

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan alat transportasi di Indonesia saat ini semakin meningkat terus-menerus. Salah satunya transportasi darat seperti bus yang sangat banyak diminati oleh masyarakat luas. Bus dianggap lebih efisien dan hemat di bandingkan menggunakan kendaraan pribadi dikarenakan biaya yang dikeluarkan lebih sedikit daripada menggunakan kendaraan pribadi. Hal ini merupakan peluang besar bagi para pelaku bisnis dibidang jasa transportasi angkutan umum khususnya transportasi darat. Dalam perkembangannya saat ini, semakin banyak PO yang mengubah diri mereka berbentuk Perseroan Terbatas (PT). Mereka semakin mengembangkan usahanya dengan merambah bidang usaha lain seperti jasa penitipan paket dan jasa travel.

PO. Rosalia Indah adalah salah satu perusahaan yang berubah bentuk menjadi sebuah PT. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan alat transportasi semakin pesat. Menghadapi persaingan yang semakin pesat ini PO. Rosalia Indah membentuk suatu komunitas yang diberi nama Rosalia Indah Mania (RIM). Rosalia Indah Mania adalah komunitas pecinta bus Rosalia Indah, mereka berawal dari orang-orang yang pernah menjadi pelanggan bus Rosalia Indah, karena pelayanan dan fasilitasnya yang terbaik, mereka pun begitu fanatik dengan bus Rosalia Indah dan akhirnya membentuk komunitas (Rosalia Indah Mania). Seiring berjalannya waktu yang awalnya hanya sekedar hanya kopi darat (kopdar) sampai dimedia elektronik melalui jejaring sosial seperti

group facebook, ataupun twitter, komunitas ini mengadakan apresiasi kepada Rosalia Indah sebagai PO terbaik dalam segi pelayanan dan akhirnya diresmikan oleh BPU Rosalia Indah bapak Yustinus Suroso. Pembentukan komunitas ini diharapkan PO. Rosalia Indah dapat dikenal oleh masyarakat luas. Komunitas ini dibentuk untuk memberikan kemudahan bagi penumpang yang ingin menggunakan jasa PO. Rosalia Indah. PO ini juga harus dapat bersaing dengan PO lainnya agar kelangsungan hidup perusahaan tetap terjaga kedepannya. Sehingga diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar dapat tetap bersaing dengan para kompetitor lain di tengah intensitas persaingan yang semakin tinggi.

Selama ini, istilah pemasaran sering kali disamakan dengan penjualan dan periklanan. Padahal pengertian pemasaran sesungguhnya lebih luas, yaitu pemasaran mencakup proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang dan jasa yang bernilai satu sama lain. Selain itu pemasaran juga dapat diartikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa dalam rangka memuaskan tujuan individu dan organisasi (Chandra, 2002:1).

Pesatnya perkembangan bisnis transportasi masalah kualitas layanan menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan usaha. Selain itu juga konsep pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam keberhasilan usaha seperti bidang transportasi. Menurut Chandra (2002:6),

konsep pemasaran dan pemasaran sosial menekankan kepentingan kepuasan pelanggan dalam menunjang keberhasilan organisasi untuk mewujudkan tujuannya. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan pada pelanggan. Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.

Dewasa ini, perkembangan bisnis sangat mempengaruhi perkembangan komunikasi yang cukup signifikan. Salah satunya adalah *marketing communication*. Komunikasi memiliki peranan penting dalam keberhasilan suatu perusahaan. Berdasarkan paradigma Lasswell dalam buku ilmu komunikasi Effendy (2001:10), komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Selain komunikasi memiliki peranan penting menurut Tjiptono (2008:219), komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin pesat ini, perkembangan transportasi perlu dicermati oleh perusahaan, karena semakin tinggi persaingan transportasi akan berdampak pada beralihnya pelanggan ke perusahaan lain.

Sebaiknya perusahaan memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran. Menurut Kotler (2002:354), kualitas produk merupakan salah satu alat utama untuk *positioning* menetapkan posisi bagi pemasar. Sehingga, setiap perusahaan memiliki strategi komunikasi pemasaran tersendiri untuk mempertahankan dan memberikan kepuasan pada pelanggannya. Chandra (2002:93) mengatakan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak berbagi aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar tertentu. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. Dengan demikian agar kepuasan pelanggan dapat tercapai dengan baik, maka sangat diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat (Irawan, 2003:2-3)

Penelitian ini memilih lokasi penelitian di Rosalia Indah. Alasan memilih objek penelitian tersebut adalah karena perusahaan ini merupakan perusahaan yang telah berkembang pesat ditengah maraknya industri transportasi saat ini. Serta dalam meningkatkan pelanggan dan menghadapi persaingan yang semakin pesat perusahaan ini membentuk sebuah komunitas yang diberi nama Rosalia Indah Mania (RIM). Komunitas ini dibentuk supaya PO. Rosalia lebih dikenal dan diminati banyak masyarakat luas. Dan melalui komunitas ini diharapkan dapat meningkatkan pelanggan PO. Rosalia Indah.

Menyikapi fenomena diatas, maka penulis mencoba ingin meneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran perusahaan Rosalia Indah supaya dapat memiliki daya saing yang kuat ditengah persaingan yang semakin ketat. Sehingga dari penelitian tersebut diharapkan dapat memperoleh informasi yang jelas mengenai strategi komunikasi apa saja yang diterapkan oleh perusahaan Rosalia Indah. Dalam penelitian ini penulis mengangkat judul “**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ROSALIA INDAH DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN PO. ROSALIA INDAH**”. Penulis berharap bisa mengetahui dan mempelajari strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan. Melalui perusahaan tersebut penulis dapat memanfaatkan ilmunya sesuai dengan bidang yang dipelajari saat mengikuti perkuliahan di kampus.

B. Perumusan masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan masalah “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang di gunakan oleh Rosalia Indah dalam meningkatkan kepuasan pelanggan PO. Rosalia Indah”?

C. Tujuan penelitian

Mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang di gunakan Rosalia Indah dalam meningkatkan kepuasan pelanggan PO. Rosalia Indah.

D. Manfaat

1. Bagi Penulis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan tentang strategi komunikasi pemasaran dan mempraktikkan ilmu yang telah didapat secara teori di bangku kuliah agar bisa terealisasikan dengan baik.

2. Bagi PO. Rosalia Indah

Diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran tentang strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan PO. Rosalia Indah.

3. Bagi Akademik

Dapat menerapkan teori-teori yang telah diperoleh diperkuliahan didalam pelaksanaan penelitian yang dilakukan di lapangan. Serta dapat menambah pengetahuan dan pengalaman dari penelitian yang dilakukan.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang serupa mengenai strategi komunikasi pemasaran telah dilakukan oleh Uthami (2011) dengan judul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran yang diterapkan oleh Planet Pool Centre dalam menarik konsumen”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui upaya apa saja yang dilakukan Planet Pool Centre dalam meraih konsumen dan mengetahui media apa yang digunakan untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran. Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif, dengan jenis penelitian kualitatif. Data diperoleh dari hasil wawancara

langsung dengan manager operasional, supervisor, wakil supervisor, kapten dan pemandu dari Planet Pool Centre. Juga didukung dengan beberapa data dari studi pustaka, dokumentasi dan observasi. Data yang diperoleh dijelaskan secara kualitatif dan dijelaskan dalam bentuk uraian yang disusun secara detail dan sistematis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Planet Pool Centre dalam menjalankan kegiatan strategi komunikasi pemasaran menggunakan beberapa elemen yang ada dalam *promotion mix*, yaitu *advertising*, *sales promotion* dan “*word of mouth*” (getok tular). Kegiatan *advertising* dilakukan dengan memanfaatkan akun *facebook* sebagai media komunikasi secara langsung dengan khalayaknya, sehingga komunikasi yang dilakukan dapat lebih komunikatif. Pada tahapan *sales promotion*, perusahaan menggunakan diskon bagi para member dan juga beberapa paket-paket khusus untuk lebih menarik konsumen. Salah satu paket khusus yang ada yaitu “*free for ladies*” yang memang paket ini ditujukan agar ada pengunjung wanita yang berminat untuk datang. Selanjutnya pada tahapan “*word of mouth*” (getok tular), perusahaan menjadikan komunitas billiard yang ada di Yogyakarta khususnya, sebagai media promosi mereka.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Ilmi Dewantary (2011) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran *Café “BURGER LOVES ME”* dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen”. Penelitian ini bertujuan menggambarkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *Café Burger Loves Me* dalam meningkatkan jumlah konsumennya berdasarkan

teori Kotler (1997:46) yaitu bauran pemasaran yang terdiri empat P (4P) yaitu *produc*, *price*, *place*, dan *promotion*. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang mendeskripsikan tentang penggunaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh *owner café Burger Loves Me* yaitu Anas Tabitha Hutasoit yang meliputi keunggulan produk dengan rasa yang tidak kalah dengan produk yang lebih dulu dikenal. Rasa yang sudah disesuaikan dengan lidah orang Indonesia yang tentunya terbuat dari bahan yang lebih alami dan higienis dalam pengolahannya. *Price* (harga) yang ditawarkan terjangkau, dengan adanya paket dan potongan harga, *place* (tempat) yang diberikan sebagai fasilitas pemenuhan akan rasa nyaman disesuaikan dengan gaya anak muda yang menjadi sasaran utama *café Burger Loves Me*, yaitu dengan adanya fasilitas internet (*hotspot*), *games* dan *mini library*, kemudian P ke empat adalah *promotion* (promosi) yaitu sebuah cara *café Burger Loves Me* menyampaikan pesan akan *product* (produk), *price* (harga), dan *place* (tempat) dalam mencapai sasaran melalui media komunikasi pemasaran seperti *salespromotion* (promosi penjualan), *personal selling* (pemasaran langsung), *point of purchase* (alat promosi), *advertising* (periklanan) dan *publicity* (publikasi).

Data yang dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan *ownercafé Burger Loves Me* yaitu Anas Tabitha Hutasoit sebagai *key informan* dan dua orang narasumber desainer, seorang asisten rumah tangga dan tiga orang konsumen sebagai informan sekaligus untuk menguji keabsahan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari keempat strategi

komunikasi pemasaran yang dilakukan *Café Burger Loves Me* dalam meningkatkan konsumennya adalah dengan promotion dimana hasil ini didapat peneliti berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan ketiga konsumen yang terdiri dari seorang konsumen lama dan dua konsumen baru.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Sholehatun Nasiha (2010) dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communications*) dalam Mengkokohkan Brand Dagadu Djogdja”. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan strategi komunikasi pemasaran terpadu produk asli Dagadu Djogdja yang dilakukan divisi marketing PT. ADD dalam mengkokohkan Brand Dagadu. Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif yaitu menjelaskan fenomena-fenomena yang terjadi (Rahkmat, 2000 hal.24). Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis yaitu: data primer dan data sekunder.

Hasil dari penelitian ini adalah dalam mengkokohkan brand Dagadu Djogja dengan memadukan elemen-elemen bauran komunikasi pemasaran menjadi satu kesatuan. Kemudian melakukan perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang efektif terhadap produk Dagadu Djogja. Hasil dari perencanaan komunikasi pemasaran yang efektif menunjukkan hasil yang cukup memuaskan dilihat dari bertambahnya konsumen.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Lisa Novita Isabella (2011), dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Moviebok Dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Pelayanan Moviebox”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Moviebox dan untuk mengetahui upaya apa yang dilakukan oleh Moviebox dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap pelayanan Moviebox. Penelitian tersebut menggunakan penelitian kualitatif. Metode penelitiannya adalah metode deskriptif. Objek yang diteliti adalah data-data mengenai strategi yang digunakan Moviebox dalam upaya meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap pelayanan yang diberikan.

Hasil penelitiannya adalah strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Moviebox yaitu *advertising, personal selling, sales promotion, publicity and public relations* dan *direct marketing*. Strategi komunikasi yang dijalankan dimaksudkan untuk mengkomunikasikan apa yang dikembangkan melalui bauran pemasaran atau Marketing mix yang dapat saling melengkapi keberadaannya. Marketing mix mencakup tentang 4P, yaitu *product, price, place* dan *promotion*. Ke empat elemen tersebut saling berkaitan dan terdapat didalam komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Moviebox.

2. Kajian Teori

a. Komunikasi

Dalam hidup bermasyarakat, orang tidak bisa terlepas dengan namanya komunikasi. Pengertian komunikasi Wiliam Albight (dalam Siahaan, 1990:3) dalam buku Soemanagara, (2006:2) komunikasi merupakan sebuah proses sosial yang terjadi antara paling sedikit dua orang, dimana seseorang mengirimkan sejumlah simbol tertentu kepada orang lain. Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata latin *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama di sini adalah sama makna.

Apabila ada dua orang atau lebih terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi yang terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan. Kesamaan bahasa yang dipergunakan dalam percakapan itu belum tentu menimbulkan kesamaan makna. Dengan lain perkataan, mengerti bahasanya saja belum tentu mengerti makna yang dibawakan oleh bahasa itu. Jelas bahwa percakapan yang demikian dapat dikatakan komunikatif apabila keduanya, selain mengerti bahasa yang dipergunakan, juga mengerti makna dari bahan yang dipercakapkan (Effendy, 2001:9).

Bentuk-bentuk dari komunikasi antara lain komunikasi massa, kelompok, dan personal. Masing-masing bentuk komunikasi tersebut memiliki perbedaan dalam penggunaan media massa. Komunikasi

massa memiliki jangkauan komunikasi yang lebih luas, namun respon dari komunikasi sulit diukur secara langsung. Pada media komunikasi kelompok, *feedback* atau respon komunikasi dapat diperoleh secara langsung, dan jenis respon tersebut beragam sesuai dengan perbedaan cara individu menangkap dan menginterpretasikan pesan yang disampaikan. Komunikasi antar individu dalam komunikasi pemasaran juga didukung oleh media. Komunikasi antar personal memiliki tingkat interaktif yang tinggi. Seperti halnya media internet, merupakan media komunikasi antar personal yang efektif, karena memungkinkan terjadinya penelusuran informasi secara aktif (Soemanagara:48-51)

Menurut Cangara (2006:22) unsur-unsur komunikasi antara lain:

1) Sumber

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim pesan. Dalam komunikasi antar manusia bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok.

2) Pesan

Pesan adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan secara langsung maupun melalui media komunikasi.

3) Media

Media ialah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan.

4) Penerima

Penerima adalah khalayak yang menjadi sasaran pesan, Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, atau bisa juga yang berbentuk kelompok.

5) Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan.

6) Tanggapan balik

Umpan balik sebenarnya salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima.

7) Lingkungan

Lingkungan sangat mempengaruhi faktor-faktor tertentu terhadap jalannya suatu komunikasi.

Setiap unsur-unsur tersebut memiliki peranan sendiri-sendiri dan saling berkaitan satu dengan yang lainnya. Jadi dalam komunikasi harus bisa memadukan setiap unsur tersebut. Tujuan dari komunikasi menurut Soemanagara (2006:58), yaitu ingin mendapatkan kepuasan yang diinginkan segera tercapai.

b. Komunikasi Pemasaran

Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses pengoperan lambang-lambang yang diartikan sama antara individu kepada individu,

individu kepada kelompok, kelompok kepada kelompok dan kelompok kepada massa (Soemanagara, 2006:3)

Kotler (2002:7), mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

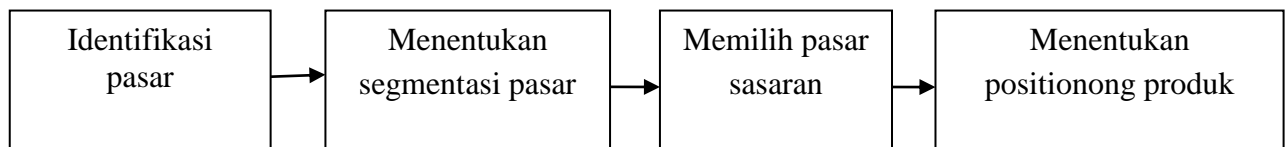
Kemudian Chandra (2002:1), mendefinisikan pemasaran itu mencakup proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang dan jasa yang bernilai satu sama lain. Selain itu pemasaran juga dapat diartikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusigagasan, barang, dan jasa dalam rangka memuaskan tujuan individu dan organisasi. Dalam implementasinya organisasi menggunakan serangkaian alat pemasaran yang dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi:

- 1) Produk (*product*), terdiri atas variasi produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, ukuran, layanan, garansi dan retur.
- 2) Harga (*price*), terdiri dari harga catalog, diskon potongan khusus, periode pembayaran, dan persyaratan kredit.
- 3) Promosi (*promotion*), terdiri atas promosi penjualan, periklanan, *personal selling*, *public relations*, dan *direc marketing*.

- 4) Distribusi (*place*), terdiri dari saluran distribusi, cakupan distribusi, kelengkapan produk, lokasi, sediaan, fasilitas penyimpanan, dan transportasi.

Menurut berbagai pengertian pemasaran diatas, maka pemasaran yang efektif memadukan seluruh elemen pemasaran kedalam suatu program koordinasi, yang dirancang untuk meraih tujuan pemasaran perusahaan dengan mempersembahkan nilai kepada konsumen. Sehingga dalam menentukan suatu pemasaran harus memperhatikan elemen-elemen pemasaran dan tujuan dari pemasaran itu sendiri, agar suatu kegiatan pemasaran dapat berjalan dengan lancar.

Berikut model proses pemasaran yang digambarkan Morissan (2006:55)



Gambar. 1. Model proses pemasaran

Banyak perusahaan yang saat ini yang menyadari pentingnya melakukan segemntasi pasar terlebih dahulu dalam sebelum menetapkan strategi pemasaran mereka. Identifikasi pasar sasaran mencakup kegiatan untuk mengelompokkan konsumen yang memiliki gaya hidup, kebutuhan dan kesukaan yang sama.

Proses pemasaran yang berhasil terdiri dari serangkaian langkah yang berkesinambungan yang menurut Philip Kotler (1980) dalam buku

Morissan, (2010:56), terdiri atas tiga tahap yaitu segmentasi pasar, target pasar, dan menetapkan posisi. Segmentasi pasar pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur konsumen. Adapun targeting atau menentukan target pasar adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau konsumen. Setelah pasar sasaran dipilih, maka proses selanjutnya adalah melakukan positioning, yaitu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen.

1) Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah suatu konsep yang sangat penting dalam pemasaran. Segmentasi pasar menurut definisi Eric Berkowitz dan rekan-rekan, dalam Morissan (2010:57), segmentasi pasar sebagai *“dividing up a market into distinct groups that (1) have common needs and (2) will respond similarly to market action”* (membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang jelas yang (1) memiliki kebutuhan yang sama dan (2) memberikan respon yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran). Dengan demikian segmentasi pasar adalah suatu kegiatan untuk membagi-bagi atau mengelompokkan konsumen ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen.

2) Target pasar

Pada tahap ini harus bisa menentukan siapa saja yang akan menjadi sasaran produknya. Target atau sasaran setiap segmen tentu saja tidak sama. Dengan demikian seorang pemasar harus bisa

menentukan target pasarnya secara tegas jika tidak ingin kalah bersaing dengan pemasaran lain.

3) Menetapkan posisi (*positioning*)

Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan ke dalam benaknya, di dalam awal khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. Pengelola pemasaran harus mengetahui bagaimana konsumen memproses informasi, menciptakan persepsi, dan bagaimana persepsi memengaruhi pengambilan keputusannya.

c. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communications)

Istilah komunikasi pemasaran terintegrasi (*Integrated Marketing Communications*) merupakan pengembangan dari istilah promosi. Kata promosi berkonotasi arus informasi satu arah, sedangkan komunikasi pemasaran lebih menekankan interaksi dua arah. Istilah terintegrasi menunjukkan keselarasan atau perpaduan dalam hal tujuan, fokus, dan arah strategik antar elemen bauran promosi (*periklanan, promosi penjualan, personal selling, public relations, dan direc marketing*) dan antar unsur bauran pemasaran (produk, distribusi, harga, dan komunikasi pemasaran). (Chandra, 2002:167)

Menurut Tjiptono (2001:222), bauran promosi meliputi:

1) Penjualan personal (*personal selling*)

Penjualan perseorangan (*personal selling*) adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian mencoba dan membeli.

2) Hubungan masyarakat dan publisitas (*Mass selling*)

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. *Mass selling* terdiri atas periklanan dan publisitas. Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.

3) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

4) Publisitas (*Public relations*)

Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

5) Pemasaran langsung (*Direct marketing*)

Pemasaran langsung (*Direct marketing*) adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

Menurut *Morissan* (2010:9), komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen.

Menurut *Swastha* (2003:345), komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Menurut berbagai pengertian yang dikemukakan diatas maka, komunikasi pemasaran terpadu yang berhasil adalah perusahaan yang dapat menemukan kombinasi yang tepat dari berbagai instrument dan teknik promosi yang ada, menentukan peran mereka dan seberapa jauh

masing-masing instrument dan teknik promosi itu digunakan serta melakukan koordinasi dalam penggunaannya (Morrison, 2010:16)

Setiap organisasi atau perusahaan yang ingin berhasil dalam pemasaran harus terlebih dahulu memiliki suatu rencana pemasaran strategis (*strategic marketing plan*) yang berfungsi sebagai paduan dalam menggunakan sumber daya yang dimiliki. Strategi pemasaran ditentukan berdasarkan analisis situasi, yaitu suatu studi terperinci mengenai kondisi pasar yang dihadapi perusahaan beserta kondisi produk dan merek yang dimiliki. Berdasarkan analisis situasi ini, perusahaan mencoba memahami pasar yang mencakup segmentasi konsumen dan tingkat persaingan di dalamnya.

a) Analisis peluang

Suatu perusahaan biasanya mengidentifikasi peluang pasar dengan cara memperhatikan pasar secara cermat dan menandai jika terdapat kecenderungan kenaikan permintaan dan juga memperhatikan tingkat kompetisi yang terdapat pada setiap segmen pasar. George dan Michael Belch mengemukakan: *A careful analysis of the market place should lead to alternative market opportunities for existing product lines in current or new markets, new product for current markets, or new product for new markets.* Suatu analisis pasar yang cermat dapat menuntun kepada peluang pasar alternatif bagi produk yang sudah ada pada pasar yang sudah ada atau pasar

yang baru, produk baru bagi pasar yang sudah ada atau produk baru bagi pasar yang baru.

b) Analisis pesaing

Dalam mempersiapkan strategi dan rencana pemasaran, praktisi pemasaran harus melakukan analisis secara cermat terhadap persaingan yang ada pada suatu segmen pasar. Suatu persaingan terdiri atas persaingan langsung (termasuk persaingan di antara sejumlah merek yang dimiliki sendiri) dan persaingan tidak langsung (munculnya produk substitusi).

Salah satu aspek penting dalam perencanaan strategi pemasaran adalah meneliti keuntungan kompetitif (*competitive advantage*), yaitu *something special a firm does or has that gives it an edge over competitor* (suatu hal khusus yang dimiliki atau dilakukan perusahaan yang memberikannya keunggulan dibandingkan kompetitor).

c) Target pemasaran

Praktisi pemasaran yang baik tidak akan pernah mau memasuki keseluruhan segmen pasar hanya dengan mengandalkan satu produk, satu merek, dan satu jasa. Mereka akan menggunakan produk yang berbeda dan strategi yang berbeda pula. Pasar dibagi-bagi dalam sejumlah segmen yang berbeda-beda kemudian dipilih untuk dijadikan target pasar yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi. Segmen *audience* yang dipilih akan

menentukan program, gaya siaran, hingga target pemasang iklan (Morissan, 2010:51-55)

Perencanaan strategi pemasaran dan pemilihan target pasar, Morissan dalam bukunya yang berjudul Periklanan Pemasaran Terpadu menyatakan : perencanaan strategi dan pemilihan target pasar merupakan petunjuk untuk mengetahui siapa konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran. Tahap selanjutnya dari proses pemasaran adalah menggabungkan berbagai elemen yang terdapat pada *marketing mix* atau bauran pemasaran ke dalam program pemasaran yang efektif. Meninjau dari tiga elemen dalam bauran pemasaran, yaitu produk, harga, dan saluran distribusi untuk melihat bagaimana ketiga elemen tersebut memengaruhi dan berinteraksi dengan program promosi yang akan dijalankan.

1) Produk

Suatu perusahaan ada karena menghasilkan produk untuk ditawarkan kepada konsumen. Produk pada dasarnya adalah segala hal yang dapat dipasarkan yang dapat memuaskan konsumennya ketika dipakai atau digunakan. Perencanaan produk melibatkan berbagai keputusan tidak saja mengenai produk itu sendiri namun juga berbagai aspek yang terlibat, seperti pelayanan, garansi produk, nama produk, dan juga kemasan. Seorang konsumen juga akan mempertimbangkan aspek-aspek, seperti kualitas, merek, kemasan dan bahkan

perusahaan yang ada dibelakang suatu produk yang kesemuanya membentuk persepsi konsumen terhadap produk bersangkutan.

2) Harga

Harga suatu produk ditentukan tidak saja berdasarkan biaya produksi namun juga faktor-faktor lain seperti tingkat permintaan terhadap produk yang bersangkutan, tingkat persaingan, serta persepsi konsumen terhadap produk. Bagaimana menentukan suatu tingkatan harga (*price level*), merencanakan kebijakan harga, dan mengawasi tindakan perusahaan pesaing serta reaksi konsumen terhadap harga dipasaran.

Produk dengan harga tinggi (mahal) memberikan pesan kepada konsumen mengenai kualitas produk yang juga tinggi begitu pula sebaliknya. Tiga faktor yaitu kualitas produk, tingkat persaingan, serta kegiatan promosi yang dilakukan saling berinteraksi dalam menentukan harga suatu produk.

3) Distribusi

Saluran pemasaran (*marketing chanel*) yang merupakan elemen “tempat” dari bauran pemasarn yang didefinisikan sebagai sejumlah organisasi yang saling bergantung satu sama lain dalam menyediakan barang atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi (Morissan, 2010:74-80)

Setiap perusahaan bisnis juga perlu memberikan suatu analisis dalam Kotler (2004:113), menjelaskan mengenai

evaluasi keseluruhan dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi perusahaan, analisis yang dimaksud sering disebut dengan analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*).

1) Analisis lingkungan eksternal (analisis peluang dan ancaman)

Perusahaan harus tetap memantau lingkungan perkembangan bisnis, untuk setiap perkembangan atau pertumbuhan, manajemen perlu mengidentifikasi peluang dan ancaman yang menyertainya. Salah satu tujuan utama dari pemantauan lingkungan adalah mengenali peluang pasar baru. peluang pasar adalah bidang kebutuhan atau minat potensial pembeli yang bisa dijalankan secara menguntungkan perusahaan.

- a) Sebuah perusahaan bisa membuat proses pembelian lebih nyaman atau efisien.
- b) Perusahaan bisa memenuhi kebutuhan informasi dan saran yang lebih banyak.
- c) Perusahaan bisa melakukan penyesuaian produk atau layanan yang sebelumnya hanya ditawarkan dengan bentuk standar.
- d) Perusahaan bisa memperkenalkan kemampuan baru.

e) Perusahaan bisa memberikan produk atau layanan dengan lebih cepat.

Beberapa perkembangan di lingkungan eksternal menimbulkan ancaman. Ancaman lingkungan adalah tantangan yang muncul dari kecenderungan atau perkembangan yang tak diinginkan, yang menimbulkan pengurangan penjualan atau laba, jika tidak ada tindakan pemasaran bertahan. Jika manajemen telah mengidentifikasi ancamana dan peluang utama yang dihadapi unit bisnis tertentu, mereka bisa menjabarkan daya tarik keseluruhan bisnis tersebut.

2) Analisis lingkungan internal (analisis kekuatan atau kelemahan)

Setiap bisnis harus mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal. Memang, bisnis tidak harus memperbaiki semua kelemahan atau terlalu bangga dengan semua kekuatan. Terkadang suatu bisnis memberikan hasil buruk bukan karena departemennya kekurangan kekuatan yang diperlukan, tetapi karena mereka tidak bekerja sama sebagai suatu tim. Penting sekali untuk hubungan kerja antar-departemen sebagai bagian dari pemeriksaan audit lingkungan internal.

Setiap perusahaan harus mengelola beberapa proses dasar, seperti pengembangan produk baru, penciptaan penjualan, dan pemenuhan pesanan. Setiap proses menciptakan nilai dan memerlukan kerjasama tim antar-departemen. Sekalipun tiap departemen memiliki kompetitif tertentu, tantangannya adalah mengembangkan kemampuan kompetitif lebih unggul untuk mengelola proses kunci. Inilah yang disebut kompetisi berdasarkan kemampuan.

d. Pelanggan

Secara umum, dalam Kotler (2004:68) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul dari membandingkan persepsi tentang kinerja (atau hasil) dari suatu produk dengan harapan yang dimiliki. Kaitan antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan tidaklah proposional. Misalnya perusahaan memiliki skala satu sampai lima.

Pada skala kepuasan pelanggan yang paling rendah tingkat satu, pelanggan kemungkinan akan meninggalkan perusahaan itu bahkan menyebarkan berita buruk tentangnya. Pada level dua sampai empat pelanggan cukup puas, tetapi cukup mudah pindah kalau ada tawaran yang lebih baik. Pada level lima, pelanggan amat besar kemungkinannya untuk membeli ulang bahkan menyebarkan berita baik dari mulut ke mulut tentang perusahaan itu. Kepuasan atau rasa amat senang menimbulkan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan.

Memberikan nilai pelanggan yang tinggi Kotler (2004:69), merupakan kunci untuk menghasilkan loyalitas pelanggan yang tinggi dengan memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Sebuah perusahaan harus merancang suatu tawaran nilai yang lebih unggul secara kompetitif yang ditujukan pada segmen pasar yang spesifik, didukung oleh sistem penyerahan nilai yang lebih unggul.

Kotler (2002:13) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan pelanggan bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai, relatif terhadap harapan pembeli. Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan kualitas. Beberapa tahun belakangan ini, banyak perusahaan yang mengadopsi program manajemen mutu total, yang dirancang untuk perbaikan berkelanjutan produk, jasa dan proses pemasaran.

Faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan yang pertama adalah kualitas produk. Pelanggan puas apabila setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Yang kedua adalah harga, untuk pelanggan yang sensitif biasanya harga murah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Yang ketiga adalah *service quality*, *service quality* sangat bergantung pada tiga hal, yaitu *system*, teknologi, dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sekitar 70%, tidak heran jika kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru.

Yang ke empat adalah berhubungan dengan biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Dengan demikian hal-hal yang harus diperhatikan dalam mempertahankan pelanggan dan memaksimalkan loyalitas pelanggan adalah:

1) Menarik pelanggan

Dewasa ini pelanggan lebih sulit untuk disenangkan. Mereka lebih cerdas, lebih sadar akan harga, menuntut lebih banyak, lebih sulit memaafkan, dan mereka didatangi oleh lebih banyak pesaing dengan tawaran yang sama atau lebih baik. Tantangannya adalah menghasilkan pelanggan yang amat senang dan setia.

Perusahaan yang berusaha mengembangkan keuntungan dan penjualan harus memberikan waktu dan sumber daya yang cukup untuk mencari pelanggan baru. Untuk menghasilkan prospek, perusahaan mengembangkan iklan dan memasang di media yang akan menjangkau calon prospek baru, mengirimkan surat atau panggilan telepon untuk calon prospek, tenaga penjualan ikut erta dalam ajang pameran perdagangan di mana mereka mendapatkan calon prospek baru.

2) Menghitung biaya hilangnya pelanggan

Banyak perusahaan yang menderita perputaran pelanggan yang tinggi atau peralihan pelanggan yang tinggi ke perusahaan lain. Ada langkah-langkah yang bisa diambil untuk mengurangi tingkat peralihan. Pertama perusahaan harus mengidentifikasi dan mengukur tingkat retensi mereka. Kedua perusahaan harus membedakan sebab-sebab hilangnya pelanggan dan mengidentifikasi mana yang dikelola secara baik. Ketiga, perusahaan perlu memperkirakan berapa banyak keuntungan yang hilang saat saat mereka kehilangan pelanggan. Keempat, perusahaan perlu memperkirakan berapa banyak biaya yang perlu dikeluarkan untuk menurangi tingkat peralihan.

3) Mempertahankan pelanggan

Perusahaan perlu mengukur tingkat kepuasan pelanggan secara teratur, karena kunci dari mempertahankan pelanggan terletak pada kepuasan pelanggan. Pelanggan yang tingkat kepuasannya tinggi akan tetap setia dalam jangka waktu lebih panjang.

4) Mengukur nilai masa hidup pelanggan

Nilai masa hidup pelanggan menjelaskan mengenai nilai saat ini dari aliran keuntungan yang diharapkan diperoleh dari pembelian pelanggan sepanjang dia menjadi pelanggan. Cara untuk memperkuat retensi pelanggan yaitu, membuat penghalang yang tinggi untuk beralih. Pelanggan akan kurang berminat untuk beralih

ke pemasok yang lain jika hal ini menimbulkan biaya uang yang besar, biaya mencari yang besar, atau hilangnya biaya potongan harga bagi pelanggan yang setia. hal ini akan membuat pesaing lebih sulit untuk menawarkan sekadar harga yang lebih murah atau hal-hal yang menarik untuk pindah.

e. Kerangka pemikiran

Dalam kerangka berpikir ini akan dijelaskan tentang alur berpikir yang digunakan dalam penelitian ini. Komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam pemasaran. Sehingga dalam meningkatkan kepuasan pelanggan PO. Rosalia Indah harus menyusun rencana komunikasi pemasaran yang tepat.

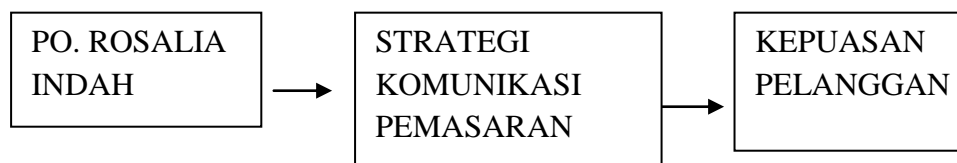
Perencanaan strategis (*strategic planning*) adalah proses mengembangkan dan memelihara strategi yang tepat antara tujuan dan kemampuan organisasi dengan peluang pemasaran yang berubah. Perencanaan strategis meliputi pendefinisian misi perusahaan secara jelas, penetapan tujuan pendukung, perancangan portofolio bisnis yang baik, serta pengkoordinasian strategi fungsional (Kotler, 2002:354)

Berdasarkan hal tersebut perusahaan Rosalia Indah menyusun perencanaan-perencanaan dalam memenuhi tujuan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam hal ini perusahaan Rosalia Indah menyampaikan kegiatan-kegiatan yang dilakukan melalui komunikasi interpersonal, dari mulut kemulut antar pengunjung dan selain itu, pesan strategi yang digunakan juga melalui internet seperti situs jejaring sosial

facebook, twitter, blog, dan website. Melalui situs jejaring sosial masyarakat dapat dengan mudah mengakses informasi-informasi dari perusahaan Rosalia Indah. Selain itu juga perusahaan Rosalia memiliki sebuah komunitas yang diberi nama Rosalia Indah Mania (RIM), anggotanya adalah pelanggan setia PO. Rosalia Indah. Dalam komunitas ini masyarakat dapat saling berinteraksi dan bertukar pikiran. Komunitas ini sangat membantu pelanggan yang ingin menggunakan jasa PO. Rosalia Indah. Karena komunitas ini dibentuk untuk memberikan kemudahan bagi pelanggan Rosalia Indah dan melalui komunitas ini Rosalia Indah dapat dikenal masyarakat luas.

Komunikasi bukanlah hal yang mudah. Dalam rangka menyusun strategi komunikasi pemasaran diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat. Seperti dengan menganalisis SWOT, yang terdiri dari (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*). Kemudian akan dijelaskan faktor-faktor eksternal dan internal dari analisis SWOT tersebut.

Perusahaan Rosalia Indah adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa transportasi yang memiliki banyak pesaing. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan dan meraih konsumen sebanyak-banyaknya serta dapat bersaing dengan perusahaan jasa transportasi yang lain. Adapun bagan kerangka berpikir yang berkaitan dengan hal yang diteliti sebagai berikut:



Gambar. 2. Skema kerangka berpikir

f. Metode Penelitian

1) Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah studi dekriptif mengenai strategi komunikasi pemasaran Rosalia Indah dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Metode penelitian ini berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2010:9)

Menurut Moleong (2005) dalam buku Herdiansyah (2012:9), penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain sebagainya.

Herdiansyah (2012:9), mengatakan bahwa penelitian kualitatif adalah suatu penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah

dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian dengan kualitatif merupakan suatu metode penelitian yang bertujuan mengungkapkan fakta dan data yang diperoleh mengenai strategi komunikasi pemasaran yang di gunakan Rosalia Indah dalam meningkatkan kepuasan pelanggan PO. Rosalia Indah.

2) Tempat penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Rosalia Indah Palur. Peneliti memilih lokasi tersebut karena PT. Rosalia Indah merupakan suatu perusahaan yang sedang berkembang pesat. Selain itu juga dapat memberikan masukan bagi pengelola PT. Rosalia Indah Palur dalam memilih strategi pemasaran efektif dan tepat untuk meningkatkan pelanggan.

3) Sumber data

a) Data Primer, yaitu data yang yang langsung didapatkan dari sumbernya melalui wawancara dan observasi. Sumber datanya adalah informan yang ditentukan dengan *purpose sampling*. Dalam penelitian ini sumber datanya diperoleh dari *divisi marketing* PT. Rosalia Indah Palur dan beberapa pelanggan PO. Rosalia indah yang dapat membantu penulis dengan memberikan informasi yang diperlukan.

b) Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari data-data yang telah ada. Sumber datanya berupa dokumen atau arsip-arsip penting. Dalam penelitian ini sumber datanya diperoleh dari dokumen yang dimiliki PT. Rosalia Indah. Data tersebut adalah data-data yang berkaitan dengan data perkembangan jumlah pelanggan, data-data strategi komunikasi pemasaran Rosalia Indah.

4) Teknik pengumpulan data

a) Wawancara, yaitu merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu

(Sugiyono, 2010:231)

Dalam penelitian ini wawancara dilakukan dengan *divisi marketing* dan pelanggan PO. Rosalia Indah. Dengan memilih orang-orang tertentu yang memiliki kriteria seperti orang tersebut dianggap lebih mengetahui mengenai hal yang akan diteliti, mereka yang mempunyai cukup waktu untuk memberikan informasi. Wawancara yang digunakan adalah wawancara tidak terstruktur, dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan (Sugiyono, 2010:233)

b) Observasi menurut Nasution (1988) dalam Sugiyono, (2010:226) adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Metode pengumpulan data ini hanya dengan cara mengamati dan mencatat fenomena yang terjadi melalui indera penglihatan dan pendengaran. Yang di observasi adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang terjadi pada PO. Rosalia Indah.

c) Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2010:240)

Dokumentasi ini berupa catatan tentang strategi komunikasi pemasaran dan foto-foto yang terkait dengan Rosalia Indah, serta data-data penumpang PO. Rosalia Indah.

5) Teknik sampling

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* dilakukan dengan mengambil orang-orang yang terpilih betul oleh peneliti menurut cirri-ciri spesifik yang dimiliki oleh sampel itu (Nasution, 2001:98) Sampel yang representative dalam Nasution, (2001:86) yaitu yang mewakili keseluruhan populasi.

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/situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2010 : 217-219)

Dalam buku Sugiyono (2010:221), Sanafiah Faisal (1990) dengan mengutip pendapat Spradley dinyatakan bahwa, sampel sebagai sumber data atau sebagai informan sebaiknya yang memenuhi kriteria sebagai berikut: (1) mereka yang menguasai atau memahami sesuatu melalui proses enkulturasi, sehingga sesuatu itu bukan sekedar diketahui, tetapi juga dihayati, (2) mereka yang tergolong masih sedang berkecimpung atau terlibat pada kegiatan yang tengah diteliti, (3) mereka yang mempunyai waktu yang memadai untuk dimintai informasi, (4) mereka yang tidak cenderung menyampaikan informasi hasil kemasannya sendiri, (5) mereka yang pada mulanya tergolong “cukup asing” dengan peneliti sehingga lebih menggairahkan untuk dijadikan semacam guru atau narasumber.

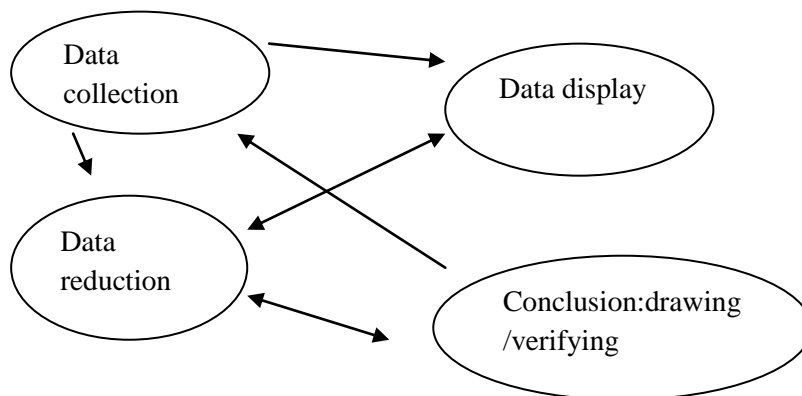
6) Validitas Data

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2010:26). Trianggulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat trianggulasi sumber, trianggulasi teknik pengumpulan data, dan waktu (Sugiyono. 2010:273)

Dalam penelitian ini teknik triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber. Triangulasi sumber digunakan untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

7) Teknik Analisis Data

Penelitian ini analisa data yang digunakan adalah analisis interaktif mengalir Miles and Huberman dalam buku Sugiyono (2010:246-253) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data yaitu data *reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verivication*. Untuk lebih jelasnya teknik analisis tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar. 3. Komponen dalam analisis data

Berikut keterangan atas bagan model analisis interaktif:

a. Pengumpulan data(*data collection*)

Pengumpulan data dengan cara wawancara dengan subyek peneliti dan observasi dilokasi penelitian.

b. Reduksi data (*data reduction*)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya.

c. Penyajian data (*data display*)

Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk table, grafik, pie chart, pictogram dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan mudah dipahami.

d. *Conclusion drawing/verification*

Data yang dikumpulkan sejak awal penelitian, dicari pola, tema, keterangan-keterangan, penjelasan dan kesamaan-kesamaan yang muncul.