

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Modernisasi ditandai dengan globalisasi serta kecepatan arus informasi dan komunikasi, tidak akan pernah dapat dilepaskan oleh pengaruh besar teknologi. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat tak dapat dipungkiri telah mampu mengubah tatanan dunia dan seluruh sendi kehidupan manusia, mulai dari sektor pendidikan, sosial, ekonomi hingga budaya dewasa ini sangat bergantung pada kekuatan teknologi.

Kehadiran media internet menjadi salah satu wujud nyata keberhasilan teknologi dalam menghipnotis manusia baik sebagai ruang interaktif maupun sebagai alat pencari informasi yang paling cepat dan praktis. Hampir tidak ada manusia pada saat ini yang tidak ‘kecanduan’ dengan media internet, semuanya memanfaatkan ruang virtual yang menyajikan keberagaman informasi tersebut. Keterbatasan kecepatan informasi pada media konvensional membuat masyarakat beralih ke internet sebagai saluran pencari informasi alternatif. Tak sampai di situ, kemampuan teknologi internet telah menembus batas geografis, ruang dan waktu; manusia diberi kemudahan untuk mengakses informasi di mana, kapan saja dengan siapa saja yang

mereka inginkan. Pengguna internet pun tidak lagi dibatasi kalangan tertentu saja tapi mencakup segala usia baik anak-anak, remaja, hingga orang tua.

Menurut lembaga riset pasar e-Marketer, Indonesia menjadi negara yang menduduki peringkat ke-6 terbesar di dunia dalam hal populasi pengguna internet; angka yang berlaku untuk setiap orang yang mengakses internet setidaknya satu kali setiap bulan.¹

Hasil survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2017 pun menjelaskan pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta netter atau 54,68% dari total populasi penduduk sebanyak 262 juta orang. Peningkatan pengguna internet ini dipicu oleh peningkatan penduduk Indonesia.²

Fenomena digitalisasi dan kondisi meledaknya kebutuhan konsumsi internet tersebut kemudian banyak dilirik dan menantang para pelaku bisnis dalam segala bidang di Indonesia sebagai peluang emas untuk memperluas mangsa pasarnya. Seketika industri bisnis mulai berganti wajah, tidak lagi berkuat pada pasar konvensional semata. Laju pertumbuhan bisnis ekonomi digital pun semakin bervariasi baik berbentuk *e-commerce*, *website*, *marketplace*, hingga *start-up*.

Indonesia perlahan-lahan berjalan menuju ekosistem ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara. Pada tahun 2016, orang yang berbelanja *online* baru 7,4 juta jiwa dengan transaksi Rp 48 triliun. Kemudian pada 2017, angka itu naik menjadi 11 juta

¹ https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/4286/Pengguna+Internet+Indonesia+Nomor+Enam+Dunia/0/sorotan_media/, diakses pada tanggal 18 Mei 2018

² <https://apjii.or.id/survei2017>, diakses pada tanggal 18 Mei 2018

dengan total transaksi Rp 68 triliun. Dan untuk 2018, taksiran total transaksi tahun ini mencapai Rp 95,48 triliun.³

Trend dan popularitas bisnis *online*/ekonomi digital yang semakin gencar dewasa ini, sangat disayangkan tidak diimbangi dengan kemampuan para pengusaha membaca situasi pasar. Tingginya persaingan bisnis menyebabkan tidak banyak perusahaan yang mampu mempertahankan eksistensinya sehingga terpaksa gulung tikar karena tidak menguasai ilmu pemasaran yang dinamis serta tidak mampu memetakan rancangan strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk jangka panjang. Padahal untuk terus bertahan di tengah arus era internet dan digital, setiap brand/perusahaan harus menyesuaikan diri dan mampu beradaptasi namun tetap tidak merubah karakter bisnisnya.

Hal tersebut tidak berlaku pada Cera Production Jogja, salah satu perusahaan yang memposisikan diri sebagai mitra penyedia *merchandise/souvenir* untuk berbagai perusahaan dan instansi pemerintah ini; ternyata mampu bertahan dan menggerakkan perusahaannya dengan memanfaatkan potensi *internet marketing* sejak awal berdiri.

Cera selalu berkreasi melakukan inovasi dalam pengembangan jenis produk dan mampu menghadirkan *nilai/fungsi* lebih pada sebuah *merchandise/souvenir* yakni sebagai medium promosi dari *client* yang ditangani; untuk kebutuhan event seperti *workshop*, rapat kerja, *launching* produk, *reward* untuk pelanggan, dan lain-lain.

³ <https://investigasi.tempo.co/193/ekonomi-digital-di-indonesia-raksasa-asia-tenggara>, diakses pada tanggal 26 Mei 2018

Hingga saat ini berhasil memproduksi lebih dari 250.000 souvenir promosi untuk para *client* kebanggaannya.

Keberhasilan Cera pun tak main-main, *client* yang telah menggunakan jasanya berasal skala regional sampai internasional, serta merupakan *client* ternama dan potensial diantaranya Pertamina, BRI, Garuda Indonesia, dan masih banyak lagi lainnya baik dari lembaga pemerintahan dan organisasi. Di samping itu, Cera Production telah terdaftar dan terverifikasi dalam Sistem LPSE dan Simpel Kementerian Keuangan Republik Indonesia. Cera juga terpilih sebagai perusahaan kreatif versi ajang bergengsi Wirausaha Muda Mandiri tahun 2016.⁴

Cera yang baru berdiri pada tahun 2011 kini menjadi vendor yang berkembang pesat dengan memanfaatkan kehadiran media internet dalam komunikasi pemasaran dan interaksional dengan target pasarnya. Cera memang bukan satu-satunya pemain bisnis yang bergerak pada bidang *corporate gift* berbasis digital. Namun secara eksklusif, Cera mampu memberikan inovasi dalam pelayanan pada *customer* yakni dengan kemudahan transaksi via *online* (internet) dan pelayanan konsultasi gratis untuk pemilihan *merchandise* yang efektif dan tepat sesuai kebutuhan juga anggaran client serta pembuatan desain. Beberapa fasilitas tak lupa diberikan oleh manajemen untuk menarik semakin banyak *client* yang menggunakan jasanya.

⁴ <https://www.ceraproduction.com/>, diakses pada 3 Maret 2018

Hal ini menjadi menarik manakala Cera Production yang terhitung sebagai perusahaan ‘berusia’ relatif muda dan berkembang dalam lingkup pasar kompetitif terutama dalam bidang *merchandising*, tapi mampu menggaet client prospektif untuk kemajuan perusahaan. Keberlangsungan dalam dunia bisnis terutama berbasis *internet marketing* tentunya membutuhkan pengelolaan yang baik juga tepat agar dapat terus mengembangkan nilai positif/karakter yang dimiliki perusahaan dan utamanya mendapatkan profit bisnis melalui peningkatan jumlah client. Dengan begitu model pemasaran berbasis internet atau biasa disebut dengan *internet marketing* tentunya menjadi konsentrasi/strategi bisnis utama pihak manajemen sebagai medium dalam upaya mencapai keberhasilan mencari tahu apa yang dibutuhkan oleh pasar, sehingga mampu meraih hati *client* serta menjaring calon *client* sebanyak-banyaknya secara luas. Keberhasilan tersebut tidak lepas dari perencanaan pemasaran yang terukur dengan segala resiko dan hambatan yang ada.

Peneliti berkeinginan mengetahui lebih dalam tentang *detail treatment* dan proses apa saja yang dilakukan Cera Production Jogja dalam mengarahkan banyak perusahaan besar untuk menggunakan jasa perusahaannya dalam arti menjadi client-nya, termasuk alasan penggunaan media internet sebagai sarana interaksinya. Mengingat kembali bahwa dengan kondisi persaingan bisnis yang rawan saat ini tentu saja memerlukan kemampuan strategi komunikasi pemasaran yang mendalam juga terintegrasi untuk dapat mengeksekusi *internet marketing* menjadi sebuah aksi

cemerlang sekaligus potensi yang baik untuk menjaga keberlangsungan perusahaan dan meminimalisir menjadi ancaman terutama dalam arus persaingan bisnis *online*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diutarakan di atas, maka masalah yang akan diteliti sebagai fokus penelitian skripsi adalah mengenai “Bagaimana implementasi *internet marketing* yang dilakukan oleh Cera Production Jogja pada tahun 2016-2017 dalam upaya meningkatkan jumlah *client*?”.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi strategi *internet marketing* yang dilakukan oleh Cera Production dalam upaya meningkatkan jumlah *client* pada tahun 2016-2017.

D. Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan berarti berupa ide segar serta membantu dalam pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya di bidang *Marketing Communication* sebagai referensi/acuan tambahan dalam menentukan perspektif yang lebih luas bagi penelitian sejenis lainnya.

2. Praktis

a. Peneliti

Kegunaan penelitian ini bagi peneliti sendiri adalah mengaplikasikan ilmu yang diperoleh selama studi secara teori dari konsentrasi mata kuliah khususnya *Marketing Communication* serta sebagai suatu pembelajaran dan pengalaman mengenai masalah penelitian terkait perkembangan komunikasi pemasaran yang berintegrasi dengan hadirnya fenomena ledakan kebutuhan internet serta digitalisasi dan efeknya untuk bisnis jangka panjang.

b. Universitas

Penelitian ini berguna untuk mahasiswa/i Universitas Mercu Buana Yogyakarta secara umum dan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi secara khusus konsentrasi *Marketing Communication* serta sebagai *literature* terutama untuk peneliti pada kajian yang sama.

c. Instansi/Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi kinerja/operasional perusahaan khususnya dalam ranah *Marketing Communication*. Sekaligus untuk mengetahui celah/peluang untuk mengembangkan bisnisnya.

E. Kerangka Teori

Berdasarkan analisa terhadap data-data yang didapatkan pada proses penelitian, tentunya menggunakan teori-teori yang relevan dengan objek penelitian

yang akan diteliti dengan tujuan agar hasil penelitiannya valid. Beberapa teori yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. *Integrated Marketing Communication*

IMC adalah sebuah strategi bisnis proses yang digunakan untuk mengembangkan, mengeksekusi, mengevaluasi, mengukur, suatu program komunikasi *brand* dalam jangka waktu tertentu kepada konsumen, pelanggan, karyawan dan target lainnya baik itu untuk pemirsa internal maupun eksternal perusahaan. Tujuannya adalah untuk mendapat keuntungan brand secara finansial baik itu untuk jangka pendek maupun jangka panjang serta meningkatkan nilai suatu *brand*.

Agar dapat mendorong efektifitas dan efisiensi komponen dalam komunikasi pemasaran biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk, konsep penyampaian pesan/promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi (*promotion mix*). Belch and Belch mengungkap terdapat enam jenis elemen yang terkandung di dalamnya yaitu *advertising*, *direct selling*, *interactive/internet marketing*, *sales promotion*, *publicity – public relation*, dan *personal selling*.⁵

⁵ George E. Belch dan Michael A. Belch. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications*. Mc Graw Hill. New York. 2007. Hal 15.

2. *Internet Marketing*

Menurut Mohammed, et al *internet marketing* adalah suatu proses membangun dan mempertahankan hubungan dengan *costumer* melalui aktivitas *online* untuk memfasilitasi pertukaran ide, produk, dan jasa yang memuaskan keinginan kedua pihak.⁶

Kotler dan Armstrong mendefenisikan *internet marketing* atau yang lebih dikenal dengan istilah *online marketing* menggambarkan usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan jasa, serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui internet.⁷

3. AISAS Model

Menurut Sugiyama dan Andre, AISAS merupakan model perilaku konsumen *online* yang diciptakan oleh Dentsu, sebuah agen periklanan asal Jepang pada tahun 2005. AISAS dinilai lebih relevan dengan perubahan signifikan pada perilaku konsumen dalam perkembangan zaman di mana teknologi sudah mengarah pada era internet dan digital bila dibandingkan dengan pola perilaku konsumen yang sebelumnya dijelaskan oleh model AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, Action*).⁸

⁶ Rafi A. Mohammed; et al. *Internet Marketing : Building Advantage in a Networked Economy*. Prentice Hall. 2003. Hal 4

⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong. *Principles of Marketing*. Prentice Hall. Harlow. 2013. Hal 72.

⁸ Kotaro Sugiyama dan Tim Andree. *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from The World's Most Innovative Advertising Agency*. McGraw Hill. New York. 2011. Hal 79.

AISAS merupakan sebuah siklus yang terbentuk dari *Attention* (Perhatian), *Interest* (Ketertarikan), *Search* (Pencarian), *Action* (Aksi), dan *Share* (Berbagi). Dalam serangkaian proses AISAS yang terjadi melalui internet merupakan proses yang tidak selalu berurutan atau *non linear*.

F. Telaah Pustaka

Dalam penelitian kualitatif, tujuan pokok telaah pustaka adalah untuk melakukan jelajahan literatur guna menemukan beberapa hal, misalnya gambaran bagaimana penelitian dengan topik yang sama atau mirip telah dilakukan oleh peneliti lain, penggunaan konsep-konsep tertentu oleh peneliti lain yang mungkin juga akan digunakan atau setidaknya dianggap relevan dan temuan-temuan empirik oleh peneliti lain yang mungkin dapat dirujuk.⁹

Telaah pustaka yang digunakan peneliti merupakan penelitian-penelitian terdahulu yang mengkaji bidang komunikasi pemasaran dengan fokus *internet marketing* sebagai unit analisisnya. Berikut ini adalah beberapa penelitian yang digunakan sebagai acuan telaah pustaka.

No	Hal yang direview	Penelitian Terdahulu 1 Elyas Nur Kholik, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2014	Penelitian Terdahulu 2 Ardelia Muliani, Universitas Multimedia Nusantara, 2016
1.	Judul Penelitian	Penggunaan <i>Internet Marketing</i> dalam	Implementasi Strategi Online PR Tanamera Coffee dalam

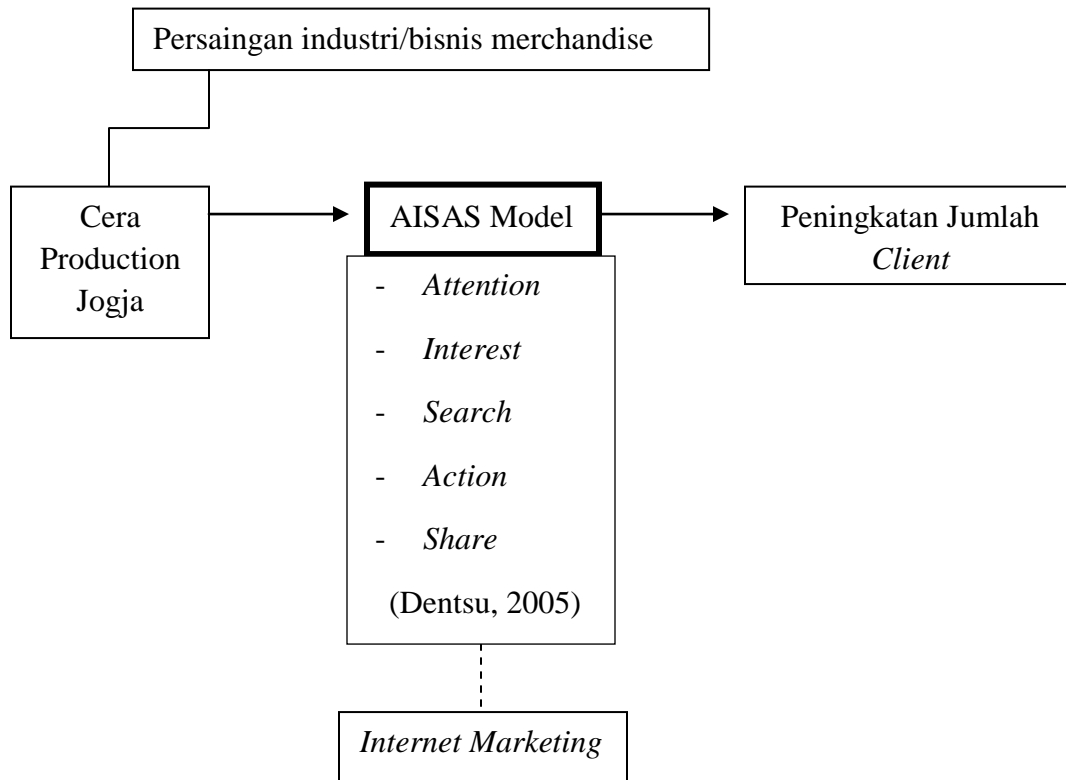
⁹ Pawito. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. PT. Lkis. Yogyakarta. 2007. Hal 81.

		Membentuk <i>Brand Association</i> (Studi Deskriptif pada Brand Cokelat Ndalem)	Menciptakan <i>Brand Image</i>
2.	Rumusan Masalah	Bagaimanakah penggunaan <i>internet marketing</i> Cokelat Ndalem dalam membentuk <i>brand association</i> ?	Bagaimana implementasi strategi online PR Tanamera Coffee dalam menciptakan <i>Brand Image</i> ? Apa saja Faktor yang mendukung terciptanya <i>Brand Image</i> melalui media sosial Instagram?
3.	Jenis Penelitian	Kualitatif	Kualitatif
4.	Konsep dan Teori	Komunikasi Pemasaran, <i>Internet Marketing, Brand Association</i>	Konsep AISAS, Teori <i>New Media, Social Media Strategy Wheel, Brand Image</i>
5.	Hasil Penelitian	<i>Internet marketing</i> memberikan peran besar dalam membentuk <i>brand association</i> Coklat nDalem dan sangat bermanfaat sekali bagi pengenalan produk, menarik minat beli masyarakat terhadap Coklat nDalem, meningkatkan distribusi dan penjualan.	Media sosial Instagram menjadi media yang efektif dalam menciptakan <i>brand image</i> di benak masyarakat. Penggunaan strategi yang tepat dan konsisten menjadi faktor penentu keberhasilan perusahaan memanfaatkan media sosial.
6.	Persamaan dengan	Internet sebagai medium dalam meningkatkan tujuan	AISAS Model sebagai acuan unit analisis dan tujuan

	Penelitian	sebuah brand/perusahaan	penelitian
7.	Perbedaan dengan Penelitian	Strategi komunikasi pemasaran yang dijadikan unit analisis (Kerangka Konsep)	Fokus penelitian dan media yang dianalisis (penelitian ini lebih spesifik tertuju di satu platform)

Tabel 1.1. Telaah Pustaka

G. Kerangka Konsep



Gambar 1.1. Bagan Kerangka Konsep Penelitian
Sumber: Hasil Olah Peneliti

H. Metode Penelitian

1. Metodologi/Pendekatan Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini peneliti menggunakan pendekatan studi kasus dengan maksud berusaha menggambarkan kehidupan dan tindakan-tindakan manusia secara khusus pada lokasi tertentu dengan kasus tertentu.

Menurut Nawawi, penelitian ini memusatkan diri secara intensif pada satu obyek tertentu yang mempelajarinya sebagai suatu kasus. Data studi kasus dapat diperoleh dari semua pihak yang bersangkutan, dengan kata lain dalam studi ini dikumpulkan dari berbagai sumber.¹⁰

Secara ringkas, penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus bertujuan untuk mengumpulkan informasi (kedalaman analisis) pada kasus secara lebih spesifik dengan menggunakan berbagai prosedur pengambilan data berdasarkan waktu yang telah ditentukan.

2. Jenis Penelitian

Studi kasus termasuk dalam jenis penelitian kualitatif sesuai dengan latar belakang dan tujuan penelitian yang kajiannya lebih menekankan pada makna dan proses daripada hasil suatu aktivitas. Penelitian kualitatif adalah salah satu metode untuk mendapatkan kebenaran dan tergolong sebagai penelitian ilmiah yang dibangun atas dasar teori-teori yang berkembang dari penelitian dan terkontrol atas dasar empirik.

¹⁰ Hadari Nawawi. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Gajah Mada University Press. Yogyakarta, 2003. Hal 1.

Menurut Moleong, penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.¹¹

Selanjutnya, Danim mendefinisikannya sebagai penelitian yang mempelajari secara intensif tentang latar belakang masalah keadaan dan posisi suatu peristiwa yang sedang berlangsung saat ini, serta interaksi lingkungan unit sosial tertentu yang bersifat apa adanya. Studi mendalam mengenai unit sosial tertentu dan hasil penelitian tersebut memberikan gambaran luas serta mendalam mengenai unit sosial tertentu. Subjek yang diteliti relatif terbatas, namun variabel-variabel dan fokus yang diteliti sangat luas dimensinya.

Prosedur penelitiannya menghasilkan data bersifat deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari obyek penelitian (orang-orang dan perilaku yang diamati) yang mempelajari masalah-masalah yang ada serta tata cara kerja yang berlaku. Jadi, dalam penelitian kualitatif ini bukan hanya menyajikan data apa adanya melainkan juga berusaha menginterpretasikan korelasi sebagai faktor yang ada yang berlaku meliputi sudut pandang atau proses yang sedang berlangsung.

¹¹ Lexy J. Moleong. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung. 2014. Hal 6.

3. Fokus dan Batasan Penelitian

Makna dari fokus penelitian itu sendiri adalah dimana penelitian tersebut memiliki batasan karena ketika peneliti sudah berada di lapangan ada banyak aspek menyangkut tempat, pelaku, dan aktivitas yang sekiranya bisa digunakan dalam pengumpulan data. Meskipun demikian, tidak semua pada hal tersebut yang perlu untuk diteliti.

Dalam kasus ini, peneliti ingin memfokuskan ruang lingkup hanya pada pemasaran melalui eksekusi pada media internet yang dijalankan oleh pihak manajemen Cera Production Jogja dalam meningkatkan jumlah *client*.

Selain itu, ada beberapa batasan yang peneliti gunakan untuk spesifikasi penelitian, diantaranya adalah

- a. Batasan waktu/masa studi, tenaga, dan biaya;
- b. Pengambilan *database traffic* transaksi *client* dibatasi oleh perusahaan tempat penelitian dari tahun 2016 – 2017 dan hanya dapat menguraikan *client* yang dikehendaki untuk menjaga rahasia perusahaan;
- c. Peneliti hanya bisa melakukan pendalaman penelitian dengan *management* (internal) perusahaan, dikarenakan tidak dapat berhubungan langsung dengan *client/customer* perusahaan;
- d. Dan peneliti hanya melakukan observasi di kantor Cera Production Daerah Istimewa Yogyakarta.

4. Narasumber

Narasumber penelitian adalah orang-orang yang memberikan berbagai informasi yang diperlukan selama proses penelitian. Narasumber ini meliputi *management* operasional perusahaan khususnya CEO dan perwakilan staff Tim Marketing. Mereka yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian atau informan yang mengetahui secara mendalam permasalahan yang sedang diteliti.

5. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Pada tahap penelitian ini agar diperoleh data yang valid dan bisa dipertanggungjawabkan, maka data tersebut diperoleh melalui beberapa teknik pengumpulan data.

a. Wawancara

Wawancara sebagai upaya mendekatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada informan. Tanpa wawancara, peneliti akan kehilangan informasi yang hanya dapat diperoleh dengan jalan bertanya langsung. Sugiyono mendefinisikan wawancara yang digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti akan melaksanakan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.¹²

¹² Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung. 2010. Hal 94.

Adapun wawancara yang dilakukan adalah wawancara tidak berstruktur dimana di dalam metode ini memungkinkan pertanyaan berlangsung luwes, arah pertanyaan lebih terbuka, tetap fokus, sehingga diperoleh informasi yang kaya dan pembicaraan tidak kaku.

b. Dokumentasi

Menurut Hamidi, metode dokumentasi adalah informasi yang berasal dari catatan penting baik dari lembaga atau organisasi maupun dari perorangan. Dokumentasi penelitian ini merupakan pengambilan gambar oleh peneliti untuk memperkuat hasil penelitian.¹³

Proses melihat kembali sumber-sumber data dari dokumen yang ada dan dapat digunakan untuk memperluas data-data yang telah ditemukan. Adapun sumber data dokumen diperoleh dari lapangan berupa buku, arsip, majalah bahkan dokumen perusahaan atau dokumen resmi terutama database pengunjung yang berhubungan dengan fokus penelitian.

c. Observasi

Observasi menurut Supriyati, “suatu cara untuk mengumpulkan data penelitian dengan mempunyai sifat dasar naturalistik yang berlangsung dalam konteks natural, pelakunya berpartisipasi secara wajar dalam interaksi.”¹⁴

¹³Hamidi. *Metode Penelitian Kualitatif*. UMM Press. Malang. 2004. Hal 72.

¹⁴Supriyati. *Metodologi Penelitian*. Labkat Press. Bandung. 2011. Hal 46.

Kemudian peneliti menggunakan metode observasi langsung dalam kasus ini dimaksudkan sebagai cara pengumpulan data dengan cara melakukan pencatatan secara cermat dan sistematis. Observasi harus dilakukan secara teliti dan sistematis untuk mendapatkan hasil yang bisa diandalkan, dan peneliti harus mempunyai latar belakang atau pengetahuan yang lebih luas tentang objek penelitian mempunyai dasar teori dan sikap objektif. Dengan observasi secara langsung, peneliti dapat memahami konteks data dalam berbagai situasi, dapat memperoleh pandangan secara menyeluruh. Untuk itu peneliti dapat melakukan pengamatan secara langsung dalam mendapatkan bukti yang terkait dengan objek penelitian.

6. Analisis Data

Analisa data merupakan suatu tahap mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar agar dapat memudahkan dalam menentukan tema dan dapat merumuskan hipotesa kerja yang sesuai dengan data. Pada tahap ini data yang diperoleh dari berbagai sumber dikumpulkan, diklasifikasikan dan analisa dengan komparasi konstan. Tahap menganalisa data adalah tahap yang paling penting dan menentukan dalam suatu penelitian. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisa dengan tujuan menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan

diinterpretasikan. Selain itu, data diterjukkan dan dimanfaatkan agar dapat dipakai untuk menjawab masalah yang diajukan dalam penelitian.

Langkah-langkah analisis data menurut Miles dan Huberman, adalah sebagai berikut.¹⁵

a. Pengumpulan data

Mengumpulkan data di lokasi penelitian dengan melakukan beberapa teknik yang sesuai studi deskriptif yaitu dengan model interaktif, seperti: observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan menentukan strategi pengumpulan data yang dipandang tepat dan untuk menentukan fokus serta pendalaman data pada proses pengumpulan data berikutnya.

b. Reduksi data

Sebagai proses seleksi, pemfokusan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, transformasi data kasar yang ada di lapangan langsung pada data yang sesuai dengan permasalahan penelitian.

c. Penyajian data

Rangkaian organisasi informasi yang memungkinkan penelitian dilakukan. Penyusunan data-data yang telah diperoleh dengan menggambarkan fenomena sesuai dengan data yang telah direduksi. Dengan melihat penyajian-penyajian secara sederhana tersebut kemudian dapat

¹⁵ Mathew B Miles dan A. Michael Huberman. *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. UIP. Jakarta. 1992. Hal 15-19.

dipahami apa yang sedang terjadi, dan untuk selanjutnya mencari tahu apa yang harus dilakukan.

d. Penarikan kesimpulan

Dalam pengumpulan data, peneliti harus mengerti dan tanggap terhadap sesuatu yang diteliti langsung di lapangan dengan menyusun pola-pola pengarah dan sebab akibat. Menguraikan permasalahan penelitian yang menjadi pokok penelitian dalam suatu rumusan masalah, sehingga dapat ditarik kesimpulan untuk mendapat penyelesaian.

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan dan setelah selesai di lapangan.

7. Keabsahan Data

Teknik keabsahan data merupakan salah satu teknik yang penting dalam menentukan validitas dan realibilitas data yang diperoleh dalam penelitian ini. Keabsahan data dalam penelitian kualitatif merupakan salah satu bagian yang sangat penting untuk mengetahui derajat kepercayaan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan teknik triangulasi dalam pengumpulan data, maka data yang diperoleh akan lebih konsisten sehingga menjadi suatu data yang valid dan bisa dipertanggung jawabkan.

Menurut Moleong, triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.¹⁶

Sugiyono menjelaskan ada tiga macam triangulasi. Ketiga triangulasi tersebut yaitu triangulasi sumber, pengumpulan data, dan waktu.¹⁷

Untuk penelitian ini sendiri peneliti menggunakan dua macam triangulasi. Pertama, triangulasi teknik berarti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber data yang sama atau metode pengumpulan data yang berasal dari wawancara, observasi, dan dokumen. Kedua, triangulasi sumber data berarti untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama berupa informasi dari tempat, peristiwa dan dokumen serta arsip yang memuat catatan berkaitan dengan data yang dimaksud.

¹⁶ Lexy J. Moleong. *opcit.*, Hal 330.

¹⁷ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta. Bandung. 2006. Hal 273-274.