

JURNAL

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PINED PERIGEE WEARHOUSE
SEBAGAI FASHION STORE DI KOTA SOLO**

**(Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran
PINED PERIGEE WEARHOUSE Dalam Mencitrakan Produk Sebagai
Premium Class Retail Yang Berada Di Kota Solo)**



Oleh :

Septian Langga Shatria

D 1213066

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Universitas Sebelas Maret

Surakarta

2016

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PINED PERIGEE WEARHOUSE
SEBAGAI FASHION STORE DI KOTA SOLO
(Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran
PINED PERIGEE WEARHOUSE Dalam Mencitrakan Produk Sebagai
Premium Class Retail Yang Berada Di Kota Solo)**

Septian Langga Shatria

Tanti Hermawati

**Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Sebelas Maret Surakarta**

Abstract

As known marketing communications strategy pined Perigee is to convey information, deliver messages, and convince or persuade prospective buyers to consumers interested in the products offered by Perigee pined. Perigee pined use components of promotional mix includes personal selling, sales promotion, public relations and direct marketing.

PINED PERIGEE is a fashion based store or a premium concept store. Perigee pined is located at Jl. Dr. Radjiman 234 Solo by having about 25 local clothing brands from Jakarta, Bandung, Yogyakarta and Solo. Data analysis techniques used in this study is an interactive model (Interactive models of analysis) that works between three components, data reduction, data presentation, and conclusion / verification, where the activities of these three components is not linear, but a cycle in structure work interactively.

Promotion mix is one of the elements that determines the success or failure of a product brand promotion activities / companies. Perigee pined promotional activities can not be separated from the communication process in order to find new customers and retain old customers. In the implementation of promotional activities have not fulfill yet the five promotional mix; 1) Advertising, 2) public relations, 3) sales promotion. 4) direct marketing, 5) personal selling, because until now, advertising is less effective and efficient rather than the other component.

In order to maintain the company's image, pined Perigee expected to work hard to continue to highlight the advantages, both in terms of services and facilities, and trying to figure out the market appetite subscribers so able to produce new products that suit their needs with competitive prices.

Keywords: *Strategic Communication, Marketing, Promotion, Mix Promotion*

Pendahuluan

Fashion sekarang ini merupakan gaya hidup dari setiap manusia, dan sudah menjadi suatu kebutuhan yang harus dipenuhi yaitu kebutuhan pokok. Setiap manusia modern saat ini sangat bergantung terhadap dunia *fashion*. Perkembangan jaman yang semakin melaju pesat semakin berkembang juga dalam dunia *fashion* dalam dunia ini. Seluruh dunia sangat mencondongkan dalam berpakaianya sesuai dengan apa yang menurut mereka yang sedang populer saat ini. Keragaman dunia *fashion* juga merupakan keaneka ragaman *fashion brand* yang menjadi acuan atau trend setter di seluruh dunia termasuk Negara berkembang seperti di Indonesia. Dewasa ini, perkembangan zaman yang sangat pesat, tidak hanya wanita yang memikirkan sebuah *fashion*, melainkan banyak pria juga memperhatikan *fashion*. Dalam kehidupan dunia metropolis mereka mulai sadar akan pentingnya *fashion*, karena hal ini akan mempengaruhi kepercayaan diri dalam berpenampilan. Mereka tak segan-segan mengeluarkan banyak biaya hanya untuk mengikuti perkembangan *fashion*. Indonesia mengalami perkembangan dan stabilitas yang sangat pesat dalam bidang *fashion*, percampuran faktor-faktor budaya barat dan budaya timur yang kuat memungkinkan budaya Indonesia dapat berkembang dengan baik dalam dunia *fashion*. Adanya partisipasi dari segala kemajemukan aspek budaya yang ada di Indonesia. Karena tuntutan dan kebutuhan pasar yang tinggi, maka dunia kreatif dan *fashion* di Indonesia melahirkan inovasi baru dengan membuat toko-toko baju yang dikenal dengan istilah *distribution outlet* atau *fashion retail*, sebagai sebuah tempat penjualan dan distribusi produk yang menjadi penghubung antara produsen dengan konsumen.

Dalam dunia pemasaran, promosi merupakan hal yang wajib dilakukan oleh sebuah perusahaan *retail* untuk memperkenalkan produk yang mereka jual kepada masyarakat. Salah satu *fashion retail* yang sedang berkembang saat ini adalah "Pined Warehouse Perigee" yang berdiri sejak tahun 2008. Pada awalnya "Pined Warehouse Perigee" merupakan sebuah *fashion retail* yang berbasis distro, bahkan bisa dibilang termasuk *pioneer* distro di kota Solo. Seiring dengan perkembangan brand yang terus meningkat dan minat konsumen yang cukup tinggi, maka "Pined Warehouse Perigee" mengembangkan konsepnya menjadi sebuah *platform* bagi *brand* yang memfokuskan produk mereka pada segmen *premium class*, maka secara tidak langsung *target market* dari *retail* ini pun harus dialihkan untuk naik level menjadi *middle-high*.

Dalam hal ini Pined Perigee Warehouse yang menaungi *brand-brand* lokal berkualitas, mereka memiliki proses kurasi produk yang ketat. Selain dari segi kualitas bahan, konstruksi rancangan dan *branding* serta promosi yang bagus, sebuah produk haruslah memiliki desain yang original dan kreativitas yang unik agar dapat masuk di Pined Perigee Warehouse. Hal ini dilakukan supaya para *vendor* baik dari *local brand* maupun *local designer* dapat membangun sebuah industri *fashion* secara progresif, sehingga masyarakat lebih mengapresiasi produk dan desain karya anak bangsa.

Melihat sejarah dari Pined Perigee Warehouse dapat dilihat telah melakukan diferensiasi yang berbeda dengan fashion store lainnya. Apa yang dikatakan diferensiasi oleh Pined Perigee Warehouse yaitu penentuan posisi menurut pemakai. Sebuah fashion store yang menaungi *brand-brand* lokal berkualitas, mereka memiliki proses kurasi produk yang ketat. Selain dari segi kualitas bahan, konstruksi rancangan dan *branding* serta promosi yang bagus, sebuah produk haruslah memiliki desain yang original dan kreativitas yang unik agar dapat masuk di Pined Perigee Warehouse.

Strategi komunikasi pemasaran Pined Perigee Warehouse sebagai fashion store di kota Solo sangatlah menarik untuk diteliti, karena merupakan salah satu fashion

store di Solo. Sebuah fashion store yang menaungi *brand-brand* lokal berkualitas, mereka memiliki proses kurasi produk yang ketat. Selain dari segi kualitas bahan, kontruksi rancangan dan *branding* serta promosi yang bagus, sebuah produk haruslah memiliki desain yang original dan kreativitas yang unik agar dapat masuk di Pined Perigee Wearhouse .

Rumusan Masalah

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Pined Perigee Wearhouse dalam mengenalkan fashion store menengah keatas sebagai upaya mencitrakan produk sebagai *premium class retail* yang berada di Kota Solo.

Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi komunikasi pemasaran Pined Perigee Wearhouse dalam mengenalkan fashion store menengah keatas sebagai upaya mencitrakan produk sebagai *premium class retail* yang berada di Kota Solo.

Kajian Teori

1. Komunikasi

Kehidupan manusia di dunia tidak dapat dilepaskan dari aktivitas komunikasi karena komunikasi merupakan bagian integral dari sistem dan tatanan kehidupan sosial manusia dan atau masyarakat. Aktivitas komunikasi dapat terlihat pada setiap aspek kehidupan sehari-hari manusia. Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna. (Efendy,2006)

Dalam hal ini dapat diketahui bahwa komunikasi merupakan saluran utama Pined Perigee Wearhouse di berbagai perannya karena fungsinya sebagai perilaku komunikasi dua arah (timbal balik) dalam arti *source* (Pined Perigee) menyampaikan informasi mengenai produk (*message*) melalui suatu

media yang dipilih Pined Perigee kepada *receiver* (khalayak) kemudian khalayak akan memberikan respon dengan menggunakan produk. Demikian komunikasi yang diterapkan oleh Pined Perigee Warehouse selain untuk memperoleh respon positif atau pendapat yang menguntungkan dari masyarakat juga diupayakan untuk merubah sikap.

2. Proses Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat dipahami melalui dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai pertukaran antara mereka dengan pelanggannya. Komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan. (Shimp Terence A, 2003: 4)

Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan. Sebab, tujuan pemasaran itu sendiri menuntut perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan produknya. Dalam pertukaran, telah terjadi proses komunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan demikian komunikasi memegang peran penting dalam proses pertukaran.

Untuk mengembangkan komunikasi yang efektif, pemasar harus mengetahui bagaimana cara kerja komunikasi itu sendiri. Komunikasi melibatkan beberapa elemen, dua diantara elemen tersebut merupakan kelompok pada komunikasi secara umum, pengirim dan penerima. Dua elemen yang lain merupakan sarana dalam komunikasi pada umumnya, pesan dan media. Empat elemen tersebut dalam gambar merupakan fungsi komunikasi secara umum, yakni pengiriman pesan, penguraian pesan, respond an umpan balik. Elemen terakhir adalah gangguan dalam sistem. (Mahmud Machfoedz, 2010: 3)

Tujuan utama dari komunikasi dalam dunia pemasaran adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan audiens tentang keberadaan produk yang ditawarkan. Menginformasikan dapat berupa memperkenalkan cara pemakaian baru dari produk tertentu, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan perusahaan, meluruskan kesana yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran calon pembeli, dan membangun citra perusahaan. Sedangkan tujuan kedua adalah mempengaruhi dan membujuk untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk membeli saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.

Komunikasi dalam pemasaran merupakan aspek penting bagi pertumbuhan suksesnya suatu perusahaan. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. (Sutisna, 2002: 267)

Setiap brand selalu berupaya agar apa yang di pasarkan dapat laku terjual dengan cepat, hal ini untuk menjaga eksistensi dari brand itu sendiri. Untuk mewujudkan hal tersebut maka diperlukan strategi yang baik dan tepat yaitu strategi yang mencakup komunikasi dan pemasaran.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada public terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut bauran promosi. Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Terdapat 5 jenis promosi yang biasa disebut dengan bauran promosi yaitu, iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan

masyarakat dan publisitas (publicity and public relation), serta pemasaran langsung (direct marketing). Komunikasi pemasaran memegang peranan sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak mengetahui keberadaan produk dipasar. Komunikasi pemasaran juga menyedot anggaran yang sangat besar, karena itu pemasar harus secara hati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran. Dengan menentukan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien (Sutisna, 2001).

Menurut Kotler, pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Kotler, 2007)

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, saat ini banyak jenis-jenis media baru yang mampu memberikan pendekatan penyampaian pesan komunikasi pemasaran yang baru dan mungkin lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen. Munculnya jenis media baru dalam kegiatan pemasaran sebuah produk tersebut, memungkinkan untuk dilakukannya suatu pengembangan dalam perumusan strategi komunikasi pemasaran. Pengembangan tersebut lebih mengarah kepada memaksimalkan penggunaan media baru tersebut, untuk dapat lebih mengkomunikasikan pesan pemasaran kepada target konsumen.

Komunikasi pemasaran menunjuk pada kegiatan yang ditujukan untuk menciptakan hubungan interaktif antara perusahaan dengan pasar sasarnya, dan untuk menciptakan pengaruh yang positif atas pesan yang disampaikan pada pasar sasarnya. Komunikasi juga bertujuan untuk mengingatkan audiens tentang perusahaan, dengan cara mengingatkan pembeli akan tempat-tempat outlet penjualan dari perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walau tak ada kampanye iklan dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

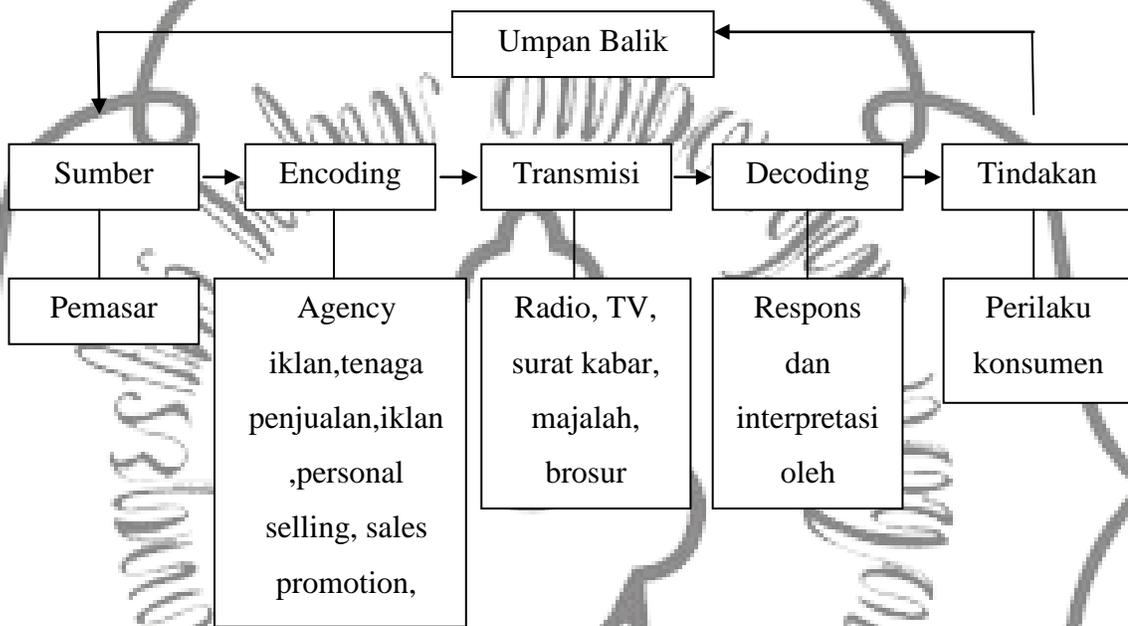
Model komunikasi pemasaran yang biasa dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda. Model komunikasi pemasaran meliputi sender atau juga disebut sumber (*source*). Dalam pemasaran sumber berarti pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen. Pihak yang mengirim pesan tentu saja pemasar. Selanjutnya pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspon secara positif oleh penerima atau konsumen. Pada proses tersebut ditentukan pula jenis komunikasi apa yang akan digunakan. Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses *encoding*. Proses *encoding* ini juga disebut sebagai proses menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi ke dalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima.

Proses selanjutnya yaitu menyampaikan pesan melalui media. Proses penyampaian pesan melalui media ini disebut proses *transmisi*. Pesan yang disampaikan melalui media akan ditangkap oleh penerima, ketika pesan diterima, penerima akan memberikan respon terhadap pesan yang disampaikan. Pesan yang diberikan biasa positif, negative atau netral. Respon positif tentu saja adalah respon yang diharapkan oleh pengirim pesan. Respon positif identik dengan terjadinya keserasian antara harapan pengirim dengan tanggapan penerima pesan. Proses memberikan respons dan menginterpretasikan pesan yang diterima disebut sebagai *decoding*. Proses *decoding* ini akan dilanjutkan dengan tindakan konsumen sebagai penerima pesan. Jika pesan yang sampai diterima secara positif, maka hal ini akan memberikan pengaruh positif pada sikap dan perilaku konsumen. Sikap positif ini akan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Namun tidak semua sikap positif diakhiri dengan pembelian, hal ini karena adanya batasan, misalnya daya beli.

Proses terakhir yaitu umpan balik atas pesan yang dikirimkan. Pemasar mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapat respons dan tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan

tidak sampai secara efektif. Hal ini dapat dilakukan dengan melihat indicator tingkat penjualan produk atau jasa yang ditawarkan. Indicator penjualan ini dapat menjadi sinyal awal bagi pemasar untuk melakukan penelitian atas pesan yang disampaikan oleh konsumen (Sutisna, 2001:268-270)

Gambar I.1
Model komunikasi Pemasaran



Sumber: Sutisna, 2001: 270

Metodologi

1. Jenis Penelitian

Pendekatan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Metode kualitatif dipilih karena metode ini dapat digunakan untuk mendapatkan wawasan atau rincian yang kompleks tentang fenomena yang baru sedikit diketahui atau sulit diungkapkan dengan metode lain. Tipe penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yaitu tipe penelitian yang memberikan gambaran atau

memaparkan suatu peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. (Rakhmat, 2001:24)

Sementara penelitian kualitatif, bertitik tolak dari paradigma fenomenologis yang objektivitasnya dibangun atas rumusan tentang situasi tertentu sebagaimana yang dihayati oleh individu atau kelompok sosial tertentu dan relevan dengan tujuan penelitian itu. Tujuan penelitian kualitatif adalah bukan untuk selalu mencari sebab akibat sesuatu, tetapi lebih berupaya memahami situasi tertentu. (Maleong, 2002:15)

Penelitian ini menggambarkan bagaimana proses komunikasi pemasaran Pined Perigee Wearhouse, yang terdiri dari identifikasi tujuan pemasasaran, bagaimana menciptakan pesan, bagaimana pesan disampaikan pada konsumen sasaran dan serta hambatan apa saja yang mungkin muncul dalam proses komunikasi pemasaran.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih adalah Pined Perigee Wearhouse di kota Surakarta. Pemilihan Lokasi penelitian ini untuk mengetahui komunikasi pemasaran Pined Perigee Wearhouse. Kota Surakarta adalah kota yang dikenal sebagai kota yang heterogen. Banyak masyarakat dari semua kalangan, suku, budaya dan agama yang tinggal di kota ini. Maka beranekaragam nya masyarakat yang berada di Surakarta ini memiliki banyak segmentasi kalangan yang menyukai sebuah fashion yang selalu *update*. Pined Perigee Wearhouse berada di Jl. Dr. Radjiman No. 234, Solo, Indonesia. Tepatnya di dekat perempatan Pasar Kembang Surakarta.

3. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data Primer, yaitu data yang dihimpun langsung dari narasumber yang mengetahui dan berkompeten terhadap bidang penelitian ini dengan melakukan observasi dan wawancara. Data yang digunakan dalam bentuk transkrip dari hasil wawancara atau percakapan dengan subjek, serta catatan lapangan (*field note*) yang dibuat ketika melakukan observasi.
- b. Data Sekunder, yaitu data yang digunakan untuk mendukung dan melengkapi data primer yang diperoleh dari literature, arsip, jurnal yang relevan dan data-data yang mendukung data primer. Sedangkan data sekunder yaitu data yang dikumpulkan dari bahan kepustakaan berupa yang mendukung penelitian, catatan-catatan, surat kabar, arsip, laporan, data statistic dan foto-foto. Dokumen dan arsip laporan baik dari internal atau eksternal perusahaan, referensi yang mendukung penelitian serupa yang pernah dilakukan sebelumnya dan foto-foto yang mendokumentasikan aktivitas komunikasi pemasaran.

4. Metode Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah:

- a. Wawancara Mendalam (*In dept Interview*)

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu. Wawancara tak terstruktur sering juga disebut wawancara mendalam, wawancara intensif, wawancara kualitatif dan wawancara terbuka. (Mulyana, 2002:180)

Wawancara adalah suatu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan

informasi yang digali dari sumber data langsung melalui percakapan atau tanya jawab. Wawancara dalam penelitian kualitatif sifatnya mendalam karena ingin mengeksplorasi informasi secara holistik dan jelas dari informan. Wawancara mendalam adalah suatu proses mendapatkan informasi untuk kepentingan penelitian dengan cara berdialog antara peneliti sebagai pewawancara dengan informan atau yang memberi informasi dalam konteks observasi partisipasi.

Dalam pelaksanaan wawancara yang bersifat bebas terpimpin, yaitu dengan daftar pertanyaan sebagai pedoman wawancara, tetapi diharapkan terjadi tanya jawab yang bebas. Dengan demikian pertanyaan akan menjadi terarah namun tetap dengan suasana kekeluargaan agar tidak terjadi kekakuan yang akan mengurangi kualitas informasi dari informan.

Pada teknik wawancara ini peneliti ingin mengetahui bagaimana kegiatan komunikasi pemasaran yang dijalankan di Pined Perigee melalui *Owner-CEO, Project Manager, Creative Manager, Store Manager, Graphic Designer, Social Media Assist* dan konsumen sehingga peneliti memperoleh informasi mengenai permasalahan dalam penelitian ini.

5. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian komunikasi kualitatif berbeda dengan kuantitatif, karena lebih mendasarkan diri pada alasan atau pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Karena itu, sifat metode sampling dari penelitian kualitatif pada hakikatnya adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana ada kecenderungan peneliti untuk memilih informanyang dianggap mengetahui informasi dan masalahnya secara mendalam dan dapat dipercaya untuk menjadi sumber data yang mantap. (Sutopo, 2002: 56)

Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut

yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek atau situasi sosial yang diteliti. (Sugiyono, 2013: 218-219)

Purposive sampling menentukan subjek atau objek sesuai tujuan penelitian dan sudah ditetapkan dengan pertimbangan pribadi yang sesuai dengan topik penelitian, peneliti memilih Pined Perigee Warehouse sebagai objek penelitian sebagai unit analisis. Peneliti memilih unit analisis tersebut berdasarkan kebutuhannya dan menganggap bahwa unit analisis tersebut representatif.

Dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 9 orang, 6 orang dari staf Pined Perigee Warehouse. Aditya Pratama Putra sebagai *Owner Pined Perigee*, D.S. Faqih Triatmaja sebagai *Project Manager*, Ari Nur Rochman sebagai *Creative Manager*, Bastomi Wahyu sebagai *Store Manager*, Indira Wibowo sebagai *Social Media Asist*, Dabz Alvonzo sebagai *Graphic Designer*, dan ditambah 3 konsumen dari Pined Perigee Warehouse.

6. Validitas Data

Validitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan triangulasi data, yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan data dari suatu sumber kemudian dikoreksi dengan sumber yang lain untuk pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut.

Untuk menjamin keabsahan dan validitas data maka penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, dimana data yang satu akan dikontrol oleh data yang sama dari sumber data yang berbeda. Artinya data atau informasi yang diperoleh selalu dikomparasikan dan selalu diuji dengan data atau informasi yang lain, baik dari sumber yang sama maupun yang berbeda. Sehingga data yang satu dengan data yang lain akan saling melengkapi dan saling menguji, serta dapat diperoleh data yang dapat dipertanggung jawabkan.

Triangulasi merupakan cara yang paling umum digunakan bagi peningkatan validitas dalam penelitian kualitatif. Dalam kaitan ini, Denzin (1978)

membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori. (Maleong,2002:331)

Triangulasi juga dapat dilakukan dengan menguji pemahaman peneliti dengan pemahaman informan tentang hal-hal yang diinformasikan informan kepada peneliti. Hal ini dilakukan karena, dalam suatu penelitian dapat terjadi pemahaman yang berbeda antara peneliti dengan informan mengenai suatu objek yang diteliti. Oleh karena itu, untuk menghindarkan adanya pemahaman yang berbeda tersebut, digunakan triangulasi yakni dengan cara peneliti langsung melakukan uji pemahaman kepada informan. Cara ini dapat dilakukan setelah wawancara atau observasi. Uji pemahaman dapat dilakukan diakhir penelitian ketika semua informasi telah dipresentasikan dalam draft laporan. Uji keabsahan melalui triangulasi dilakukan karena dalam penelitian kualitatif, untuk menguji keabsahan informasi tidak dapat dilakukan dengan alat-alat uji statistic.

Teknik ini mengarahkan peneliti agar di dalam mengumpulkan data menggunakan beragam sumber data yang tersedia. Artinya data yang sama atau sejenis akan lebih mantap keberadaannya bila digali dari sumber yang berbeda. Dengan cara menggali data dari sumber yang berbeda-beda dan juga teknik pengumpulan data yang berbeda, data sejenis bisa teruji kemantapan dan kebenarannya (Sutopo, 2002:80).

7. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, proses analisis yang digunakan tidak dilakukan setelah data terkumpul seluruhnya tapi dilakukan waktu bersamaan dengan proses pengumpulan data. Hal ini dilakukan karena analisis ini dimaksudkan untuk memperoleh gambaran khusus yang bersifat menyeluruh tentang apa yang tercakup dalam permasalahan yang akan diteliti.

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis model interaktif (*Interactive Model of Analysis*). Dalam model ini tiga komponen

analisis, yaitu reduksi data, sajian data dan penarikan kesimpulan, dilakukan dengan bentuk interaktif dengan proses pengumpulan data (*data collecting*) sebagai suatu siklus. (Miles dan Huberman, 1992:16)

Ketiga kegiatan dalam analisis model interaktif dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Reduksi data (*data reduction*)

Diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyerderhanaan data “kasar” yang muncul dalam catatan-catatan tertulis di lapangan. Proses ini berlangsung terus menerus selama penelitian. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data.

2) Penyajian data (*data display*)

Diartikan sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan penyajian data, peneliti akan dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan berdasarkan pemahaman tentang penyajian data.

3) Penarikan kesimpulan (*conclusion drawing*)

Kesimpulan yang diambil akan ditangani secara longgar dan tetap terbuka sehingga kesimpulan yang semula belum jelas, kemudian akan meningkat menjadi lebih rinci dan mengakar dengan kokoh. Kesimpulan ini juga diverifikasi selama penelitian berlangsung dengan maksud-maksud menguji kebenaran, kekokohan dan kecocokannya yang merupakan validitasnya.

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain (Bogdan dalam Sugiyono, 2013: 244).

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data (Moleong, 1999:103). Dari pendapat diatas dapat diambil suatu pengertian bahwa analisis data adalah suatu proses mengorganisasi dan mengurutkan data yang ada kedalam suatu kelompok-kelompok tertentu. Dalam analisis tersebut terdapat tiga komponen utama yang harus dilakukan yakni reduksi data, sajian data dan penarikan kesimpulan/ verifikasi dimana aktivitas ketiga komponen tersebut bukanlah linear namun lebih merupakan siklus dalam struktur kerja interaktif.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang strategi komunikasi pemasaran Pined Perigee Warehouse sebagai fashion store dikota solo. Dalam mengenakan fashion store menengah keatas sebagai upaya mencitrakan produk sebagai *premium class retail* yang berada di Kota Solo. Diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Bahwa untuk meningkatkan kualitas pemasaran melakukan empat elemen penting yang terdapat dalam *promotional mix*, yaitu: *personat selling*, *sales promotion*, *publie relations*, dan *direct marketing*. Keempat elemen yang digunakan ini cukup efektif dalam memasarkan Pined Perigee dalam upaya meningkatkan strategi komunikasi pemasaran melalui aktifitas bauran komunikasi pemasaran yang lebih dikenal dengan *promotional mix*

Saran

Pined Perigee merupakan usaha yang bergerak di bisnis *concept store* atau *warehouse* yang menaungi brand brand local dengan sistem kurasi dari brand local tersebut. Bergerak di dunia *fashion* yang memiliki kelebihan dan kekurangan seperti halnya pada perusahaan lainnya. Dengan melalui strategi komunikasi pemasaran,

Pined Wearehouse Perige sebuah *premium-class retail* sebagai fashion store yang menengah keatas yang berada di Kota Solo.

Walaupun telah melakukan kegiatan yang baik dan terencana, tidak ada salahnya penulis mencoba memberikan sedikit saran agar perusahaan dapat melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dengan lebih baik. Berikut beberapa saran dari penulis:

1. Untuk kesempurnaan dalam melakukan bauran promosi, sebaiknya Pined Perigee menggunakan semua bauran promosi yang ada. Menambahkan perikalan sebagai bauran promosi untuk kesempurnaan dalam strategi pemasarannya.
2. Pined Perigee untuk memberikan segi pelayanan maupun fasilitas yang baik dan berusaha mencari tahu selera pasar pelanggan sehingga dapat menghasilkan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan dengan harga yang kompetitif.
3. Pined Perigee diharapkan pada saat melakukan *upload photo* lebih memperhatikan tingkat kecerahan cahaya, agar warna pada foto yang sudah di *upload* tidak beda dengan warna aslinya. Maka konsumen tidak ragu untuk melakukan pembelian *online*.
4. Pined Perigee diharapkan memberikan respon yang cepat pada konsumen agar mereka cepat mengetahui berbagai informasi yang mereka perlukan, karena kedekatan yang dibangun secara tidak langsung akan menimbulkan kepercayaan seorang konsumen.
5. Pined Perigee diharapkan melakukan evaluasi khususnya bidang komunikasi pemasaran yang telah dilakukan untuk mempertahankan citra perusahaan, sehingga masyarakat akan selalu ingat dan tetap loyal kepada Pined Perigee

Daftar Pustaka

Arni Muhammad. 2000. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta. Bumi Aksara.

AXE Indonesia. “*Concept Store, Pilihan Pas Buat Yang Nggak Suka Ramai*”. 5 Januari 2016. <https://www.axe.co.id/article/detail/concept-store-pilihan-pas-buat-yang-nggak-suka-ramai>.

Cangara, Hafied. 2014. *Komunikasi Politik: Konsep Teori & Strategi*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.

Effendy, Onong Uchjana. 2006. *Ilmu Komunikasi (Teori dan Praktek)*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Rulli Nasrullah. 2012. “*Cyberculture dan Informational Capitalis*” 26 Februari 2016 <http://kangarul.com/cyberculture-dan-informational-capitalism/>

Kotler, Philip dan Amstrong, Gery. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran* Jilid 1. Edisi Kesembilan. PT. Indeks. Jakarta.

Kotler, Philip. 2005. *Manajamen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi ke12, terj. Bob Sabran, Jakarta : Erlangga.

Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.

Moleong, Lexy J. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif* .Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.

Mulyana, Deddy. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif : Paradigma baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial lainnya*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Pawito, 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta : PT LKIS Pelangi Aksara.

Rangkuti, Freddy, 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisa Kasus Integreted Marketing Comunication*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Rakhmat, Djalaludin. 2001. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.

- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Ke 5. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.
- Sulaksana, Uyung. 2005. *Integreted Marketing Comunciations: Teks dan Kasus*, Cetakan II, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sutisna, 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sutopo. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. UNS Press. Surakarta.
- Skripsi. Devi Anggraheni. 2014. *Kegiatan Komunikasi Pemasaran Rown Division Melalui Media Sosial*. Surakarta : Universitas Sebelas Maret Surakarta, Jurusan Ilmu Komunikasi.
- Skripsi. Malinda Maimun. 2011. *Implementasi Komunikasi Pemasaran Larisa Aesthetic Center*. Surakarta : Universitas Sebelas Maret Surakarta, Jurusan Ilmu Komunikasi.
- Skripsi. Temaram Lingga Priandono. 2011. *Kegiatan Promosi Rown Division Distro & Clothing Company*. Surakarta : Universitas Sebelas Maret Surakarta, Jurusan Ilmu Komunikasi.
- The Goods Dept. 2014. *“Catalogue Dot Plus”*, The Goods Dept, Jakarta.
- Titoley Yubilate Tako, 2014, *MEN’S GUIDE TO STYLE*, Gagas Media, Jakarta.
- Toby Meadows, 2012, *Label Fashion*, PT Gaya Favorit Press, Jakarta.