dengan kompetitor, seperti kemasan, cara memasarkan, dan bagaimana cara membangun sebuah produk tersebut ingin dilihat seperti apa oleh konsumen. Dengan adanya hal tersebut maka konsumen akan memiliki pandangan yang berbeda akan produk tersebut dengan kompetitor serupa. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa terdapat tiga indikator dari pengukuran *brand image*, yaitu:

- a. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand associations*)

Kelebihan yang dimiliki oleh suatu produk, dimana kelebihan ini dapat menjadi kekuatan produk untuk melawan kompetitor serupa. Kekuatan yang dimiliki ini bersifat fisik, dimana tidak dapat ditemukan pada produk kompetitor lainnya. Dengan adanya kekuatan yang dimiliki ini maka sebuah pesan yang

disampaikan akan dapat masuk ke dalam benak konsumen dan nantinya dapat membentuk pandangan akan suatu produk tersebut.

b. Keunggulan asosiasi merek (*Favorable of brand associations*)

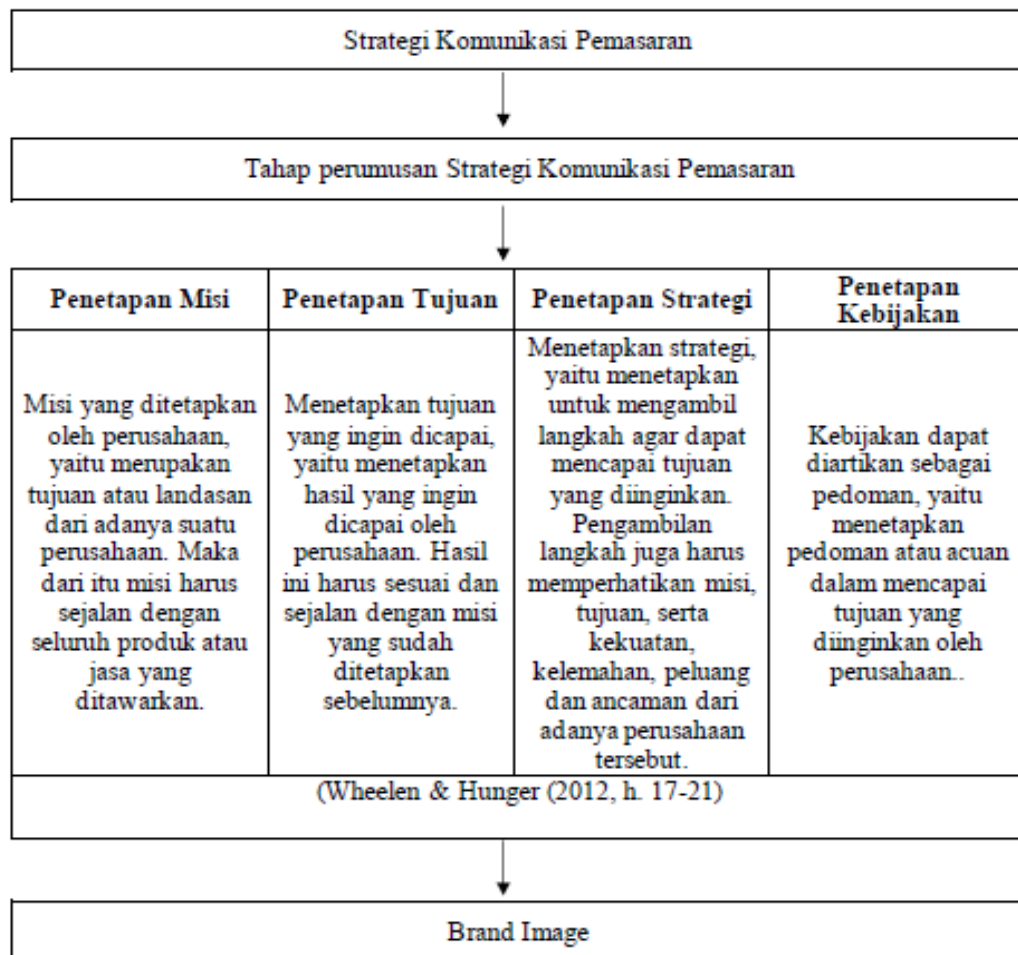
Keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk, dimana keunggulan ini tidak dapat ditemukan pada produk lainnya. Keunggulan yang dimiliki ini nantinya akan menjadi ciri khas, sehingga produk tersebut akan dapat mudah diingat atau diucapkan oleh konsumen.

c. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand associations*)

Sesuatu hal yang hanya dimiliki oleh suatu produk dan dapat menjadi alasan bagi konsumen mengapa memilih produk tersebut. Keunikan akan menjadi pembeda yang mana tidak dapat ditemukan pada produk kompetitor.

F. Kerangka Konseptual

Berikut merupakan kerangka konsep yang telah disusun oleh peneliti dengan tujuan sebagai alur penelitian penulis.



Gambar 1.3 Gambar Kerangka Konseptual
(Sumber dari diolah penelitian, 2022)

Berdasarkan konsep berpikir yang telah dipaparkan di atas, dapat dilihat bahwa penulis akan lebih berfokus pada tahap perumusan strategi komunikasi pemasaran. Tahap perumusan ini dimulai dari penetapan Misi Perusahaan, dimana misi ini kemudian juga tercerminkan pada produk-produk yang dihasilkan, salah satunya adalah Minuman Kojima. Setelah penetapan Misi kemudian penetapan Tujuan, yaitu tujuan dari diluncurkannya Minuman Kojima. Pada tahap penetapan Strategi dan penetapan Kebijakan, penulis melakukannya dengan cara melakukan interview pada *Brand Manager* Minuman Kojima mengenai analisis serta

pertimbangan strategi yang sudah dilakukan. Pada tahap perumusan, penulis juga menggunakan 3 elemen penting, yaitu Segmentasi (*segmentation*), Target (*targeting*), dan Posisi (*positioning*) untuk mengetahui lebih rinci mengenai Minuman Kojima. Penulis juga menggunakan *promotion mix*, yaitu *advertising*, *direct marketing*, *digital/Internet marketing*, *sales promotion*, *public relations* dan *personal selling* yang dilakukan oleh Minuman Kojima dalam memasarkan produknya.

Sebelum berfokus pada perumusan, maka terdapat langkah pemindaian lingkungan, yaitu penulis lakukan dengan analisis situasi. Setelah perumusan, selanjutnya adalah implementasi. Pada tahap ini penulis akan melihat strategi komunikasi pemasaran apa saja yang sejauh ini sudah dilakukan oleh Minuman Kojima, apakah tindakan ini sudah sesuai dengan strategi yang sebelumnya sudah dirumuskan. Selanjutnya adalah tahap evaluasi dan kontrol, yaitu penulis akan melihat apakah strategi yang sudah diimplementasikan dapat berjalan dengan baik atau tidak dan penulis juga akan memberikan kesimpulan mengenai strategi yang dirumuskan sudah dapat diimplementasi dengan baik. Selanjutnya penulis akan melihat apakah Minuman Kojima sudah memenuhi indikator dari adanya *brand image* atau belum. Hal ini dikarenakan Minuman Kojima merupakan produk baru yang tentunya belum banyak orang mengetahuinya.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian deskriptif kualitatif. Moleong (2006) menyatakan bahwa penelitian kualitatif

merupakan penelitian yang bertujuan untuk lebih mengetahui fenomena yang sedang dialami oleh subjek penelitian dengan cara deskripsi kata-kata dan dengan berbagai metode ilmiah yang ada. Sedangkan menurut Nasution (2003) berpendapat bahwa penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang bersifat mengamati seseorang dalam lingkungan tertentu dengan melakukan interaksi dan menafsirkan pendapat subjek penelitian mengenai topik yang sedang dibahas. Maka dari itu dapat dipahami bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang didasarkan pada apa yang sedang dialami oleh subjek penelitian. Sehingga secara tidak langsung, penelitian ini bersifat subjektif. Namun penelitian kualitatif juga perlu didasarkan pada fakta dan kebenaran yang dapat dipertanggung jawabkan. Menurut Nazir yang dikutip dari bukunya yang berjudul 'Metode Penelitian' (2014) metode penelitian deskriptif merupakan metode yang meneliti status kelompok, subjek, kondisi, atau pemikiran subjek penelitian pada masa sekarang. Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif adalah dengan tujuan untuk menjelaskan secara deskriptif mengenai perumusan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Deltomed Laboratories dalam membangun *brand image*.

2. Metode Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka penelitian ini akan menggunakan pendekatan fenomenologi. Dengan menggunakan pendekatan fenomenologi, maka peneliti berusaha untuk lebih mengetahui arti sebuah peristiwa dan keterkaitan terhadap beberapa orang (Moleong, 2006).

Fenomenologi berasal dari bahasa Yunani, yaitu dari kata ‘fenomenan’ yang memiliki arti sebuah ‘gejala’ atau ‘sesuatu yang menampakkan’ (Suprayogo & Tobroni, 2001). Fenomenologi berfokus pada bagaimana seseorang mengalami fenomena dengan cara menyelidiki bagaimana individu tersebut mengkonstruksikan makna dari sebuah pengalaman yang mereka alami, sehingga dapat membentuk pemahaman baru pada suatu kebudayaan tertentu (Vanderstoep & Johnston, 2009). Melalui pendekatan fenomenologi maka akan dapat lebih lagi mendeskripsikan secara rinci mengenai fenomena yang terjadi dan yang dialami oleh objek penelitian. Peneliti memilih pendekatan fenomenologi dengan dasar karena ingin mengetahui secara jelas mengenai peristiwa atau fenomena pada saat proses perumusan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Deltomed Laboratories, sehingga nantinya akan dapat mendeskripsikan lebih rinci. Penelitian dilakukan dengan wawancara pada pihak terkait yang merancang strategi pemasaran Minuman Kojima. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi agar nantinya dapat lebih lagi mengetahui fenomena yang terjadi pada saat proses perumusan strategi komunikasi pemasaran.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di kantor pusat PT. Deltomed Laboratories Jakarta, Alam Sutera, Jl. Alam Utama No.6, RT.001/RW.006, Panunggangan Timur., Kecamatan. Pinang, Kota Tangerang, Banten 15143.

4. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah divisi Marketing D2 PT. Deltomed Laboratories yang telah merumuskan strategi komunikasi pemasaran, yaitu seperti *General Manager Marketing & Sales*, *Head of Marketing D2*, dan *Brand Manager Minuman Kojima*. Sedangkan objek penelitian ini adalah Minuman Kojima yang merupakan salah satu produk baru PT. Deltomed Laboratories.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada informan, dan jawaban dari informan akan dicatat atau direkam (Hasan, 2002). Penulis menggunakan teknik wawancara karena sesuai dengan metode penelitian yang digunakan oleh peneliti, yaitu kualitatif deskriptif. Dengan teknik wawancara maka data yang didapatkan lebih banyak sehingga penulis dapat menjelaskannya lebih rinci dan deskriptif.

b. Dokumentasi

Dokumentasi menurut Sugiyono (2015) adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan keterangan, dimana hal ini dapat yang dapat mendukung

penelitian. Dokumentasi dalam penelitian ini lebih pada pengumpulan dokumentasi pendukung data-data penelitian yang dibutuhkan, seperti informasi-informasi yang ada pada media digital maupun beberapa media lainnya.

c. Observasi

Teknik observasi adalah teknik pengumpulan data dengan menggunakan pengamatan, baik itu secara langsung maupun tidak langsung (Riyanto, 2010). Tujuan dari teknik observasi ini adalah untuk mengamati proses perumusan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Deltomed Laboratories. Observasi dilakukan pada bulan Agustus 2022. Menurut Riyanto (2010) terdapat beberapa jenis observasi, yaitu: observasi partisipan, observasi non-partisipan, observasi sistematis, observasi non-sistematis, dan observasi eksperimental.

Peneliti menggunakan jenis observasi partisipan, yaitu jenis observasi yang melibatkan peneliti secara aktif dan langsung pada hal yang sedang diamati. Penulis melakukan observasi dengan cara bergabung secara langsung dalam divisi Marketing PT. Deltomed Laboratories. Observasi partisipatif dilakukan dari 1 Agustus 2022 - 31 Oktober 2022. Penelitian dilakukan oleh penulis pada saat melakukan KKL selama 3 bulan. Selain itu peneliti juga melihat beberapa sosial media PT. Deltomed Laboratories sebagai bentuk

pemasaran yang dilakukan perusahaan, serta mengunjungi 5 toko di sekitar Surabaya dan Malang yang menjual produk Kojima.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan tahapan untuk mencari dan menyusun data yang telah didapatkan dari hasil wawancara, kepustakaan, maupun pengamatan yang disusun secara sistematis agar dapat lebih mudah untuk dipahami (Bogdan dalam Sugiyono, 2015). Menurut Sugiyono (2015) peneliti sudah dapat melakukan analisis pada saat sebelum, selama dan setelah memasuki lapangan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pada saat melakukan wawancara, peneliti dapat langsung melakukan analisis data, dimana nantinya apabila jawaban yang diberikan oleh responden masih kurang memuaskan, maka penulis akan langsung menanyakan pertanyaan selanjutnya hingga merasa bahwa telah memperoleh data yang kredibel. Miles & Huberman (dalam Sugiyono, 2015) menyatakan bahwa terdapat 3 tahap yang harus dilakukan untuk mengolah data kualitatif, yakni:

a. Reduksi data

Merupakan tahap untuk meringkas, menggolongkan dan memfokuskan pada hal penting yang sebelumnya sudah didapatkan dari tahap pengumpulan data. Dengan melakukan tahap reduksi maka akan dapat membantu peneliti untuk mengetahui gambaran lebih jelas akan data yang telah

dikumpulkan dan data yang harus dikumpulkan selanjutnya apabila terdapat beberapa kekurangan.

b. Penyajian data

Merupakan tahap untuk menyajikan data yang sebelumnya sudah direduksi. Penyajian data dilakukan dengan cara menyusun data dengan teks deskriptif, tabel, grafik, hingga chart agar data dapat terorganisir dan tersusun dengan pola hubungan yang jelas. Pada penelitian kualitatif penyajian data dilakukan dengan teks deskriptif atau penjelasan secara naratif. Melalui penyajian data ini, maka penulis dapat mengetahui apa yang sedang terjadi dan dapat menyusun langkah apa yang kemudian akan dilakukan.

c. Kesimpulan atau verifikasi

Merupakan tahap untuk menarik kesimpulan awal, yang mana masih bersifat sementara. Kesimpulan yang sudah ditarik oleh peneliti kemudian di verifikasi dan dimaknai oleh peneliti. Kesimpulan awal masih dapat berubah apabila tidak adanya bukti pendukung yang kuat. Namun apabila bukti pendukung tersebut sudah valid, tetap konsisten dan dapat dipertanggungjawabkan, maka kesimpulan ini dapat dikatakan sebagai kesimpulan yang kredibel dan menjadi temuan baru.

Peneliti juga menggunakan teknik triangulasi data untuk menganalisis data agar dapat memperoleh data secara maksimal dan

tidak bias. Sugiyono (2015) berpendapat bahwa triangulasi data merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang menggabungkan berbagai data maupun sumber yang telah di dapat. Terdapat tiga jenis teknik triangulasi data, diantaranya adalah:

1) Triangulasi Sumber

Teknik triangulasi data yang berguna untuk menguji validitas suatu data dengan satu teknik pengumpulan data namun mendapatkannya dari beberapa narasumber atau sumber yang berbeda.

2) Triangulasi Teknik

Teknik triangulasi data yang berguna untuk menguji validitas suatu data dengan teknik pengumpulan data yang berbeda namun pada narasumber yang sama.

3) Triangulasi Waktu

Teknik triangulasi data yang berguna untuk menguji validitas suatu data dengan waktu yang berbeda namun pada narasumber yang sama.

Pada penelitian kali ini, peneliti memilih untuk menggunakan Triangulasi Teknik, yaitu teknik triangulasi data yang dengan teknik pengumpulan yang berbeda, yaitu Wawancara, Observasi, dan Dokumentasi namun pada narasumber yang sama, yaitu divisi Marketing D2 PT. Deltomed Laboratories.