

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dalam dunia bisnis mengharuskan perusahaan-perusahaan yang berkecimpung didalamnya mampu menghadapi persaingan yang semakin hari semakin ketat. Munculnya berbagai macam perusahaan rintisan (*startup*) berbasis teknologi mendorong perusahaan harus semakin jeli dalam melihat peluang. Berbagai upaya dan strategi pemasaran harus terus dilakukan untuk dapat mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan. Strategi komunikasi pemasaran yang baik merupakan hal yang wajib dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan kepada konsumen maupun calon konsumen.

Sebelum mulai merencanakan strategi komunikasi pemasaran yang tepat, perusahaan harus memasarkan produknya baik barang ataupun jasa dengan mengenalkan *brand* perusahaan kepada masyarakat luas terkhusus calon konsumen. Untuk itu, informasi yang disampaikan terkait produk yang nantinya akan ditawarkan harus jelas, tepat, serta dapat dipahami. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi komunikasi pemasaran dengan baik agar dapat mencapai target yang telah ditentukan.

Indonesia merupakan salah satu negara di mana ekosistem perusahaan rintisan atau *startup* berkembang sangat pesat dan semakin menjamur. Hal ini dikarenakan adanya kebutuhan masyarakat yang semakin hari menginginkan hidup dengan lebih praktis. Oleh karena itu banyak perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan *startup* berbasis teknologi. Berbicara mengenai perusahaan rintisan (bisnis *startup*), pada tahun 2019 pemerintah Indonesia sudah mulai *aware* dan memperhatikan *startup* karya anak bangsa. Hal ini dikarenakan keberadaannya dinilai dapat mendorong dan memberikan dampak yang besar kepada masyarakat dan pembangunan bangsa terutama dalam bidang pendidikan.

Berdasarkan data dari (WCET Distance Education Enrollment Report of 2018) pada tahun 2018 peminat *platform* edutech di ASEAN sebanyak 54%. Beberapa pelajar telah memanfaatkan pembelajaran online minimal satu kali dalam masa belajar di kelas, dan mereka cenderung menyukai sistem pembelajaran berbasis online. Beberapa institusi juga mulai melegalkan dan mengukuhkan skema kelas maya yang dapat diikuti tanpa batasan tempat. (<https://dailysocial.id/post/startup-edtech-indonesia-2016>) diakses pada 12 November 2019, pukul 15:35.

Menurut data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika dengan bersumber dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Tahun 2018 mengungkapkan bahwa pengguna internet di Indonesia saat ini

mencapai 63 juta orang dan angka tersebut 95% menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial, yaitu hampir setengah dari total jumlah pengguna internet di Indonesia dengan usia produktif. Artinya melihat segmen pengguna internet di Indonesia yang sangat besar, perusahaan berbasis *edutech* memiliki peluang untuk mengambil pasar.

No.	Platform	Jumlah Pengguna Tahun 2019	Genre
1.	Ruang Guru	15.000.000 <i>user/year</i>	Pendidikan Umum
2.	Zenius	12.000.000 <i>user/year</i>	Pendidikan Umum
3.	Quipper	6.000.000 <i>user/year</i>	Pendidikan Umum
4.	Haruka Edu	8.000 <i>user/year</i>	Pendidikan Sitem IT
5.	Sekolah Koding	7.000 <i>user/year</i>	Pendidikan Programing
6.	Squline	5.000 <i>user/year</i>	Pendidikan Bahasa Mandarin

Tabel 1.1 Genre share platform EdTech populer di Indonesia

sumber: https://m.caping.co.id/news/detailvc/7252490?utm_content=988073986121

[&utm_campaign=](#) (diakses pada 21 Agustus 2020)

Beberapa perusahaan *edutech* di Indonesia yang masih bertahan hingga saat ini seperti Ruangguru, Quipper, Zenius, Haruka Edu, Sekolah Koding, Squline dan AJAR.id. Dapat dilihat hingga saat ini, *startup edutech* kini gencar melakukan startegi komunikasi pemasaran masing-masing sesuai dengan target segmentasi yang telah ditentukan dan harapannya dapat terus

bertahan di tengah menjamurnya bisnis *startup*, satu diantaranya adalah *platform edutech* Ilmu Perhotelan dan Pariwisata AJAR.id.

AJAR.id merupakan perusahaan rintisan (*startup*) berbasis teknologi yang beroperasi di Yogyakarta. Tahun 2018 menjadi tahun pertama munculnya *platform* edukasi yang berfokus pada bidang ilmu perhotelan dan pariwisata. Selanjutnya ditahun yang sama AJAR.id mulai mengembangkan produknya disusul dengan melakukan pemasaran terhadap produk. Satu tahun setelah AJAR.id berproses dan mendirikan kantor pusat di Yogyakarta, pengguna AJAR.id sudah mencapai ribuan, hal tersebut sengaja difokuskan kepada segmentasi di beberapa negara-negara ASEAN dan yang menjadi target utama adalah Indonesia, dan selanjutnya disusul oleh Kamboja, Laos, dan Vietnam.

Sebelumnya AJAR.id hanya menyediakan konten dalam bentuk artikel disertai *Learning Management System* (LMS) dengan kurikulum standar kompetensi ASEAN. Pada bulan Juni 2018 AJAR.id mulailah memproduksi konten audio visual secara rutin dan dikemas dengan video animasi yang membuat konten tersebut semakin menarik untuk dipelajari didunia yang serba teknologi ini. Hal tersebut dinilai berpengaruh terhadap permintaan pasar yang mulai berdatangan.

Di dalam fitur AJAR.id pengguna *platform* dikategorikan menjadi 4 bagian, yaitu *admin*, *author*, *trainer* dan *learner*. Masing-masing kategori memiliki peran yang berbeda-beda, pengguna AJAR.id juga dapat melihat *traffic journey / learner journey* secara jelas, sehingga pengguna dapat melihat sudah sejauh mana *progress* serta pemahaman yang didapat dari hasil belajar ilmu perhotelan dan pariwisata melalui platform AJAR.id.

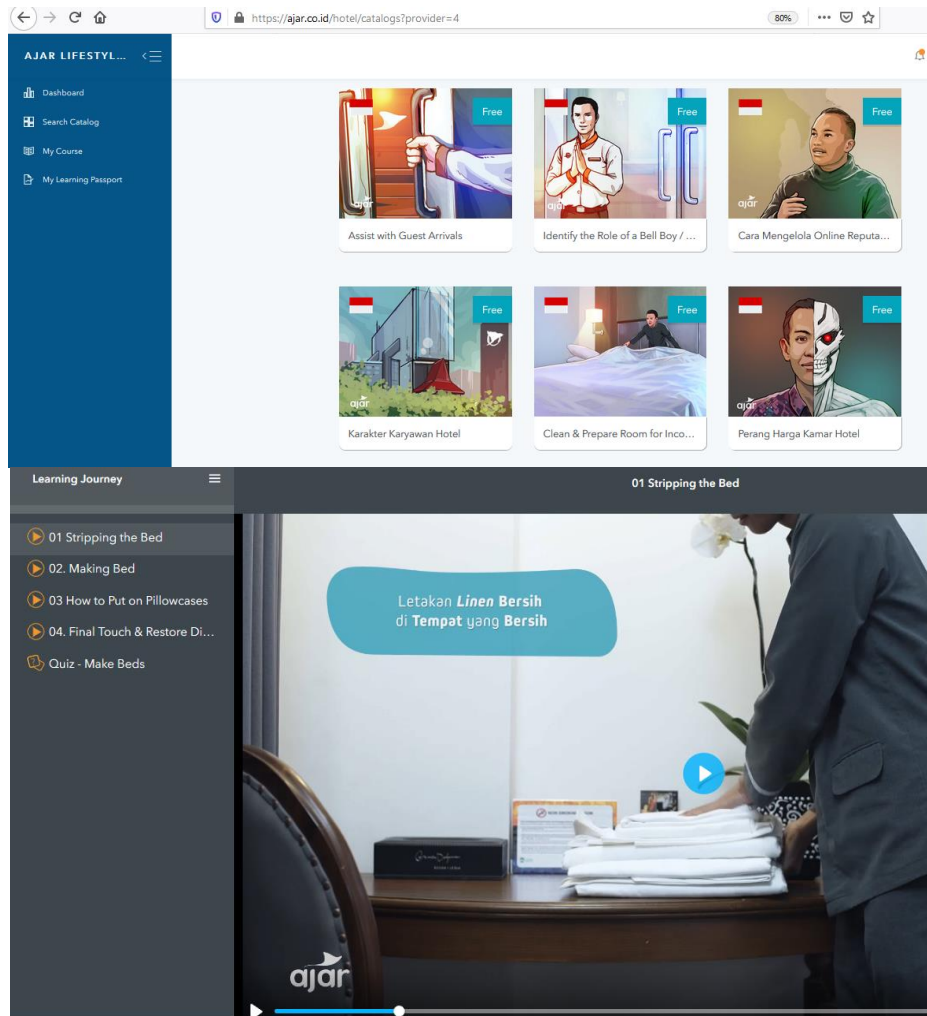
Selama ± 2 tahun AJAR.id berdiri hingga saat ini sudah memiliki 20 *client* dengan ± 4.000 pengguna yang tersebar diseluruh kota besar yang berada di Indonesia, dan pengguna kemungkinan akan terus bertambah. Hal tersebut tentu sangat tergantung pada perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan. Penerapan strategi komunikasi pemasaran yang baik dan tepat oleh suatu perusahaan dapat meningkatkan penjualan, sehingga dengan seperti itu tujuan dari suatu organisasi atau perusahaan dapat tercapai sesuai dengan yang diharapkan dan ditargetkan sebelumnya.

CAPAIAN PENGGUNA/USER AJAR.ID		
Tahun 2018	5 Client	700 User
Tahun 2019	15 Client	3.350 User
TOTAL PENGGUNA/USER		4.050 User

Tabel 1.2 Capaian Pengguna/User AJAR dari tahun 2018-2019

Sumber : Data Primer Wawancara Peneliti, Diolah Pada 9 Maret 2019 Pukul

19.08



Gambar 1. 1 Beranda Platform Edutech Ilmu Perhotelan dan Pariwisata AJAR.id

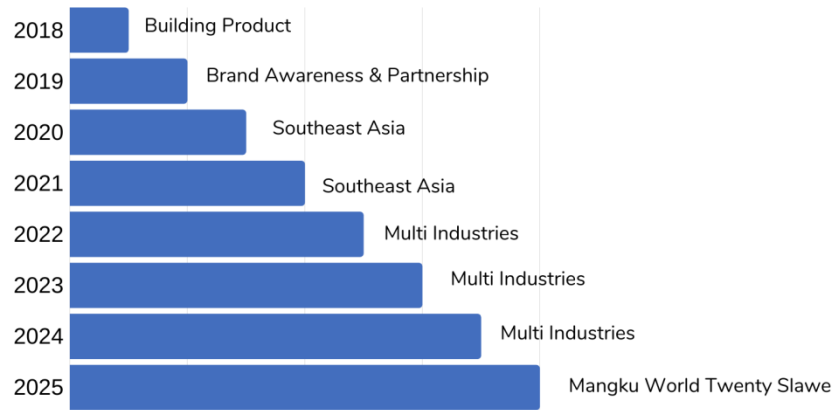
“Target atau *Goals* yang ingin dicapai oleh AJAR adalah *Mangku World 2025*, pada tahun pertama dan kedua memang ditargetkan berfokus membangun produk, namun melebihi ekspektasi perusahaan.

AJAR ditahun kedua sudah mulai melakukan promosi yang dilakukan baik menyasar ke lokal maupun internasional. Hal ini menjadi semangat bagi kami perusahaan yang baru akan berkembang untuk menciptakan strategi komunikasi pemasaran dengan hati-hati dan perlahan.” Ujar Kurniawan Assidqi Head of Content AJAR.id

(Data Primer Peneliti, Diolah 2 Desember 2019)

Dikarenakan target yang ditetapkan oleh AJAR.id sudah melebihi dari apa yang menjadi ekspetasi perusahaan, maka hal tersebut dinilai sangat bermanfaat bagi perusahaan dan dapat membakar semangat untuk terus berkembang dengan cara memperbaiki *system* produk agar lebih baik lagi. Permintaan pasar yang meningkat pada tahun 2019 dan tahun 2020 dapat terjadi karena adanya perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang tepat sehingga dalam pelaksanaanya dapat mencapai target yang dicanangkan perusahaan bahkan melebihi ekspetasi dari target yang telah direncanakan oleh perusahaan. AJAR.id juga menjadi pelopor *platform edutech* dibidang Ilmu Perhotelan dan Pariwisata di kawasan ASEAN.

TARGET AJAR DARI TAHUN 2018-2025



Gambar 1. 2 Data Primer Peneliti Target AJAR Tahun 2018-2025

“AJAR.id merupakan satu-satunya *platform* edukasi yang memiliki *Learning Management System* (LMS) dengan fokus konten pada pengembangan pendidikan Ilmu Perhotelan dan Pariwisata dengan standar kurikulum ASEAN. Pada awal Tahun 2019 platform AJAR.id telah mencapai pengunjung sebanyak 2 juta perbulan, dengan persebaran di Indonesia disusul negara-negara kawasan ASEAN. Data tersebut diperoleh dari *traffic* website AJAR.id yang artinya target segmentasi kami menyambut dengan sangat baik, oleh karena itu mulai dilakukanlah strategi komunikasi pemasaran ditahun kedua” Ujar CEO AJAR.id Ikin Solikhin.

(Data Primer Wawancara Peneliti, Diolah 9 Maret 2020)

Strategi komunikasi pemasaran menjadi salah satu unsur terpenting dalam organisasi atau perusahaan, terutama dalam hal pemasaran atau penjualan, sehingga banyak penelitian terdahulu yang berkaitan dengan hal

tersebut. Misalnya, penelitian dari Ajuan Tuhuteru dan Lilis Sukmawati (2019) yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Quipper Edukasi Indonesia. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perencanaan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Quipper Ltd. Cabang Makassar yaitu dengan cara pemetaan area, pemetaan sekolah, dan penentuan waktu.

Penelitian selanjutnya yaitu dari Rifqi Ramadhan (2019) yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Finance Technology Danaprospera.id. Dari hasil penelitian tersebut ditemukan bahwa dalam mengembangkan produknya Danaprospera.id kepada calon investor ataupun para pelaku usaha strategi yang dilakukan dibagi menjadi dua segmentasi, pertama segmentasi kepada *millenials*, investor dan pelaku usaha, yang kedua yaitu kepada *maintain relation investor* dan *maintain relation entrepreneur*. Penelitian tersebut menggunakan teori Philip Kotler yang menunjukkan bahwa dengan menysasar segmentasi yang tepat dapat mengakibatkan peningkatan jumlah user danaprospera.id.

Penelitian selanjutnya yaitu dari Nursatyo dan Dini Rosliani (2018) yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pembanding Harga Telunjuk.Com. Dari hasil penelitian yang dilakukan mendapatkan hasil bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Telunjuk.Com ialah dengan meningkatkan trafik yaitu dengan cara memasang iklan display (*display advertising*), optimisasi mesin pencari baik SEM

maupun SEO, dan juga pembentukan *platform* bagi komunitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mesin pencari (*search engine*) *Search Engine Optimization* (SEO) dan *Search Engine Marketing* (SEM) menempati posisi sentral dalam komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Telunjuk.Com.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang baik sesuai dengan *marketing communication tools* disesuaikan dengan target segmentasi yang tepat dapat memberikan dampak baik pula terhadap target penjualan perusahaan. Berkaitan dengan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran, maka peneliti memilih AJAR.id sebagai tempat dan objek penelitian. Peneliti tertarik untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh AJAR.id dalam meningkatkan jumlah pengguna di tahun 2019 karena AJAR merupakan satu-satunya *platform edutech* yang berfokus pada pengembangan Ilmu Perhotelan dan Pariwisata dengan standar kurikulum ASEAN serta tergolong sebagai perusahaan yang masih berkembang. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang peneliti jabarkan maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut : “Bagaimana strategi komunikasi

pemasaran AJAR.id sebagai *platform edutech* Ilmu Perhotelan dan Pariwisata dalam meningkatkan jumlah pengguna pada tahun 2019?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui serta memberikan deskripsi lengkap tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh AJAR.id sebagai *platform Education Technology* yang berfokus pada bidang pendidikan Ilmu Perhotelan dan Pariwisata dalam meningkatkan jumlah pengguna di tahun 2019.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini mempunyai manfaat secara teoretis dan praktis. Adapun manfaat tersebut sebagai berikut.

1. Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan, dan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan penelitian di bidang Ilmu Komunikasi khususnya dalam strategi komunikasi pemasaran perusahaan rintisan (*startup*) berbasis *edutech*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan, dunia pendidikan, penulis, maupun peneliti lain. Manfaat yang dapat diperoleh sebagai berikut.

- a.) Bagi perusahaan yaitu hasil penelitian ini dapat menjadi evaluasi perusahaan dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran kedepannya.
- b.) Bagi peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat mengkaji penerapan strategi komunikasi pemasaran dan mengimplementasikan secara mendalam mengenai teori-teori yang didapat semasa duduk di bangku perkuliahan, sehingga penulis memiliki referensi pengetahuan mengenai bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran yang dijalankan secara nyata oleh AJAR.id.

E. Kajian Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah konsep yang melandasi upaya perusahaan untuk mengintegritaskan dan mengkoordinasikan secara cermat berbagai saluran komunikasinya dalam rangka menyampaikan pesan yang jelas, konsisten dan persuasif mengenai organisasi dan produknya. Komunikasi pemasaran disebut juga sebagai bentuk

komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran guna meraih segmentasi yang luas dan juga sebagai upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk yaitu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan (Kotler dan Amstrong, 2001).

Komunikasi pemasaran merupakan pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Kajian tersebut menghasilkan kajian “baru” yang disebut dengan komunikasi pemasaran atau *marketikng communication*. *Marketing communication* merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi terhadap target pasarnya (Priansa, 2017).

Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar atau perusahaan. Tanpa komunikasi, konsumen ataupun masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk dan jasa perusahaan (Tjiptono dalam Priansa, 2017).

Kegiatan komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik-teknik komunikasi yang berfungsi memberikan informasi kepada orang banyak agar tujuan perusahaan tercapai serta terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Kennedy dan Soemanagara, 2006).

Menurut Priansa, (2017) komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu menyebarkan informasi (komunikasi informatif), memengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan meningkatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Tujuan komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah memberikan efek sebagai berikut :

- Efek Kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu dalam benak konsumen atau pelanggan.
- Efek Afektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah dapat menimbulkan reaksi pembelian dari konsumen atau pelanggan.
- Efek Konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

Komunikasi pemasaran memiliki beberapa karakteristik, Lovelock dan Wright (2017) menyampaikan bahwa komunikasi pemasaran harus terdiri dari karakteristik sebagai berikut:

1. Menginformasikan dan mendidik calon konsumen tentang barang maupun jasa yang akan dijual.
2. Membujuk target konsumen dengan menjelaskan bahwa produk yang dijual merupakan produk terbaik dibandingkan produk pesaingnya. Produk tersebut harus menciptakan kesan bahwa produk dapat memenuhi kebutuhan para konsumen.
3. Mengingatkan lagi kepada pelanggan untuk kembali membeli produk tersebut.
4. Memelihara hubungan baik dengan pelanggan tetap dan memberikan *update serta* penjelasan lanjutan tentang produk tersebut. Penjelasan ini harus mencakup bagaimana pelanggan bisa mendapatkan hasil atau pengalaman terbaik dalam memakai produk tersebut.

Dengan kata lain, komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, dan menentukan segmentasi yang lebih luas. Selain itu, kegiatan *marketing communication* adalah kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan,

menjalin maupun menciptakan interaksi antara perusahaan dengan mitra usaha maupun konsumen dan kegiatan tersebut, atau merupakan suatu usaha untuk mengkomunikasikan perusahaan, produk maupun jasa kepada pihak luar (*eksternal*).

Tahapan dalam melakukan komunikasi pemasaran dapat di uraikan menjadi tiga langkah yang harus dilakukan:

1) Tahap Perencanaan Komunikasi Pemasaran

Dalam proses untuk menentukan suatu strategi pemasaran perlu dilakukan analisis lingkungan untuk mengetahui situasi baik dari kondisi internal maupun eksternal perusahaan untuk menetapkan kebijakan dalam menentukan langkah selanjutnya untuk kemudian menentukan bagaimana proses komunikasi pemasaran yang akan dilakukan.

2) Tahap Pelaksanaan Kegiatan Komunikasi Pemasaran

Untuk menyampaikan suatu informasi kepada konsumen dan pihak-pihak terkait, perusahaan kini dapat memilih aktivitas komunikasi tertentu yang dipadukan dengan kemajuan teknologi dan perkembangan ilmu pemasaran. Kegiatan komunikasi pemasaran tersebut sering disebut dengan elemen, fungsi, atau alat.

3) Tahap Monitoring Komunikasi Pemasaran

Tahap akhir dari proses perencanaan promosi adalah melakukan monitoring dan evaluasi program promosi, hal ini penting dilakukan karena untuk mengetahui seberapa baik program promosi yang dijalankan telah memenuhi sasaran komunikasi yang ditetapkan dalam upaya membantu perusahaan mencapai target pemasaran secara menyeluruh. Manajer bertanggung jawab untuk mengetahui penyebab mengapa hal tersebut terjadi agar dapat diambil langkah-langkah yang tepat untuk memperbaiki program promosi yang dilaksanakan. Tahap akhir dari proses tersebut adalah umpan balik (*feed back*) kepada manajemen terkait dengan efektifitas program promosi yang telah dilakukan sebagai masukan untuk proses perencanaan manajemen ke depan.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran disebut juga sebagai bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien. Maka dari itu suatu kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan dalam bagian dari komunikasi pemasaran (Sitompul, 2017).

Strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah untuk menciptakan kegiatan komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien sehingga tujuan yang telah ditetapkan dapat terlaksana. Untuk itu, strategi tersebut harus dirancang sebaik mungkin sehingga menjadi suatu strategi yang unik, handal, dan bertahan lama dalam mencapai target dan atau tujuan pemasaran (Sukmawati dan Tuhuteru, 2018).

Kaitan dengan hal itu, Soemanagara dalam Sukmawati (2018) menyatakan bahwa tahap-tahap dalam strategi komunikasi pemasaran dapat dikategorikan menjadi tiga bagian pokok, yaitu perencanaan strategi komunikasi pemasaran, implementasi komunikasi pemasaran dan evaluasi komunikasi pemasaran.

Strategi komunikasi pemasaran adalah proses penyusunan pesan yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk barang atau jasa perusahaan. Strategi dan taktik komunikasi pemasaran dirancang sedemikian rupa agar mudah, efektif dan efisien dalam penyaluran pesan serta sedikit usaha yang dikeluarkan untuk kegiatan tersebut. Dengan demikian komunikator dapat menghemat energi, sedangkan untuk perusahaan, hal ini berarti bisa membatasi pengeluaran dan menghemat biaya.

Dalam perjalanan tahun ke tahun, peranan strategi komunikasi pemasaran disebuah perusahaan dapat dikatakan sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan hidup perusahaan, karena didalamnya akan membahas tentang bagaimana cara memasarkan, memeberikan pesan yang bersifat persuasif hingga mendapatkan pelanggan. Di era perkembangan teknologi komunikasi massa yang semakin berkembang, suatu organisasi harus menentukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat disesuaikan dengan target market perusahaan.

Elemen-elemen penting yang harus diperhatikan dalam rangka membangun strategi komunikasi pemasaran yang baik menurut Sukarni dalam Suryadi (2018) mencakup hal-hal berikut ini :

1. Mendefinisikan dan memformulasikan sasaran komunikasi dengan menerapkan sistem Formulasi SMART, yaitu *Specific, Measurable, Appropriate, Realistic, dan Temporal* (dalam kurun waktu tertentu) digunakan dalam program kesadaran tentang implementasi kebijakan yang akan dilaksanakan.
2. Memiliki kelompok target, dalam pemilihan kelompok target, terdapat dua kelompok target yaitu *primary target groups*, dan *secondary target groups*.

3. Membuat pesan kunci/*key message* bagi kelompok target dengan mempertimbangkan alasan dilaksanakannya program, tujuan perubahan tingkat pengetahuan kelompok target dan bagaimana cara melakukan pesan yang disampaikan.

Menurut Agus Hermawan (2012) Ada delapan langkah strategi komunikasi pemasaran dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi total yang efektif, yaitu:

1. Mengidentifikasi khalayak yang dituju

Khalayak dapat diartikan sebagai calon pembeli produk perusahaan, pemakai saat ini, penentu keputusan, atau pihak yang memengaruhi. Khalayak dapat terdiri dari individu, kelompok, masyarakat tertentu atau masyarakat umum.

2. Menentukan tujuan komunikasi tersebut

Komunikator pemasaran harus memutuskan tanggapan tanggapan yang diharapkan dari khalayak. Tanggapan terakhir yang diharapkan dari khalayak adalah pembelian, kepuasan yang tinggi, dan cerita dari mulut ke mulut yang baik.

3. Merancang pesan

Idealnya, dalam mengembangkan pesan yang efektif, pesan harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*) dan menggerakkan tindakan (*action*). Memformulasikan pesan memerlukan pemecahan atas 4 masalah.

- a. Isi pesan → apa yang akan dikatakan
 - b. Struktur pesan → bagaimana mengatakannya secara logis
 - c. Format pesan → bagaimana mengatakannya secara simbolis
 - d. Sumber pesan → siapa seharusnya mengatakannya
4. Memilih saluran komunikasi
- Saluran komunikasi terdiri dari 2 jenis yaitu:
- a. Saluran komunikasi personal: mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain.
 - b. Saluran komunikasi nonpersonal: menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi, tetapi dilakukan melalui media, atmosfer dan acara.
5. Menentukan total anggaran promosi.

Perusahaan menentukan anggaran promosi menggunakan metode utama. Ada empat metode utama yang digunakan dalam menyusun anggaran promosi seperti : metode sesuai kemampuan, metode presentasi penjualan, metode keseimbangan persaingan dan metode tujuan dan tugas.

6. Membuat keputusan atas bauran promosi (*Promotion mix*)

Ada 5 alat atau bauran promosi yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu: iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, acara dan pengalaman

7. Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi.

Banyak perusahaan masih sangat mengandalkan satu atau dua alat komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasinya. Praktik ini terus berlangsung, meski saat ini terjadi disintegrasi dari pasar massal ke banyak pasar kecil, yang masing-masing memerlukan pendekatan komunikasi tersendiri, berkembangannya berbagai jenis media baru dan semakin canggihnya konsumen. Begitu juga dengan alat komunikasi, pesan, dan khalayak yang lebih modern.

8. Mengukur hasil promosi tersebut.

Hal ini mencakup bagaimana perusahaan menanyakan khalayak apakah mereka mengenali atau mengingat pesan yang telah disampaikan, berapa kali mereka melihatnya, hal-hal apa saja yang mereka ingat, bagaimana perasaan mereka tentang pesan tersebut dan sikap mereka, baik saat ini maupun sebelumnya tentang produk atau perusahaan tersebut.

Chris Fill dalam Winawati, (2014) dalam bukunya yang berjudul *Marketing Communication, Touchpoints, Sharing and Disruption*, Chris Fill menguraikan penjelasan tentang Strategi Komunikasi Pemasaran yang disebut dengan 3PS Strategi *Marketing Communication* yaitu sebagai berikut :

1. *Pull Strategies - To Influence end-user customer*

Tahap ini merupakan proses penyampaian pesan dari perusahaan yang diarahkan langsung pada *end-user customer* atau target konsumen akhir. Hal tersebut bertujuan untuk menghasilkan peningkatan tingkat kesadaran, mengubah atau memperkuat sikap customer, mengurangi resiko yang timbul, mendorong keterlibatan, dan memicu motivasi dalam kelompok-kelompok sasaran. Untuk menjalankan *Pull Strategies*, dapat menggunakan pendekatan tradisional melalui pengiriman pesan dalam iklan

media massa yang juga didukung oleh proses komunikasi dalam bentuk *bellow the line*.

2. *Push Strategies - To influence marketing channel buyers*

Push Strategy atau Strategi komunikasi pendorong ini berbicara tentang penyajian informasi yang diberikan oleh perusahaan untuk mendukung proses transaksi penjualan dan pembelian konsumennya.

3. *Profile Strategies - To influence a range of stakeholders*

Strategi ini menganggap sejauh mana perusahaan membutuhkan komunikasi dengan pelanggan (*pull strategies*) dan perantara saluran perdagangan (*push strategies*). Komunikasi digunakan untuk memenuhi berbagai kebutuhan pemangku kepentingan dan tujuan promosi perusahaan organisasi dikembangkan melalui apa yang disebut sebagai strategi profil, dengan tujuan utama yaitu *Corporate Branding*.

3. Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran merupakan perpaduan khusus alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan

pemasarannya (Kotler & Armstrong, 2008). Philip Kotler mengatakan bahwa bauran promosi (*promotion mix*) sebuah perusahaan juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari campuran spesifik periklanan (*advertising*), *public relations and publication*, *personal selling*, promosi penjualan, dan alat-alat *direct marketing* serta landasan yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan dengan pelanggan. Ada lima alat (*tools*) landasan utama didefinisikan sebagai berikut: (Kotler, 2009)

a) Periklanan (*Advertising*)

Advertising atau periklanan merupakan alat utama bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya. Periklanan ini dapat dilakukan oleh perusahaan lewat surat kabar/berita, radio, majalah, bioskop, televisi, media sosial ataupun dalam bentuk poster-poster maupun *banner* yang dipasang ditempat-tempat yang strategis. Dengan membaca atau melihat iklan tersebut diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang diiklankan.

Dalam periklanan, ada istilah yang dikenal luas, yaitu ATL (*Above The Line*) dan BTL (*Below The Line*), bahwa *Above The Line*,

pada banyak tulisan dipahami sebagai kegiatan pemasaran, yang memiliki target *audience* luas, lebih menjelaskan konsep/ide, tidak ada interaksi langsung dengan audience. Sementara BTL dipahami sebagai kegiatan pemasaran, yang memiliki target *audience* terbatas, media atau kegiatannya memungkinkan berinteraksi dengan sasaran, bahkan langsung ada tindakan pembelian di tempat. (Bisnis Indonesia dalam Watie, 2012). Oleh karena itu maka perusahaan perlu membuat strategi bagaimana membuat iklan yang tepat sasaran dengan membedakannya antara ATL atau BTL sehingga menarik perhatian para konsumen maupun calon konsumen.

b) *Public Relations dan Publication*

Pada *public relations* ini, menjadi sebagai alat promosi yang dapat menarik perhatian khalayak, jika memiliki kredibilitas yang tinggi, dan tidak memasukkan unsur penjualan, sehingga hanya berfungsi sebagai pemberi informasi. Hubungan masyarakat dan publisitas juga dapat memperoleh efek dramatisasi seperti yang terjadi pada iklan.

Publisitas merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang

dipasarkan. Cara ini dilakukan dengan cara memuat berita tentang produk atau perusahaan yang menghasilkan produk tersebut di mass media, misalnya saja berita di surat kabar, berita di radio atau televisi maupun majalah tertentu dan sebagainya. Dengan memuat berita itu maka para pembaca secara tidak sadar telah dipengaruhi oleh berita tersebut.

c) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu. Kontak langsung itu akan dapat mempengaruhi secara lebih intensif pada konsumennya karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera konsumennya.

Selanjutnya Hasan dalam Kusniadji (2017), berpendapat *personal selling* memiliki tiga manfaat sebagai berikut :

1. *Personal confrontation*, yaitu mencakup hubungan yang dinamis, harmonis, langsung dan interaktif antara dua pelanggan atau calon pelanggan atau lebih, dan pengamatan personal membentuk kemampuan untuk saling menyesuaikan.

2. *Cultivation*, yaitu memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan, penjualan personal akan sangat efektif, apabila *seller* mengutamakan kepentingan pelanggan guna mempertahankan hubungan pembelian jangka panjang.
3. *Response*, yaitu membuat calon pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan *seller*, calon pembeli terkadang “terpaksa” harus menanggapi, walaupun hanya sekedar ucapan “terima kasih” secara sopan.

d) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Umumnya, alat-alat promosi penjualan yang digunakan oleh perusahaan adalah dalam bentuk kupon diskon produk, *card member*, premi, promosi silang, *voucher*, dan kontes atau permainan.

Tujuan promosi penjualan bersumber pada komunikasi pemasaran, namun tujuan promosi penjualan lebih dijabarkan secara

mendasar, yang dirancang untuk produk tertentu. Tujuan *sales promotion* sangat beragam. Kotler dan Amstrong menjelaskan bahwa tujuan promosi penjualan sangat luas yaitu meningkatkan penjualan, mendorong pembelian, mendapatkan pelanggan baru. (Kotler dan Amstrong dalam Solihat, 2018).

Alasan perusahaan menggunakan promosi penjualan diantaranya juga adalah untuk mengidentifikasi dan menarik konsumen baru, mengkomunikasikan produk baru, meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas, mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk dan memotivasi konsumen untuk membeli suatu produk. (Kotler dan Amstrong dalam Solihat, 2018).

e) Direct Marketing

Direct Marketing adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara seksama untuk meraih respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Penggunaannya dalam bentuk surat, telepon, *faksimile*, e-mail, atau Internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

Doni Priansa dalam bukunya *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (2017) mengatakan saat ini banyak perusahaan mulai menyadari perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan secara terpisah. Perusahaan-perusahaan itu mulai bergerak menuju proses yang disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communications* (IMC), yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya. Elemen promosi dan pemasaran lainnya tersebut disebut dengan bauran komunikasi pemasaran. Beberapa bauran komunikasi pemasaran yang umumnya dilakukan oleh perusahaan antara lain:

a) Word Of Mouth Marketing

Menurut Kotler & Keller (2009) *Word of Mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa.

Word of Mouth memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih

dipercaya dibandingkan dari sumber komersil, seperti iklan dan *sales people*. Sebagian besar, *word of mouth* terjadi secara alami, konsumen mulai dengan membicarakan sebuah merek yang mereka gunakan kepada orang lain. (Kotler & Amstrong, 2012).

Menurut Sernovitz (2012) terdapat lima T yang harus diperhatikan dalam mengupayakan WOM yang menguntungkan, yaitu:

1. *Talkers* (pembicara), adalah kumpulan orang yang memiliki antusiasme dan hubungan untuk menyampaikan pesan. Mereka yang akan membicarakan suatu merek seperti teman, tetangga, dan lain-lain. Pembicara berbicara karena mereka senang berbagi ide yang besar dan menolong teman mereka.
2. *Topics* (topik), berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh *talker*. Topik ini berhubungan dengan sesuatu yang ditawarkan oleh suatu merek, seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural.
3. *Tools* (alat), mengacu kepada perlengkapan yang diperlukan untuk mempermudah konsumen dalam melakukan WOM, seperti sampel, kupon atau brosur.

4. *Taking Part* (partisipasi), perlunya partisipasi orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar WOM dapat terus berlanjut, seperti dari pihak perusahaan yang terlibat di dalam percakapan membantu merespon mengenai produk atau jasa dari calon konsumen sehingga arah WOM dapat berkembang sesuai dengan sasaran.
5. *Tracking* (pengawasan), suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi proses WOM sehingga perusahaan dapat mengantisipasi terjadinya WOM negatif mengenai produk atau jasa.

Dengan menggunakan *marketing communication tools* yang tepat, perusahaan selaku komunikator dapat memperkenalkan serta memasarkan barang kepada konsumen selaku komunikan. Oleh karena itu, perencanaan dan pemilihan *marketing tools* menjadi penting sebab *tools* tersebut merupakan perantara komunikasi perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan barang dan jasa.

Untuk mendukung masing-masing *tools* mencapai tujuan komunikasi pemasaran, pemasar harus benar-benar memikirkan pesan komunikasi pemasaran dan media komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan tersebut. Perencanaan yang sempurna (matang) dalam perumusan bentuk-

bentuk komunikasi pemasaran yang akan digunakan sangat dibutuhkan hal ini bertujuan untuk lebih memaksimalkan informasi yang akan disampaikan pada khalayak (Isnaini dalam Rahastine, 2017).

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Neuman, penelitian kualitatif lebih fokus dalam membahas tentang isu-isu sosial, tekstur dalam masyarakat lebih peduli tentang isu-isu kekayaan, tekstur, dan merasakan sendiri data-data yang diperoleh karena pendekatan induktif yang dilakukan menekankan pada pengembangan sudut pandang dan generalisasi dari data yang terkumpul. (Ulber Silalahi, 2009)

Penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah, dengan menggunakan metode alamiah, dan dilakukan oleh orang atau peneliti yang tertarik secara alamiah. Penelitian kualitatif mengasumsikan realita sebagai sesuatu yang dapat dilihat dari sudut pandang yang berbeda. (David Williams dalam Moleong, 2005).

Metodologi kualitatif adalah sebuah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Bogdan dan Taylor dalam Moleong, 2005). Penelitian kualitatif mencakup penggunaan dan pengumpulan beragam material empiris yang digunakan studi kasus, pengalaman personal, introspektif, kisah hidup, dan teks wawancara,

observasi, sejarah, interaksional dan teks visual yang mendeskripsikan momen-momen rutin dan problematik serta makna dalam kehidupan individual. (Denzin Lincoln dalam Tassya, 2018)

Deskriptif adalah bagian terpanjang dari rangkaian peristiwa dan pengalaman yang didengar maupun dilihat serta dicatat selengkapya dan seobjektif mungkin. Usaha untuk mendeskripsikan peristiwa dan pengalaman yang tertuju pada usaha mengemukakan gejala-gejala secara lengkap didalam aspek yang diselidiki, agar jelas keadaan dan kondisinya. Dalam penelitian ini studi kasus atau fenomena yang menjadi dasar penelitian adalah mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran *Platform Education Technology* Ilmu Perhotelan dan Pariwisata AJAR.id”.

Penulis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif karena penulis ingin mendiskripsikan hasil penelitian dengan menggunakan kata-kata tertulis dan mendiskripsikan hasil wawancara terhadap subyek penelitian.

2. Objek Penelitian

Tempat : PT AJAR Media Digital

Alamat : Jalan Palagan Tentara Pelajar, Pelem Raya No.4, Harjobinangun, Pakem, Sleman, Yogyakarta.

3. Jenis Sumber Data

Data yang di peroleh dalam penelitian ini dikelompokan menjadi dua jenis, yaitu :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari informan, yaitu berupa wawancara mendalam dengan pihak yang terkait dengan pembahasan penelitian ini untuk memberikan sejumlah keterangan-keterangan maupun informasi yang dibutuhkan mengenai judul dan pembahasan skripsi penulis.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari *literature*, dokumen-dokumen perusahaan, internet, buku-buku berbagai sumber pendukung lainnya untuk menunjang penelitian ini.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka penelitian tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang diterapkan. (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini, peneliti dalam mengumpulkan data menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi.

a. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Langkah awal penelitian dilakukan dengan wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan bantuan *key* informan. *Key* informan adalah narasumber kunci yang memiliki kriteria yaitu orang yang bersangkutan memiliki pengetahuan yang luas mengenai masalah yang diteliti. (Bungin, 2007).

Wawancara mendalam secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sembari bertatap muka antara pewawancara dan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara. Materi wawancara adalah tema yang ditanyakan kepada informan, berkisar antara masalah atau tujuan penelitian. Wawancara mendalam (*in-depth interview*) dilakukan berkali-kali dan membutuhkan waktu yang lama bersama informan di lokasi penelitian. (Bungin, 2007).

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah peneliti mengumpulkan dokumen-dokumen baik *public* maupun privat yang memiliki relevansi dengan

penelitian ini. Dokumen bisa berupa tulisan, gambar, atau karya lainnya. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif (Sugiyono, 2015).

Dokumentasi dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh data yang bersifat dokumen, seperti sejarah AJAR.id, struktur organisasi, visi dan misi, makna, logo dan slogan AJAR.id serta data lain-lain yang dapat melengkapi sumber data yang peneliti butuhkan. Data juga bisa didapatkan oleh peneliti adalah dengan mengumpulkan foto atau dokumen yang dimiliki oleh AJAR.id saat melakukan proses atau langkah-langkah perusahaan dalam menyusun strategi komunikasi pemasarannya.

5. Informan Penelitian

Penentuan informan dalam penelitian ini adalah penulis mempertimbangkan bahwa orang yang dipilih sebagai informan dianggap dapat menjawab semua pertanyaan yang menjadi keingintahuan peneliti. Kriteria yang masuk diharapkan dapat memberikan hasil terhadap penelitian atau orang tersebut merupakan orang penting yang memberikan pengaruh besar sehingga akan memudahkan peneliti untuk menjelajahi objek dan situasi sosial yang diteliti. (Sugiyono dalam Winawati, 2014).

c. Kriteria Informan

Kriteria-kriteria informan pihak internal AJAR.id, kriteria tersebut adalah sebagai berikut :

- Subjek mengerti dan mengetahui segala aktivitas strategi komunikasi pemasaran produk AJAR.id.
- Subjek yang terlibat secara intensif dalam kegiatan pemasaran di AJAR.id selama minimal 1 tahun kebelakang.
- Subjek yang paham tentang segala informasi dan aktifitas AJAR.id baik internal maupun eksternal yang berkaitan dengan pemasaran/promosi.

Kriteria-kriteria informan pihak eksternal AJAR.id (*Customer/User* AJAR.id), kriteria tersebut adalah sebagai berikut :

- Subjek merupakan individu yang cukup intensif mengikuti informasi mengenai AJAR.id.
- Subjek merupakan followers sosial media @ajar_hospitality
- Subjek merupakan pengguna *platform edutech* AJAR.id.

d. Informan

Berdasarkan kriteria sebagaimana disebutkan di atas maka yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah :

1. Ikin Solikhin (*Chairman/CEO* AJAR.id) sebagai informan atau sumber informasi terkait dengan penulisan karya ilmiah ini, karena subjek ini merupakan otak dari segala hal yang berkenaan dengan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh AJAR.id.
2. Kurniawan Asidqi (*Head of Content* AJAR.id) sebagai informan ketiga, karena segala aktifitas yang berkenaan dengan langkah-langkah dalam memproduksi konten (produk) perusahaan ditangani dalam departement *content*. Sehingga peneliti perlu mengetahui segala informasi yang berkaitan dengan hal tersebut.
3. 3 orang pengguna / *user* yang sudah menggunakan AJAR.id yang identitas informannya akan diperoleh secara incidental atas persetujuan bersama sebagai informan dari pihak eksternal, adanya informan pihak eksternal mendukung peneliti dalam menganalisis dan mengolah data yang sebelumnya sudah didapatkan dari pihak internal AJAR.id.

6. Uji Validitas Data

Untuk menguji validitas data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi itu sendiri adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar

data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. (Moelong, 2004).

Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik triangulasi sumber yang berarti membandingkan dan mengecek suatu informasi yang diperoleh. Teknik triangulasi dengan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dicapai melalui tiga jenis yaitu membandingkan data hasil pengamatan dan hasil wawancara, membandingkan isi wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan, serta membandingkan wawancara satu sumber dengan sumber informan yang lainnya.

7. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis data di lapangan Model Miles dan Huberman. Miles and Huberman (1984) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara intensif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. (Sugiyono, 2015).

e. Reduksi Data

Reduksi data yaitu sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Dalam penelitian ini analisis reduksi data dilakukan dengan cara peneliti

merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, mulai dari tema dan polanya.

f. Penyajian Data

Dalam penelitian ini, penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian - uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, teks yang bersifat naratif dan sejenisnya. Penyajian data dalam bentuk informasi yang tersusun secara sistematis sehingga memudahkan peneliti memahami apa yang terjadi dan merencanakan kerja yang selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami.

g. Menarik Kesimpulan/Verifikasi

Langkah terakhir adalah menarik kesimpulan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan sejak awal. Kesimpulan merupakan proses verifikasi dari data-data yang telah dipilih pada tahap sebelumnya yang kemudian disimpulkan untuk menjawab pertanyaan peneliti (Sugiyono, 2014).

Penarikan kesimpulan ini kemudian harus diuji dan diverifikasi dengan cara melihat dan mempertanyakan kembali dengan meninjau ulang secara sepintas pada catatan lapangan untuk memperoleh pemahaman yang cepat. Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2014)

menambahkan, kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masing remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas.