

**ANALISIS DAN USULAN STRATEGI KOMUNIKASI
PEMASARAN *WORKSHOP* LINGKARAN DI KOTA
BANDUNG**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

Disusun oleh:

Nama : YulianaWijaya

NPM : 2014610166



**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2018**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK
PARAHYANGAN BANDUNG**



Nama : Yuliana Wijaya
NPM : 2014610166
Program Studi : Teknik Industri
Judul Skripsi : ANALISIS DAN USULAN STRATEGI KOMUNIKASI
PEMASARAN WORKSHOP LINGKARAN DI KOTA
BANDUNG

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 28 Juni 2018

**Ketua Program Studi Teknik
Industri**

(Dr. Carles Sitompul, S.T., M.T., M.I.M.)

Pembimbing Pertama

(Catharina Badra Nawangpalupi, Ph.D.)

Pembimbing Kedua

(Titi Iswari, S.T., M.Sc., M.B.A.)



Jurusan Teknik Industri
Fakultas Teknologi Industri
Universitas Katolik Parahyangan

Pernyataan Tidak Mencontek atau Melakukan Tindakan Plagiat

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Yuliana Wijaya

NPM : 2014610166

dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

“ANALISIS DAN USULAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WORKSHOP LINGKARAN DI KOTA BANDUNG”

adalah hasil pekerjaan saya dan seluruh ide, pendapat atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan jika pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan, maka saya bersedia menanggung sanksi yang akan dikenakan kepada saya.

Bandung, 20 Juni 2018

Yuliana Wijaya
2014610166

ABSTRAK

Dewasa ini, perusahaan tidak hanya mencari pekerja dengan keunggulan *hardskills*, tetapi juga harus didukung dengan *softskills* yang baik. Saat ini, telah banyak organisasi maupun komunitas yang mendukung seseorang dalam mengasah serta meningkatkan *hardskills* dan *softskills*, salah satunya adalah Lingkaran. Lingkaran merupakan komunitas berbasis pendidikan untuk para kreatif guna mengembangkan keterampilan dan minat melalui berbagai pengetahuan. Lingkaran memulai karirnya di kota Bandung pada akhir tahun 2015. Jumlah peserta dalam satu kali pelaksanaan *workshop* diawal karirnya dapat mencapai 10-12 peserta, tetapi saat ini mengalami penurunan, yaitu hanya 6-7 peserta. Berdasarkan hasil identifikasi masalah melalui wawancara kepada responden yang pernah dan belum pernah mengikuti *workshop* Lingkaran di kota Bandung, terdapat kesamaan mengenai kurangnya pengetahuan tentang komunitas-komunitas pengada *workshop* di Bandung. Selain itu, responden yang belum pernah mengikuti *workshop* Lingkaran di kota Bandung menyatakan sama sekali belum pernah mendengar nama Lingkaran sebelumnya.

Oleh karena belum banyak dikenal target pasarnya, maka akan sulit bagi Lingkaran di kota Bandung untuk mencapai target peserta yang diinginkan dalam satu kali pelaksanaan *workshop*. Tantangan yang dihadapi Lingkaran di Kota Bandung dapat diselesaikan dengan merancang *Integrated Marketing Communication* (IMC). Dalam penelitian ini, dengan menggunakan metode analisis faktor, 17 variabel digunakan untuk membentuk faktor yang mempengaruhi publikasi suatu *workshop*. Hasilnya, terdapat 4 faktor yang terbentuk, yaitu "Konsep Publikasi", "*Public Relation & Publicity*", "*Advertising*", dan "*Personal Selling*". Lalu digunakan teknik dengan pendekatan *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk menentukan variabel yang akan menjadi fokus perancangan IMC Lingkaran di kota Bandung pada setiap faktor yang terbentuk.

Hasil rancangan IMC untuk Lingkaran di kota Bandung dimulai dari, target *audience* yang disamakan dengan target pasar saat ini, yaitu mahasiswa, *freelancer*, dan orang yang bekerja tetap. Tujuan perancangan adalah meningkatkan *brand awareness* dengan menyampaikan pesan dari strategi *positioning* yang diinginkan, yaitu perkumpulan orang-orang dengan ide kreatif yang saling berbagi ilmu pengetahuan. *Channel* yang digunakan bersifat *nonpersonal*, yaitu melalui sosial media. Lalu, urutan prioritas dari *media mix* yang digunakan adalah "*Public Relation & Publicity*", "*Advertising*", dan "*Personal Selling*".

ABSTRACT

In this era, the company not just search employee who good in hard skills, but also good in soft skills. In this day, many organization or community has already provider someone to honing and developing their hard skills and soft skills, one of them is Lingkaran. Lingkaran is an educational community for creatives to develop skill and interest through knowledge sharing. Lingkaran started their career in Bandung city at the end of 2015. The number of participant got in the range of 10-12, but now decreased to the range of 6-7. According to result of problem identification by interviewing those who has participated and those who never participated in workshop by Lingkaran in Bandung city, they have same oppinions that related to lack of knowledge about communities that hold workshop in Bandung city. Even those who never participating at workshop by Lingkaran in Bandung city, said that they have never heard anything about Lingkaran before.

Because of the minimum number of people has heard about Lingkaran in Bandung city, it will be hard for Lingkaran to achive their targeted number of participant. The problem that Lingkaran faced now could be solve by designing Integrated Marketing Communication (IMC). In this research, by using factor analysis method, 17 variabels will formed factor that affect workshop publication. The result, 4 factors have been formed, there are "Publicity Concept", "Public Relation & Publicity", "Advertising", and "Personal Selling". Then, the research used Importance Performance Analysis IPA approach to determining the variabel which used to design IMC for Lingkaran in Bandung city.

The results of the IMC that design for Lingkaran in Bandung city consists of the target audience which is same with current target market of Lingkaran, who are college student, freelancer, and employee. The objective is to improve brand awareness, where the message to be delivered is the desired positioning strategy, which is the circle of people with creative idea to share with others. Lingkaran will use nonpersonal marketing channel which is using sosial media. Then, the priority of media mix used are "Public Relation & Publicity", "Advertising", and "Personal Selling".

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan kasih karunia yang diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Analisis Dan Usulan Strategi Komunikasi Pemasaran *Workshop* Lingkaran di Kota Bandung”. Tugas akhir ini merupakan salah satu syarat guna mencapai gelar Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri di Universitas Katolik Parahyangan. Selama proses penyusunan tugas akhir ini, penulis banyak mendapatkan saran, dukungan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua, kakak-kakak penulis, Ibu Therica, serta keluarganya yang selalu memberikan dukungan, doa, dan selalu menyertai penulis dalam segala keadaan.
2. Ibu Catharina Badra Nawangpalupi, Ph.D. dan Ibu Titi Iswari, S.T., M.Sc., M.B.A., selaku dosen pembimbing yang selalu sabar dalam membimbing serta memberikan kritik dan saran yang membangun selama proses penulisan tugas akhir.
3. Ibu Hotna Marina Rosaly Sitorus, S.T., M.M. dan Bapak Fransiscus Rian Pratikto, S.T., M.T., M.S., selaku dosen penguji proposal yang telah memberikan masukan-masukan yang membangun agar penelitian dalam tugas akhir ini menjadi lebih baik.
4. Lingkaran yang telah bersedia menjadi objek penelitian dalam tugas akhir penulis serta Kak Arif Hakim selaku perwakilan manajemen Lingkaran di kota Bandung yang bersedia untuk membantu penulis dalam segala hal yang menyangkut proses penulisan tugas akhir ini.
5. Seluruh pihak yang selalu mendukung, selalu berada disekitar penulis, selalu cerewet kepada penulis, berjuang bersama penulis, serta mendoakan penulis setiap saat, setiap waktu dalam setiap keadaan. Semua itu termasuk pihak-pihak yang telah disebutkan dari poin nomor satu. Jika dituliskan satu-satu, mungkin akan ada pihak yang terlewat. Akan tetapi, ingatlah bahwa penulis tidak akan pernah melupakan semua kebaikan, kebahagiaan, serta kebersamaan dengan pihak-pihak

tersebut. Semuanya adalah anugerah indah dari Tuhan dan penulis tidak akan dapat meminta lebih dari itu.

Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi Lingkaran di kota Bandung, sehingga mampu bersaing dan terus berkembang melampaui para pesaingnya. Penulis menyadari bahwa penyusunan tugas akhir ini, masih memiliki banyak kekurangan. Oleh sebab itu, penulis sangat mengharapkan dan terbuka akan kritik dan saran yang dapat mendukung perbaikan penelitian di masa mendatang.

Bandung, 18 Juni 2018

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	I-1
I.1 Latar Belakang Masalah.....	I-1
I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	I-6
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian.....	I-10
I.4 Tujuan Penelitian.....	I-11
I.5 Manfaat Penelitian.....	I-11
I.6 Metodologi Penelitian.....	I-11
I.7 Sistematika Penulisan.....	I-15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	II-1
II.1 Pengertian <i>Workshop</i>	II-1
II.2 Jasa.....	II-1
II.3 Pemasaran.....	II-2
II.4 Komunikasi Pemasaran.....	II-3
II.4.1 Identifikasi Target Pendengar.....	II-3
II.4.2 Penetapan Tujuan	II-4
II.4.3 Perancangan Komunikasi.....	II-5
II.4.4 Penentuan <i>Channels</i>	II-6
II.4.5 Penetapan Anggaran.....	II-6
II.4.6 Pemilihan <i>Media Mix</i>	II-7
II.4.7 Pengukuran Hasil.....	II-10
II.4.8 Pengolahan <i>Integrated Marketing Communication</i>	II-10
II.5 <i>Marketing Communications Mix</i>	II-10
II.6 <i>Positioning</i>	II-14

II.7 Analisis Faktor.....	II-15
II.8 <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	II-17
II.9 Populasi dan Sample.....	II-18
II.10 Teknik Pengambilan Sampel.....	II-18
II.10.1 Non-Probability Sampling.....	II-19
II.11 Teknik Pengumpulan Data.....	II-20
II.12 Validitas.....	II-21
II.13 Realibilitas.....	II-22
BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....	III-1
III.1 Target Pasar Lingkaran di Kota Bandung	III-1
III.2 Penentuan Variabel Penelitian.....	III-2
III.3 Perancangan Kuesioner Penelitian.....	III-7
III.4 Penentuan Jumlah Sampel dan Metode <i>Sampling</i>	III-12
III.5 Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	III-13
III.6 Pembentukan Faktor Penelitian.....	III-15
III.7 Hasil Pengumpulan Data.....	III-20
III.7.1 Profil Responden.....	III-21
III.7.2 <i>Buyer Readiness Stage</i> Responden.....	III-24
III.7.3 Sikap Responden Berdasarkan Tingkat Ketertarikan Terhadap Variabel Penelitian.....	III-26
III.7.4 Sikap Responden Berdasarkan Tingkat Kepentingan Terhadap Variabel Penelitian.....	III-27
III.8 Penentuan Kuadran Variabel Penelitian.....	III-28
III.9 <i>Positioning</i> Lingkaran di Kota Bandung.....	III-31
III.10 Penilaian Komunikasi Pemasaran Lingkaran di Kota Bandung Saat Ini.....	IV-33
III.10.1 <i>Message Strategy, Creative Strategy, & Message Source</i> Lingkaran di Kota Bandung Saat Ini.....	III-33
III.10.2 <i>Channels</i> yang Digunakan Saat Ini.....	III-35
BAB IV PERANCANGAN USULAN.....	IV-1
IV.1 <i>Identify Target Audience</i>	IV-1
IV.2 <i>Determine Objectives</i>	IV-2
IV.3 <i>Design Communications</i>	IV-2
IV.3.1 <i>Message Strategy (Apa yang akan Disampaikan)</i>	IV-2

IV.3.2 <i>Creative Strategy</i> (Bagaimana Cara Menyampaikannya).	IV-3
IV.3.3 <i>Message Source</i> (Siapa yang Sebaiknya Menyampaikan Pesan Tersebut).....	IV-4
IV.4 <i>Select Channels</i>	IV-5
IV.5 <i>Establish Budget</i>	IV-6
IV.6 <i>Decide On Media Mix</i>	IV-7
IV.7 Usulan Rancangan IMC untuk Lingkaran di Kota Bandung.....	IV-8
IV.8 Opini Pihak Manajemen Terhadap Usulan Komunikasi Pemasaran Lingkaran di Kota Bandung.....	IV-10
BAB V ANALISIS	V-1
V.1 Analisis Penentuan Variabel Penelitian.....	V-1
V.2 Analisis Rancangan Kuesioner.....	V-3
V.3 Analisis Metode <i>Sampling</i> dan Penyebaran Kuesioner Penelitian.....	V-5
V.4 Analisis Faktor yang Terbentuk.....	V-6
V.5 Analisis Perancangan <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC).....	V-7
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	VI-1
VI.1 Kesimpulan.....	VI-1
VI.2 Saran.....	VI-1
DAFTAR PUSTAKA	xii
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Perbandingan Komunitas Pelaksana <i>Workshop</i>	I-5
Tabel I.2 Hasil Wawancara Kepada Orang-Orang yang Pernah Mengikuti <i>Workshop</i> Lingkaran di Kota Bandung.....	I-7
Tabel I.3 Hasil Wawancara Kepada Orang-Orang yang Tidak Pernah Mengikuti <i>Workshop</i> Lingkaran di Kota Bandung.....	I-9
Tabel III.1 Rekapitulasi Variabel-Variabel Penelitian.....	I-8
Tabel III.2 Pertanyaan Bagian Pertama pada Kuesioner.....	III-8
Tabel III.3 Pertanyaan Bagian Kedua pada Kuesioner (Responden yang Pernah Mendengar Lingkaran Bandung).....	III-8
Tabel III.4 Pertanyaan Bagian Kedua pada Kuesioner (Responden Tidak Pernah Mendengar Lingkaran Bandung).....	III-9
Tabel III.5 Pertanyaan Bagian Ketiga pada Kuesioner.....	III-9
Tabel III.6 Pertanyaan Bagian Keempat pada Kuesioner.....	III-10
Tabel III.7 Pertanyaan Tambahan pada Kuesioner.....	III-11
Tabel III.8 Uji Validitas Kuesioner Penelitian.....	III-13
Tabel III.9 Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian.....	III-14
Tabel III.10 Hasil <i>Bartlett Test Of Sphericity</i> Dan MSA.....	III-15
Tabel III.11 Rekapitulasi Hasil Matriks <i>Anti-Image Correlation</i> Setiap Variabel.....	III-15
Tabel III.12 Hasil <i>Communalities</i> Setiap Variabel.....	III-16
Tabel III.13 Hasil Total <i>Variance Explained</i>	III-17
Tabel III.14 Hasil <i>Component Matrix</i>	III-18
Tabel III.15 Hasil <i>Rotated Component Matrix</i>	III-19
Tabel III.16 Rekapitulasi Faktor yang Terbentuk.....	III-19
Tabel III.17 Rekapitulasi Nilai Rata-Rata Variabel Penelitian Berdasarkan Tingkat Ketertarikan.....	III-26
Tabel III.18 Rekapitulasi Nilai Rata-Rata Variabel Penelitian Berdasarkan Tingkat Kepentingan.....	III-28
Tabel III.19 Daftar Variabel-Variabel Penelitian untuk Faktor “Konsep Publikasi”.....	III-29

Tabel III.20 Daftar Variabel-Variabel Penelitian untuk Faktor “ <i>Public Relations & Publicity</i> ”	III-30
Tabel IV.1 Perkiraan Total Biaya Aktual yang Dibutuhkan.....	IV-6
Tabel IV.2 Contoh Rancangan IMC untuk Lingkaran Di Kota Bandung.....	IV-8

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Tampilan CO&CO Space saat Dilaksanakannya <i>Workshop</i>	I-3
Gambar I.2 Tahapan dari Metodologi Penelitian.....	I-14
Gambar II.1 Tahapan dalam Menyusun Komunikasi Pemasaran yang Efektif..	II-4
Gambar II.2 Tingkat Efektivitas dalam <i>Buyer-Readiness Stage</i>	II-9
Gambar II.3 <i>Response Hierarchy Models</i>	II-10
Gambar II.4 <i>Importance Performance Map</i>	II-18
Gambar III.1 Data Historis Konsumen Lingkaran di Kota Bandung.....	III-1
Gambar III.2 <i>Scree Plot</i> Proses Pembentukan Faktor.....	III-16
Gambar III.3 <i>Pie Chart</i> Usia Responden.....	III-21
Gambar III.4 <i>Pie Chart</i> Status Responden.....	III-21
Gambar III.5 <i>Pie Chart</i> Rata-Rata Uang yang Rela Dikeluarkan untuk Sebuah <i>Workshop</i>	III-22
Gambar III.6 Media yang Digunakan untuk Mengetahui Informasi Pelaksanaan <i>Workshop</i>	III-23
Gambar III.7 Institusi atau Komunitas Penyelenggara <i>Workshop</i> di Kota Bandung.....	III-24
Gambar III.8 <i>Pie Chart</i> Tahapan <i>Buyer-Readiness</i> Responden.....	III-25
Gambar III.9 <i>Scatter Plot</i> Variabel-Variabel Penelitian untuk Faktor "Konsep Publikasi".....	III-29
Gambar III.10 <i>Scatter Plot</i> Variabel-Variabel Penelitian untuk Faktor " <i>Public Relation & Publicity</i> ".....	III-30
Gambar III.11 Logo Lingkaran pada Publikasi di Kota Bandung.....	III-31
Gambar III.12 Publikasi Lingkaran di Kota Bandung pada Instagram.....	III-34

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian

Lampiran B Data Mentah Hasil Pengisian Oleh Responden

Lampiran C Detail Hasil Penilaian Tingkat Ketertarikan dan Kepentingan Oleh Responden

BAB I

PENDAHULUAN

Pada Bab I, akan dilakukan pembahasan mengenai latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, serta sistematika penulisan dalam penelitian. Berikut merupakan penjabaran dari Bab I.

I.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, perusahaan-perusahaan tidak hanya mencari pekerja dengan keunggulan *hardskills* yang dimiliki, tetapi juga harus didukung dengan *softskills* yang baik. Tulisan Gewati (2016) yang dimuat oleh Kompas.com menyatakan bahwa banyak lulusan berpendidikan tinggi yang menganggur. Hal ini disebabkan oleh ketidaksesuaian antara para lulusan dengan kualifikasi tenaga kerja siap pakai yang dibutuhkan oleh perusahaan. Dicantumkan juga bahwa hasil studi Willis Towers Watson tentang *Talent Management and Rewards* sejak tahun 2014 menyatakan adanya kesulitan yang dialami perusahaan Indonesia untuk mendapatkan lulusan perguruan tinggi yang siap pakai. Saat ini, telah banyak organisasi maupun komunitas yang menyediakan pelatihan-pelatihan untuk mendukung seseorang dalam mengasah serta meningkatkan *hardskill* maupun *softskill*. Salah satu komunitas tersebut adalah Lingkaran.

Lingkaran didirikan oleh seorang lulusan ITB bernama Wendy Pratama. Dilansir oleh situs resmi Lingkaran, Wendy juga menyadari ketidaksiapan dirinya untuk memasuki dunia kerja ketika dirinya telah lulus dan diminta ibunya untuk mendesain ulang rumah yang mereka tinggali saat itu. Pada saat mendesain ulang rumahnya, Wendy baru menyadari bahwa ia hanya dapat menggambar desain rumahnya tanpa mengerti bagaimana caranya membangun rumah tersebut hingga jadi secara fisik. Pengalaman itu juga yang membuat Wendy sadar bahwa dunia pendidikan Indonesia belum mempersiapkan para lulusannya agar benar-benar siap memasuki dunia kerja (<http://lingkaran.co/about/>). Oleh

sebab itu, didirikanlah Lingkaran yang diharap dapat menjadi penghubung antara dunia pendidikan dengan dunia kerja khususnya di Indonesia.

Lingkaran merupakan komunitas berbasis pendidikan untuk para kreatif guna mengembangkan keterampilan dan minat melalui berbagai pengetahuan. Kegiatan yang diadakan oleh Lingkaran disebut *workshop*. Lingkaran berperan sebagai penghubung antara orang-orang yang ingin mengikuti suatu *workshop* dengan seorang mentor atau pemberi materi. Komunitas berbasis pendidikan ini memiliki tugas untuk merancang dan menyiapkan konten apa yang akan dibawakan pada suatu *workshop* serta siapa pembicara yang tepat dengan konten tersebut. Secara resmi, Lingkaran terbentuk pada Oktober 2014 di kota Jakarta. Dalam situs resminya, Lingkaran memiliki 3 visi dan misi gabungan, yaitu meningkatkan kualitas ekonomi Indonesia dengan pemberdayaan masyarakatnya menggunakan pendidikan yang tepat dan jaringan yang terhubung, membangun suatu budaya baru mengenai pendidikan kreatif dan kewirausahaan yang menjadi bagian pengetahuan bagi masyarakat dari berbagai latar belakang, serta menciptakan dan mengembangkan kesempatan kerjasama socio-ekonomi positif yang dapat mempengaruhi masyarakat lokal, regional, dan internasional (<http://lingkaran.co/about/>).

Agar dapat mencapai visi misi yang dimiliki, Lingkaran mendesain serangkaian kegiatan belajar non formal yang berfokus pada 3 topik besar, yaitu *personal development* atau *value*, *creative skills*, dan *entrepreneurship*. Perlu dibedakan disini antara topik dan konten. Konten merupakan tema dari sebuah topik sedangkan topik mencakup keseluruhan konten. *Personal development* atau *value* berbicara tentang motivasi dan inspirasi yang disampaikan kepada individu seperti, membangun keahlian dalam *crafting*, pemikiran kreatif, *public speaking*, kepemimpinan, dll. *Creative skills* merupakan *workshop* yang lebih menonjolkan praktek kreatifitas seperti, merangkai bunga, membuat sabun, keramik, dll. Dalam situs resminya, Lingkaran mencantumkan sekitar 16 sub-sektor industri kreatif berdasarkan Badan Ekonomi Kreatif, diantaranya arsitektur, desain produk, fotografi, music, dll. Sedangkan *entrepreneurship* membahas para penggiat industri kreatif untuk menjadi pembisnis kreatif melalui pengembangan *skill* seperti, pemetaan inovasi bisnis, membuat model bisnis, *marketing*, *accounting*, dll (<http://lingkaran.co/about/>).

Dalam pelaksanaan *workshopnya*, Lingkaran tidak berdiri sendiri, melainkan membangun kerjasama dengan berbagai pihak lainnya. Dengan perkembangan yang terus meluas, komunitas yang berbasis di Jakarta ini, mulai mencoba untuk mengadakan *workshop* di kota Bandung. Lingkaran memulai karir awalnya di kota Bandung pada akhir tahun 2015. Seiring berjalannya waktu, Lingkaran akhirnya memiliki program pelaksanaan *workshop* yang tetap di kota Bandung. Program ini bernama *Mini Class Bandung*. Dalam menjalankan programnya di kota Bandung, Lingkaran terdiri dari 3 orang dengan tugas dan kewajibannya masing-masing. Pengadaan *workshop* Lingkaran di kota Bandung dapat dilakukan 4-6 kali dalam 1 bulan. *Workshop* yang diadakan Lingkaran di kota Bandung, biasanya dilaksanakan di CO&CO Space yang beralamat di jalan Dipatiukur No.5, Lebakgede, Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40132, Indonesia. Gambar 1 merupakan tampilan CO&CO Space saat dilaksanakannya *workshop* Lingkaran.



Gambar 1.1 Tampilan CO&CO Space Saat Dilaksanakannya *Workshop*
(Sumber : <https://www.instagram.com/p/BQ4LydHB6b4/?taken-by=lingkaran.bdg>)

Melalui wawancara kepada pihak manajemen, diketahui bahwa pangsa pasar Lingkaran di kota Bandung adalah mahasiswa aktif, para lulusan baru, serta *startup entrepreneur*. Umumnya, mahasiswa yang mengikuti *workshop* Lingkaran di kota Bandung berasal dari berbagai kampus, seperti ITB (S1&S2), UNPAR, ITHB, Telkom, Maranatha, dan sebagainya. Sama halnya dengan Lingkaran di kota Jakarta, pelaksanaan *workshop* Lingkaran di kota Bandung juga berfokus pada tiga topik yang telah disebutkan sebelumnya. Akan tetapi, lebih menekankan pada topik *entrepreneurship*.

Selama kurun waktu hampir dua tahun, telah banyak *workshop* yang diadakan oleh Lingkaran di kota Bandung. Akan tetapi, program *workshop* Lingkaran di kota Bandung belum mengalami perkembangan. Jika Lingkaran di kota Jakarta telah memiliki empat program *workshop*, maka Lingkaran di kota Bandung masih terus berfokus pada program *Mini Class Bandung*. Bahkan kesuksesan Lingkaran di kota Jakarta telah membuat konsumen mengantri agar dapat mengikuti *workshop* yang diadakannya. Cara pemasaran Lingkaran di kota Bandung memiliki langkah yang sama dengan Lingkaran di kota Jakarta, yaitu dengan mulut ke mulut. Media publikasi yang digunakan oleh Lingkaran di kota Bandung juga sama dengan Lingkaran di kota Jakarta, yaitu Instagram, Line ads, dan *website*. Akan tetapi, sampai saat ini Lingkaran di kota Bandung belum mengalami perkembangan yang signifikan dan belum banyak dikenal.

Bahkan, melalui hasil wawancara dengan pihak manajemen, diketahui jumlah peserta *workshop* Lingkaran di kota Bandung saat ini terus mengalami penurunan. Jika diawal karir pelaksanaan *workshop* dapat mencapai sekitar 10-12 peserta, maka saat ini hanya mencapai pada angka 6-7 peserta. Padahal, target peserta yang ditetapkan Lingkaran dalam satu kelas pelaksanaan *workshop* adalah 15 hingga 18 peserta. Selain itu, Lingkaran di kota Bandung juga pernah mengalami beberapa kali pembatalan *workshop* karena tidak tercapainya target peserta minimum dalam suatu kelas *workshop*. Meskipun jumlah peserta *workshop* terus mengalami penurunan dan belum mengalami perkembangan yang signifikan, Lingkaran di kota Bandung memiliki peluang yang cukup besar untuk dilirik oleh mereka yang memang membutuhkan pelatihan maupun menginginkan pengetahuan lebih dalam pengembangan diri.

Saat ini, Lingkaran di kota Bandung bukanlah satu-satunya komunitas berbasis industri kreatif yang mengadakan *workshop* di Bandung, tetapi terdapat dua komunitas yang dapat dikatakan sebagai pesaingnya. Dua komunitas yang dimaksud adalah Lokalogue dan Refinery *Workshop*. Kedua komunitas ini memiliki fokus pelaksanaan *workshop* pada topik *creative skills*. Kesamaan media sosial yang digunakan pesaingnya dengan Lingkaran di kota Bandung hanya berupa Instagram. Tabel 1 merupakan rekapitulasi perbandingan antara Lingkaran di kota Bandung dengan Lingkaran di kota Jakarta dan kedua pesaingnya. Perbandingan ini meliputi *profile* dari masing-masing komunitas,

seperti tahun berdiri dan lokasi pelaksanaan *workshop*, serta perbandingan faktor-faktor pada Instagram.

Tabel I.1 Perbandingan Komunitas Pelaksana *Workshop*

Komunitas	Tahun Berdiri	Lokasi	Jumlah Follower Instagram	Hashtag Caption Instagram
Lingkaran Jakarta	Oktober, 2014	Conclave, Jl. Wijaya I No. 5C, Kebayoran Baru, South Jakarta	13.300	Pakai (>10)
Refinery <i>Workshop</i>	September, 2014	Bergantung pada <i>workshop</i> yang diadakan	3033	Pakai (>10)
Lokalogue	April, 2014	Bergantung pada <i>workshop</i> yang diadakan	2195	Pakai (3)
Lingkaran Bandung	Akhir tahun 2015	CO&CO Space, Jl. Dipatiukur No.5, Lebakgede, Coblong, Kota Bandung	339	Tidak

Berdasarkan Tabel I.1, diketahui bahwa jumlah *follower* instagram yang dimiliki Lingkaran di kota Bandung lebih sedikit dibanding dengan Lingkaran di kota Jakarta dan pesaingnya. Selain itu, Lingkaran di kota Bandung memang yang paling baru memulai karirnya jika dibandingkan dengan Lingkaran Jakarta dan pesaingnya. Meskipun begitu, Lingkaran di kota Bandung memiliki peluang yang cukup besar untuk berkembang mengikuti jejak Lingkaran di kota Jakarta maupun melampaui kedua pesaingnya. Hal ini dikarenakan kota Bandung belum memiliki banyak komunitas yang benar-benar berfokus pada pelaksanaan *workshop* dengan topik-topik yang ditawarkan Lingkaran. Bahkan, sampai saat ini Lingkaran merupakan satu-satunya komunitas di kota Bandung yang memiliki program pelaksanaan *workshop* berkelanjutan khususnya pada topik *entrepreneurship*.

Akan tetapi, bila Lingkaran di kota Bandung tidak segera mengambil langkah perubahan dalam menindaklanjuti kondisinya saat ini, maka Lingkaran di kota Bandung akan terus kalah bersaing dengan para pesaingnya. Bahkan, jika ada komunitas-komunitas baru yang mengikuti jejaknya, mereka mungkin akan segera menguasai pasar Bandung. Sehingga akhirnya, Lingkaran di kota Bandung tidak akan lagi bertahan sebagai komunitas yang mengadakan *workshop* di kota Bandung.

I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang masalah, diketahui bahwa saat ini Lingkaran di kota Bandung sedang mengalami penurunan jumlah peserta *workshop*. Oleh sebab itu akan dilakukan identifikasi masalah untuk mengetahui penyebab permasalahan yang dihadapi Lingkaran di kota Bandung. Identifikasi masalah pada penelitian ini dibuat berdasarkan hasil wawancara dengan manajemen Lingkaran di kota Bandung. Cara pemasaran yang digunakan oleh Lingkaran di kota Bandung dari awal karirnya hingga saat ini hanya dari mulut ke mulut dan media sosial saja. Pihak manajemen Lingkaran di kota Bandung mengatakan bahwa publikasi dilakukan dengan media sosial pribadi milik pihak manajemen serta media sosial resmi Lingkaran. Selain itu, pihak manajemen juga meminta teman-teman yang dikenal untuk membantu menyebarkan poster pelaksanaan *workshop* Lingkaran, maupun secara langsung menawarkan program *workshop* yang sedang diadakan kepada beberapa teman berpotensi. Tipe pemasaran Lingkaran di kota Bandung sama dengan yang dilakukan Lingkaran di kota Jakarta. Akan tetapi, terdapat perbedaan yang menarik antara masyarakat kota Jakarta dengan kota Bandung. Diungkapkan oleh pihak manajemen, masyarakat kota Jakarta memiliki antusiasme atau rasa bersaing yang lebih tinggi dibanding dengan masyarakat kota Bandung. Oleh karena itu, Lingkaran di kota Bandung cukup sulit menjangkau target pasarnya.

Seperti yang telah disebutkan pada bab latar belakang masalah, topik pelaksanaan *workshop* Lingkaran di kota Bandung lebih menekankan pada *entrepreneurship*. Hal ini dikarenakan pihak manajemen merasa pelaksanaan *workshop* dengan topik *entrepreneurship* lebih praktis untuk diadakan, sebab tidak sulit mencari mentor dan materi yang akan dibawakan. Diungkapkan oleh manajemen, topik *personal development* atau *value* jarang diangkat sebagai topik pelaksanaan *workshop* karena alasan subjektif, yaitu masyarakat Bandung umumnya memiliki perwatakan yang lebih santai dalam melakukan segala sesuatunya. Oleh karena perwatakan tersebut, masyarakat Bandung cenderung memiliki keinginan bersaing yang rendah.

Sedangkan untuk topik *creative skills*, pihak manajemen mengungkapkan bahwa sulitnya mendapatkan mentor yang tepat untuk materi yang ingin diadakan. Pihak manajemen belum memiliki cukup banyak informasi mengenai para ahli karena belum ada sertifikasi yang jelas mengenai

kemampuan para ahli. Selain itu, pihak manajemen juga mengatakan bahwa topik *creative skills* merupakan topik yang *tricky*, artinya sulit untuk menentukan materi apa yang sebaiknya dibawakan dalam *workshop*. Hal ini dikarenakan jangkauan materi yang cukup luas dan belum tentu sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Sistem penentuan topik yang akan diadakan pada *workshop* Lingkaran di kota Bandung bergantung pada mentor atau pembicara yang dapat menyampaikan materi pada saat itu. Sampai saat ini, Lingkaran di kota Bandung memang baru memiliki tiga sumber daya manusia dalam pelaksanaan *workshop* serta pengembangannya. Menurut manajemen Lingkaran di kota Bandung, pihaknya sering merasa kewalahan karena jumlah sumber daya manusia yang terbatas untuk mengurus pengadaan *workshop*. Meskipun hanya beranggotakan tiga orang, manajemen Lingkaran Bandung memiliki prinsip dan disiplin yang baik dalam bekerja. Hal ini dapat dibuktikan karena manajemen Lingkaran di kota Bandung rutin melakukan rapat dan evaluasi dengan manajemen Lingkaran di kota Jakarta.

Selain melakukan wawancara dengan manajemen Lingkaran di kota Bandung, proses awal identifikasi masalah juga dilakukan dengan mewawancarai orang yang pernah mengikuti pelaksanaan *workshop* di Lingkaran Bandung. Pihak manajemen Lingkaran di kota Bandung memberikan sekitar 10 data peserta *workshop* untuk dihubungi. Dari sepuluh data peserta, hanya 4 peserta yang diwawancarai. Hal ini dikarenakan peserta lain tidak dapat dihubungi dan tidak bersedia untuk diwawancarai. Hasil wawancara kepada orang-orang yang pernah mengikuti *workshop* Lingkaran di kota Bandung akan dicantumkan pada Tabel I.2. Hasil wawancara yang dicantumkan pada Tabel I.2 merupakan kesimpulan dari jawaban seluruh responden.

Tabel I.2 Hasil wawancara kepada orang-orang yang pernah mengikuti *workshop* Lingkaran di kota Bandung

Pertanyaan	Jawaban
Pertama kali mengetahui Lingkaran Bandung	Teman yang bekerja di Lingkaran, Kakak
Publikasi Lingkaran Bandung, media sosial yang diikuti	Baik. Line ads dan instagram.
Berapa kali mengikuti <i>workshop</i> Lingkaran Bandung	Ada yang 1, 2 dan 5-6 kali
Penilaian terhadap <i>workshop</i> Lingkaran Bandung dan alasannya	8, pelaksanaan <i>workshop</i> sudah terorganisir dengan baik.

(lanjut)

Tabel 1.2 Hasil wawancara kepada orang-orang yang pernah mengikuti *workshop* Lingkaran di kota Bandung (lanjutan)

Pertanyaan	Jawaban
Seperti apa <i>workshop</i> yang baik	Mendapat inti dari konten <i>workshop</i> yang diikuti
Faktor-faktor dalam mengikuti suatu <i>workshop</i>	Topik atau konten <i>workshop</i>
Apakah pernah mendengar komunitas pengada <i>workshop</i> lain di kota Bandung	2 orang belum pernah mendengar komunitas lain. 1 orang pernah mendengar komunitas pembuat keramik, dan 1 orang lain mengetahui komunitas bernama Indoestri
Lingkaran adalah	<i>Sharing, deep sharing</i> , wadah pengembangan diri instans
Saran dan masukan untuk <i>workshop</i> Lingkaran	Menyajikan <i>workshop</i> yang berbanding lurus dengan hasil yang akan didapat peserta, mentor sebaiknya orang yang dikenal masyarakat luas.

Pada Tabel 1.2, dapat diketahui bahwa tidak terdapat permasalahan dalam pelaksanaan *workshop* Lingkaran di kota Bandung. Orang-orang yang telah mengikuti *workshop* Lingkaran menyatakan bahwa pelaksanaan *workshop* saat ini telah terorganisir dengan baik, sehingga dapat dipastikan bahwa bukan kualitas atau pelaksanaan *workshop*-nya yang menjadi masalah. Akan tetapi, fungsi Lingkaran sebagai komunitas belum terlihat. Hal ini dapat diketahui dari sistem pelaksanaan kegiatan *workshop* Lingkaran di kota Bandung. Lingkaran memang memiliki kegiatan untuk berkumpul bersama dan melaksanakan diskusi serta *sharing*. Akan tetapi, anggota dari kegiatan tersebut selalu berbeda.

Berdasarkan wawancara kepada 4 orang yang pernah mengikuti *workshop* Lingkaran di kota Bandung, ternyata belum ditemukan permasalahan yang cukup signifikan. Hasil wawancara tersebut belum memberikan informasi mengenai hal apa yang menyebabkan terjadinya penurunan jumlah peserta *workshop* Lingkaran di kota Bandung. Oleh sebab itu, akan dilakukan kembali wawancara kepada beberapa orang yang memiliki kesamaan karakteristik dengan empat responden yang pernah mengikuti *workshop* Lingkaran di kota Bandung. Kesamaan karakteristik yang dimaksud dapat berupa usia di rentang 20-25 tahun serta merupakan mahasiswa atau lulusan baru baik yang telah bekerja atau belum. Selain itu, responden yang akan diwawancarai juga merupakan orang yang memang membutuhkan dan ingin atau tertarik mengikuti *workshop* untuk menambah skill, tetapi tidak mengikuti *workshop* Lingkaran di kota Bandung atau pada akhirnya tidak mengikuti *workshop* dimanapun.

Responden pada kategori ini merupakan responden yang bersedia untuk diwawancarai. Pada wawancara ini, juga ditargetkan responden yang berdomisili di sekitar lokasi pelaksanaan *workshop* Lingkaran di kota Bandung, seperti mahasiswa kampus UNPAR, ITB, dan UNPAD.

Kriteria dalam memastikan responden tersebut merupakan responden yang tepat dilihat dari alasan mengikuti suatu *workshop*. Jumlah responden dalam wawancara ini tidak ditentukan, tetapi wawancara dilakukan hingga tidak ada penambahan kebutuhan dari para konsumen. Dari wawancara yang telah dilakukan, berhasil dikumpulkan 20 orang yang memang memiliki kriteria yang memenuhi syarat dalam wawancara ini. Hasil wawancara kepada orang-orang yang tidak pernah mengikuti *workshop* Lingkaran di kota Bandung akan dicantumkan pada Tabel I.3. Hasil wawancara yang dicantumkan pada Tabel I.3 merupakan kesimpulan dari jawaban seluruh responden.

Tabel I.3 Hasil wawancara kepada orang-orang yang tidak pernah mengikuti *workshop* Lingkaran di kota Bandung

Pertanyaan	Jawaban
Pernahkah mengikuti <i>workshop</i> dan alasannya	Secara keseluruhan pernah. Alasannya ingin menambah pengetahuan.
Faktor yang dipertimbangkan ketika mengikuti suatu <i>workshop</i>	Konten, mentor atau pembicara, waktu pelaksanaan, harga, lokasi, serta hal-hal seperti, sertifikat, modul, makan siang dan ada teman atau tidak.
Apakah pernah mendengar komunitas pengada <i>workshop</i> di kota Bandung? Lingkaran?	StudentxCEO, Lokalogue, baker street. Belum pernah dengar Lingkaran
Penilaian terhadap topik, harga, waktu, dan lokasi pelaksanaan <i>workshop</i> Lingkaran di kota Bandung	Memiliki ketertarikan terhadap salah satu topik Lingkaran, dan harga, waktu, serta lokasi telah sesuai
Seperti apa <i>workshop</i> yang baik	Menjawab apa yang ingin diketahui peserta, mentor dapat membangun suasana, bersifat interaktif (bukan <i>one way communication</i>)

Berdasarkan hasil wawancara, terdapat kesamaan antara responden yang pernah mengikuti *workshop* Lingkaran di kota Bandung, dengan responden yang belum pernah mengikuti *workshop* Lingkaran di kota Bandung. Kesamaan yang dimaksud, yaitu minimnya pengetahuan tentang komunitas-komunitas yang mengadakan *workshop* di kota Bandung. Bahkan responden yang belum pernah mengikuti *workshop* Lingkaran di kota Bandung mengaku bahwa mereka sama sekali belum pernah mendengar nama Lingkaran sebelumnya. Ketika dikenalkan dengan konten dan topik, tempat pelaksanaan, waktu, dan harga *workshop*

Lingkaran di kota Bandung, responden mengaku bahwa konten dan topik *workshop* yang dibawakan Lingkaran cukup menarik minat mereka. Sedangkan harga yang ditetapkan Lingkaran dirasa cukup wajar bila dibandingkan dengan *workshop-workshop* yang ada di Jakarta.

Berdasarkan uraian hasil wawancara dengan 20 orang yang belum pernah mengikuti *workshop* Lingkaran di kota Bandung, diketahui bahwa Lingkaran belum banyak dikenal oleh masyarakat Bandung terutama target pasarnya. Padahal, pengenalan akan produk atau jasa yang dijual oleh suatu bisnis atau perusahaan merupakan penentu terhadap penjualan dan perkembangan bisnis tersebut. Strategi pemasaran dari mulut ke mulut, belum membuahkan hasil yang cukup baik bagi eksistensi Lingkaran di kota Bandung. Oleh karena belum banyak dikenal masyarakat, maka Lingkaran memiliki tantangan agar dapat dikenal oleh masyarakat di kota Bandung. Selain itu, Lingkaran juga harus dapat meyakinkan konsumen bahwa harga yang perlu dibayar ketika mengikuti *workshop* Lingkaran, akan berbanding lurus atau melebihi dari apa yang akan didapat pada *workshop* nantinya. Hal ini dikarenakan masih banyak responden yang memiliki ketakutan bahwa sebuah *workshop* pada akhirnya akan menyerupai seminar, dimana komunikasi yang terjadi hanya *one-way communication*. Dengan kata lain, Lingkaran perlu meyakinkan konsumen bahwa *workshop* yang diadakan olehnya akan memberikan sesuatu yang *worth*.

Tantangan yang dihadapi Lingkaran di kota Bandung dapat diselesaikan dengan berbagai cara pemasaran, salah satunya dengan merancang *marketing communication* yang tepat. Menurut Kotler dan Keller (2012), *marketing communication* merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, meyakinkan serta mengingatkan kepada konsumen, baik secara langsung maupun tidak tentang produk dan merek yang dijual. Banyak faktor yang mempengaruhi pesan yang disampaikan perusahaan dapat menjangkau target pasarnya. Komunikasi pemasaran yang dirancang haruslah efektif agar pesan yang ingin disampaikan Lingkaran dapat menjangkau seluruh target pasarnya di kota Bandung. Selain itu, komunikasi pemasaran ini dapat digunakan Lingkaran untuk meningkatkan eksistensi dikalangan target pasarnya serta untuk menegaskan siapa dirinya. Hal ini dikarenakan fungsi Lingkaran sebagai komunitas belumlah terlaksana dengan baik.

Berdasarkan uraian identifikasi masalah diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana usulan komunikasi pemasaran yang tepat untuk Lingkaran di kota Bandung, agar dapat mencapai target peserta *workshop* yang diinginkan?

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Pada penelitian ini, telah ditetapkan beberapa batasan masalah serta asumsi penelitian. Penetapan batasan masalah dan asumsi penelitian ini dimaksudkan agar penelitian ini terarah dan terfokus pada topik dari penelitian. Berikut merupakan batasan masalah dalam penelitian ini.

1. Penelitian hanya dilakukan di kota Bandung
2. Penelitian yang dilakukan hanya sampai tahap pemberian usulan.

Setelah memaparkan batasan masalah yang akan digunakan, maka asumsi penelitian ini adalah tidak ada perubahan kebijakan berkaitan dengan pelaksanaan *workshop* Lingkaran di kota Bandung.

I.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah mengetahui dan menentukan usulan komunikasi pemasaran yang tepat bagi Lingkaran di kota Bandung, agar dapat mencapai target peserta *workshop* yang diinginkan.

I.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi peneliti, Lingkaran di kota Bandung, serta para pembaca melalui tujuan yang ingin dicapai. Manfaat-manfaat yang dimaksud adalah sebagai berikut.

1. Peneliti mampu memahami ilmu perilaku konsumen serta kaitannya dengan *marketing* yang didapatkan semasa kuliah untuk diterapkan dalam menyelesaikan permasalahan yang ada di kehidupan nyata.
2. Lingkaran di kota Bandung dapat mengetahui komunikasi pemasaran yang tepat untuk mencapai target peserta dalam pelaksanaan *workshop* yang diadakan.
3. Pembaca dapat menambah wawasan terkait dengan penerapan ilmu perilaku konsumen dalam kehidupan nyata. Selain itu, penelitian ini juga

dapat dijadikan sebagai referensi ketika pembaca memiliki permasalahan sejenis.

I.6 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian merupakan langkah-langkah yang digunakan dalam melakukan penelitian. Metodologi penelitian ini diawali dengan menentukan topik serta objek yang akan diteliti hingga berakhir di kesimpulan dan saran. Diagram tahapan dari metodologi penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.2. Berikut merupakan penjelasan untuk masing-masing langkah dari metodologi penelitian ini.

1. Penentuan Topik dan Objek Penelitian

Tahapan awal dari penelitian ini adalah menentukan topik serta objek penelitian. Penentuan topik penelitian dilakukan dengan mencari informasi-informasi terkait dengan permasalahan yang terjadi pada kehidupan saat ini. Permasalahan yang dianggap menarik kemudian dikaitkan dengan ilmu yang telah didapatkan selama kuliah. Setelah menentukan topik penelitian, lalu ditentukan pula objek dari penelitian ini, yaitu sebuah komunitas bernama Lingkaran yang mengadakan *workshop* di kota Bandung.

2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Dalam tahapan ini, dilakukan identifikasi dan perumusan masalah. Identifikasi masalah dilakukan dengan wawancara kepada pihak manajemen, orang-orang yang pernah mengikuti *workshop* Lingkaran di kota Bandung, dan orang-orang yang belum pernah mengikuti *workshop* Lingkaran di kota Bandung tetapi memiliki ketertarikan atau butuh untuk mengikuti suatu *workshop*. Berdasarkan identifikasi masalah yang dihadapi Lingkaran di kota Bandung, maka dirumuskanlah permasalahan utama yang akan menjadi fokus penelitian.

3. Penentuan Batasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Penentuan batasan masalah dan asumsi penelitian dilakukan agar penelitian dapat terfokus pada masalah-masalah yang memang ingin selesaikan. Selain itu, batasan dan asumsi dibuat agar penelitian tidak terlalu kompleks.

4. Perancangan Kuesioner

Perancangan kuesioner dapat didasarkan dari variabel-variabel yang telah didapat melalui hasil literatur yang digunakan. Perancangan kuesioner dilakukan untuk responden yang menjadi target pasar Lingkaran di kota Bandung. Sebelum kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data, dilakukan validitas konstruk terlebih dahulu. Validitas konstruk ini bertujuan untuk mengetahui apakah kuesioner yang dibuat telah dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Selain itu juga bertujuan untuk memastikan kelengkapan dari pertanyaan yang diajukan. Dalam kuesioner yang telah dirancang, terdapat 5 bagian utama, yaitu profil konsumen, *buyer readiness stage*, variabel penelitian berdasarkan tingkat ketertarikan, variabel penelitian berdasarkan tingkat kepentingan, dan saran. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala sikap atau *rating scale* berupa *likert scale*.

5. Penentuan Jumlah Sampel dan Pengumpulan Data

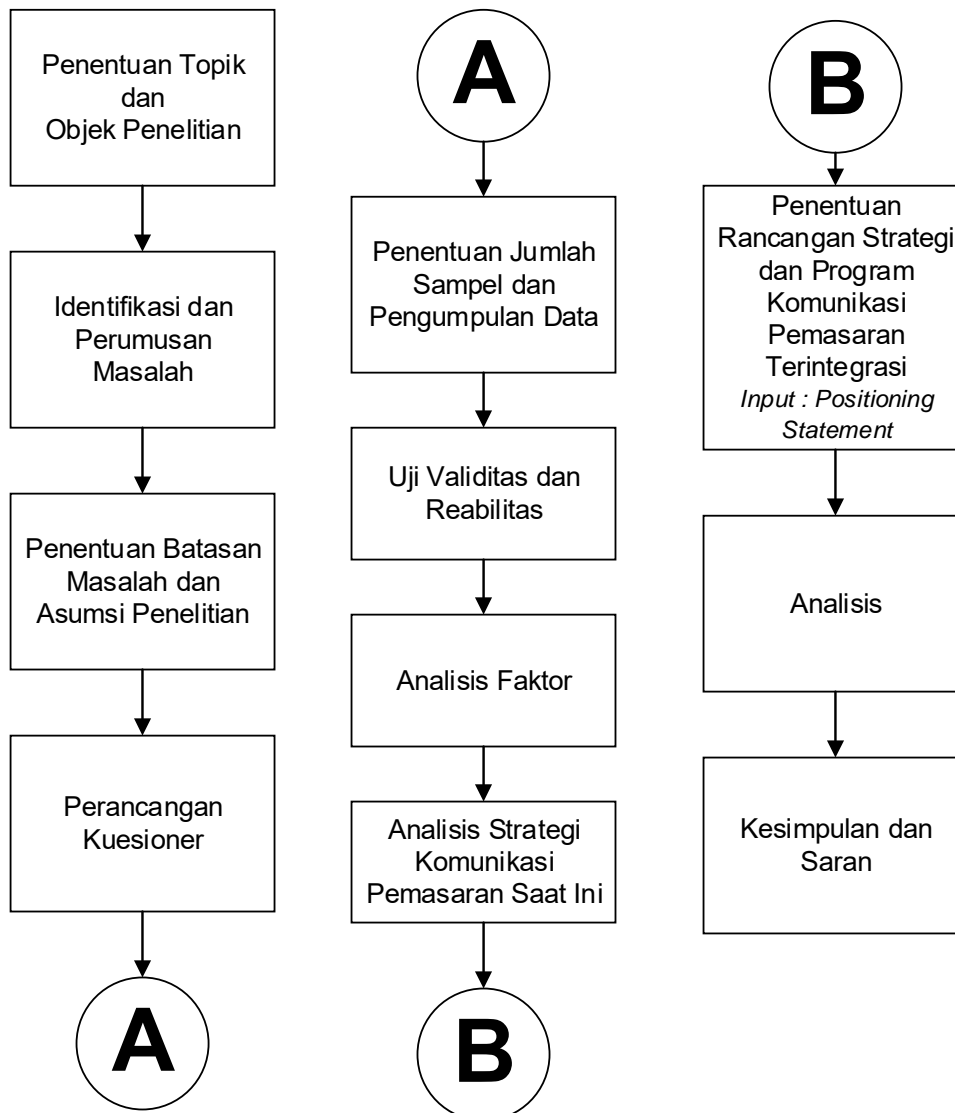
Sebelum melakukan pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada target responden, terlebih dahulu perlu ditentukan jumlah sampel yang akan digunakan. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini dilakukan berdasarkan aturan umum analisis multivariat menurut Hair, Black, Babin, dan Anderson (2010), yaitu 5-10 kali dari variabel yang digunakan. Setelah itu ditentukan jenis *sampling* yang digunakan, dalam penelitian ini digunakan *sampling* kuota. Selanjutnya kuesioner akan disebar hingga terkumpul data yang dibutuhkan, minimal sejumlah sampel yang telah ditentukan.

6. Uji Validitas dan Realibilitas

Data kuesioner yang berhasil dikumpulkan kemudian diolah. Pengolahan data dilakukan dengan uji validitas dan realibilitas. Uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa alat serta variabel yang digunakan dalam pengumpulan data telah valid. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis korelasi, yaitu korelasi *product moment*. Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa alat yang digunakan dalam pengumpulan data telah menghasilkan data yang konsisten.

6. Analisis Faktor

Setelah mengetahui bahwa data kuesioner yang terkumpul valid dan *realible*, maka selanjutnya akan dilakukan pengolahan lebih lanjut yaitu analisis faktor. Dalam penelitian ini, tujuan dilakukannya analisis faktor adalah untuk mengetahui hal-hal yang mempengaruhi publikasi suatu *workshop* karena belum terdapat studi pendahulunya. Tahapan dalam analisis faktor dimulai dengan melakukan pengujian hipotesis mengenai apakah sampel yang didapat telah dapat dilakukan untuk pengolahan lebih lanjut atau tidak. Jika hipotesis teruji dapat diolah lebih lanjut, maka pengolahan akan dilanjutkan sampai ke faktor yang terbentuk. Analisis faktor dilakukan dengan bantuan *software* SPSS.



Gambar I.2 Tahapan dari Metodologi Penelitian

7. **Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Saat Ini**
Analisis strategi komunikasi pemasaran saat ini perlu dilakukan untuk melihat sejauh mana pengaruh pemasaran yang telah dilakukan oleh Lingkaran Bandung. Hal ini untuk membantu mengetahui usulan komunikasi pemasaran yang tepat bagi Lingkaran di kota Bandung dengan mempertimbangkan hasil pengumpulan dan pengolahan data yang telah dilakukan.
8. **Penentuan Rancangan Strategi dan Program Komunikasi Pemasaran Terintegrasi**
Setelah melakukan evaluasi terhadap, strategi komunikasi pemasaran saat ini, selanjutnya akan dilakukan perancangan terhadap komunikasi pemasaran Lingkaran di kota Bandung. Penentuan rancangan strategi dan program komunikasi pemasaran dalam penelitian ini bertujuan agar Lingkaran di kota Bandung dapat mencapai target peserta *workshop* yang diadakan olehnya. Rancangan komunikasi pemasaran yang dibuat juga akan memperhatikan *positioning* yang diinginkan oleh Lingkaran di kota Bandung.
9. **Analisis**
Pada tahap ini, dilakukan analisis terhadap hasil pengolahan data. Analisis pengolahan data akan digunakan sebagai dasar pemberian usulan pemasaran untuk meningkatkan target peserta *workshop* Lingkaran di kota Bandung.
10. **Kesimpulan dan Saran**
Tahapan terakhir dari penelitian ini adalah kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan jawaban dari tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini. Kemudian, saran merupakan masukan mengenai hal-hal yang dapat dilakukan dalam penelitian selanjutnya.

I.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan digunakan untuk mempermudah mengetahui serta memahami langkah-langkah atau isi dari penelitian yang dilakukan. Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab I pada penelitian ini berisikan latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II pada penelitian ini berisikan teori-teori yang digunakan sebagai dasar dalam melakukan pengumpulan, pengolahan data, analisis, serta pemberian usulan perbaikan kepada objek penelitian. Teori-teori yang dimaksud terdiri dari pengertian *workshop*, komunitas, pemasaran, *marketing communication*, *marketing communication mix*, *positioning*, analisis faktor, *importance performance analysis*, populasi dan sample, hingga teori validasi dan reliabilitas.

BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab III pada penelitian ini berisikan penjabaran dari proses pengumpulan dan pengolahan data. Proses pengumpulan data dimulai dari perancangan kuesioner, menentukan jumlah sampel yang akan dikumpulkan hingga jenis *sampling* yang digunakan. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan analisis faktor, hingga analisis komunikasi pemasaran Lingkaran di kota Bandung saat ini.

BAB IV USULAN

Bab IV pada penelitian berisikan rancangan usulan komunikasi pemasaran Lingkaran di kota Bandung menggunakan *integrated marketing communication*. Tahapan dalam merancang IMC diawali dari *identify target audience*, hingga *decide on media mix*. Hasil rancangan akan didukung dengan komentar dari pihak manajemen Lingkaran di kota Bandung.

BAB V ANALISIS

Bab IV merupakan analisis dari hasil pengumpulan dan pengolahan data serta usulan yang telah dilakukan. Dalam penelitian, analisis digunakan untuk menjabarkan atau mencari lebih dalam mengenai alasan dari langkah-langkah

yang telah dilakukan dalam pengumpulan dan pengolahan data hingga perancangan usulan perbaikan.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjadi bab penutup dari penelitian yang telah dilakukan, yaitu pembentukan kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan hasil dari tujuan dilakukannya penelitian ini. Saran merupakan masukan yang ditujukan kepada pembaca berkaitan dengan hal yang perlu dievaluasi kembali pada penelitian ini sehingga dapat dilakukan pada penelitian selanjutnya.