

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

PT Busanaremaja Agracipta adalah perusahaan yang bergerak di bidang *garment*¹ dengan sebagian besar hasil produksinya akan di ekspor berupa pakaian dalam wanita. PT Busanaremaja Agracipta berdiri pada tahun 1993 di Tigaraksa, Tangerang, Banten. Perusahaan dengan awal mula hanya mempunyai karyawan sebanyak 20 orang hingga sampai saat ini pada tahun 2023 terus bertambah jumlah karyawannya dengan puluhan ribuan karyawan yang saat ini bisa memproduksi 3.000 pcs tiap minggunya.

PT Busanaremaja Agracipta telah menjadi salah satu perusahaan terbesar di Indonesia dan sepuluh besar di dunia yang bergerak di bidang *garment*.² Perusahaan ini saat ini telah mempunyai 4 (empat) lokasi pabrik yaitu pertama kalinya berdiri di Tigaraksa, Kabupaten Tangerang, dan tiga lainnya di Yogyakarta yaitu Banguntapan Kabupaten Bantul, Kalasan Kabupaten Sleman, dan Jalan Pemuda Bantul Kabupaten Bantul.

Seluruh cabang PT Busanaremaja Agracipta memproduksi produk yang sama yaitu pakaian dalam wanita, mulai dari *lingerie*³, *swimsuit*⁴,

¹ Pabrik *Garment* adalah suatu perusahaan yang membuat pakaian jadi dengan skala yang besar dengan target pasar dalam ataupun luar negeri

² *Garment* adalah pakaian jadi.

³ *Lingerie* adalah istilah pakaian dalam wanita berbentuk terusan di atas lutut terbuat dari kain tipis yang digunakan di dalam rumah.

⁴ *Swimsuit* adalah pakaian berenang wanita dengan model yang pas di badan yang menggunakan bahan-bahan tertentu sehingga bisa mempermudah penggunaannya untuk bergerak secara dinamis.

*swimwear*⁵, *panties*⁶ (*brief*⁷, *bikini*⁸, *highwaist*⁹, *thong*¹⁰, *G-String*¹¹, *short*¹², *hipster*¹³), BRA (*sport bra*¹⁴, *bandeau*¹⁵, *padded*¹⁶, *underwire*¹⁷, *strapless*¹⁸, *bralette*¹⁹, *push up*²⁰) hingga *legging*²¹.

PT Busanaremaja Agracipta adalah salah satu *vendor* di dunia yang memegang banyak merek – merek terkemuka. Beberapa merek yang banyak diketahui di antaranya: Wacoal, Mark&Spencer, Triumph, Hennes&Mauritz, Victoria Secret, Bonprix, Adidas, Spanx, JCPenny, Schiesser, Delta Galil, Saaph., Stadium, dan masih banyak lagi. merek – merek yang menaruh pesannya di PT Busanaremaja Agracipta. Merek – merek ini telah mempercayakan pesannya pada perusahaan ini selama

⁵ *Swimwear* adalah istilah untuk kategori pakaian-pakaian berenang wanita dengan macam-macam modelnya.

⁶ *Panties* adalah celana dalam dasar wanita.

⁷ *Brief* adalah celana dalam wanita yang sering digunakan dikarenakan menutupi seluruh bagian pantat bagian bawah hingga ke depan, menutupi perut hingga jahitan tepat di lipatan paha.

⁸ *Bikini* adalah jenis celana dalam wanita yang mempunyai konsep seperti *brief* namun tidak menutup pantat sepenuhnya.

⁹ *Highwaist* adalah jenis celana dalam wanita yang panjangnya mulai dari pinggang atas sehingga badan terlihat lebih ramping.

¹⁰ *Thong* adalah jenis celana dalam wanita yang mempunyai penghubung berupa sepoting kain yang menghubungkan antara karet pada bagian celana dengan menutup sedikit bagian bokong dan bagian depannya.

¹¹ *G-string* adalah celana dalam wanita mirip dengan *thong*, namun penghubungnya tidak berupa potongan kain namun berupa garis tipis dengan *spaghetti* (karet).

¹² *Short* adalah jenis celana dalam wanita yang memberikan penutupan akan seluruh bagian pantat, seperti layaknya celana pendek.

¹³ *Hipster* adalah jenis celana dalam wanita bertingkat rendah (*low-waist*) sehingga pusar tidak tertutup dan potongan pinggang pas di tulang pinggul.

¹⁴ *Sport bra* adalah jenis bra yang di rancang digunakan untuk olahraga dikarenakan bahannya yang kencang namun elastis sehingga membuat payudara terasa nyaman saat bergerak walaupun ketat.

¹⁵ *Bandeau* adalah jenis bra yang serupa dengan kemben mini, tali dan busa biasanya lepas-pakai

¹⁶ *Padded* adalah jenis bra yang memakai selapis bahan tambahan pada bagian busa.

¹⁷ *Underwire* adalah jenis bra yang memiliki kawat kaku setengah lingkaran di bagian bawah.

¹⁸ *Strapless bra* adalah jenis bra yang tidak memakai tali atau terkadang tali bisa lepas-pasang

¹⁹ *Bralette* adalah jenis bra yang terbuat dari bahan renda dan tidak memakai kawat maupun busa.

²⁰ *Push up bra* adalah jenis bra yang membuat payudara lebih kencang dikarenakan sokongan dari busa yang tebal dibagian bawahnya.

²¹ *Legging* adalah jenis celana Panjang yang mengepas kaki namun kainnya terbuat dari bahan yang melar sehingga nyaman untuk digunakan.

bertahun – tahun dikarenakan PT Busanaremaja Agracipta telah memenuhi standarisasi yang mereka berikan dan tentunya standarisasi ini terus menerus diperhatikan setiap saat oleh perwakilan QC (*Quality Control*) dari merek – merek itu sendiri yang berkunjung ke perusahaan. Salah satu *buyer*²² yang banyak menaruh pesannya kepada perusahaan ini adalah merek *&Other Stories*.

&Other Stories adalah sebuah merek premium yang berasal dari Paris. Tidak hanya menjual pakaian dalam, namun mereka juga menjual sepatu, baju renang, tas, perhiasan, aksesoris, hingga macam – macam pakaian wanita. Merek ini memperjualkan barang dengan model *timeless* (abadi atau tidak lekang oleh waktu) sehingga model akan lebih terkesan simple, warna yang cenderung netral, dan barang hingga pakaian yang di jual hanya dengan jumlah yang terbilang sedikit/dibatasi.

&Other Stories telah memiliki beberapa *vendor* yang tersebar di beberapa negara. Salah satu *vendor &Other Stories* yang berada di Indonesia yaitu PT Busanaremaja Agracipta. Hal inilah yang membuat PT Busanaremaja Agracipta harus mengimbangi persaingan yang sangat ketat dengan meningkatkan kesetiaan *buyer* terhadap pelayanan dan produk yang dihasilkan melalui berbagai upaya. Upaya itu mulai dari strategi promosi, berinovasi, hingga menciptakan kesan positif bagi *buyer*.

Hal tersebut dilaksanakan lewat kegiatan komunikasi yang kredibel dan dapat menjembatani perusahaan, produk yang dibutuhkan, dan juga

²² *Buyer* adalah pembeli untuk sebutan di dunia garment dikarenakan banyaknya pembagian tugas yang berkesinambungan antara pemasok, *buyer*, dan *vendor*.

perhatian *buyer*. Upaya ini dapat dilihat dari PT Busanaremaja Agracipta berhasil membuat *buyer* merek *&Other Stories* menaruh kepercayaan akan pelayanan dan kualitas kepada PT Busanaremaja Agracipta yang mana membuat PT Busanaremaja Agracipta selalu memiliki angka penerimaan pesanan yang tinggi dari merek *&Other Stories*. Bisa dilihat dari data tabel hasil produksi PT Busanaremaja Agracipta sebagai berikut:

Buyer	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
H&M	6.996.665	6.358.188	5.752.323	7.765.405	5.388.867	3.516.009	2.487.085
MDF	4.102.575	3.864.221	5.762.546	5.929.070	3.711.031	2.122.961	1.971.076
HBI	4.770.781	2.450.830	1.449.726	1.204.433	1.764.345	1.769.786	1.479.560
JCP	2.521.547	1.791.317	1.848.985	1.475.571	1.338.864	839.775	2.437.106
BNP	1.023.731	994.590	1.062.696	1.677.292	1.782.298	1.979.007	2.756.561
EVD	836.193	888.284	1.339.435	1.080.541	1.120.009	579.293	1.679.854
SDW	776.077	413.368	551.480	855.489	1.003.440	917.799	1.620.866
&OS	40.128	48.907	64.558	95.138	95.667	95.614	92.974

Gambar 1 Recap Hasil Produksi Setiap Tahun

Dari data tabel di atas dapat dibuktikan bahwa kualitas pelayanan, hasil produk, dan penerapan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan sebagai alat untuk membangun komunikasi dan penerapan pemasaran dalam upaya meningkatkan dan menstabilkan hasil produksi yang telah dilakukan PT Busanaremaja Agracipta dan di nilai cukup berhasil. Sehingga menjadikan merek *&Other Stories* menjadi *buyer* dengan hasil produksi yang terus mengalami peningkatan jumlah pesanan tiap tahunnya. Walaupun jumlah pesanan yang tidak sebanyak dengan merek – merek lain yang menurunkan pesanannya di PT Busanaremaja Agracipta, namun daya jual barang merek *&Other Stories* untuk di setiap buahnya tergolong lebih

tinggi daripada merek – merek lainnya. Sehingga, inilah yang membuat PT Busanaremaja Agracipta tertarik untuk terus menerima pesanan dari merek premium satu ini.

Salah satu upaya yang dilakukan bidang pemasaran untuk meningkatkan penjualan adalah dengan rutin memberikan informasi-informasi mengenai teknologi dan inovasi apa saja yang dapat dilakukan oleh PT Busanaremaja Agracipta melalui sebuah katalog dan presentasi di setiap *season*²³. Dalam kegiatan ini, bidang pemasaran bekerja sama dengan bidang desain untuk mempromosikan inovasi baru. Hal ini menjadi ajang pembuktian bahwa PT Busanaremaja Agracipta selalu berkembang dan aktif dalam dunia *garment*.

Pemasaran secara umum adalah strategi bisnis yang mengacu pada aktivitas yang dilakukan perusahaan guna mempromosikan penjualan suatu produk. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam persaingan usaha yang semakin ketat untuk mengembangkan usahanya.²⁴ Salah satu cara yang digunakan untuk membuat bisnis menjadi unggul adalah dengan pemilihan dan penerapan strategi yang akurat dan tepat sasaran. Di samping itu, strategi pemasaran yang diimplementasikan harus di monitor dan dikembangkan seperti dengan perkembangan pasar, dan juga lingkungan pasar tersebut.

²³ *Season* disebut jumlah waktu pada setiap pesalam dalam dunia *garment*. 1 season yaitu 6 bulan bertepatan dengan pergantian musim.

²⁴ Douglas W. Foster. *Manajemen Perusahaan* (Jakarta Pusat: Erlangga,2000), 10

Di era 1990, yang menjadi awal pasar terbuka dunia, para perusahaan telah tidak lagi memakai cara konvensional untuk mempublikasikan produk melainkan dengan cara yang terbaru. Cara terbaru itu mulai digunakan untuk pengembangan konsep – konsep bidang pemasaran. seperti: *Mega Marketing, Global Marketing, Strategic Marketing, dan Macro Marketing.*

Namun kegiatan bidang pemasaran yang sebenarnya bisa mendukung perusahaan pada menanamkan *brand awareness* kurang menjadi kepedulian, akhirnya bidang pemasaran PT Busanaremajaya Agracipta hanya berfokus pada sisi *marketing* (laba/hasil). Sedangkan untuk hasil produksi yang tinggi dan stabil diperlukan sebuah kegiatan yang memberikan kesan – kesan positif bagi *buyer*. Hal ini menarik untuk diteliti bahwa sejauh mana bidang pemasaran PT Busanaremajaya Agracipta dalam penelitian kegiatan pemasaran sebagai proses *branding* untuk meningkatkan penjualan.

Begitu besar peran pemasaran dalam sebuah perusahaan, yang kemudian membuat penulis tertarik untuk melihat dan meneliti mengenai implementasi pemasaran dengan strategi 3P (*push, pull, pass*) PT Busanaremajaya Agracipta untuk meningkatkan penjualan.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang dan juga perumusan masalah yang telah dikemukakan pada halaman sebelumnya, penulis sudah mengidentifikasi masalah yang akan diteliti dari judul penelitian. Diantaranya adalah:

Bagaimana *Push Strategy*, *Pull Strategy*, *Pass Strategy* yang dilakukan oleh bidang pemasaran PT Busanaremaja Agracipta dalam melakukan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai oleh peneliti dengan adanya penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana penerapan pemasaran dengan strategi 3P (*push*, *pull*, *pass*) pada PT Busanaremaja Agracipta dalam meningkatkan penjualan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Secara Akademis penelitian ini bermanfaat sebagai syarat untuk menyelesaikan studi S1 yang kemudian dapat memberikan sumbangsih dalam pengembangan ilmu komunikasi pemasaran khususnya di bidang komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat mengasihkan manfaat kepada setiap pembaca khususnya bagi civitas akademi ilmu

komunikasi mengenai dengan strategi 3P (*push, pull, pass*) pada PT Busanaremaja Agracipta.

3. Manfaat Sosial

Memberikan informasi kepada seluruh pihak mengenai pentingnya bidang pemasaran dalam penerapan strategi 3P (*push, pull, pass*).

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma yakni suatu cara pandang guna memahami kompleksitas dunia nyata. Paradigma tertanam kuat pada sosialisasi oleh para penganut dan praktisinya, paradigma memberitahukan pada mereka apa penting, absah, dan juga masuk akal. Paradigma bersifat normatif, memperlihatkan kepada praktisinya apa yang seharusnya dilakukan tanpa butuh melakukan pertimbangan eksistensial atau etimologis yang panjang.²⁵

Penelitian ini mengaplikasikan paradigma *post-positivistik*, penelitian menggunakan paradigma *post-positivistik* harus mampu dalam mengembangkan suatu pernyataan yang benar dan juga relevan, pernyataan tersebut harus bisa menjelaskan mengenai situasi yang sebenarnya atau dapat mendeskripsikan relasi dari suatu persoalan.²⁶

Penelitian adalah suatu proses penyelidikan yang ilmiah melalui pengumpulan, pengolahan, analisis, dan penyimpulan data berdasarkan

²⁵ Deddy Mulyana. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003), 9

²⁶ Ardianto, Elvinaro. *Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif* (edisi revisi). (Bandung: Rosdakarya, 2011)

pendekatan, metode, dan teknik tertentu untuk menjawab suatu permasalahan.²⁷ Dalam pengertian lain disebutkan bahwa metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri - ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis.²⁸

Peneliti harus mempunyai kemampuan untuk menghasilkan pernyataan relevan yang juga benar, pernyataan yang dapat menggambarkan situasi yang jelas dan nyata atau dengan menjelaskan relasi kasualitas dari suatu masalah. Aspek yang penting dalam sebuah penelitian ialah mempunyai sikap yang objektif. Dengan hal itu penelitian kualitatif, standar kebenaran suatu data juga reabilitas menjadi satu unsur penting yang wajib ditinjau oleh peneliti.²⁹

1.5.2 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memakai metode deskripsi kualitatif. Metode deskriptif kualitatif dirasa metode yang cocok karena peneliti ingin menggambarkan perbandingan antara teori dengan praktek yang berada di lapangan yang kemudian di analisa untuk ditarik sebuah kesimpulan juga

²⁷ Zainal Arifin, Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), hal. 2

²⁸ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D, (Bandung: ALFABETA, 2011), hal. 2

²⁹ Creswell, J. W. *Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. (Yogyakarta: PT Pustaka Pelajar, 2010). 133.

saran. Penelitian kualitatif ialah penelitian yang memakai latar alamiah, dengan arti menafsirkan sebuah fenomena yang terjadi dan dilaksanakan dengan jalan melibatkan bermacam – macam metode yang sudah ada.³⁰

Penelitian kualitatif dilaksanakan untuk membangun pengetahuan lewat pemahaman dan penemuan. Pendekatan penelitian kualitatif yaitu suatu proses penelitian dan pemahaman yang berlandaskan pada metode yang menyelidiki suatu fenomena sosial, dan masalah pada manusia. Pada penelitian ini peneliti membangun suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terperinci dari pandangan koresponden dan melangsungkan studi pada situasi yang dialami.³¹

Penelitian deskriptif merupakan suatu metode penelitian yang mengilustrasikan seluruh data atau keadaan subjek atau objek penelitian kemudian di analisis dan dibandingkan berdasarkan kenyataan yang sedang berlangsung saat ini dan selanjutnya mencoba untuk memberikan pemecahan masalahnya dan dapat memberikan informasi yang mutakhir sehingga bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan serta lebih banyak dapat diterapkan pada berbagai masalah. Penelitian deskripsi secara garis besar merupakan kegiatan penelitian yang hendak membuat gambaran atau mencoba mencandra suatu peristiwa atau gejala secara sistematis, faktual dengan penyusunan yang akurat.³²

³⁰ Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011) 166.

³¹ Iskandar. *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Gaung Persada, 2009) 11.

³² Supardi. *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*. (Yogyakarta: UII Press, 2005) 28.

1.5.3 Subjek dan Objek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek adalah bagian pemasaran PT. Busanaremaja Agracipta dan objek penelitian ini adalah penerapan strategi pemasaran 3P (*push, pull, pass*) oleh bidang pemasaran pada PT Busanaremaja Agracipta dengan *buyer* merek & *Other Stories*.

1.6 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder.

- a. Data Primer berasal dari sumber data pertama yang diperoleh langsung dari lapangan dengan melakukan wawancara dan observasi baik langsung maupun tidak langsung, dalam penelitian penulis akan mewawancarai 3 (tiga) orang informan dari bagian pemasaran yang bertanggung jawab terhadap PT Busanaremaja Agracipta. 3 orang yang akan menjadi informan dari penelitian ini diambil dari kriteria yang cocok untuk dijadikan sebagai bahan pengambilan data dengan mempertimbangkan lamanya bekerja, dan juga kinerja kerja di bagian pemasaran PT Busnaremaja Agracipta.
- b. Data Sekunder adalah data yang bersumber dari buku kemudian karya ilmiah serta hasil penelitian yang memiliki keterkaitan dengan kajian penelitian ini. Data sekunder dikumpulkan guna melengkapi data primer yang bisa juga diperoleh dari kajian beberapa penelitian yang terkait, dokumentasi, dan laporan kerja mingguan PT Busanaremaja Agracipta.

1.7 Teknik Analisa Data

- a. Observasi ataupun pengamatan merupakan teknik pengambilan data dengan cara mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang dilakukan, melakukan kunjungan pengamatan secara langsung di lokasi penelitian dengan mengamati setiap kegiatan yang dilakukan oleh pegawai dalam kegiatannya sehari – hari.
- b. Wawancara terbuka merupakan jenis wawancara yang menggunakan seperangkat pertanyaan baku. Hal yang melandasi peneliti dalam penelitian ini adalah untuk menentukan permasalahan secara terbuka, yang mana pihak yang diwawancarai diminta pendapat dan juga ide – idenya. Dengan begitu memungkinkan setiap pertanyaan dapat dikembangkan sesuai dengan keadaan dan situasi yang didapatkan. Urutan pertanyaan, kata – kata, dan cara penyajian sama untuk setiap informan. Fleksibilitas pewawancara dalam memberikan pertanyaan secara mendalam terbatas, yang mana itu bergantung pada situasi wawancara dan keluwesan pewawancara.
- c. Pada tahapan inilah penelitian tidak semata – mata sepenuhnya mengambil data secara mendalam dengan metode wawancara, sebagai persiapan lanjutan peneliti juga menyediakan *handphone* atau alat perekam audio juga lembaran ceklis berupa pertanyaan singkat padat dan juga jelas. Dalam melakukan wawancara peneliti terfokus mewawancarai 3 narasumber bagian pemasaran yang menangani

buyer merek & *Other Stories* di PT Busanaremaja Agracipta yang sudah bekerja lebih dari 3 tahun sebagai bagian pemasaran di PT Busanaremaja Agracipta dengan begitu peneliti mampu memfokuskan data yang diambil dari wawancara menjadi permasalahan pada penelitian ini. Diantaranya:

- a. Senior Pemasaran: bertugas sebagai pintu utama komunikasi kepada *buyer* guna untuk membicarakan dan mengkoordinasikan pesanan yang akan diberikan ke perusahaan hingga pesanan yang sedang berlangsung di perusahaan.
- b. Sampel³³ Pemasaran: bertugas sebagai pintu utama komunikasi kepada *buyer* guna untuk membicarakan perihal permintaan sampel oleh *buyer* dan koordinasi dengan tim *sample room*³⁴ untuk pembuatan sampel sesuai instruksi dari *buyer* yang diterima oleh *Marketing/Merchandising*.
- c. *Color* Pemasaran: bertugas sebagai pintu utama komunikasi kepada *buyer* guna untuk membicarakan perihal warna yang akan dipesan oleh *buyer* dan mengkoordinasikannya dengan para pemasok hingga mendapatkan persetujuan dari *buyer*.

³³ Sampel / *sample* adalah istilah contoh barang jadi/*garment* yang dibuat oleh tim sampel departemen sebelum dikerjakan oleh tim produksi

³⁴ *Sample room* adalah suatu departemen yang mempunyai tugas untuk membuat sampel yang diminta oleh departemen *Marketing* maupun departemen *Merchandising* dengan menggunakan surat perintah berupa memo yang berisi detail sampel yang akan dibuat. Mulai dari jumlah *garment*, material apa saja yang dipakai, dan warna yang dipakai.

Metode dalam wawancara ini dimaksud untuk melengkapi proses metode peneliti secara akademis yang kemudian data ini juga dilengkapi secara mendalam dengan metode observasi juga dokumentasi.

- c. Dokumentasi, cara pengumpulan data ini diperoleh dari berbagai literatur maupun dari pustaka. Tahapan akhir ini yaitu peneliti bertujuan untuk menguatkan seluruh data dengan cara memperbanyak dokumentasi melalui kedua metode di atas yaitu wawancara dan juga observasi lapangan. Proses dokumentasi yang akan peneliti peroleh berasal dari lampiran kegiatan peneliti dengan PT Busanaremaja Agracipta, dengan begitu akan terlampir data - data yang didapat untuk mempermudah peneliti untuk menjawab setiap permasalahan yang ada di penelitian yang diteliti.

1.8 Teknik Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif ini meliputi beberapa pengujian. Peneliti menggunakan uji *credibility* (validitas interval) atau uji kepercayaan terhadap hasil dari penelitian.

Menurut Sugiyono Uji keabsahan data dapat dilakukan dengan:

1. Peningkatan Ketekunan Dalam Penelitian

Peningkatan ketekunan, yang dimaksud adalah dengan melakukan pengamatan secara cermat dan berkesinambungan. Dengan

menggunakan metode ini kepastian suatu data dan urutan setiap peristiwa dapat direkam secara sistematis.

2. Triangulasi

Triangulasi, merupakan metode keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu yang berasal dari luar data untuk keperluan pengecekan sebagai bahan perbandingan terhadap data itu.

Triangulasi merupakan teknik yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama menggunakan teknik yang berbeda. Misalnya data yang diperoleh melalui proses wawancara, lalu dicek kembali dengan metode observasi dan dokumentasi.

Metode Triangulasi dipakai oleh peneliti untuk menguji keabsahan data dengan cara membandingkan data yang diperoleh oleh peneliti dari sumber lain dan dimensi waktu, contoh penerapannya yaitu dengan mengecek hasil wawancara yang didapat dari PT Busanaremja Agracipta yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diterapkan dalam menjaga kerjasama dengan *buyer* merek & *Other Stories*.

3. Diskusi dengan Teman Sejawat

Diskusi dengan teman sejawat merupakan teknik yang dilakukan dengan memberitahu hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi dengan rekan-rekan sejawat yang sedang atau melakukan penelitian dengan metode yang sama. Pemeriksaan menggunakan metode teman sejawat berarti dengan cara mengumpulkan rekan-rekan yang memiliki keterikatan yang sama

dengan apa yang sedang diteliti, dengan demikian peneliti dapat mengevaluasi persepsi, pandangan tentang analisis yang sedang dilakukan.³⁵

4. Member Check

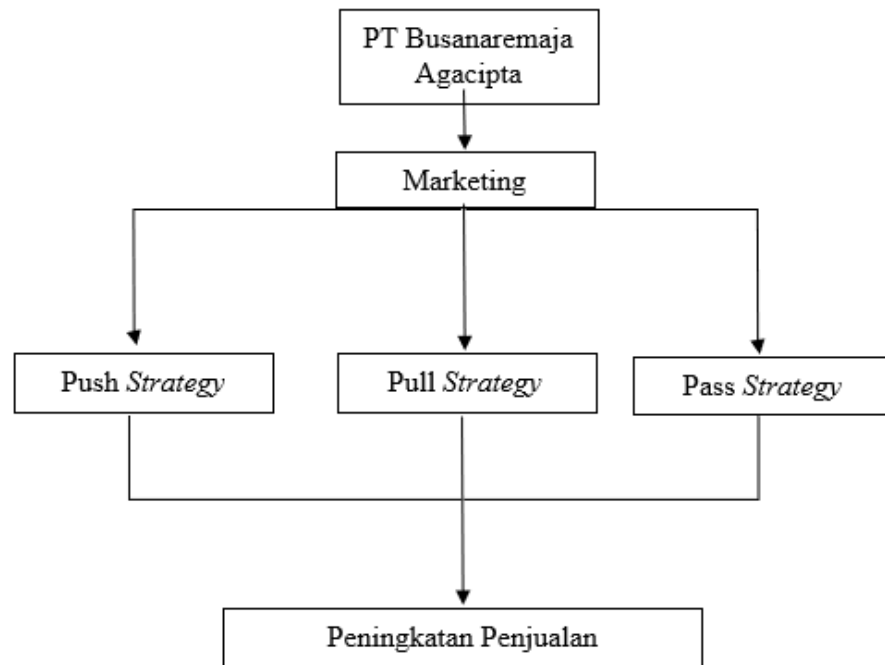
Member check merupakan metode proses pengecekan data yang diperoleh peneliti dari informan. Tujuan dari member check adalah untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh apakah sudah sesuai dengan apa yang diberikan oleh informan. Informasi yang didapat nantinya akan digunakan dalam penulisan penelitian sesuai dengan apa yang dimaksud oleh informan atau sumber data.³⁶

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi sebagai teknik keabsahan data, karena penelitian ini menggunakan metode dengan cara mengumpulkan data dari berbagai macam sumber seperti hasil wawancara, observasi, dan juga dokumentasi. Dengan menggunakan teknik triangulasi, proses analisis yang didapatkan berasal dari berbagai sumber dapat menjadikan keabsahan data yang *valid* yang kemudian peneliti bisa menyusun hasil penelitian dengan teratur, terstruktur, dan mudah dipahami dengan harapan dapat menjawab rumusan masalah penelitian ini.

³⁵ Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011). 168.

³⁶ Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Alfabeta, 2011). 330.

1.9 Kerangka Konsep Penelitian



Gambar 2 Kerangka Konsep Penelitian