

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Sebuah perusahaan besar maupun kecil sangat membutuhkan komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk barang maupun jasa yang dijualnya, tujuannya adalah agar produk/jasa yang dijual dapat menarik konsumen dan laku dipasaran. laku atau tidaknya sebuah produk dipasaran bukan selalu disebabkan oleh kualitas produk tersebut akan tetapi bagaimana cara mempromosikannya. Ada produk yang dinyatakan bagus dari segi kualitas namun kurang diminati konsumen karena ketidaktahuan konsumen tentang produk tersebut. Maka dari itu sebuah perusahaan harus dapat menerapkan komunikasi pemasaran untuk dapat meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian produk yang kemudian dapat meningkatkan penjualan produk tersebut.

Beberapa perusahaan memanfaatkan tenaga telemarketer untuk menjalankan komunikasi pemasaran. Hal ini dikarenakan tidak semua produk barang maupun jasa bisa dipromosikan kepada konsumen secara tatap muka. Maka dari itu tenaga telemarketer sangat efektif digunakan dalam menjalankan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produk tersebut.

Ada Salah satu perusahaan yang berdiri di Kota Yogyakarta sangat gencar dalam komunikasi pemasarannya, perusahaan yang bernama Arisan Mapan. Seperti namanya Arisan Mapan bergerak pada bisnis Arisan, namun bila

biasanya arisan hanyalah arisan berupa uang namanya di perusahaan ini menyediakan produk arisan berupa arisan barang peralatan rumah tangga.

Keunikan dalam perusahaan ini ialah menjual barang dengan sistem arisan barang dan juga membantu ibu-ibu rumah tangga untuk mendapatkan penghasilan dengan cara mendaftarkan diri menjadi Ketua Arisan (sebutan mitra Arisan Mapan). Selain bertujuan untuk memajukan perusahaan dengan cara menjual barang-barang perabotan rumah tangga, perusahaan ini juga mempunyai tujuan sosial untuk rakyat Indonesia terutama ibu-ibu rumah tangga yang hanya mengurus keluarga yang menjadi target dari Arisan Mapan. Tujuannya adalah agar ibu-ibu pengurus keluarga memiliki penghasilan tambahan untuk membantu perekonomian keluarga dan bisa memanfaatkan smartphone mereka untuk menghasilkan uang. Arisan Mapan sendiri belum mempunyai kompetitor/pesaing yang menjalani bisnis pada bidang arisan barang terutama di kota Yogyakarta. Arisan mapan memiliki 2 kantor *Online sales* yaitu di Jl.Babarsari dan M.T Haryono. Walaupun hanya memiliki 2 kantor *Online sales* akan tetapi perusahaan ini belum mempunyai kompetitor pada bidang yang sama, maka dari itu peluang pasaranya masih sangat besar bahkan Arisan Mapan sudah mencangkup penjualan-penjualan di pulau Jawa dan Bali. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan ini belum mempunyai kompetitor sama sekali.

Di Dalam struktur organisasi Arisan Mapan terdapat divisi pada bidang pemasaran yang terdiri dari marketing online dan marketing offline. Akan tetapi walaupun divisi pemasaran di isi oleh 2 jenis marketing yang berbeda.

Namun pada perusahaan ini marketing online lah yang sangat dibutuhkan dalam urusan pemasaran produk dari Arisan Mapan. Marketing online ini tidak lain adalah seorang telemarketer. Perusahaan yang bergerak pada bidang *Startup* sangat membutuhkan tenaga Telemarketer untuk menjalankan komunikasi pemasaran dan menaikkan penjualan perusahaan. Pengertian *Star up* sendiri adalah sebuah perusahaan yang baru saja di bangun atau dalam masa rintisan, namun tidak berlaku untuk semua bidang usaha. Istilah *Star up* lebih dikategorikan untuk perusahaan bidang teknologi dan informasi yang berkembang di dunia internet. Jenis bisnis *Star up* bisa beragam contohnya, seperti pengembangan aplikasi, sistem pembayaran, jasa, perdagangan dan lain sebagainya. Untuk menjangkau penjualan di kalangan ibu rumah tangga. Arisan Mapan telah Mempekerjakan Telemarketer sangat banyak setelah berevolusi menjadi Arisan Mapan, sekitar 260 telemarketer dipekerjakan di perusahaan ini hanya pada 1 cabang saja, yaitu pada cabang babarsari Yogyakarta. Sebelumnya perusahaan ini hanya menggunakan strategi pemasaran melalui sales lapangan dan aplikasi saja. Namun saat ini perusahaan tersebut sangat bertumpu pada telemarketer untuk menjualkan produk dan jasa mereka bahkan melayani komplain dari konsumen semua di lakukan oleh telemarketer. Telemarketer sendiri adalah salah satu strategi dalam komunikasi pemasaran yang efektif selain hanya sekedar memasang Iklan di media. Keberhasilan dalam penjualan yang dilakukan telemarketer dalam perusahaan ini membuat Arisan Mapan semakin maju dan berkembang.

Keberhasilan ini tidak lepas dari peranan telemarketer dalam menjalankan komunikasi pemasaran.

Pada era Digital seperti saat ini hampir semua yang dilakukan menjadi lebih instan dan praktis, semakin maju dan berkembangnya teknologi mengharuskan sebuah perusahaan terus berinovasi untuk memajukan perusahaan mereka. Pemanfaat teknologi, informasi dan komunikasi harus berjalan seiring dengan perkembangan zaman. Setiap perusahaan memiliki visi dan misinya masing-masing. Mulai dari menaikkan penjualan, penggunaan jasa dll. Ini lah yang membuat manajemen perusahaan-perusahaan harus terus memutar otak agar tidak tertinggal. Salah satu caranya sudah pasti adalah terus berinovasi dalam permasalahan pemasaran. Pemanfaat teknologi dapat mengubah strategi pemasaran terutama pada komunikasi pemasarannya. Seperti yang sudah diketahui bersama, bahwa pada zaman sekarang pemasaran tidak hanya dilakukan secara tatap muka melainkan hanya melalui saluran komunikasi seperti *Telefon*. pemasaran seperti ini dilakukan oleh seorang *Telemarketer*.

Telemarketer adalah orang yang bekerja dengan penggunaan telepon dan pusat layanan telepon (*call center*) untuk menarik calon pelanggan, menjual kepada pelanggan yang sudah ada, dan menyediakan layanan dengan menerima pesanan dan menjawab pertanyaan. Telemarketer bertugas membantu perusahaan-perusahaan menaikkan pendapatan, mengurangi biaya penjualan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan<sup>1</sup>. Perusahaan-perusahaan menggunakan pusat layanan telepon untuk telemarketer masuk (menerima

---

<sup>1</sup> Morrisan, M.A. 2012 Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jakarta : Prenadamedia Grup (hal.21)

telepon dari pelanggan) dan telemarketer keluar (menelpon ke calon pelanggan atau pelanggan).

Telemarketer makin banyak dipekerjakan untuk pemasaran bisnis dan juga pemasaran konsumen. Raleigh Bicycles menggunakan telemarketer untuk mengurangi penjualan pribadi yang dibutuhkan untuk menghubungi penyalur-penyalurnya, dalam tahun pertama, biaya perjalanan tenaga penjualan berkurang 50 persen dan penjualan dalam satu kuartal naik 34 persen<sup>2</sup>. Telemarketer, yang makin meningkat dengan penggunaan videophone, akan makin menggantikan kunjungan penjualan lapangan yang lebih mahal, walaupun tidak pernah menghapuskannya.

Pekerjaan seorang telemarketer yang tugasnya untuk melakukan komunikasi pemasaran dan menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Dimana sebagai telemarketer dalam bidang ini haruslah mempunyai kemampuan menerapkan komunikasi pemasaran yang baik dan terampil dalam mengatur tutur kata dan bahasa agar dapat mempersuasi calon konsumen. Banyak sekali tantangan dalam pekerjaan menjadi seorang telemarketer, dimana setiap calon konsumen/konsumen mempunyai sifat dan karakter yang berbeda-beda. Selain itu menjadi seorang telemarketer haruslah menguasai tujuan dari perusahaan dan memahami kebutuhan dari calon konsumen/konsumen.

---

<sup>2</sup> Ronny A. Rusli dan Hendara "Manajemen pemasaran" 2000:8. Hal.45

Telemarketer merupakan salah satu pekerjaan yang sangat sulit. Dimana terkadang kehadiran telemarketer pada saat memasarkan produk lewat telepon ke calon konsumen sering dianggap mengganggu sebagian orang. Karna dalam pekerjaannya, seorang telemarketer hanya menjalankan pekerjaannya untuk menghubungi calon konsumen tanpa mengetahui apakah calon konsumen tersebut sedang sibuk atau tidak. Ini lah salah satu hal menarik dalam penelitian ini dimana kehadiran telemarketer dalam perusahaan bisa menaikkan penjualan akan tetapi dianggap mengganggu oleh sebagian besar orang (calon konsumen). Karena dalam pemasarannya, Arisan Mapan memanfaatkan media sosial untuk menjaring orang-orang yang ingin menjadi Mitra mereka. Penulis ingin mengetahui komunikasi pemasaran seperti apa yang dilakukan di Arisan Mapan dengan memanfaatkan tenaga telemarketer dalam menjalankan komunikasi pemasaran.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dengan adanya latar belakang diatas, maka adapun rumusan masalah yang didapat adalah “Bagaimana Komunikasi Pemasaran Di Arisan Mapan cabang Babarsari Yogyakarta untuk mencapai target penjualan?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian berdasarkan dari rumusan masalah diatas adalah :

1. Untuk mengetahui peran telemarketing dalam perusahaan
2. Untuk mengetahui Komunikasi Pemasaran di Arisan Mapan cabang Babarsari Yogyakarta untuk mencapai target penjualan.

## **1.4 Manfaat Penelitian baik dari sisi praktis maupun akademis**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

### **1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan akan menjadi sebuah referensi dikemudian hari khususnya dibidang komunikasi pemasaran serta dapat menambah ilmu yang sudah ada. Penelitian ini mengangkat sebuah kasus “Komunikasi Pemasaran di Arisan Mapan cabang Babarsari Yogyakarta untuk mencapai target penjualan”.

### **2. Manfaat Praktisi**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebuah pemahaman Bagaimana Komunikasi Pemasaran disuatu perusahaan atau Organisasi untuk meningkatkan proses pelaksanaan komunikasi guna mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.

## **1.5 Kerangka Teori**

### **1.5.1 Komunikasi Pemasaran**

Pada tahun 1980-an, berbagai perusahaan di negara-negara maju, khususnya Amerika Serikat, mulai menyadari perlunya upaya untuk mengintegrasikan seluruh instrumen promosi yang dimiliki untuk meningkatkan penjualan. Perusahaan-perusahaan mulai bergerak menuju proses yang disebut komunikasi pemasaran terpadu atau *intergrated marketing communications (IMC)*<sup>3</sup>. Saat ini banyak perusahaan mulai menyadari perlunya upaya mengintergrasikan berbagai kegiatan *komunikasi*

---

<sup>3</sup> Morrisan, M.A. 2012 Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jakarta : Prenadamedia Grup (hal.10)

*pemasaran* yang selama ini dilakukan secara terpisah-pisah. Kegiatan komunikasi pemasaran mencakup Bauran Promosi yaitu:

- 1) Memasang iklan (beriklan) di media massa (*media advertising*)
- 2) Pemasaran langsung (*direct marketing*)
- 3) Promosi penjualan (*sales promotion*)
- 4) Penjualan personal (*personal selling*)
- 5) Pemasaran interaktif
- 6) Hubungan masyarakat (*public relations*)

Untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif. Perusahaan juga mulai melihat hal-hal di luar perusahaan atau biro iklan dan mulai memanfaatkan para ahli promosi (*promotional specialist*).

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. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang di umumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta *positioning* yang sama dimata konsumen. Revolusi pemasaran mempengaruhi setiap orang yang terlibat dalam proses pemasaran dan promosi.

Suatu program IMC yang berhasil hanya dapat diwujudkan jika perusahaan dapat menemukan kombinasi yang tepat dari berbagai instrumen dan teknik promosi yang ada. Instrumen dan teknik pemasaran langsung juga digunakan oleh perusahaan yang mendistribusikan produknya melalui saluran distribusi



tradisional atau perusahaan yang memiliki tenaga penjualan sendiri. Pemasaran langsung memainkan peran penting dalam program komunikasi pemasaran terpadu bagi perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk kebutuhan konsumen maupun produk industri. Perusahaan harus menyediakan dana cukup besar setiap tahun untuk mengembangkan dan memelihara database yang berisi informasi mengenai alamat dan nomor telepon konsumen atau calon konsumen. Mereka menggunakan telemarketer untuk menelepon konsumen secara langsung dan berusaha menjual produknya.

#### 1.5.2 Target Penjualan

Penjualan adalah salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan dari perusahaan. Penjualan adalah suatu usaha terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan meliputi kegiatan pemindahan barang dan jasa, atau penggunaan penjualan. “penjualan ialah proses sosial material dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Philip Kotler)<sup>4</sup>. Sedangkan menurut Basu Swastha dalam buku berjudul azas-azas marketing menyatakan bahwa, penjualan ialah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual, untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang

---

<sup>4</sup> Ronny A. Rusli dan Hendara “Manajemen pemasaran” 2000:8. Hal.23

atau jasa yang ditawarkan<sup>5</sup>. Adapun jenis-jenis penjualan yang diantaranya yaitu:

- a. Trade selling
- b. Tehnical selling
- c. Missionary selling
- d. New business selling

### 1.6 Kerangka Konsep

Adapun kerangka konsep dari judul diatas adalah:



<sup>5</sup> Basu Swastha "azas-azas marketing" hal.10

## 1.7 Definisi Operasional

<b>KERANGKA KONSEP</b>	<b>DEFINISI OPERASIOANAL</b>
Arisan Mapan	Arisan Mapan adalah perusahaan yang bergerak pada bidang penjualan peralatan rumah tangga dengan sistem <i>Arisan</i> . Selain bertujuan untuk mengembangkan perusahaan dengan cara meningkatkan omset dari penjualan. Visi dan misi dari Arisan Mapan sangatlah mulia, yaitu untuk membantu para ibu rumah tangga untuk mendapatkan barang impian tanpa harus mencicil dengan bunga yang sangat besar seperti pada sistem kredit. Selain itu Arisan Mapan juga membantu para ibu rumah tangga yang menjadi Mitra nereka untuk mendapatkan penghasilan tambahan dengan cara mendaftar menjadi Ketua Arisan.

Telemarketer	<p>Di Arisan Mapan, telemarketer mempunyai peran untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dan melakukan penjualan produk dari Arisan Mapan dengan cara menelfon calon konsumen dan meyakinkan calon konsumen bahwa produk dari Arisan Mapan adalah sesuatu yang dibutuhkan oleh calon konsumen tersebut. Telemarketer menjadi ujung tombak untuk memajukan perusahaan dan menaikkan omset penjualan di Arisan Mapan. Dengan memanfaatkan media sosial dan Telfon untuk merekrut calon mitra dan melakukan penjualan, membuat Telemarketer di Arisan Mapan sangat berpengaruh besar dalam Perusahaan Arisan Mapan.</p>
Komunikasi Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memasang iklan (<i>beriklan</i>) di media massa (<i>media advertising</i>).</li> </ul> <p>Arisan Mapan sangat memanfaatkan Media massa dalam</p>

	<p>memasarkan produk produknya.</p> <p>Salah satu media massa yang digunakan ialah,</p> <ol style="list-style-type: none"><li data-bbox="845 526 1236 1512">1. Media Sosial Facebook. Para Telemarketer menggunakan media sosial Facebook untuk mendapatkan kontak person dari calon mitra Arisan Mapan. Pemilihan Media sosial Facebook memiliki alasan tersendiri. Dikarenakan target pasar dari Arisan Mapan adalah ibu-ibu rumah tangga kalangan menengah kebawah.</li><li data-bbox="845 1556 1236 1960">2. Media Cetak Majalah. Majalah disini berfungsi untuk memberi informasi kepada para mitra Arisan Mapan yang sudah bergabung untuk</li></ol>
--	--

	<p>mengetahui produk-produk apa saja yang di jual oleh Arisan Mapan agar lebih mudah.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemasaran langsung (<i>direct marketing</i>).</li> </ul> <p>Pemasaran langsung yang dilakukan Telemarketer Arisan Mapan adalah interaksi melalui telepon. Setelah mendapatkan kontak person dari Facebook tugas Telemarketer adalah melakukan panggilan telfon untuk selanjutnya menjelaskan tentang Arisan Mapan, meyakinkan dan akhirnya mendapatkan data data pribadi dari calon Mitra Arisan untuk didaftarkan menjadi Mitra resmi.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promosi penjualan (<i>sales promotion</i>)</li> </ul> <p>Yang di lakukan para Telemarketer Arisan Mapan dalam melakukan promosi penjualan ialah</p>
--	---

menjanjikan suatu keuntungan dalam bisnis arisan mapan dalam mendapat penghasilan tambahan dari setiap barang yang berhasil dijual oleh para ketua Arisan Mapan sebesar 5-10% dari setiap barangnya. Inilah yang menjadikan para ketua Arisan Mapan menjadi sangat loyal terhadap Arisan Mapan karena ada feedback yang didapatkan para ketua Arisan Mapan.

- Penjualan personal (*personal selling*)

Kegiatan personal selling yang dilakukan Telemarketer Arisan Mapan ialah, menjalankan hubungan yang berawal dari hubungan penjualan hingga menjadi hubungan pertemanan. Hal ini bertujuan agar ketua arisan merasa dekat dengan telemarketer dan tidak ragu untuk loyal terhadap arisan mapan.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Pemasaran interaktif</li> </ul> <p>Selain terus meyakinkan para calon mitra Arisan Mapan. Hal menarik lainnya yang dilakukan telemarketing di arisan mapan adalah melakukan pemasaran interaktif. Dimana dalam kegiatan ini telemarketer di arisan mapan harus selalu standby di luar jam kerja bahkan ketika weekend untuk menjawab pertanyaan dari ketua arisan jika mengalami kesusahan daam menjalankan bisnis tersebut.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Hubungan masyarakat (public relations)</li> </ul> <p>Hubungan masyarakat yang dilakukan oleh Telemarketer Arisan Mapan adalah menjalin toleransi,saling bekerja sama,saling mempercayai. Hal ini bisa di tunjukan dengan testimoni-testimoni yang di berikan ketua arisan yang sudah menerima barang</p>
--	---



	<p>dari arisan mapan untuk anggota arisannya yang mendapatkan barang tersebut. Lebih kepada meingkatkan pembinaan kerjasama dan pemenuhan kepentingan bersama.</p>
Target penjualan	<p>Target penjualan ditentukan dari perusahaan Arisan Mapan berupa banyak barang yang dijual oleh seorang telemarketer dalam jangka waktu perbulannya. Telemarketer Arisan Mapan dapat dikatakan memenuhi target penjualan apabila dalam sebulan mampu menjual barang hingga 70% , 100% atau bahkan lebih. Target penjualan pada target 100% = 140 barang terjual dalam perbulannya.</p>

## 1.8 Metodologi Penelitian

Dalam sebuah penelitian metode merupakan sebuah langkah yang sangat penting untuk mendapatkan sebuah informasi mengenai data yang sedang dikaji, agar data yang sudah diperoleh dapat dipertanggung jawabkan, maka dalam metode penelitian terdapat beberapa hal yang harus dikaji seperti bagaimana pendekatan dan jenis penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data serta teknik keabsahan data.

#### Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif. Metode penelitian merupakan teknik atau cara yang dapat digunakan periset untuk mengumpulkan data. Ada beberapa cara untuk mengumpulkan data-data seperti wawancara, serta sebuah dokumentasi. Penulis memilih untuk menggunakan metode Kualitatif dikarenakan metode ini memiliki sebuah karakteristik yang mana data yang sudah ada tidak dirubah, baik dalam bentuk simbol dan sebagainya. Tujuan dari metode Kualitatif adalah untuk dapat menambah sebuah pemahaman yang mendalam yang sifatnya umum atau meluas terhadap masalah yang sedang dikaji serta penelitian Kualitatif ini bersifat deskriptif. Penelitian Kualitatif ini dilakukan pada kondisi alamiah dan bersifat penemuan. Untuk melakukan penelitian maka harus berbekal teori serta wawasan yang nantinya akan menekankan pada sebuah makna.

#### 1. Subjek, Objek serta Lokasi Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah Telemarketer Arisan Mapan, sedangkan untuk Objek dalam penelitian ini adalah Arisan Mapan, dan untuk lokasi penelitian ini adalah di kantor cabang Arisan Mapan Online Sales 1

Jl. Babarsari, kompleks yadaran no.5A, Depok, Sleman, Yogyakarta. Alasan penulis memilih lokasi tersebut karena Arisan Mapan adalah tempat kerja penulis.

## 2. Jenis dan Sumber Data

Jenis data terdapat dua macam, yaitu data sekunder serta data primer. Dalam penelitian ini penulis menggunakan sumber data yang bersifat primer, yang mana data primer merupakan salah satu pengumpulan data yang berasal dari sumbernya langsung sehingga data yang diperoleh termaksud data yang benar adanya dengan kata lain penulis akan dapat memperoleh informasi secara langsung tentang pemasaran Telemarketer Arisan Mapan. Untuk memperoleh sumber data sumber data, yaitu sumber subyek yang berasal dari data yang didapatkan. Dalam hal ini penulis melakukan wawancara, maka sumber data yang didapatkan berasal dari responden, yang mana responden adalah orang-orang yang menjawab semua pertanyaan dari penulis.

## 3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan salah satu teknik untuk mendapatkan sebuah data atau informasi baik secara langsung atau secara tidak langsung yang nantinya akan menjadi patokan dalam penulisan laporan. Teknik pengumpulan data merupakan salah satu teknik yang ilmiah karena melalui berbagai macam prosedur. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan :

- a. Observasi

Observasi adalah pengamatan langsung dari lingkungan fisik atau pengamatan langsung suatu kegiatan yang sedang berlangsung yang mencakup semua kegiatan perhatian ke objek dengan menggunakan alat penilaian sensorik. Atau suatu pekerjaan yang dilakukan dengan sengaja dan sadar untuk mengumpulkan data dan melaksanakan prosedur yang sistematis dan tepat. penulis disini akan melakukan sebuah Observasi dimana responden adalah Telemarketer dari Arisan Mapan cabang Online Sales 1

b. Wawancara mendalam

Wawancara merupakan sebuah percakapan atau interaksi baik dari narasumber dan pewawancara. Menurut Robert Khan & Channel wawancara merupakan pola khusus dari interaksi dimulai secara lisan untuk tujuan tertentu, dan difokuskan pada daerah konten yang spesifik, dengan proses eliminasi dari bahan-bahan yang tidak ada kaitannya secara berkelanjutan. Pada penelitian ini penulis akan mewawancarai 6 narasumber yang menjadi subyek dari penelitian ini yaitu, Nana (Telemarketer Arisan Mapan) Ibu Ira Damayanti (Ketua Arisan), bayu (Telemarketer Arisan Mapan) Ibu Heni Haryani (Ketua Arisan), Ellen (Telemarketer Arisan Mapan) Ibu Ichir Prihatiningsih (Ketua Arisan).

c. Dokumentasi

Dalam teknik ini penulis juga akan mendapatkan sebuah informasi yang berasal dari foto ataupun video. Menurut Encyclopedia Britanica yang dikutip oleh Hasugian (2009) menyatakan bahwa dokumentasi adalah: semacam

pengawasan dan penyusunan bibliografi, yang menggunakan alat-alat seperti indeks dan isi bibliografi untuk membuat informasi tersebut dapat diperoleh<sup>6</sup>

#### 4. Teknik Analisis Data

Dalam tahapan ini terdapat tiga jalur analisis data Kualitatif, yaitu jalur pertama antara lain :

##### a) Reduksi Data

Pada hal ini penulis akan menyusun kembali data-data yang sudah diperoleh agar mudah dipahami dan terfokus terhadap penelitian yang sedang dikaji.

##### b) Penyajian Data

Pada saat data yang sudah diperoleh dan sudah di susun secara urut atau rapi maka penulis akan maenggabungkan semua data yang sudah ada dan akan semakin mempermudah penulis dalam menarik sebuah kesimpulan.

##### c) Penarikan Kesimpulan

Ketika seluruh data yang sudah diperoleh sudah dianalisa dengan baik maka akan ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dengan baik dan hal tersebut menjadi sebuah kesimpulan dalam sebuah penelitian.

---

<sup>6</sup> Hasugian, Jonner. 2009. Dasar-Dasar Ilmu Perpustakaan dan Informasi. Medan: USU Press.