

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia musik saat ini berkembang sangat pesat, hal ini ditandai dengan munculnya artis-artis musik dalam negeri maupun luar negeri dengan berbagai jenis musik di berbagai macam media dan berbagai macam bentuk penghargaan atas karya musik yang diciptakannya dalam bentuk musik instrumental, vokal group, group band dan berbagai macam bentuk lainnya. Bentuk penghargaan ini seperti: Grammy Award, MTV Icon, anugerah Musik Indonesia (AMI), SCTV Musik Awards dan berbagai macam bentuk penghargaan lainnya baik bertaraf nasional maupun internasional. Seiring dengan perkembangan musik tersebut, musik sekarang menjadi sebuah industri yang memberikan keuntungan yang besar bagi pihak-pihak pelaku musik tersebut. Dalam konteks industri, musik merupakan salah satu bentuk hiburan yang sangat dinikmati oleh masyarakat luas. Hal ini membuat terpacunya para pelaku musik untuk terus menciptakan karya-karya musik yang komersil dan meningkatkan prestasinya dalam dunia musik, yang menjadikan pelaku musik ini berkesempatan untuk menjadi artis musik bertaraf nasional maupun internasional.

Dari semua perkembangan dunia musik tersebut, kesuksesan artis musik tidak luput atas suatu usaha dari suatu perusahaan promotor musik. Perusahaan promotor musik tersebut adalah perusahaan yang menampilkan artis musik atas

yang menampilkan artis musik secara langsung (*live*) oleh perusahaan promotor musik (konser musik) agar artis musik tersebut semakin dikenal oleh masyarakat secara umum dan karya-karyanya disukai oleh masyarakat, dikarenakan hal ini merupakan media promosi bagi artis musik tersebut. Dalam penyelenggaraan suatu pertunjukan konser bertaraf nasional maupun internasional maka diperlukan perusahaan promotor musik yang selalu dituntut untuk mengikuti semua perkembangan dalam semua bidang dunia permusikan secara luas (*up to date*) yang mempunyai sifat-sifat yang telah disebutkan diatas (komersil) dan tentunya modal yang dikeluarkan cukup besar.

Pada bulan Oktober tahun 1994 perusahaan promotor musik PT. Java Musikindo yang didirikan oleh Adrie Subono ini mampu melihat celah peluang bisnis yang dibutuhkan oleh masyarakat yang berkaitan dengan dunia *showbiz*. Sebelum tahun 1998, sebelum krisis melumpuhkan banyak usaha, hanya beberapa kali pertunjukan musik bertaraf internasional menggoyang Jakarta. Sesudah itu, grafik menunjukkan gerak ke atas. Hal ini terjadi karena banyak masyarakat yang terpukul krisis, sehingga hiburan diperlukan untuk menghilangkan stres tersebut. Ratusan perusahaan boleh bangkrut, ratusan pabrik menciutkan produksinya, tapi dunia *showbiz* tetap seperti lampu-lampu di panggungnya : gembay. Bahkan, frekuensi pertunjukannya makin meningkat (www.majalahtrust.com, 28 September 2007).

Dalam kurun waktu 13 tahun dari tahun 1994 hingga 2007, PT. Java Musikindo setidaknya mampu menyelenggarakan pertunjukan konser sebanyak

dari luar negeri antara lain seperti GIGI, The Fly, Element, Pas Band, Sonic Youth, Avril Lavigne, The Prodigy, Bond, Westlife, The Corrs, dan artis-artis musik lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konser yang secara kontinyu dan konsisten diadakan oleh PT. Java Musikindo mampu menghasilkan keuntungan dan menjadi bisnis yang berkelanjutan.

Pada tahun 2007 perusahaan promotor musik ini telah mengadakan tujuh konser secara langsung dengan mendatangkan artis musik dari luar negeri yang berbeda-beda yaitu :

Tabel 1.1.

CONCERT	NOTES
The Black Eyed Peas Opening Act : The Click Five	20 Oktober 2007. Istora Gelora Bung Karno Senayan, Jakarta.
Fall Out Boy	23 September 2007. Tennis Indoor Senayan, Jakarta.
Avenged Sevenfold Opening Act : Endank Soekamti	7 Agustus 2007. Tennis Indoor Senayan, Jakarta.
SAOSIN Opening Act : Saint Loco	20 Mei 2007. Tennis Indoor Senayan, Jakarta.
Good Charlotte	24 April 2007. Tennis Indoor Senayan, Jakarta.
MUSE	23 Februari 2007. Istora Gelora Bung Karno Senayan, Jakarta.
Hoobastank	27 Januari 2007. Tennis Indoor Senayan, Jakarta.

(Sumber : www.javamusikindo.com)

Pada pementasan konser MUSE tanggal 23 Februari 2007 di Istora Gelora Bung Karno Senayan Jakarta, PT. Java Musikindo mampu menyerap penonton sekitar tujuh ribu penonton. Sehingga perusahaan promotor musik PT. Java Musikindo yang didirikan oleh Adrie Subono ini mampu meraup keuntungan besar karena

konser ini didukung oleh pemerintah dan disponsori oleh pemerintah musik

di Indonesia. Salah satu faktor pendukung tingkat keberhasilan konser tersebut adalah penentuan aktivitas promosi yang tepat kepada *target audience*. Oleh karena itu, divisi promosi PT. Java Musikindo merupakan ujung tombak dalam menyebarkan informasi tentang konser yang akan digelar. Penyebaran yang benar ke target yang tepat adalah keharusan bagi divisi ini. Seperti yang diungkapkan oleh Cristy Subono sebagai berikut :

“Misalnya dalam konser Good Charlotte deh... kan itu lebih tepat diinformasikan ke anak-anak muda dengan segmentasi usia sekitar 16 tahun mpe 25 tahun, ya tau kan musiknya *alternative rock* gitu. Beda banget ma konsernya Diana Krall yang musiknya cenderung nge-jazz, itu ditujuin ke penonton dari segmentasi usia 24 tahun mpe 35 tahun. Nah..dari situ tar kita bisa nentuin dalam pemilihan media, jadi segmentasi penonton yang tepat sangat perlu dilakukan oleh JAVA (*Promotion & Talent Representative*, 1 November 2007)”.

Hal inilah yang menarik dijadikan penelitian, dalam keadaan segmentasi *target audience* yang berbeda, media yang beragam diperlukan perencanaan aktivitas promosi yang tepat. Hal ini bertujuan untuk mencari perhatian dan kemudian mendapatkan *target audience* yang diinginkan. Apalagi dalam perkembangan dunia musik sekarang, dunia *showbiz* merupakan sebuah peluang bisnis yang menjanjikan untung besar dengan kebutuhan masyarakat akan dunia hiburan. Sebagai perusahaan promotor, PT. Java Musikindo menggunakan modal yang cukup besar sehingga aktivitas promosi yang tepat sangat diperlukan bagi perusahaan agar dapat terus bertahan dan berkembang dalam dunia bisnis pertunjukan musik.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang tersebut di atas maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

“Bagaimana aktivitas promosi PT. Java Musikindo dalam pementasan artis internasional MUSE di Indonesia?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis dan mengevaluasi aktivitas promosi yang dilakukan PT. Java Musikindo dalam pementasan artis internasional MUSE di Indonesia.
2. Mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat aktivitas promosi yang dilakukan oleh PT. Java Musikindo dalam pementasan artis internasional MUSE di Indonesia.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis :
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan menambah khasanah pengetahuan untuk kajian aktivitas promosi.
 - b. Menjadi materi studi banding dalam rangka penelitian lebih lanjut.
2. Secara Praktis :
 - a. Bagi Peneliti
Mengetahui aktivitas promosi PT. Java musikindo dalam pementasan artis internasional MUSE di Indonesia dan dapat mengaplikasikan teori-teori

yang didapatkan selama kuliah ke dalam dunia kerja yang sebenarnya juga dalam kehidupan bermasyarakat. Di samping itu, peneliti dapat mengetahui faktor penghambat dan pendukung aktivitas promosi yang dilakukan PT. Java Musikindo.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam langkah maupun keputusan yang di ambil berkaitan dengan aktivitas promosi.

c. Bagi pihak lain

Dapat menjadikan pembelajaran, koreksi, serta referensi dalam melakukan aktivitas promosi khususnya dipersaingan bisnis yang bergerak dalam bidang pertunjukan musik.

E. Kerangka Teori

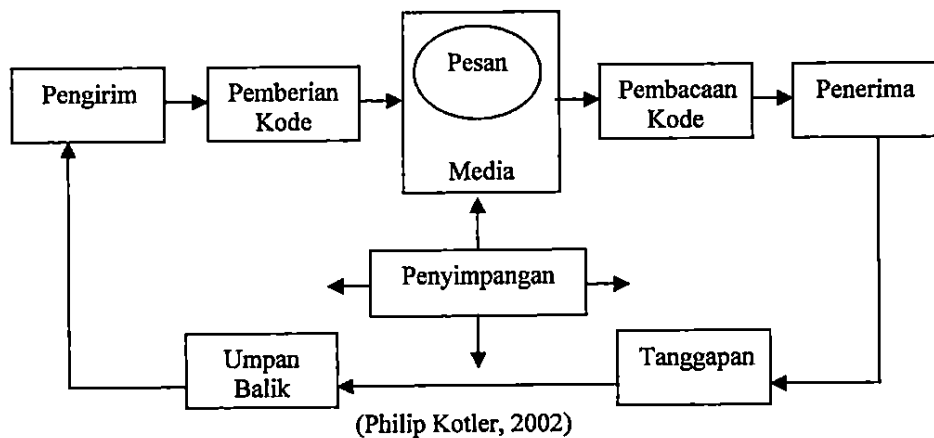
E.1. Promosi Sebagai Proses Komunikasi Efektif Dalam Pemasaran

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahu, menciptakan *awareness* dan mempengaruhi pasar bagi produk atau jasa perusahaan. Dengan adanya persaingan dengan perusahaan lain, segmentasi *target audience*, untuk itulah dilakukan aktivitas promosi sebagai bentuk komunikasi yang memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sebagai dasar pengembangan kegiatan promosi adalah komunikasi. Komunikasi adalah proses penyampaian

... adalah penyampaian kepada orang lain untuk memberitahu atau untuk

mengubah sikap, pendapat atau perilaku, baik langsung secara lisan maupun tidak langsung melalui media (Onong Uchyana & Effendi, 1993:5). Berdasarkan definisi tersebut komunikasi mempunyai tujuan untuk memberitahu (informasi) dan mengubah sikap, pendapat atau perilaku.

Sedangkan untuk melaksanakan komunikasi yang efektif diperlukan langkah-langkah serta melibatkan sembilan elemen;



- a. Pengirim : pihak yang mengirim pesan ke pada konsumen.
- b. Pemberian Kode : proses penulisan gagasan/ide dalam bentuk simbolis.
- c. Pesan : seperangkat simbol yang dikirim oleh pengirim.
- d. Media : saluran-saluran komunikasi untuk menginformasikan pesan.
- e. Pembacaan Kode : proses dimana penerima mengartikan simbol yang dikirim.
- f. Penerima : pihak yang menerima pesan.
- g. Tanggapan : reaksi penerima terhadap pesan.
- h. Umpan Balik : sebagian tanggapan yang dikirimkan kembali oleh penerima ke pengirim.

- i. Penyimpangan : penerima menerima pesan yang berbeda dari pesan yang dikirim.

Di samping itu, Soehardi (1992:53) berpendapat mengenai promosi bahwa promosi adalah bentuk komunikasi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran, yang bertujuan untuk memberitahu (*to inform*), membujuk atau mengingatkan orang mengenai produk, jasa bayangan, (*image*, gagasan atau keterlibatan perusahaan dan masyarakat) dengan maksud agar orang bisa menerimanya dan melakukan perbuatan sebagaimana dikehendaki pemasar.

Sebagai dasar pengembangan kegiatan promosi adalah komunikasi. Melalui komunikasi ini seseorang, lembaga-lembaga, atau masyarakat dapat saling mengadakan interaksi. Tujuan utama dalam promosi diharapkan dapat efisien dan memberikan efek yang baik. Oleh sebab itu agar tujuan sesuai yang diharapkan oleh komunikator, seperti yang dikatakan Wilbur Schramm dalam bukunya *The Process and effect of Mass Communication* bahwa pendekatannya harus melalui apa yang disebut *A-A procedure* atau proses *from attention to action*. Komunikator harus berusaha untuk terlebih dulu membangkitkan perhatian (*attention*) komunikan, kemudian komunikator berusaha menggerakkan komunikan agar ia bertindak (*action*) seperti yang diharapkan komunikator. Selain *A-A procedure approach* persuasi juga dapat melalui proses AIDDA, yakni membangkitkan *Attention* (perhatian) *public* terlebih dahulu, hingga timbul *interest* (rasa tertarik), kemudian *Desire* (keinginan), yang disusul oleh *Decision* (keputusan), untuk selanjutnya menentukan atau mengambil *Action* (tindakan). Keberhasilan persuasi yang

dilakukan perusahaan di pengaruhi juga oleh Promosi yang di jalankan sebagai salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Jadi, Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran.

E. Jerome dan Mc. Carthy (1991:281) dalam bukunya *Essential of Marketing* mendefinisikan promosi sebagai berikut :

Promotion is communicating information between seller and potential buyers or other in the channel to influence attitude and behaviour.
(Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau yang lainnya, dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku)

Menurut Kotler dan Susanto langkah-langkah utama dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi total adalah (2001:778) :

1. Mengidentifikasi pasar yang dituju

Pemasar harus mulai dengan audiens sasaran yang jelas. Audiens dapat berupa individu, kelompok, publik tertentu, atau publik umum. Lupiyoadi (2001:39) mengatakan bahwa segmentasi pasar akan membantu perusahaan untuk dapat memuaskan konsumen. Secara lebih efektif, menjamin mereka kembali, dan menciptakan loyalitas konsumen. Segmen pasar yang ingin dicapai dapat dibatasi secara terpisah berdasarkan (Irawan dan Wijaya, 1997:52-53) :

- a. Segmentasi geografis

Dilakukan dengan cara membagi pasar menjadi unit-unit geografis. Perusahaan perlu memperhatikan perbedaan kebutuhan dan selera yang ada di masing-masing wilayah.

b. Segmentasi demografis

Dilakukan dengan memisahkan pasar ke dalam kelompok-kelompok yang didasarkan pada variabel demografis seperti umur, jenis kelamin, besarnya keluarga, penghasilan, pendidikan, agama, dan sebagainya.

c. Segmentasi psikografis

Konsumen dibagi dalam beberapa kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup, atau berbagai cara kepribadian.

d. Segmentasi perilaku

Digunakan sebagai variabel utama dalam segmentasi pasar maka para konsumen dibagi menjadi beberapa kelompok menurut tingkat pengetahuan, sikap, dan tanggapannya terhadap produk.

Pada dasarnya segmentasi pasar menunjukkan peluang-peluang dalam segmen pasar yang dihadapi oleh perusahaan. Suatu perusahaan harus menilai berbagai segmen untuk menentukan berapa dan segmen pasar mana yang akan dimasuki. Dalam pemilihan segmen pasar, setiap perusahaan perlu mempertimbangkan lima alternatif pola seleksi pasar sasaran yaitu (Chandra, 2002:69-70) :

a. *Single-segmen Concentration* yaitu perusahaan memilih satu segmen tunggal, dengan sejumlah pertimbangan.

b. *Selective Specialization* yaitu perusahaan memilih sejumlah segmen

yang sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang

- c. *Market Specialization* yaitu perusahaan berspesialisasi pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.
- d. *Product Specialization* yaitu perusahaan memusatkan diri pada pembuatan produk tertentu yang akan dijual kepada berbagai segmen pasar.
- e. *Full Market Coverage* yaitu perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin dibutuhkan. Oleh sebab itu hanya perusahaan besar yang sanggup menerapkan strategi ini, karena dibutuhkan sumber daya yang sangat besar.

2. Menentukan tujuan komunikasi

Komunikator pemasaran harus mengetahui bagaimana memindahkan audiens sasaran ke tingkat kesiapan membeli lebih tinggi. Menurut Kotler dan Susanto (2001:781) pemasar dapat mencari respon kognitif, afektif, atau perilaku dari audiens sasaran. Yaitu pemasar dapat memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen, atau membuat konsumen bertindak.

3. Merancang pesan

Perusahaan harus mengembangkan pesan yang efektif. Perancangan pesan berkaitan erat dengan empat isu utama (Chandra, 2002:170-172) yaitu :

- a. Apa yang ingin disampaikan (isi pesan atau *message content*) yaitu

1) Daya tarik rasional

Menekankan manfaat produk seperti kualitas, harga, *value*, atau kinerja.

2) Daya tarik emosional

Berusaha memanfaatkan emosi positif (seperti rasa bangga, rasa senang, dan sebagainya) atau emosi negatif (seperti rasa takut, rasa bersalah, malu, tegang, sedih dan sebagainya) untuk memotivasi pembelian.

3) Daya tarik moral

Berfokus pada upaya mendorong konsumen agar mendukung dan berpartisipasi dalam berbagai aktivitas sosial.

- b. Bagaimana menyampaikan secara logis (struktur pesan atau *message structure*) yaitu berkaitan dengan penarikan kesimpulan, *one-sided arguments* (bentuk presentasi pesan yang semata-mata hanya menegaskan keunggulan produk), *two-sided arguments* (menyebutkan keunggulan sekaligus kelemahan produk), dan urutan presentasi pesan.
- c. Bagaimana menyampaikan pesan secara simbolis (format pesan atau *message format*) yaitu menyangkut *headline*, *copy*, ilustrasi, dan warna (iklan di media cetak), kata-kata, kualitas suara, dan vokalisasi (iklan di radio), kata-kata, warna, ilustrasi, kualitas suara, *headlines*, *copy*, dan *body language* (iklan di TV), warna, tekstur, ukuran, bentuk, dan aroma (produk atau kemasan).

d. Siapa yang harus menyampaikannya (sumber pesan atau *message source*), terutama menyangkut kredibilitas penyampaian pesan. Chandra (2002:172) mengemukakan bahwa penggunaan sumber pesan yang populer cenderung dapat meraih perhatian dan ingatan yang lebih besar dibandingkan orang awam.

4. Memilih saluran komunikasi

Tujuan strategi ini adalah memilih media yang tepat untuk melakukan promosi dalam rangka memberitahu, membujuk dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Menurut Swastha dan Irawan (1997:386) pemilihan dan penetapan media dipengaruhi faktor produk yang diiklankan, sistem distribusi, kemampuan teknis media, strategi periklanan saingan, sasaran yang dapat dicapai, karakteristik media, dan biaya. Secara garis besar, saluran komunikasi dapat dibedakan menjadi dua macam (Chandra, 2002 : 172-173) yaitu:

- a. Saluran komunikasi personal, terdiri atas dua atau lebih orang yang saling berkomunikasi secara langsung, baik dengan tatap muka, melalui telepon, via *e-mail*. Saluran komunikasi personal memperoleh efektifitas lewat kesempatan memberikan presentasi dan umpan balik sendiri.
- b. Saluran komunikasi non personal yang merupakan penyampaian pesan tanpa kontak personal atau interaksi. Saluran ini meliputi :

Media yang digunakan untuk mendukung kegiatan periklanan dapat dibagi

1) Media cetak

Media cetak yang digunakan untuk mendukung kegiatan periklanan terdiri

atas :

a) Surat Kabar

Keunggulannya fleksibel, diterima luas, merupakan referensi yang bisa dibawa-bawa, memuat hal-hal yang aktual. Sedangkan kelemahannya adalah hanya dibaca dalam waktu singkat, kualitas reproduksi buruk, tata letak yang buruk, beberapa kelompok pembaca tidak dapat terjangkau, beberapa produk tidak dapat diiklankan di koran.

b) Majalah

Keunggulannya adalah menjangkau segmen pasar yang spesifik dan terspesialisasi secara demografis dan geografis, kualitas reproduksi sangat bagus, dapat digunakan sebagai media humas dan *sales promotion*. Sedangkan kelemahannya adalah waktu edar sangat lambat, biaya mahal, pemesanan tempat iklan di majalah harus jauh hari.

2) Media elektronik

a) Televisi

Keunggulan bersifat audio visual, fleksibel, jangkauannya luas, sangat menarik perhatian, menimbulkan dampak yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak. Sedangkan kelemahan yang dimiliki

adalah biaya mahal, banyak program, khalayak tidak selektif

b) Radio

Memiliki khalayak yang terspesialisasi secara geografis dan demografis, pembuatan iklan relatif murah, fleksibel, dapat mendukung kampanye iklan di media lain, dapat dibawa kemana-mana. Tetapi radio juga memiliki kelemahan yaitu hanya menyajikan suara, frekuensi iklan yang disiarkan sulit dibuktikan telah sesuai dengan pesanan.

3) Media luar ruang

Jenis-jenis media luar ruang meliputi billboard, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bis), balon raksasa, dan lain-lain. Keunggulan dari media luar ruang yaitu murah, sangat mencolok karena ukurannya besar, penampilan menarik, fleksibel, persaingan sedikit, menayangkan pesan iklan berkali-kali. Sedangkan kelemahannya adalah kreatifitas terbatas, masyarakat khalayak tidak selektif, hanya efektif bila khalayak menggunakan kendaraan yang memiliki ruang pandang luas seperti sepeda, mobil pribadi, sepeda motor.

4) Media lini bawah

Media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk.

Umumnya media yang digunakan dalam media lini bawah yaitu :

a) Pameran

Merupakan bentuk media iklan yang lain dari yang lain, karena media

----- bisa membangkitkan dan mengarahkan perhatian khalayak

kepada subyek yang dipamerkan, sehingga menarik minat banyak orang.

b) *Direct mail*

Merupakan segala bentuk periklanan yang digunakan untuk menjual barang secara langsung kepada konsumen, baik melalui surat, kupon, maupun telepon.

c) *Leaflet*

Keunggulannya dapat memberikan informasi mengenai satu produk secara lengkap,kelemahannya *leaflet* hanya menerangkan spesifikasi satu produk saja.

5. Mengalokasikan total anggaran promosi

Bagi perusahaan jasa maupun barang, menentukan suatu anggaran promosi merupakan salah satu hal yang penting dalam perencanaan pemasaran. Menurut Tjiptono (1998:233) dalam menetapkan sebuah anggaran promosi di sebuah perusahaan, tidak ada standar yang pasti untuk menetapkan suatu anggaran promosi, karena kegiatan promosi dalam pelaksanaannya memiliki banyak variasi tergantung pada produk dan kondisi pasar.

6. Memutuskan mengenai bauran promosi

Dalam menetapkan bauran promosi, perusahaan perlu memperhatikan produk yang dikeluarkan, yaitu dengan menentukan bagaimana kombinasi bauran promosi yang akan digunakan? Apakah

yang sesuai karakter produk. Swastha dan Irawan (1997:350) mengatakan bahwa : perusahaan dapat menggunakan salah satu variabel tersebut atau kombinasinya yang dikoordinir dengan strategi produk, harga, dan distribusi. Jefkins (1997:110) mengemukakan bahwa iklan di televisi dapat menimbulkan kesan realistik dengan kombinasi warna, gerak dan suara sehingga tampak hidup dan nyata.

7. Mengukur hasil promosi

Setelah melaksanakan rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya bagi audiens sasaran. Setiap alat promosi mempunyai pengukuran yang berbeda-beda. Tanpa dilakukan pengukuran efektifitas akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak. Ukuran-ukuran yang dapat digunakan adalah berapa banyak orang yang mengenal atau mengingat pesan yang ditampilkan, frekuensi audiens melihat atau mendengar pesan tersebut, sikap *audiens* terhadap produk atau perusahaan, dan respon audiens (Chandra, 2002:175).

8. Mengelola dan mengkoordinasikan seluruh proses komunikasi pemasaran

Banyak perusahaan yang masih tergantung satu atau dua kiat komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasi mereka. Perubahan ekonomi pasar memerlukan pendekatan komunikasi sendiri, berkembangnya jenis-jenis media baru, dan bertambahnya pengetahuan konsumen, luasnya kiat komunikasi, pesan, dan audiens mengakibatkan

dan lengkap dan pengaturan kiat promosi. Lupiyoadi (2001:112) mengatakan bahwa karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai *target audience*, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan. Karena jika tidak, pesan-pesan itu akan menjadi lesu pada saat produk tersedia, pesan kurang konsisten atau tidak efektif lagi.

E.2. Bauran Promosi Sebagai Media Untuk Mempengaruhi Konsumen

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan membeli / penggunaan produk atau jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Swastha dan Irawan berpendapat bahwa bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (1997:349). Sedangkan peranan promosi dalam bauran pemasaran adalah menjelaskan pada pelanggan yang ada maupun potensial tentang nilai dan manfaat yang ditawarkan oleh produk (Keegan, 1992:111). Melakukan promosi suatu produk sama juga bahwa suatu perusahaan mengkomunikasikan produknya kepada para konsumennya baik itu secara langsung atau tidak langsung, dengan menggunakan media-media

Pada pokoknya variabel-variabel yang ada di dalam *promotion mix* itu antara lain yaitu (Tjiptono, 1998:222) :

1. *Personal selling*

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon *pelanggan* untuk memperkenalkan suatu produk kepada pelanggan serta membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk. Sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Sifat-sifat *personal selling* antara lain :

- a. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- b. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- c. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Oleh karena sifat-sifat tersebut, maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasionalnya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Namun karena menggunakan armada penjual yang relatif besar, maka metode ini biasanya mahal. Di samping itu, spesifikasi

demikian, *personal selling* tetaplah penting dan biasanya dipakai untuk mendukung metode promosi lainnya. Aktivitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:

- a. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- b. *Targetting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- c. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- d. *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan, dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- e. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- f. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelijen pasar.
- g. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

2. *Mass selling*, terdiri atas periklanan dan publisitas

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini memang tidak sefleksibel *personal selling* namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi kepada khalayak (masses) yang jumlahnya sangat banyak dan

tersebar luas. Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu periklanan dan publisitas.

2.1 Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi yang tidak langsung, yaitu didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Sedangkan yang dimaksud dengan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*) (Tjiptono, 1998:226).

2.2 Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal yang mana orang atau organisasi yang

diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik karena pembenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan. Di samping itu karena pesan publisitas dimasukkan dalam berita atau artikel koran, tabloid, majalah, radio dan televisi, maka khalayak tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi. Publisitas juga dapat memberi informasi lebih banyak dan lebih terperinci daripada iklan. Namun demikian karena tidak ada hubungan perjanjian antara pihak yang diuntungkan dan pihak penyaji, maka pihak yang diuntungkan tidak dapat mengatur kapan publisitas itu akan disajikan atau bagaimana publisitas itu diajukan. Oleh karena itu, kini publisitas biasanya merupakan bagian dari departemen humas perusahaan (Tjiptono, 1998:228).

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong

meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer. Secara umum tujuan-tujuan tersebut dapat digeneralisasikan menjadi:

- a. Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial atau konsumen akhir.
- b. Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.
- c. Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan *personal selling* dan iklan.

Sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan, diantaranya adalah komunikasi, insentif, dan undangan. Sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk. Sifat insentif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan. Sedangkan sifat undangan adalah mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut :

- a. *Customer Promotions*, yaitu promosi penjualan yang berfungsi untuk merangsang atau mendorong pelanggan untuk membeli.
- b. *Trade Promotions*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong pedagang grosir, pengecer, eksportir dan importir untuk mempromosikan barang atau jasa dari sponsor

- c. *Sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
- d. *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan mendidik pelanggan.

Secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan merupakan taktik pemasaran yang berdampak pada jangka sangat pendek. Kadang-kadang penjualan hanya meningkat selama kegiatan promosi penjualan berlangsung. Promosi penjualan juga tidak mampu meruntuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk lain. Meskipun demikian diakui bahwa promosi penjualan menghasilkan tanggapan yang lebih cepat daripada iklan (Tjiptono,1998:229).

4. *Public relations*

Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok tersebut bisa terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak atau orang-orang yang tinggal disekitar organisasi, pemasok, perantara,

dapat dilaksanakan oleh individu kunci dari suatu perusahaan dan dapat pula dilakukan oleh suatu lembaga formal dalam bentuk biro, departemen, maupun seksi *public relations* dalam struktur organisasi (Tjiptono, 1998:230).

Definisi *public relations* menurut Philip kotler & Gary Amstrong adalah “Membina hubungan baik dengan berbagai kelompok masyarakat yang berhubungan dengan perusahaan melalui publisitas yang mendukung, membina citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menangkalkan desas-desus, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan perusahaan” (1998: 77).

Daya tarik humas dan publikasi banyak bertumpu pada tiga keunggulan unik berikut :

- a. Kredibilitas tinggi : Berita dan fitur lebih otentik dan kredibel di mata pembaca ketimbang iklan.
- b. Mampu menjaring pembeli dalam keadaan sedang lengah : Humas mampu menjangkau prospek yang suka menghindari wiraniaga dan iklan.

.....

Adapun kegiatan-kegiatan *public relations* meliputi hal-hal berikut :

1) *Press Relations*

Tujuan hubungan dengan pers adalah untuk memberikan informasi yang layak dimuat di surat kabar agar dapat menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk, jasa, atau organisasi.

2) *Product Publicity*

Aktivitas ini meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.

3) *Corporate communication*

Kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.

4) *Lobbying*

Merupakan usaha untuk bekerja sama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi-informasi penting yang berharga. Bahkan kadangkala juga dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan yang akan diambil.

5) *Counseling*

Aktivitas ini dilakukan dengan jalan memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan publik dan mengenai posisi dan citra perusahaan.

Keberhasilan *public relations* ditentukan oleh pencapaian itikad

5. Direct marketing

Bila *personal selling* berupaya mendekati pembeli, iklan berupaya memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi penjualan berupaya mendorong pembelian, dan *public relations* membangun dan memelihara citra perusahaan, maka *direct marketing* memadatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara.

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik dengan telepon, pos, atau dengan datang langsung ke tempat pemasar (Tjiptono, 1998:232).

E.3. Aktivitas Promosi

Kegiatan promosi dapat dikembangkan dengan komunikasi pemasaran, seseorang, lembaga atau masyarakat dapat saling mengadakan interaksi. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam mengambil keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (Swastha, 1995:345). Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang

dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya, membujuk dan mengingatkan para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut.

Aktivitas promosi itu sendiri merupakan bentuk implementasi dari perencanaan komunikasi pemasaran. Implementasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses yang mengubah rencana pemasaran menjadi penugasan tindakan dan memastikan bahwa penugasan tersebut dilaksanakan dengan cara yang mencapai tujuan rencana yang telah dinyatakan tersebut (Kotler & Susanto, 2001:873). Dalam buku *Manajemen Pemasaran*, Philip Kotler mengemukakan sebagai berikut :

“Bila strategi menunjuk pada *apa* dan *mengapa* dari kegiatan pemasaran, implementasi menunjuk pada *siapa*, *di mana*, *kapan*, dan *bagaimana*. Strategi dan implementasi berhubungan erat di mana satu “lapis” strategi mengimplikasikan penugasan implementasi taktis tertentu pada tingkat yang lebih bawah.”

Rencana pemasaran harus secara khusus menyangkut pedoman tindakan yang akan diimplementasikan, siapa yang melakukan pekerjaan tertentu, tanggal dan lokasi implementasi, serta bagaimana pelaksanaan tersebut akan dilakukan (W. Cravens, 1998:90). Karena itu perusahaan harus memasang iklan, menyelenggarakan promosi penjualan, mengatur publikasi dan menyebarkan tenaga penjualan untuk mempromosikan produk-produknya. Agar dapat berkomunikasi dengan efektif, perusahaan menggaji biro iklan untuk menyusun kampanye iklan yang efektif, ahli promosi penjualan untuk merancang program intensif penjualan, dan ahli hubungan masyarakat

pemborosan jika perusahaan mengeluarkan terlalu banyak atau mengalokasikan pengeluaran secara tidak tepat (W. Cravens, 1998:91).

E.4. Peran Promosi Dalam Industri Musik

Promosi bagi pihak-pihak pelaku musik mempunyai peranan sangat penting, karena promosi adalah langkah untuk mempromosikan sebuah album yang akan dilemparkan ke pasaran. Di dalam bisnis industri musik aktivitas promosi menjadi salah satu cara untuk memberikan informasi, menciptakan *awareness*, dan mempengaruhi pasar tentang produk yang dipasarkan. Dalam hal ini peranan pelaku industri musik adalah mempromosikan dan mendistribusikan produk musiknya ke konsumen (Dominick, 1999:224). Selain itu, promosi juga memiliki tujuan untuk mempertahankan suatu merk produk di hati masyarakat (Swastha, 1997:353). Dalam buku *WOW!!*, Dr. Rhenald Kasali mengemukakan sebagai berikut :

“Bintang-bintang pun datang dan pergi mengikuti irama zaman. Kompetisi di antara bintang-bintang pop terjadi begitu keras, sehingga kalau tidak ditangani dengan baik, bintang-bintang itu pun dapat diibaratkan seperti bunga wijayakusuma, yang lama menahan kuncup, tapi begitu selesai berbunga tiga-empat jam di malam hari, esoknya sudah layu dan harus segera disingkirkan, diganti oleh kuncup-kuncup yang baru. Adrie menangkap gejala itu dan menyadari betul ada mata rantai yang terputus antara artis dengan pasarnya, tanpa peranan yang ditawarkannya (Nadaek, 2003:XVIII)”

Dari kutipan di atas peranan Adrie Subono adalah sebagai pelaku promotor musik yang mempromosikan artis melalui pertunjukan konser musik atau *event*. Menurut Uyung Sulaksana, *event* merupakan peristiwa-peristiwa yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan tertentu pada audiens

musik sangat diperlukan seperti *sound system*, tata panggung, komunikasi, pemasaran, dan keamanannya. Kesempurnaan peran memang sangat dibutuhkan, karena bisnis ini memiliki sejumlah keunikan, yaitu (Nadaek, 2003:XIX) :

1. Musik dan pertunjukan terkait dengan telinga *cohort* atau generasi yang mengenalnya.
2. Kedatangan artis-artis asing mencerminkan kepercayaan mereka terhadap kemampuan pelaksanaan dan persepsi terhadap keamanan di negeri ini.
3. Teknologinya tidak selalu tersedia di dalam negeri, oleh karena itu pengetahuan tentang keberadaan dan kualitasnya sangat penting.
4. Pasar Indonesia beraksi "*on the last minute*", yaitu baru membeli tiket pada detik-detik terakhir.
5. Aksesoris dan kepercayaan pada jaringan pengadaan artis-artis global (para manajer, promotor, dan pemegang lesensi) tidak dapat ditumbuhkan secara sekejap.

Berbicara tentang bisnis industri musik, bisnis ini dibagi ke dalam empat segmen utama (Dominick, 1999:221-226) :

1. Bakat (*Talent*)

Segmen bakat (*talent*) di industri musik terdiri dari, semua penyanyi, musisi, para penulis lagu, pengaransemen lagu (*arranger*), dan penulis lagu (*lyricist*) (Dominick, 1999:226). Kesuksesan dalam industri

musik sangat dipengaruhi oleh talent yang menghasilkan karya-karya lagu

yang sesuai dengan keinginan pasar. Namun keberhasilan tersebut tidak luput dari peranan pihak pelaku musik yang lain, seperti produser, promotor, manager, dll.

2. Produksi (*Production*)

Dalam industri musik, penggarapan karya lagu dimulai dari tahap *recording*, lalu *mixing*, setelah itu proses *mastering*. Dalam peluncuran sebuah karya, perusahaan-perusahaan musik menyediakan publitas, periklanan, juga merancang strategi promosi, dan perencanaan media yang akan digunakan. Salah satu dari jadwal promosi tersebut adalah menyebarkan lagu ke stasiun radio, penayangan video clip di televisi, seperti yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan music (Dominick, 1999:220-226).

3. Distribusi (*Distribution*)

Ada empat saluran dalam mendistribusikan karya lagu : eceran langsung, borongan, sekali jalan (*one stop*), dan mengarahkan penjualan langsung ke konsumen. Tentang empat saluran ini, distribusi dengan bentuk borongan merupakan saluran yang cukup efektif, dimana dengan menggunakan jalur distribusi ini untuk transaksi yang berhasil sekitar 60% dari semua transaksi yang lain (Dominick, 1999:224).

4. Eceran (*Retail*)

Pengecer atau perusahaan perorangan yang membeli karya lagu dari distributor untuk dijual kembali ke konsumen. Pengecer dapat ditemui

diberbagai tempat seperti mall, toko kaset, distro, supermarket, dll baik itu dari karya lagu nasional maupun internasional (Dominick, 1999:226).

F. Metode Penelitian

F.1. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang mempunyai tujuan untuk mengklasifikasikan mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial dengan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah yang akan diteliti. Menurut Rakhmat penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi (2001: 24).

Menurut Sanapiah Faisal penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif yaitu menelaah fenomena atau kenyataan sosial dalam suasana yang berlangsung secara wajar atau ilmiah, bukan dalam kondisi yang terkendali atau laboratoris sifatnya (1990: 18).

F.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Java Musikindo, yang berlokasi di Plaza Mutiara Lt. 2 Suite 201, Jl. Lingkar Mega Kuningan Kav. E 1-2, Kawasan Mega Kuningan, Jakarta Selatan 12950

F.3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data ini dilakukan melalui teknik :

- a. *Interview* atau Wawancara, cara mengumpulkan data dengan melakukan tanya jawab secara langsung dengan responden atau nara sumber, yang ditentukan untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan laporan. Wawancara akan ditujukan kepada Bapak Adrie Subono selaku *chairman*, Ibu Cristy Subono selaku *Promotion & Talent Representative*, dan Ibu Yudith selaku staff PT. Java Musikindo. Wawancara ini digunakan sebagai data pokok (data primer). Dalam melakukan wawancara peneliti menggunakan suatu instrumen yaitu *interview guide*, yang diharapkan dapat mempermudah atau memperlancar proses wawancara maupun dengan cara yang sifatnya spontan pada saat wawancara berlangsung.
- b. Studi Pustaka, yaitu menggunakan media buku dan data dari PT. Java Musikindo. Mengambil sumber-sumber laporan dari dokumen-dokumen, dan naskah-naskah yang berkaitan dengan topik dan fokus penelitian.

F.4. Pengelompokan Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua :

- a. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari sumbernya diamati dan dicatat

wawancara dengan bagian Staf, Promosi dan Pimpinan PT. Java Musikindo.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti didapatkan dari buku-buku, majalah, brosur, dan dokumen lain yang relevan dengan permasalahan yang sedang dikaji (Marzuki, 1986:57). Data sekunder yang dipakai oleh penulis adalah dokumen, arsip-arsip, buku, brosur, leaflet yang relevan dengan permasalahan yang sedang diteliti, sebagai kelengkapan data.

F.5. Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisa data deskriptif kualitatif yakni hanya menunjukkan kualitas atau mutu dari sesuatu yang ada berupa keadaan, proses, kejadian atau peristiwa dan dinyatakan dalam bentuk perkataan (Hadari, 1995:25), dan tujuan dari analisa ini adalah untuk menyempitkan dan membatasi penemuan-penemuan hingga menjadi suatu data yang teratur, serta tersusun dan lebih berarti. Metode analisis kualitatif menyajikan data yang tidak berwujud angka melainkan suatu mutu atau kualitas, prestasi, tingkat dari semua variabel penelitian yang biasanya tidak dihitung atau diukur secara langsung. Data ini digunakan untuk menjelaskan atau melaporkan data dengan apa adanya, kemudian memberi interpretasi terhadap data tersebut (Rakhmat, 2001).

Data yang diperoleh akan dikumpulkan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dan ini dilakukan sejak penelitian dimulai. Di mana data yang

telah terkumpul kemudian dikelompokkan ke dalam data-data sejenis. Kemudian data tersebut disajikan dalam bentuk laporan yang sistematis dengan landasan teoritis yang telah tersusun sebelumnya. Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut :

a. Reduksi data

Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan, perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Data-data yang telah terkumpul dikelompokkan secara sistematis untuk mempermudah proses penelitian.

b. Penyajian data

Data data yang telah dikelompokkan kemudian diolah dan disajikan. Penyajian tersebut dapat diartikan sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan melihat penyajian-penyajian maka akan dapat dipahami apa yang sedang terjadi dan apa yang diperoleh dari penyajian-penyajian tersebut.

c. Verifikasi

Data-data yang disajikan kemudian dibuat suatu kesimpulan yang dapat

menetapkan semua data (Hukuman, 1992:15-21)