

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan usaha bisnis saat ini semakin pesat, hal ini ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi. Keadaan tersebut mengakibatkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup dengan mengembangkan produknya agar lebih diminati oleh masyarakat. Jika masyarakat merasa kebutuhannya akan produk tersebut terpenuhi dengan baik maka akan tercipta loyalitas masyarakat.

Minat beli masyarakat pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Yamit, minat beli masyarakat merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Menurut Durianto, dkk minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Minat beli diperoleh dari suatu proses dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya

setika seseorang harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu.<sup>1</sup>

Perilaku masyarakat adalah perilaku yang ditunjukkan masyarakat dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan mereka. Dalam memahami perilaku masyarakat perlu dipahami siapa masyarakat, sebab dalam suatu lingkungan berbeda akan memiliki penelitian kebutuhan, pendapatan, sikap, dan selera yang berbeda.<sup>2</sup>

Pengambilan keputusan didasari dengan berbagai hal baik dari dalam individu maupun dari luar individu masyarakat yang mampu memberikan kepuasan yang tertinggi. Keputusan pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi.

Pada perusahaan PT. Beiersdorf Indonesia itu sendiri merupakan perusahaan multinasional dari Jerman yang bergerak di bidang kosmetika dan alat kesehatan, dengan produk utama Nivea dan Handsaplast. Beiersdorf Indonesia didirikan pada tahun 1882 oleh Paul Carl Beiersdorf di kota Hamburg, Jerman. PT Beiersdorf Indonesia bergerak pada bidang produksi, importir dan distributor kosmetik, farmasi dan produk kesehatan lainnya. Perusahaan didirikan pada tahun 1978 dan berpusat di Jakarta, Indonesia.

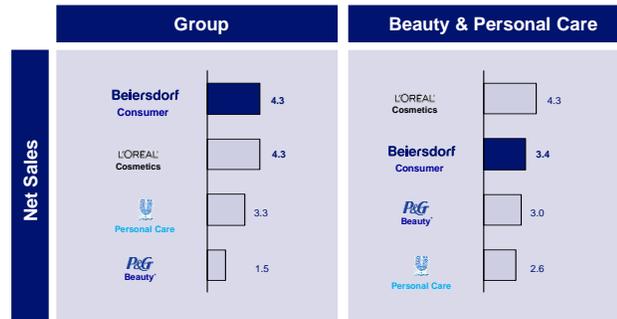
---

<sup>1</sup> Nela kristiani dan Nanang Wahyudin, *Pengaruh Persepsi Atribut Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Mobil Merek Isuzu Elf Studi Pada PT. Karya zirang Utama Isuzu Semarang* (Semarang: STIE Totalwin Semarang, 2012), Vol. 3, No. 1, h. 1

<sup>2</sup>Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam Cetakan Pertama*, (Bandung : Pustaka Setia, 2013), h. 235



## GLOBAL BEIERSDORF 2017



PowerPoint Manual | Corporate Communications  
1/3/2019 | Page 4

Beiersdorf

Berdasarkan hasil riset dari nielsen, di dunia PT. Beiersdorf Indonesia berada diperingkat pertama dibandingkan dengan kompetitor. Tetapi dikategori *beauty & personal care* Beiersdorf berada diperingkat kedua. Bagaimana hasil riset di Indonesia. Berikut hasilnya



## INDONESIA BEIERSDORF 2017

WE ARE STILL ON THE RIGHT TRACK !

Rank	2015	2016	2017
1	Paragon 46,8%	Paragon 52,5%	Paragon 32,7%
2	<b>Beiersdorf 31,8%</b>	<b>Beiersdorf 20,2%</b>	<b>Beiersdorf 17,2%</b>
3	L'Oreal 30,9%	LION 18,7%	L'Oreal 11,1%
4	Rudy Soetadi & Co 17,1%	L'Oreal 18,6%	Vita Pharm 5,9%
5	Vita Pharm 15,8%	Johnson-Johnson 12,1%	LION 4,2%
6	KAO 10,8%	KAO 8,9%	Johnson-Johnson 3,1%
7	LION 10,6%	Vita Pharm 3,6%	Mandom 2,4%
8	Unilever 3,7%	Rudy Soetadi & Co 2,3%	Rudy Soetadi & Co 0,8%
9	Johnson-Johnson 2,9%	Mandom -1,3%	Unilever -1,2%
10	Mandom -0,3%	Unilever -2,0%	KAO -11,1%
Market	8,2%	Market 5,8%	Market 3,3%

PowerPoint Manual | Corporate Communications  
1/3/2019 | Page 6

Beiersdorf

Berdasarkan riset dari Nielsen, di Indonesia PT Beiersdorf Indonesia berada di posisi kedua di tiga tahun terakhir, persentasenya dalam tiga tahun terakhir menurun tidak terlalu jauh, bisa dilihat kompetitor sangat jauh persentasenya menurun ini dikarenakan *market share*nya kategori perusahaan ini persentase menurun secara global sehingga berdampak penurunan persentase *market share* terhadap kategori perusahaan dibidang *personal care*.

Untuk mencapai komunikasi yang efektif dalam meningkatkan minat beli diperlukan suatu strategi komunikasi yang baik. Strategi merujuk pada pendekatan komunikasi menyeluruh yang akan diambil dalam rangka menghadapi tantangan yang akan dihadapi selama berlangsungnya proses komunikasi. Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai satu tujuan.<sup>3</sup> Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Maka perusahaan PT Beiersdorf Indonesia untuk bisa terus eksistensi dan dapat berkontribusi lebih dalam bidang usaha pemasaran dan untuk meningkatkan kinerja dan produktivitasnya.

Berdasarkan pada latar belakang diatas, maka penulis mengangkat judul Strategi Komunikasi Pemasaran PT Beiersdorf Indonesia (*Nivea*) Dalam

---

<sup>3</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung:PT Remaja Rosdakarya,2011), hlm.32

Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Kelurahan Sako Kecamatan Sako Kota Palembang.

### **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang tersebut di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT Beiersdorf Indonesia (*Nivea*) dalam meningkatkan minat beli masyarakat kelurahan Sako Kecamatan Sako kota Palembang?
2. Bagaimana gambaran minat beli masyarakat kelurahan Sako kecamatan Sako kota Palembang?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian pada penelitian ini berdasarkan rumusan masalah di atas adalah:

1. Untuk mengetahui secara umum bagaimana strategi komunikasi PT Beiersdorf Indonesia (*Nivea*) dalam meningkatkan minat beli masyarakat Sako Palembang.
2. Untuk mengetahui gambaran minat beli masyarakat kelurahan Sako kecamatan Sako kecamatan Sako kota Palembang.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari hasil penelitian yang akan dilakukan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

##### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang komunikasi yakni mengenai proses strategi komunikasi pemasaran PT Beierdorf Indonesia (*Nivea*) dalam meningkatkan minat beli masyarakat Palembang.

##### 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan PT Beiersdorf penelitian ini berguna untuk meningkatkan minat beli pada masyarakat.
- b. Bagi peneliti selanjutnya dapat dijadikan acuan dalam meneliti judul tersebut dalam ruang lingkup yang lebih luas.

#### **E. Tinjauan Pustaka**

Untuk membantu penulis dalam penyusunan proposal skripsi ini peneliti memiliki beberapa hasil penelitian untuk mendukung penelitian ini sebagai bahan perbandingan. Adapun skripsi yang berhubungan dengan penelitian ini, sebagai berikut:

Penelitian Ambo Amang (2015) mengenai “*Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Mattuju Indonesia dalam memasarkan produk kreatif photography, cinematography dan digital agency di Makassar*”. Peneliti dari Fakultas Dakwah dan

Komunikasi Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. Berisikan tentang strategi komunikasi pemasaran dalam memasarkan produk, sedangkan persamaanya dengan penelitian yang diteliti ada pada subjeknya yaitu strategi komunikasi pemasaran, sedangkan perbedaannya terletak pada objeknya. Jika Ambo Amang yaitu Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Mattuju Indonesia dalam memasarkan produk kreatif photography, cinematography dan digital agency di Makassar. Sedangkan peneliti meneliti tentang Strategi Komunikasi Pemasaran PT Beiersdorf Indonesia Dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Palembang.<sup>4</sup>

Penelitian Ismanto (2017) mengenai “*Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Melalui Media Online (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro Anime Maximono Yogyakarta)*”. Peneliti dari Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta 2018. Berisikan tentang strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk sedangkan persamaanya dengan penelitian yang diteliti ada pada subjeknya yaitu strategi komunikasi pemasaran, sedangkan perbedaannya terletak pada objeknya. Jika Ismanto yaitu Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Melalui Media Online (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro Anime Maximono Yogyakarta. Sedangkan peneliti meneliti tentang Strategi

---

<sup>4</sup> Ambo Amang, “*Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Mattuju Indonesia dalam memasarkan produk kreatif photography, cinematography dan digital agency di Makassar*” studi kasus di makassar (Skripsi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2015)

Komunikasi Pemasaran PT Beiersdorf Indonesia Dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Palembang .<sup>5</sup>

Penelitian Nur Istiqomah (2017) mengenai “*Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan atau pada Sambel Layah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Perusahaan Sambel Layah Di Jalan Dr. Soeparno Purwokerto)*”.Peneliti dari Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syari’ah Institut Islam Negeri (IAIN) Purwokerto 2017. Berisikan tentang strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan, sedangkan persamaanya dengan penelitian yang diteliti ada pada subjeknya yaitu strategi komunikasi pemasaran, sedangkan perbedaannya terletak pada objeknya. Jika Nur Istiqomah yaitu Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan atau pada Sambel Layah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Perusahaan Sambel Layah Di Jalan Dr. Soeparno Purwokerto). Sedangkan peneliti meneliti tentang Strategi Komunikasi Pemasaran PT Beiersdorf Indonesia Dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Palembang.<sup>6</sup>

Karya-karya diatas merupakan karya yang ada relevasinya dengan penelitian skripsi ini. Karya-karya tersebut mempunyai fokus permasalahan yang berbeda sama halnya dengan penelitian ini. Dari karya di atas belum ada yang membahas tentang

---

<sup>5</sup> Ismanto, “*Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Melalui Media Online (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro Anime Maximono Yogyakarta)*”. (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017)

<sup>6</sup>Nur Istiqomah, “*Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Sambel Layah Dalam Perspektif Ekonomi Islam*” (Skripsi, Institut Islam Negeri Purwokerto, 2017)

Strategi Komunikasi Pemasaran PT Beiersdorf Indonesia Cabang Palembang Dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Palembang. Oleh karena itu penelitian ini berbeda dengan karya-karya di atas dan termasuk penelitian yang baru.

## **F. Kerangka Teori**

Untuk membantu memecahkan permasalahan dalam penelitian ini diperlukan suatu teori, karena teori ini memiliki peranan amat penting guna menunjang keberhasilan suatu penelitian. Di dalam skripsi ini akan diangkat beberapa teori sebagai berikut:

### **1. Komunikasi Pemasaran**

Menurut Lupiyoadi, ciri-ciri komunikasi pemasaran sebagai berikut<sup>7</sup>:

1. Konfrontasi personal, yaitu mencakup hubungan hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
2. Dapat mempererat, yaitu memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan.
3. Adanya tanggapan, yaitu membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan wiraniaga.

---

<sup>7</sup> Philip Kotler, *Manajemen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta, Erlangga, 1984) h. 78

## 2. Minat Beli

Adapun Ciri-Ciri Minat Beli Menurut Brigne dan Ekince Alampay, dan Rosen menjelaskan kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri.<sup>8</sup>

- a. Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk barang atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.
- b. Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membayar barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan barang atau jasa tersebut.
- c. Menceritakan hal yang positif, konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa, jika ditanya konsumen lain, maka secara otomatis konsumen tersebut akan menceritakan hal yang positif terhadap konsumen lain, karena konsumen yang memiliki sesuatu minat secara *eksplisit* memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan.

---

<sup>8</sup> Suyanto, Sugiono, dan Sugiarti, *Analisis Faktor-faktor Pembentukan Persepsi Kualitas Layanan untuk menciptakan Kepuasan dan Loyalitas*, Jurnal Bisnis Strategi, Undip, Vol.9, Juli 2003

- d. kecenderungan untuk merekomendasikan konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan hal positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk juga menggunakan barang atau jasa tersebut, sehingga jika ditanya konsumen lain, maka konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada konsumen lain.

## **G. Metode Penelitian**

Penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif yaitu berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Hal ini disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu, semua data yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti.<sup>9</sup>

Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut dari wawancara, catatan lapangan, foto, videotape, dokumen pribadi, catatan atau memo serta dokumen resmi lainnya.

### **1. Jenis Data**

Jenis data dalam penelitian ini adalah bersifat kualitatif yang menguraikan data-data yang berkaitan dengan Strategi Komunikasi Pemasaran PT Beiersdorf Indonesia Dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat.

---

<sup>9</sup>Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2014), h.

## **2. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

### **a. Data primer**

Data primer adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga bersangkutan untuk dimanfaatkan.<sup>10</sup> Data primer dapat diperoleh secara langsung dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi terkait dengan penelitian yang penulis lakukan.

### **b. Data sekunder**

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (dihasilkan pihak lain) atau digunakan oleh lembaga lainnya yang bukan merupakan pengolahnya, tetapi dapat dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu.<sup>11</sup> Data diperoleh dari dokumen, foto, buku yang berhubungan dengan penelitian penulisan.

---

<sup>10</sup>Rosadi Ruslan, *Metodelogi Penelitian Public Relation dan Komunikasi*. (Jakarta,Rajawali Pers, 2017) Cet-Ke-7, h.138

<sup>11</sup>*ibid*

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.<sup>12</sup>

Untuk mencari informasi guna mendapatkan data-data yang diperlukan tersebut, peneliti menggunakan teknik yaitu:

#### a. Wawancara

Wawancara merupakan suatu kegiatan tanya jawab dengan tatap muka (*face to face*) antara pewawancara (*interviewer*) dan yang diwawancarai (*interviewee*) tentang masalah yang diteliti, dimana pewawancara bermaksud memperoleh persepsi, sikap, dan pola pikir dari yang diwawancarai yang relevan dengan masalah yang diteliti.<sup>13</sup> Teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara mendalam (*depth interview*) dengan informan kunci (*key informan*). Objek wawancara dalam penelitian ini, yaitu: 1) Supervisor PT Beiersdorf 2) Team Leader 3) Masyarakat Sako Palembang.

---

<sup>12</sup>Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung:Alfabeta,2014), h. 224.

<sup>13</sup>Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori&Praktik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2015),Cet.ke- 3,h.2162.

### **b. Observasi**

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti untuk mengamati atau mencatat suatu peristiwa dengan penyaksian langsungnya, dan biasanya peneliti dapat bertindak sebagai partisipan atau observer dalam menyaksikan atau mengamati suatu objek peristiwa yang sedang ditelitinya.<sup>14</sup> Dalam hal ini peneliti mengamati secara langsung tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT Beiersdorf Indonesia dalam meningkatkan minat beli masyarakat.

### **c. Dokumentasi**

Dokumentasi dilakukan untuk memperoleh data yang tidak dapat diperoleh dengan cara wawancara dan observasi. Teknik ini digunakan untuk menelusuri data historis, sejumlah besar fakta dan data sosial tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi.<sup>15</sup> Teknik dokumentasi yang penulis lakukan dengan cara menelaah buku-buku, media sosial dan artikel di internet, maupun sumber-sumber yang berkaitan dengan kajian penelitian, serta pengambilan dokumentasi berupa catatan dan foto Strategi Komunikasi Pemasaran PT Beiersdorf.

## **4. Analisis Data**

Analisis data adalah proses mencari, memilah hal-hal pokok dan merangkum secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan

---

<sup>14</sup>Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*, (Jakarta: PT raja Grafindo Persada, 2006), h.219.

<sup>15</sup>Burhan, Bungin. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Kencana, 2010), Cet. Ke-4, h.121.

dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan keadaan ke unit-unit, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan.<sup>16</sup> Sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Semua data tersebut dapat digunakan untuk menambah wawasan peneliti.

Penelitian ini menggunakan analisis deksriptif, analisis ini bertujuan untuk mendeskripsikan fakta-fakta, sifat-sifat dan objek tertentu secara terpercaya, jelas, dan sistematis.<sup>17</sup> Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan prosedur yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman melalui langkah-langkah berikut ini.

#### **a. Reduksi data**

Reduksi data merupakan proses pengumpulan data penelitian, seorang peneliti dapat menemukan kapan saja waktu untuk mendapatkan data yang banyak, apabila peneliti mampu menerapkan metode observasi, wawancara atau dari berbagai dokumen yang berhubungan dengan subjek yang diteliti. Maknanya pada tahap ini, peneliti harus mampu merekam data di lapangan dalam bentuk catatan-catatan lapangan (*field note*), harus ditafsirkan, atau diseleksi masing-masing data yang relevan dengan fokus masalah yang diteliti.

---

<sup>16</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta,2009) ,h. 205.

<sup>17</sup>Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Analisis Data* (Jakarta:Rajawali Pres,2012), Cet.Ke-3,h.85.

### **b. Melaksanakan display data atau penyajian data**

Penyajian data kepada yang telah diperoleh ke dalam sejumlah matriks atau daftar kategori setiap data yang didapat, penyajian data biasanya digunakan berbentuk teks naratif. Biasanya dalam penelitian, kita mendapat data yang banyak. Data yang kita dapat tidak mungkin kita paparkan secara keseluruhan. Untuk itu, dalam penyajian data peneliti dapat dianalisis oleh peneliti untuk disusun secara sistematis, atau simultan sehingga data yang diperoleh dapat menjelaskan atau menjawab masalah yang diteliti. Maka dalam display data, peneliti disarankan untuk tidak gegabah mengambil kesimpulan.

### **c. Mengambil kesimpulan/verifikasi**

Mengambil kesimpulan merupakan analisis lanjutan dari reduksi data, display data sehingga data dapat disimpulkan, dan peneliti berpeluang menerima masukan. Penarikan kesimpulan sementara, masih dapat diuji kembali dengan data di lapangan, dengan cara merefleksi kembali, peneliti dapat bertukar pikiran dengan teman sejawat, triangulasi, sehingga kebenaran ilmiah dapat tercapai. Bila proses siklus interaktif ini berjalan dengan kontinu dan baik, maka keilmiahannya hasil penelitian dapat diterima. Setelah hasil penelitian telah diuji kebenarannya, maka peneliti dapat menarik kesimpulan dalam bentuk deskriptif sebagai laporan penelitian.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup>Iskandar, *Metodologi Penelitian Kualitatif*,(Jakarta: Gaung Persada,2009), Cet ke-1,h.140-142.

## **H. Sistematika Penulisan**

Agar pembahasan ini dapat dibaca secara mudah dan dapat dipahami, maka kajian ini perlu disusun secara sistematis sehingga tidak terjadi keracuan sistematis dalam penulisan ini terdiri dari empat bagian yaitu:

**BAB 1** Pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

**BAB II** Landasan Teori, Bab ini berisi (A) Strategi Komunikasi Pemasaran PT Beiersdorf (B) Kerangka Berfikir Penelitian.

**BAB III** Gambaran Umum Strategi Komunikasi Pemasaran PT Beiersdorf Indonesia dalam meningkatkan minat beli masyarakat

**BAB IV** Analisis dan Pembahasan Penelitian, Bab ini berisi tentang hasil penelitian, dan pembahasan penelitian.

**BAB V** Penutup yang meliputi kesimpulan dan saran. Kesimpulan ini berupa pernyataan singkat yang merupakan jawaban atas masalah yang telah di bahas pada masing-masing bab yang sudah dibahas.