

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar belakang masalah

Di zaman pembangunan saat ini ekonomi semakin sulit dan tinggi, dengan begitu semua akan berdampak kepada masyarakat untuk bisa bertahan hidup dan berkembang. Hal ini mengakibatkan timbulnya persaingan yang ketat pada sektor pembangunan. Banyak masyarakat di sekitar kita tidak bisa hidup selayaknya orang tinggal dalam sebuah rumah yang nyaman. Tidak jarang jembatan, pertokoan, ujung gang dijadikan sebagai TTS (Tempat Tinggal Sementara).

Masalah lain timbul dari adanya fenomena bencana alam yang kian muncul tiba-tiba ditengah hidup kita. Mulai dari gempa bumi, banjir, tanah longsor, bahkan gunung meletus adalah beberapa rentetan masalah bencana alam yang harus kita pikirkan bersama. Banyak bangunan bangunan yang hancur akibat bencana alam tersebut, serta masyarakat kita yang menderita akibat kejadian yang ditimbulkan oleh bencana alam. Mulai dari rumah-rumah yang terendam air akibat banjir, sampai membangun kembali rumah-rumah yang hancur akibat gempa bumi. Sebenarnya tangan tangan manusia itu sendiri yang membuat lingkungan kita rawan akan bencana alam. Status ekonomi sosial yang sangat kecil membuat masyarakat gelap mata akan hal kepedulian terhadap lingkungan. Sehingga tidak aneh jika tiap detik waktu adalah bencana bagi manusia itu sendiri.

Permasalahan yang dihadapi dewasa ini adalah masalah rusaknya lingkungan. Melekatnya budaya membangun rumah menggunakan batu bata atau batako. Sebagai gambaran, setiap buah batu bata yang di cetak sebenarnya telah merusak sedikit demi sedikit permukaan tanah kita. Sehingga cadangan bahan bangunan kian menipis namun terkadang masyarakat tidak menyadari hal tersebut dan tetap menggunakan batu bata dan kayu sebagai bahan bangunan utama untuk membangun rumah. Indonesia yang kita kenal sebagai Negara *agraria* (kepulauan) sangat memungkinkan terjadi bencana alam jika kita tidak bisa menjaga tanah air dengan baik. Sebagai contoh, pada tanggal 26 desember 2004 terjadi Gempa dan tsunami Aceh, tanggal 26 Mei 2006 terjadi gempa bumi Yogyakarta, menyusul gempa padang dan bencana bencana alam lainnya yang menewaskan banyak nyawa melayang.

Berdasarkan gambaran tersebut maka Indonesia termasuk Negara yang rawan bencana alam. Dalam hal ini sulit memang untuk dapat menyadarkan masyarakat kita dari budaya atau kebiasaan pemakain batu bata/ batako serta kayu sebagai bahan utama membangun rumah. Rumah atau tempat tinggal adalah aset yang sangat berharga bagi setiap orang untuk hidup nyaman bersama keluarga. Hal inilah yang menjadi peluang bagi perusahaan perusahaan semen untuk terus bersaing.

Perusahaan yang berhasil biasanya mengenali dan menanggapi kebutuhan dan trend yang belum pernah terpenuhi dengan mendapatkan laba. Perusahaan akan mendapatkan laba yang sangat besar jika mereka dapat memecahkan salah satu masalah. PT Holcim Indonesia Tbk telah berhasil mengenali dan menanggapi

kebutuhan masyarakat yang belum terpenuhi, serta memecahkan salah satu masalah dalam hal pembangunan rumah atau tempat tinggal, yakni dengan meluncurkan produk Bataton (Bata Beton). Sebagai satu satunya perusahaan semen yang menciptakan produk bataton membuat PT Holcim Indonesia Tbk melalui solusi rumah untuk terus memasarkan produk Bataton. Fungsi Bataton sebagai bahan membangun rumah relatif sama dengan batu bata dan berbentuk seperti batako namun memiliki kekuatan Beton karena terdapat besi di dalamnya.

Peluncuran produk Bataton pertama kali diawali dari kepedulian PT Holcim Indonesia Tbk akan produk yang ramah lingkungan dan cocok untuk daerah rawan gempa, tepatnya sekitar tahun 2005. Teknologi canggih yang dilakukan PT Holcim Indonesia Tbk ingin menciptakan rumah tahan gempa dan produk yang ramah lingkungan (Wawancara Alfin Kurniadi *Market Development Specialist* 17 September 2010). Menurut beliau, selaku *Market Development Specialist* PT Holcim Indonesia Tbk, pembangunan memakai Bataton diklaim lebih cepat daripada cara konvensional. Untuk rumah tipe 36 hanya butuh waktu 3,5 minggu, belum termasuk finishing. Pengerjaan plesteran juga tidak perlu banyak banyak dan lebih cepat, karena permukaan bataton cukup halus, solusi rumah juga merekomendasikan sejumlah kontraktor atau ahli bangunan (Abang Holcim) yang sudah terlatih. Pembangunan rumah dengan solusi rumah juga diklaim lebih ramah lingkungan. Kualitas desainnya telah diperhitungkan ketahanannya terhadap gempa, mampu mengalirkan udara dan memasukkan cahaya alami dengan baik. Sementara

penggunaan komponen bangunan berupa beton pracetak sudah di desain sekaligus berfungsi sebagai bekisting, sehingga dapat mengurangi pemakaian kayu sebagai penahan dan biaya.

PT Holcim menawarkan solusi rumah dengan sistem yang memungkinkan pengembangan rumah tumbuh dari rumah inti sesuai kemampuan dan kebutuhan pemiliknya. Saat ini Holcim telah membangun lima unit rumah contoh di Bantul, Klaten, dan Yogyakarta. Rumah yang dibangun dikembangkan dari Holcim sebagai rumah contoh kepada masyarakat dengan rancangan sangat efektif dan tahan guncangan gempa. (wawancara Dian Mega Sari *service provider*, 8 Oktober 10).

PT Holcim melalui waralaba Bernama Solusi Rumah saat ini telah memiliki 34 solusi rumah di beberapa daerah di pulau jawa. Salah satunya di Yogyakarta tepatnya di JL Wates km 3 yang di launching pada 15 september 2006. Dengan solusi rumah ini produk bataton di pasarkan kepada konsumen. PT Holcim juga coba carikan pembiayaan, serta bekerjasama dengan beberapa lembaga keuangan sehingga masyarakat bisa dapat bantuan keuangan yang relatif murah. Jadi masyarakat bisa mendapatkan rumah yang layak huni dan terjangkau,. Kerjasama yang sudah dijalani antara lain dengan Bank BRI, BNI, dan Syariah Mandiri (wawancara Dian Mega Sari *service provider*, 8 Oktober 10).

Kehadiran PT Holcim sebagai salah satu perusahaan semen di Indonesia jelas mengusik perusahaan semen lainnya, seperti PT Semen Gresik yang di usung sebagai market leader perusahaan semen di Indonesia. Dengan demikian persaingan

pasar pun kian memanas, setiap kompetitor menjalankan strategi promosi untuk menarik pangsa pasar. PT Holcim menjalankan promosi secara terpusat dan desentralisasi. Antara lain melalui *below the line*, seperti pameran, (membangun rumah bantuan gempa bumi dengan menggunakan Bataton Holcim bekerja sama dengan *AUSAID Australia*, seperti di daerah Klaten dan sekitarnya), *above the line* fokus pada media *online*, elektronik, cetak. Dalam menjalankan promosi masing-masing wilayah mengalami perkembangan yang berbeda.

Yogyakarta merupakan kota yang pertama kali dibangun Solusi Rumah. Akan tetapi disamping meningkatnya dalam hal pemasaran ada ketidaksesuaian antara target dan capaian yang diinginkan. Promosi merupakan faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Betapapun kualitasnya sebuah produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Hal ini tidak lepas dari promosi yang dilakukan di Yogyakarta, antara lain seperti radio, koran, brosur, presentasi, kunjungan di UGM tahun 2008, pameran di Malioboro Mall dan Ambarukmo Plaza pada bulan Juli 2010 lalu, dan yang terbaru adalah sosialisasi bangunan tahan gempa di daerah Bantul dan sekitarnya tgl 5 Oktober 2010, bekerjasama dengan Pemda Bantul (Wawancara Dian Mega Sari *service provider* ,8 Oktober 10)

Hadirnya solusi rumah di Yogyakarta merupakan langkah kebijakan yang sangat tepat yang dilakukan oleh PT Holcim Indonesia Tbk. Dengan demikian

masyarakat lebih mengerti terhadap produk bataton yang akan dipasarkan oleh PT Holcim. Lalu didirikanlah solusi rumah di Yogyakarta yang bekerja sama dengan toko Jujur di Jl Wates km 3. Kebijakan lain didirikannya solusi rumah di Yogyakarta adalah, PT Holcim ingin mencoba menjadi bagian dari proses rehabilitasi akibat bencana gempa yang terjadi di Yogyakarta 2006 silam. Salah satunya dengan bekerja sama dengan *Ausaid* (Australia) membangun kembali tempat tinggal atau fasilitas umum seperti sekolah, masjid dan sebagainya yang hancur akibat gempa bumi dan berakhir sekitar bulan juli 2008.

Untuk daerah Yogyakarta, terjadi perbedaan penjualan bataton yang signifikan untuk tempat tinggal pribadi atau *Residential* di tahun 2009-2010 dibandingkan tahun 2008 (wawancara Alfin Kurniadi *Market Development Specialist*, 17 September 2010).

Berikut data proyek proyek rumah bataton/ *Residential* yang di peroleh sebagai berikut:

Tahun 2008			Tahun 2009		
BULAN	Target/ Residential	Capaian/ Residential	BULAN	Target/ Residential	Capaian/ Residential
Januari	3	11	Januari	3	2
Februari	3	9	Februari	3	1
Maret	3	8	Maret	3	2
April	3	5	April	3	2

Mei	3	2	Mei	3	2
Juni	3	1	Juni	3	3
Juli	3	2	Juli	3	5
Agustus	3	2	Agustus	3	2
September	3	3	September	3	4
Oktober	3	6	Oktober	3	6
November	3	1	November	3	2
Desember	3	2	Desember	3	4
Total	36	52	Total	36	35

Sumber : Data Bag. Pemasaran Solusi Rumah PT Holcim Yogyakarta 2010

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam dua tahun terakhir periode (2008-2009) ada ketidaksesuaian antara target yang ditetapkan dengan capaian yang di inginkan. Hal ini di asumsikan tidak lepas dari persoalan promosi yang kurang efektif dan tidak merata.

Ketika saya melakukan survey di kota Yogyakarta dalam waktu dua bulan yakni bulan Oktober dan November 2009 banyak sekali informasi yang saya dapat dari masyarakat Yogyakarta. Antara lain banyaknya masyarakat Yogyakarta yang tidak paham dan mengerti tentang fungsi Bataton. Yang lebih tragis adalah masyarakat yang tidak menyadari bahwa rumahnya tersebut ternyata telah dibangun memakai Bataton. Berdasarkan data diatas terlihat bahwa harapan dan kenyataan

promosi yang dilakukan masih belum mengenai sasaran yang dituju dan belum sepenuhnya terwujud di kota Yogyakarta.(hasil wawancara dengan beberapa konsumen yan memakai produk Bataton di Yogyakarta).

Berdasarkan hal tersebut maka penulis tertarik untuk mengetahui bagaimanakah strategi promosi PT Holcim dalam memperkenalkan produk bataton di Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi promosi PT Holcim Indonesia Tbk dalam memperkenalkan produk Bataton kepada masyarakat di Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi promosi PT Holcim Indonesia Tbk dalam memperkenalkan produk Bataton kepada masyarakat di Yogyakarta?
2. Untuk mengetahui alasan PT Holcim Yogyakarta menggunakan strategi tersebut?

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan referensi ilmu komunikasi mengenai strategi promosi dengan segala unsur-unsurnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman dalam menerapkan konsep-konsep dasar ilmu komunikasi.

b. Bagi Perusahaan

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi dalam merumuskan kebijakan strategi promosi yang dapat menarik minat para pengunjung.

E. Kerangka Teori

1. Strategi

a. Pengetian strategi

Sebelum memahami strategi promosi, perlu diketahui lebih dahulu pengertian strategi. Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. (Swastha dan Irawan, 2002 : 67).

Ketatnya persaingan yang terjadi di masa globalisasi sekarang ini menuntut setiap perusahaan atau organisasi memiliki strategi promosi yang baik dan kuat. Dimana kemajuan teknologi komunikasi mampu memberikan kemudahan bagi setiap perusahaan atau organisasi untuk menyampaikan pesannya masing masing ke audiens secara tepat dan efektif. Kekuatan sebuah perusahaan atau organisasi berkaitan langsung dengan bagaimana memposisikan *image* ataupun citra perusahaan di benak

konsumen sehingga mampu bertahan atau bahkan berkembang di tengah persaingan semakin ketat. Hal ini tentu saja memerlukan sebuah strategi yang efektif untuk mencapai sasaran-sasaran yang hendak di capai.

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani, yang berarti “kepemimpinan” (*leadership*). Strategi adalah keseluruhan tindakan-tindakan yang di tempuh oleh sebuah organisasi untuk mencapai sasarannya. (Winardi, 1989:46)

Menurut Effendy pengertian strategi pada hakikatnya adalah:

Perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjuk jalan saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Dengan demikian strategi dapat diartikan sebagai suatu perencanaan jangka panjang suatu kegiatan untuk mencapai tujuan yang direncanakan dengan matang dan detail sehingga dapat tercapai sesuai target.

b. Perumusan Strategi

Sasaran adalah tujuan dari rumusan yang dilakukan oleh setiap perusahaan. Strategi adalah suatu rencana permainan untuk mencapainya, dengan demikian perusahaan harus merancang strategi untuk mencapai tujuannya.

Michael Porter telah mengemukakan tiga strategi umum yang memberikan awal yang bagus bagi perusahaan : keunggulan biaya secara keseluruhan, differensiasi, fokus (Fred r . David ed 10 2006 : 247).

- 1) *Keunggulan biaya secara keseluruhan* : perusahaan bekerja keras untuk mencapai biaya produksi dan distribusi yang terendah, sehingga harganya

lebih rendah daripada pesaing dan mendapat pangsa pasar yang besar. Perusahaan dengan strategi ini harus terampil dalam hal rekayasa pembelian, produksi, maupun distribusi. Perusahaan seperti ini biasanya bersaing dengan biaya yang lebih murah dan menghantam perusahaan yang mengandalkan biaya rendah juga.

- 2) *Diferensiasi* : perusahaan yang ingin posisi terdepan dalam mutu harus menggunakan komponen terbaiknya, memadukannya dengan baik, memeriksanya dengan teliti dan mengkomunikasikan mutunya secara efektif.
- 3) *Fokus* : perusahaan memfokuskan diri pada satu atau lebih segmen pasar yang sempit daripada mengejar pasar yang lebih besar. Dengan demikian perusahaan harus memahami kebutuhan segmen itu dan mengejar keunggulan biaya atau diferensiasi dalam segmen pasar.

Dalam sebuah organisasi atau perusahaan supaya bisa terarah sesuai dengan yang telah direncanakan secara matang agar sampai pada konsumen yang diharapkan dan telah sesuai dengan tujuan yang diinginkan, serta memenuhi salah satu kebutuhan konsumen dan juga memberikan kepuasan pada konsumen, oleh karena itu dibutuhkan tiga langkah besar dalam sebuah strategi yang diantaranya:

1) *Segmenting*

Segmentasi berarti memilah-milah konsumen ke dalam kelompok yang mempunyai kesamaan kebutuhan (Sutisna, 2002:248). *Segmentasi* bisa dilakukan dengan segmen manfaat dan perilaku. *Segmentasi* manfaat berarti pemasar berusaha mengetahui kebutuhan konsumen dan kemudian mengembangkan produk untuk memenuhi kebutuhan itu. *Segmentasi* perilaku berarti menggunakan produk. Pemasar

dapat mengidentifikasi konsumen berdasarkan perilaku konsumen seperti merek yang digunakan, loyalitas merek, pengguna kategori produk, tingkat penggunaan produk.

Menurut Rhenald Kasali (1999:122-128), ada lima keuntungan yang dapat diperoleh dengan melakukan *segmentasi* pasar yaitu :

a). Mendesain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar. Artinya dengan memahami segmen-segmen yang responsif terhadap suatu stimuli maka kita dapat mendesain produk yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan segmen tersebut.

b). Menganalisis pasar.

Segmentasi pasar membantu eksekutif mendeteksi siapa saja yang menggerogoti pasar produknya.

c). Menemukan peluang (*niche*).

Setelah menganalisis pasar, mereka yang menguasai konsep *segmentasi* dengan baik akan sampai pada ide untuk menemukan peluang.

d). Menguasai posisi yang superior dan kompetitif.

Artinya mereka yang menguasai segmen dengan baik umumnya adalah mereka yang paham betul konsumennya. Mereka mempelajari pergeseran-pergeseran yang terjadi di dalam segmennya.

e). Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien. .

Jadi *segmentasi* merupakan syarat untuk menentukan pasar sasaran syarat untuk melakukan produk *positioning*. Dengan kata lain *segmentasi positioning* merupakan usaha untuk membedakan produk kita dengan produk pesaing.

2) *Targeting*

Dalam situasi persaingan yang sangat ketat, menuntut perusahaan mampu bertahan dan dapat mencari sasaran pasar yang tepat dengan para pesaing lainnya. Untuk itulah PT Holcim melakukan kegiatan promosi dengan menentukan terlebih dahulu target pasar yang akan menjadi sasarannya.

Targeting atau menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dan analisis *segmentasi*. Produk dari *targeting* adalah *target market* (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran (Kasali. 1999:371).

3) *Positioning*

Dewasa ini *positioning* sangat penting karena membanjirnya banyak produk dan merek, sehingga perusahaan perlu menempatkan produknya dalam posisi ideal ketika dihadapkan dengan produk pesaing. Konsumen yang dibanjiri informasi

mengenai produk dan jasa tidak mungkin mengevaluasi setiap produk ketika akan membeli. Konsumen biasanya menyederhanakan keputusan yang diambil dengan jalan mengambil ranking produk menjadi kategori-kategori, memposisikan produk dalam benak mereka berdasarkan kesan, persepsi, preferensi, maupun perasaan yang mereka ingat.

Menurut Sutisna (2002:258) "*Positioning* adalah cara pemasar menanam citra, persepsi dan imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi. *Positioning* bukan menempatkan produk untuk kelompok tertentu (segmen), tetapi berusaha menanamkan citra produk di benak konsumen pada segmen yang telah dipilih. *Positioning* berhubungan dengan bagaimana memainkan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam suatu citra tertentu.

2. Promosi

a. pengertian Promosi

Berbicara tentang promosi pasti kita tidak lah asing dengan kata tersebut, karena kita pun pasti sangat menyadari praktek kegiatann promosi yang terus menerus ada di sekitar kita. Mulai dari bangun tidur, saat kita berada di perjalanan banyak sekali kita jumpai papan papan iklan seperti baliho, billboard dll. Tidak lebih jika kita pergi ke mall atau swalayan jangan kaget jika tiba tiba kita di datangi seorang wanita cantik bahkan seksi yang menawarkan suatu produk tertentu. Itu semua adalah bagian dari praktek kegiatan promosi yang dilakukan semua perusahaan untuk menarik hati para konsumen.

Promosi adalah bagian dari elemen marketing mix urutan no empat, sebelumnya terdiri dari produk (barang), price (harga), place (tempat) dan promosi, bagian yang biasa dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan suatu produk atau jasa yang ingin ditawarkan kepada konsumen. Promosi dilakukan ketika produk atau jasa berusaha melakukan tahap brand awareness atau kesadaran merek.

Menurut Djaslim Saladin promosi adalah

Suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal jadi mengenal sehingga dapat menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Basu Swastha, 1979 : 237)

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seseorang kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. (Basu Swastha, 1979 : 237)

Promosi atau yang sering disingkat dengan promo sudah tidak asing lagi dalam kehidupan kita sehari hari. Dengan dilakukan kegiatan promosi perusahaan mengharapkan adanya peningkatan angka penjualan dan keuntungan. Mulai dari tukang sayur, sampai yang level kakap seperti hypermarket dsb sering memberikan promo kepada para pelanggannya untuk mendapatkan loyalitas konsumen yang sudah ada serta mendapat konsumen baru.

b. Tujuan Promosi

Kegiatan promosi sebagai usaha untuk mendukung kegiatan pemasaran perusahaan secara keseluruhan harus memiliki tujuan yang jelas dari berbagai elemen elemen promosi yang akan di gunakan.

Tujuan promosi adalah:

- 1) Melahirkan atau meningkatkan kesadaran pembeli akan suatu produk atau merek
- 2) Mempengaruhi setiap pembeli terhadap suatu perusahaaa, produk, atau merek
- 3) Meningkatkan preferensi pembeli terhadap merk dalam suatu segmen yang ditargetkan
- 4) Meraih peningkatan penjualan dan pangsa pasar untuk konsumen sasaran khusus dan prospek sasaran
- 5) Melahirkan keinginan kembali untuk membeli suatu merk
- 6) Mendorong pembeli untuk mencoba suatu produk baru
- 7) Menarik konsumen-konsumen baru (Cravens David W. ed 4,1998:82).

c. Efektivitas Promosi

Efektivitas promosi sangat tergantung dari pemilihan bentuk promosi yang di perlakukan terhadap produk yang dipasarkan. Suatu jenis produk tertentu memerlukan bentuk promosi tertentu pula dan jenis produk yang lain harus

dipergunakan bentuk yang lain pula. Dengan kata lain tidak semua promosi cocok dan menjamin keberhasilan. Oleh karena itu harus dicari suatu bentuk promosi yang sesuai dengan kondisi suatu produk yang akan dipromosikan (Indriyo Gitosudarmo, ed 1 1994 : 241).

Bagaimanapun juga dalam kenyataannya mengukur efektivitas promosi merupakan tugas yang rumit. Hal ini disebabkan karena pengaruh promosi jauh melampaui tugas hasil yang sederhana, ada kalanya pengaruhnya tidak dapat dirasakan selama periode dekat. Namun dengan demikian ukuran melihat keefektifan suatu promosi hanya dapat dilihat setelah kampanye dijalankan. Dengan kata lain evaluasi harus dilakukan bagi setiap perusahaan yang ingin tetap melakukan kegiatan promosi secara baik. Dengan adanya evaluasi ini maka perusahaan tersebut akan dapat mengukur sejauh mana efektivitas promosi, dan mengetahui kekurangan dan kelebihan atas apa yang telah dilakukan dalam kegiatan promosi.

Menurut Chandra (2002: 175) ukuran-ukuran yang dapat digunakan untuk mengukur hasil-hasil promosi adalah beberapa banyak orang mengenal atau mengingat pesan yang disampaikan, frekuensi *audiens* melihat atau mendengar pesan tersebut, sikap *audiens* terhadap produk dan perusahaan, dan respon *audiens*. (Chandra (2002: 175)

Oleh karena itu sebelum melakukan Promosi perlu dirancang sedemikian rupa sehingga proses komunikasi berjalan efektif dengan biaya yang efisien. Promosi memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa promosi konsumen atau

masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Promosi juga membutuhkan anggaran yang sangat besar, oleh karena itu dalam melakukan promosi pemasar harus berhati-hati dalam dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana promosi. Menentukan siapa saja yang akan menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan promosi.

3. Strategi Promosi

a. Pengertian Strategi Promosi

Sebelum membahas mengenai Strategi Promosi perlu kita ketahui pengertian dari Strategi Promosi. Menurut David W. Cravens” Strategi Promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya (David W. Cravens ed 4 1998 : 77).

Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi terhadap para pembeli dan orang lain yang mempengaruhi keputusan pembeli. Dalam suatu perusahaan strategi promosi sangat dibutuhkan untuk mempertahankan apa yang telah dilakukan selama menjalankan suatu perusahaan tersebut. Dengan demikian produk produk akan tetap berjalan sesuai siklus atau perputaran zaman atau trend. Sehingga tidak akan mengalami penurunan baik dalam hal penjualan maupun mutu produk.

Menurut David W. Cravens (1998 : 77) ada beberapa komponen komponen dalam strategi promosi, antara lain:

1) Periklanan

Periklanan adalah komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televise, radio, Koran, majalah, reklame luar ruang atau kendaraan umum. Keuntungan dalam pemasangan iklan adalah dengan adanya keragaman berbagai macam media produk akan cepat dan mudah di ketahui konsumen. Iklan juga mempunyai berbagai macam kelemahan. Yaitu, iklan tidak dapat berinteraksi dengan pembeli dan mungkin tidak dapat menarik perhatian orang orang yang melihatnya.

2) Penjualan Langsung

Penjualan langsung (personal selling) adalah persentasi langsung dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli, dengan maksud untuk mendapatkan penjualan, menciptakan kesadaran terhadap produk, menyampaikan informasi, dan meyakinkan konsumen agar mau membeli. Penjualan langsung memiliki beberapa keistimewaan. Yaitu, para penjual dapat berinteraksi dengan para pembeli untuk menjawab pertanyaan pertanyaan dan mengatasi penolakan, dapat menargetkan pembali, mempunyai kapasitas untuk mengumpulkan pengetahuan pasar dan memberikan umpan balik.

3) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Contohnya adalah pemberian potongan harga (*discount*) atau undian berhadiah.

4) Publisitas

Sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa di punguti biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor.

b. Proses Perencanaan Promosi

Perencanaan merupakan bagian yang sangat penting dalam setiap pekerjaan apapun. Perencanaan mencakup hal-hal seperti : menetapkan tujuan yang hendak dicapai, mempertimbangkan alternatif, menilai resiko, dan manfaat dari masing masing alternatif, memutuskan arah tindakan, menetapkan anggaran serta mendapatkan persetujuan dan dukungan yang dibutuhkan dari manajemen perusahaan.

Langkah pertama yang harus diambil dalam merencanakan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) adalah melakukan *review* atau kajian ulang terhadap rencana pemasaran serta tujuan yang hendak di capai.

Perencanaan pemasaran secara umum terdiri atas lima elemen utama sebagai berikut :

1. Harus tersedia suatu analisa situasi (*situation analysis*) yang terinci yang terdiri atas hasil audit pemasar internal (*internal market audit*) serta analisa eksternal mengenai persaingan pasar dan faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi.
2. Harus tersedia tujuan pemasar spesifik yang memberikan arahan dan juga tahapan kerja (*time frame*) bagi pelaksanaan kegiatan pemasaran serta suatu tolak ukur untuk mengukur kinerja yang dicapai.
3. Harus terdapat keputusan mengenai pemilihan atau seleksi pasar sasaran(*target market*) dan keputusan terhadap empat elemen dalam *marketing mix*.
4. Harus terdapat program untuk melaksanakan keputusan yang sudah dibuat termasuk penentuan tugas atau pekerjaan yang akan dilakukan serta bentuk pertanggung jawabanya.
5. Harus terdapat suatu proses *monitoring*, proses evaluasi terhadap kinerja dan juga proses pemberian umpan balik. Setiap perubahan yang diperlukan dapat dilakukan dalam keseluruhan strategi dan taktik pemasaran.(Morissan, 2007:28)

Menurut Drs. H. Indriyo Gitosudarmono, M. Com. (Hons.) dalam bukunya *Manajemen Pemasaran* (1994) sarana dalam komunikasi pemasaran merupakan alat

senjata bagi produsen dalam mempengaruhi konsumen terdiri dari empat macam, yaitu:

a. Produk (*Product*)

Produk tidak dapat dilepaskan dengan kebutuhan atau *need*, karena produk merupakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan manusia. Oleh karena itu produk adalah sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi keduanya. Harga itu sebenarnya merupakan nilai, yang dinyatakan dalam satuan mata uang alat tukar, terhadap suatu barang tertentu.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

d. Distribusi (*Placement*)

Distribusi merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh pengusaha untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan, serta menyampaikan barang yang dipasarkan itu kepada konsumen.

Produk diciptakan karena adanya kebutuhan dan keinginan manusia kemudian diciptakan melalui proses komunikasi terjadinya proses pertukaran barang dan jasa. Sehingga dari definisi diatas dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari bisnis mulai dari proses perencanaan, promosi, hingga pendistribusian barang dan jasa hingga sampai pada ke konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka.

c. Bauran Promosi

Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk.

Menurut Kotler(2002: 626) ada lima alat promosi utama (*promotion mix*), yaitu:

a. Advertising

Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi *non personal* yang digunakan oleh perusahaan. Untuk menambah pengetahuan pelanggan akan jasa dan produk serta membantu membujuk pelanggan supaya membeli. Periklanan mempunyai peran dalam menyampaikan *positioning* yang diharapkan untuk jasa dan produk. Karena sifat produk yang berwujud, maka sulit untuk mempromosikannya, untuk itulah perusahaan memilih media bermujud untuk sarana promosi. Media tersebut diklasifikasikan menjadi dua, yaitu: media *above the line* dan media *below the line*. Media *above the line* (media lini atas) meliputi media cetak, surat kabar dan majalah, media elektronik, misalnya radio, dan televisi, media bioskop, serta media luar ruang, misalnya poster, baliho, dan pamflet. Untuk media *below the line* (media lini bawah), misalnya *direct mail*, pameran (*exhibition*), peragaan (*display*), *point of sale*, selebaran, poster, leaflet, brosur, dan lain-lain.

Kedua jenis media di atas masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan. Media lini atas mempunyai kelebihan dalam kemampuannya menjangkau khalayak dalam jumlah besar dan wilayah yang luas, mempunyai kesan yang lebih baik di mata konsumen, dan terjadwal secara teratur. Sedangkan kekurangan dari media lini atas ini adalah, biayanya yang relatif mahal, harus memiliki *schedule* atau terjadwal, terbatas dan kurang bervariasi, usia media pendek, dan banyak pesaingnya.

Begitu pula dengan media lini bawah, kelebihan media jenis ini adalah biaya yang relatif lebih murah, dapat menentukan jadwal sendiri, variasi sangat fleksibel, tidak terjadwal, pesaing relatif sedikit, dan usia media lebih panjang. Tetapi kekurangannya adalah jangkauan *audience* lebih sempit atau kecil, kontrol dalam standar rendah, kesan di mata konsumen kurang bagus. Perusahaan harus dapat memahami dan dapat menentukan media apa yang akan dipakai sebagai media promosi utama dan media mana sebagai media pendukung kampanye komunikasi pemasaran. Perusahaan juga harus memahami karakteristik masing-masing media periklanan yang akan dijadikan alat komunikasi pemasaran.

b. Sales Promotion

Secara tradisional, promosi penjualan selama ini dipergunakan dalam pasar barang konsumen yang bergerak cepat. Namun akhir-akhir ini banyak perusahaan jasa yang menggunakan promosi penjualan untuk menaikkan penjualan. Promosi penjualan mempunyai beberapa karakteristik yang menonjol, yaitu menarik perhatian, memberikan informasi yang bernilai bagi konsumen, memberikan kemudahan, bersifat membujuk, dan menggerakkan konsumen untuk terlibat dalam transaksi. Promosi penjualan dapat ditujukan kepada tiga kelompok khalayak, yaitu pelanggan, perantara dan wiraniaga. Contoh alat-alat penjualan adalah: tawaran-tawaran gratis, *discount*, *sample*, demonstrasi, hadiah kontes, jaminan, bonus, penghargaan kepada staf penjualan terbaik, dan lain-lain.

c. Public Relation

Menurut *British Institut of Public Relations*. *Public Relations* adalah “Upaya terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya” (Jefkins, 1996: 8). Khalayak di sini terdiri atas semua kelompok orang yang memiliki minat pada perusahaan jasa. *Public Relations* berkenaan dengan beberapa tugas pemasaran, yaitu: membangun citra atau *image*, mendukung aktifitas komunikasi lainnya, menangani permasalahan dan isu yang ada, memperkuat *positioning* perusahaan, mempengaruhi khalayak spesifik, dan membantu peluncuran jasa-jasa baru (*launching*).

Public Relations dapat menggunakan berbagai macam pendekatan komunikasi untuk memperbaiki atau memelihara citra suatu organisasi jasa. Secara garis besar, tujuan citra adalah untuk memastikan bahwa sebuah perusahaan dipandang lebih disukai, dan lebih dikenal dibandingkan para pesaingnya dalam segmen pasar yang dilayani. Daya tarik *public relations* terletak pada tiga hal, yaitu: pesan yang disampaikan lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan iklan, dapat menjangkau banyak calon konsumen yang sengaja menghindari iklan, serta memiliki potensi yang sama dengan iklan dalam mendramatisir suatu perusahaan atau produk jasa. Beberapa alat yang sering dipakai dalam merancang program *public relations* adalah:

1. Publikasi, misalnya *press realese*, laporan tahunan, brosur-brosur, poster, artikel, laporan karyawan.
2. Peristiwa (*event*), termasuk konfrensi pers, seminar, pidato, dan konfrensi.
3. Hubungan dengan investor yang ditujukan untuk memperoleh dukungan investor.
4. Pameran (*exhibition*), termasuk peragaan dan pajangan.
5. Sponsorship atau pemberi dukungan keuangan atau bentuk-bentuk dukungan lain kepada suatu pihak.

d. Personal Selling

Sifat *personal selling* dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjual dapat menyesuaikan secara langsung dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. *Personal selling* memiliki peran yang vital dalam jasa, dikarenakan kebanyakan bisnis jasa melibatkan interaksi personal antara penyedia jasa pelanggan. Dengan demikian *personal selling* lebih memungkinkan terwujudnya pemasaran jasa yang sesuai dengan pemasaran relasional.

Keunggulan *personal selling* adalah mampu menciptakan kontak dengan pelanggan, meningkatkan hubungan dengan pelanggan, dan dapat menciptakan penjualan silang, yakni penjual dapat menawarkan produk-produk jasa lain kepada pelanggan. Contoh kegiatan *personal selling* adalah, presentasi penjualan, pertemuan

penjualan, intensif, pameran perdagangan, agen asuransi, pialang saham, petugas layanan, nasabah, pramugari, dan lain-lain.

e. Direct Marketing

Element media promosi yang terakhir adalah *direct marketing* atau sistem pemasaran yang langsung berinteraksi dengan para calon konsumen. Ada enam bidang umum *direct marketing*, meliputi: *direct mail, mail order, direct response, direct selling, telemarketing, digital marketing*. *Direct marketing* memiliki karakteristik antara lain:

1. Tidak umum, yaitu hanya ditujukan pada orang-orang tertentu.
2. Dibuat secara khusus, karena sifatnya personal, maka pesan itu diciptakan khusus untuk para individu yang dituju.
3. *Up to date*, karena suatu pesan dapat dipersiapkan dengan cepat untuk disampaikan kepada seseorang.

Direct marketing dikenal dengan metode promosi yang rendah biasa dan efektif untuk berkomunikasi dengan pelanggan perusahaan. Beberapa contoh pemasaran melalui *direct marketing* antara lain: catalog, TV media, melalui telepon, *Website, Email* dan masih banyak lagi lainnya.

Selain media-medai promosi yang digunakan menurut Kotler, ada satu media lain yang sering disebut *word of mouth*. *Word of mouth* yang sering dipahami sebagai

“pesan dai mulut ke mulut”, merupakan suatu ciri yang unik dari promosi dalam bisnis jasa. Pelanggan sering kali terlibat dalam promosi jasa, karena mereka sangat dekat dengan penyampaian jasa. Biasanya setelah pelanggan mengkonsumsi suatu jasa, mereka akan menginformasikan kepada para pelanggan potensial lainnya. Menurut penelitian yang pernah dilakukan menunjukkan bahwa, rekomendasi personal adalah salah satu sumber informasi yang paling penting. Rekomendasi personal seringkali merupakan sumber informasi yang disukai, sehingga mempunyai pengaruh yang lebih kuat dibandingkan unsur-unsur bauran komunikasi pemasaran lainnya.

4. Strategi Pemilihan Media

Tujuan dari strategi ini adalah memilih media yang tepat untuk mengiklankan produk yang ingin ditawarkan, dalam rangka membuat konsumen dapat mengetahui, memahami, menentukan sikap, dan mau membeli produk yang di tawarkan. Sebagai sarana komunikasi, masing masing media itu pun memiliki kekuatan sekaligus kelemahan bila dibandingkan satu sama lain. Hal ini harus menjadi pertimbangan dalam menyusun strategi pemilihan media yang akan dipakai untuk menyampaikan pesan.

Menurut Agus S. Madjadikara jenis media yang di produksi biasanya di kelompokkan menjadi dua kelompok besar, yaitu Media Cetak dan Media Elektronik (Agus S. Madjadikara, 2004).

- a. Media cetak

Media cetak adalah kumpulan berbagai media informasi yang dibuat (diproduksi) dan disampaikan kepada khalayak sasaran (pembaca) melalui tulisan (cetakan) dan sering kali disertai gambar sehingga dapat dilihat dan di baca. Contoh media cetak yang utama terdiri dari : surat kabar, majalah, tabloid, brosur, newsletter, pamphlet, leaflet dan sebagainya.

b. Media elektronik

Media elektronik terbagi menjadi dua kelompok besar, yaitu media yang hanya bisa di dengar (audio) seperti radio, dan media audio visual seperti televisi. Di kota kota besar sering terdapat media luar ruang yang menyerupai seperti televisi berbentuk billboard. Media seperti ini disebut jenis media Megatron. Dengan kemajuan teknologi yang sangat pesat jenis media audio visual terus berkembang. Internet misalnya, kini telah memanfaatkan compute pribadi sebagai media yang juga bisa menyampaikan dan menerima pesa pesan iklan audio visual dengan jangkauan global.

c. Media lainnya

Mengenai media lainnya, kita akan selalu bertemu dimana saja dan kapan saja, dengan sengaja dan tanpa sengaja. Salah satu contohnya adalah outdoor atau biasa disebut media luar ruang dan balon udara. Bagi pengiklan setiap orang bisa dijadikan sebagai media iklan, termasuk anda sendiri. Mengapa demikian? Contoh, pernahkah anda memakai T shirt dengan logo Adidas atau Polo T shirt bertulisan slogan produk tertentu?kalau pernah berarti anda pernah menjadi media iklan bagi produk tersebut.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Sesuai dengan tujuan yang ingin di teliti yaitu mengetahui strategi promosi PT Holcim Indonesia Tbk dalam memperkenalkan produk Bataton di Yogyakarta (studi kasus strategi promosi PT Holcim cabang Yogyakarta). Metode yang digunakan oleh peneliti adalah dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif.

Pendekatan deskriptif kualitatif yaitu suatu penelitian yang menghasilkan data yang bersifat deskriptif (penggambaran) yang berupa fakta fakta tertulis maupun lisan dari setiap perilaku orang orang yang dicermati oleh peneliti. (Arief Furchan 1992 :21-22).

Menurut Bogdan dan Taylor metode penelitian deskriptif adalah:

merupakan suatu prosedur atau cara yang dipakai untuk menyelesaikan masalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif dengan memaparkan keadaan obyek yang diteliti, dapat berupa seseorang, lembaga, masyarakat, dan sebagainya. (Bogdan dan Taylor, 1975:5)

2. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Solusi Rumah Yogyakarta dengan alasan sebagai tempat pemasaran bataton, dan di PT Holcim Jakarta dengan alasan sebagai pusat Brand Marketing PT Holcim Indonesia Tbk.

3. Teknik Pengambilan Informan

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk menentukan informan adalah *Purposive* sampling, yaitu pengambilan informan dengan cara memilih orang-orang yang dapat memberikan data yang akurat (Moleong 2001: 105).

Informan yang ditujukan sebagai sumber data adalah orang orang yang dapat memberikan informasi yang selengkapny lengkapnya yang berkaitan dengan informasi tersebut. Informan yang dituju peneliti adalah *Market Development Specialist, service Provider* Solusi Rumah Yogyakarta, dan masyarakat yang

menggunakan produk bataton sebagai sumber yang memahami benar tentang PT Holcim Yogyakarta.

a. Kriteria informan yang dipilih adalah :

- 1) Informan tersebut haruslah memahami bagaimana perkembangan promosi yang dilakukan PT Holcim
- 2) Informan tersebut harus memahami mekanisme strategi yang dilakukan PT Holcim
- 3) Informan tersebut harus mengerti terhadap produk produk PT Holcim, terutama produk Bataton.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara Mendalam (*interview*)

Wawancara mendalam adalah proses memperoleh informasi untuk tujuan penelitian dengan cara Tanya jawab bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang di wawancarai (Burhan Bungin, 2007:108).

Dengan demikian wawancara yang dilakukan haruslah dengan orang atau sumber yang berkompeten. Adapun informan yang dipilih penulis untuk di wawancarai adalah

- 1) Alfin Kurniadi selaku *Market Development Specialist* PT Holcim Indonesia Tbk, yang bertanggung jawab langsung terhadap pemasaran produk-produk PT Holcim di Yogyakarta.

- 2) Ibu Nina Plawi selaku *Brand Development Manager* PT Holcim Indonesia Tbk, yang bertanggung jawab langsung terhadap mekanisme strategi promosi PT Holcim
- 3) Dian Mega Sari selaku *Service Provider* PT Holcim Indonesia Tbk, yang bertanggung jawab langsung terhadap pelayanan masyarakat Yogyakarta yang akan membeli produk produk PT Holcim di kota Yogyakarta.
- 4) Serta masyarakat Yogyakarta yang memakai produk Bataton

b. *Studi Pustaka*

Memfaatkan sumber informasi yang ada , yaitu dengan mengumpulkan data data dari berbagai macam pustaka melalui referensi referensi tertentu seperti buku, Koran, majalah, bulletin, dokumen resmi berkaitan dengan kajian penelitian.

5. Teknik Analisis Data

Analisis merupakan proses pengolahan dan interpretasi secara sistematis, semua data dan bahan yang telah terkumpul agar peneliti mengerti benar yang telah dikemukakannya dan dapat menyajikan kepada orang lain secara jelas. Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data kualitatif, dengan menggeneralisasikan fenomena kebenaran tersebut pada suatu peristiwa dan mengorganisasikan fakta-fakta atau hasil-hasil yang telah di peroleh menjadi suatu rangkaian hubungan terkait dengan penelitian ini. Hal ini dilakukan karena analisis ini dimaksudkan untuk memperoleh gambaran khusus yang bersifat menyeluruh tentang apa yang tercakup dalam permasalahan yang diteliti.

Menurut (Miles dan Huberman 1999:15-19) teknik analisis data dalam penelitian ini terdiri dari tiga komponen, yaitu

a. Reduksi data

yaitu proses pemilihan, pengkategorian, dan pemusatan data-data yang relevan dengan masalah penelitian. Reduksi data merupakan bagian dari analisis yang menajam, menggolongkan, mengarahkan, membuat yang tidak perlu dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulan-kesimpulan finalnya dapat ditarik dan diverifikasi.

b. Penyajian data

merupakan alur penting dari kegiatan analisis. Penyajian dibatasi sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan tindakan. Penyajian data merupakan usaha untuk menggambarkan fenomena atau keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi dan disajikan kedalam laporan yang sistematis dan mudah dipahami.

c. Penarikan kesimpulan

yaitu hasil pemikiran akan perbandingan mengenai kenyataan dilapangan dan teori dengan berdasarkan data yang diteloh didapat. Pada tahap ini peneliti mengambil kesimpulan terhadap data yang telah direduksi kedalam laporan secara sistematis, dengan cara membandingkan, menghubungkan dan memilih data yang mengarah pada pemecahan masalah, mampu menjawab permasalahan dan tujuan yang hendak dicapai.

6. Uji Validitas Data

Dalam menguji kevaliditasan data digunakan dengan teknik triangulasi, yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu. Teknik triangulasi data yang banyak di gunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya. Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek

balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Menurut Patton dalam buku (Moleong, 2001:178).

Hal ini dapat dicapai dengan jalan:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan yang dikatakannya secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- d. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.
- e. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, berpendidikan menengah atau pemerintahan.