

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan badan usaha yang ada di Indonesia baik itu badan usaha milik negara maupun badan usaha yang dimiliki oleh pihak swasta sangatlah signifikan berkembang dengan cepat. Hal ini menimbulkan persaingan di antara perusahaan yang satu dengan yang lain untuk tetap dapat bertahan. Salah satu badan usaha milik negara (BUMN) yaitu PT. Pos Indonesia (Persero) yang bergerak di bidang pelayanan dan jasa.

PT. Pos Indonesia berusaha meningkatkan nilai perusahaan (*value creation*) dalam urusan bisnis, antara lain dengan melakukan aliansi strategis. Kerja sama ini dengan berbagai mitra baik sesama BUMN maupun swasta dan pengusaha kecil yang relevan dengan bisnis PT. Pos Indonesia untuk menciptakan sinergi yang tinggi. Langkah yang dilakukan adalah dengan inovasi layanan serta produk yang ditawarkan. PT. Pos Indonesia tidak lagi terbatas pada apa yang dipunyai, melainkan memproduksi apa yang masyarakat kehendaki. PT. Pos Indonesia mengembangkan bisnis inti yaitu bisnis komunikasi, selain itu, bisnisnya merambah pula ke bisnis logistik, bisnis keuangan dan keagenan produk yang ditawarkan. Dalam bisnis komunikasi antara lain surat pos tercatat, surat pos kilat khusus, Surat Elektronik Simpati (Ratron Simpati), *Express Mail Service* (EMS), *City Kurir*, *Express Post dan SMS Post*. Bisnis logistik meliputi paket pos biasa, paket pos

kilat khusus, paket pos perlakuan khusus, paket pos optima dalam negeri, paket pos optima luar negeri serta layanan total logistik dan *perfect delivery*. Untuk bisnis keuangan dan keagenan PT. Pos Indonesia antara lain menawarkan layanan wesel pos, giro pos, *western union/money transfer*, wesel pos visa elektron dan cek pos wisata.

Bisnis keuangan terus tumbuh dan berkembang, kebutuhan masyarakat akan jasa pengiriman keuangan tidaklah surut dan tak hanya di perkotaan. Masyarakat pedesaan juga berkepentingan dengan jasa pengiriman uang, terutama sejak mobilitas penduduk pedesaan meningkat dengan tajam bahkan melalang buana ke berbagai penjuru dunia sebagai tenaga kerja Indonesia (TKI).

Perkembangan ini semakin menarik, sejak diterapkannya kebijakan otonomi daerah (OTDA) yang merupakan implementasi desentralisasi pengelolaan pemerintah, maka sejumlah daerah mengalami pertumbuhan ekonomi yang sangat pesat. Otonomi Daerah berimplikasi pada pergerakan ekonomi dan moneter menyebar ke daerah-daerah dan tak lagi berpusat di ibukota.

Dari pemahaman inilah muncul berkembang sejumlah upaya yang membangkitkan kembali kekuatan Pos Indonesia di sektor bisnis keuangan. Salah satu langkahnya yaitu menerapkan rekayasa ulang proses bisnis dengan mengadopsi teknologi informasi. Proses ini sejalan dengan proses rekayasa ulang yang sedang berlangsung di seluruh jajaran PT. Pos Indonesia segera

spesifik yang diperkenalkan dalam lini bisnis keuangan adalah diluncurkannya produk Westron (wesel elektronik). Melalui wesel elektronik maka kiriman uang dapat diterima pada hari itu juga atau keesokan harinya. Sayangnya, teknologi yang dikembangkan masih belum mampu menghadapi kemungkinan terjadinya lonjakan pengiriman. Hal ini mengakibatkan sejumlah proses pengiriman mengalami kendala. Akhirnya dengan berbagai pertimbangan produk ini mengalami peninjauan ulang.

PT. Pos Indonesia tidak berhenti sampai di sana, selain melakukan studi atas teknologi informasi yang sudah ada, PT. Pos Indonesia merespon tawaran kerja sama Western Union. Perusahaan keuangan non-perbankan yang berpusat di Amerika Serikat ini memiliki produk Money Transfer Western Union yang melayani konsumen di mana pun di seluruh dunia untuk melakukan pengiriman dana dalam tempo hitungan menit. Hal ini dimungkinkan berkat pemanfaatan teknologi informasi yang lebih canggih. Kerjasama yang dilakukan membuahkan hasil yang cukup menarik, PT. Pos Indonesia berhasil meraih pangsa pasar dominan dalam pengiriman uang kepada sanak saudara di daerah-daerah. Pada sisi lain, pelaksanaan ini cukup memberikan pelajaran bagi PT. Pos Indonesia bahwa pasar bisnis jasa pengiriman uang memang tidak mati, bahkan sebaliknya mengalami pertumbuhan yang signifikan.

PT. Pos Indonesia memiliki produk layanan berupa Western Union. Western Union Money Transfer adalah produk aliansi dengan Western Union,

pada penyediaan sistem layanan pengiriman uang dan pembayaran internasional. Western Union memiliki outlet di 183 negara dengan titik layanan lebih dari 76.000. Kategori pelayanan yang ditawarkan termasuk dalam kelas layanan premium untuk kalangan tertentu dan pebisnis. Jaringan Simwespos yang sudah terotomasi dan terhubung antar 205 kota diseluruh Indonesia (*online* dan *offline*) menjadi modal PT. Pos Indonesia untuk aliansi ini. Jaringan Simwespos sudah terbukti aman, cepat, terdokumentasi dan didukung fasilitas jejak lacak, yang apabila dilihat dari sudut pandang kemitraan akan mendukung penetrasi pasar di seluruh wilayah Indonesia. Layanan ini merupakan pengembangan bisnis keuangan dan pembayaran global yang memiliki potensi sebagai integrator layanan E-Commerce.<sup>1</sup>

Dalam penelitian ini, lokasi penelitian dilakukan di Kantor Pos Indramayu. Lokasi ini dipilih mengingat bahwa produk Western Union di Kantor Pos Indramayu menunjukkan peningkatan secara signifikan. Peningkatan ini dikarenakan masyarakat Indramayu banyak yang bekerja sebagai tenaga kerja Indonesia (TKI) ke luar negeri. Jumlah tenaga kerja Indonesia dan tenaga kerja wanita asal Indramayu ke luar negeri terus bertambah, ini dikarenakan kesempatan kerja yang ada di Indramayu belum mampu menyerap jumlah angkatan kerja yang setiap tahun terus berubah dan mereka pun tidak bisa bersaing dan tidak mempunyai pemerintah daerah yang memberikan jaminan pekerjaan, mereka memilih pergi ke luar negeri.



kantong asal TKI, seperti Indramayu, Sukabumi, Cianjur, Sumedang, dan Purwakarta. Di Indramayu, *remittance* (pengiriman uang) bisa meningkat lebih dari dua kali lipat. Transaksi per hari biasanya Rp 300 juta - Rp 400 juta. Mendekati Lebaran menjadi Rp 1 miliar per hari, pengiriman *remittance* pada bulan puasa 3.000 slip dengan nominal sekitar Rp 12 miliar, atau naik 30 persen dibandingkan bulan lainnya, yang 2000 slip dengan nominal Rp 9 miliar. Asal pengirim terbanyak dari negara-negara di Timur Tengah, yaitu 70 persen dari total pengiriman, sisanya dari Hongkong, Malaysia, dan Taiwan. Uang yang dikirimkan TKI Indramayu, selain melalui Western Union, juga melalui kantor pos yang masih menerima kiriman surat terdaftar dari luar negeri sekitar 2.500 per bulan, yang bisa berisi cek atau pemberitahuan mengenai pengiriman uang (*bank draft*).<sup>3</sup>

Selama ramadhan atau tepatnya menjelang lebaran, kiriman uang dari para TKI memang meningkat, peningkatan itu mencapai sekitar 40 persen dibandingkan bulan-bulan sebelumnya. Pada bulan-bulan sebelumnya kiriman uang dari para TKI sebesar Rp 9 miliar per bulan. Namun di bulan Ramadhan pengiriman itu bisa mencapai lebih dari Rp 12 miliar. Peningkatan itu memang selalu terjadi setiap bulan Ramadhan tiba, para TKI yang sebagian besar bekerja di negara-negara Timur Tengah, biasanya mengirim uang sebanyak Rp 1-2 juta per bulan, jumlah tersebut menjadi berlipat ketika bulan ramadhan tiba.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> <http://www.kompas.com/kompas-cetak/0610/17/Jabar/6864.htm>, diakses tanggal: 18 Februari 2007.

<sup>4</sup> <http://www.kompas.com/kompas-cetak/0610/17/Jabar/6864.htm>, diakses tanggal: 18 Februari 2007.

Menurut Bagian Pemasaran Kantor Pos Indramayu, sejak Januari 2004, Western Union dapat dilayani di 16 kantor Pos cabang di seluruh wilayah Indramayu, sehingga masyarakat Indramayu tidak direpotkan untuk datang ke Kantor Pos Indramayu. Penerima Western Union sebanyak 80 % tersebar di seluruh wilayah kantor Pos cabang Indramayu dan dapat mengambil uangnya di kantor Pos terdekat. Sampai saat ini masyarakat Indramayu tetap percaya dengan pelayanan Western Union yang berada di Kantor Pos Indramayu.<sup>5</sup>

Kantor Pos Indramayu memiliki produk layanan Western Union, Western Union di Indramayu dapat berkembang dengan baik sampai saat ini melalui sebuah proses yang panjang. Di dalam prosesnya, pihak kantor pos Indramayu harus mensosialisasikan produk layanannya kepada masyarakat Indramayu melalui komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah sebuah penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar sasaran. Perannya sangat vital mengingat peran komunikasi dalam memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli prospektif. Berkat perkembangan ilmu pemasaran, tujuan komunikasi kini tak lagi terbatas untuk mendorong pembelian pertama, namun juga memastikan kepuasan pasca pembelian sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian yang berulang dan pembeli tersebut menjadi pelanggan yang loyal.<sup>6</sup> Kantor Pos Indramayu sudah

---

<sup>5</sup> Hasil wawancara pra survey

selangkah lebih maju dibandingkan dengan kantor Pos yang berada di wilayah lainnya yang masih menggunakan layanan standar.

Ketertarikan dalam penelitian ini yaitu mengenai pelaksanaan IMC yang digunakan oleh pihak kantor Pos Indramayu yang sukses mensosialisasikan produk layanan Western Union kepada masyarakat Indramayu, di tengah-tengah persaingan dengan instansi lain yaitu bank pemerintah dan swasta yang menggunakan layanan Western Union.

Komunikasi pemasaran antara perusahaan jasa dengan konsumen dapat dilakukan dengan banyak cara, bahkan dengan cara yang sangat kreatif dibandingkan mengkomunikasikan produk manufaktur. Hal ini harus menjadi fokus perhatian utama, mengingat *benefit* dari jasa yang ditawarkan tidak bisa langsung dilihat oleh calon konsumennya. Alat komunikasi juga merupakan faktor yang sangat menentukan, karena alat komunikasi dapat menentukan pula bagaimana respon dari konsumen terhadap apa yang diinformasikan oleh perusahaan jasa. Perusahaan jasa dalam menjalankan peran sebagai komunikator mempunyai beberapa tugas, yaitu menginformasikan sekaligus memberikan wawasan pada konsumen tentang organisasi/perusahaan serta merek dan manfaat yang dapat diberikan, membujuk konsumen potensial untuk memanfaatkan jasa sebagai penyelesaian yang terbaik dari kebutuhan konsumen dibandingkan dengan pesaing, mengingatkan konsumen akan kemampuan perusahaan jasa maupun motivasi perusahaan tersebut serta memperbaiki hubungan pelanggan dengan menawarkan pengetahuan yang lebih banyak untuk mengoptimalkan penggunaan jasa tersebut

Perusahaan yang menjalankan pemasaran moderen membutuhkan lebih dari hanya sekedar mengembangkan produk dengan kualitas yang baik, ataupun memberikan harga yang menarik serta terjangkau oleh pelanggan sasaran (*target market*). Namun banyak aspek yang harus dipikirkan oleh perusahaan agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Untuk itu perusahaan dituntut mampu menetapkan strategi pemasaran yang tepat, terutama berkaitan dengan pengimplementasian strategi bauran pemasaran dan strategi komunikasi pemasaran terpadu.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang yang dipaparkan diatas, permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana IMC PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Indramayu dalam mensosialisasikan produk layanan Western Union pada masyarakat Indramayu ?
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap sosialisasi produk Western Union PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Indramayu ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian adalah untuk memahami dan mendeskripsikan secara rinci mengenai :

1. IMC yang digunakan oleh Kantor Pos Indramayu dalam mensosialisasikan produk layanan Western Union pada masyarakat Indramayu.
2. Tanggapan konsumen tentang sosialisasi produk Western Union yang dilakukan oleh Kantor Pos Indramayu pada masyarakat Indramayu.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Secara teoritis, hasil penelitian diharapkan dapat :
  - a) Menambah khasanah pengetahuan tentang komunikasi pemasaran terpadu.
  - b) Menjadi bahan kajian studi banding dalam rangka penelitian lebih lanjut.

2. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan :

- a) Bagi peneliti

Manfaat penelitian bagi penulis adalah untuk menambah wawasan tentang komunikasi pemasaran terpadu, serta dapat mengaplikasikan teori-teori yang didapat selama kuliah ke dalam dunia kerja.

- b) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan terutama digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan

alat kajian pemasaran guna menentukan kebijaksanaan perusahaan

## E. Kerangka Teori

### 1. *Integrated Marketing Communications (IMC)* dalam Mensosialisasikan Produk kepada Konsumen.

Komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan pada pasar sasaran. Perannya sangat vital mengingat peran komunikasi dalam memfasilitasi hubungan saling menguntungkan dengan pembeli. Komunikasi Pemasaran berusaha menciptakan arti dibenak konsumen kaitannya untuk menciptakan citra dari produk agar konsumen tetap loyal terhadap produk yang dibeli. Untuk itu, perusahaan biasanya mempunyai kiat-kiat komunikasi di dalam menjalankan kegiatan pemasaran. Pihak perusahaan perlu mempertimbangkan kembali kiat-kiat komunikasi yang akan digunakan guna mencapai tujuan yang mereka inginkan. Konsep komunikasi pemasaran terpadu atau yang lebih dikenal dengan IMC merupakan pilihan alternatif bagi perusahaan untuk menjangkau pelanggan yang tepat.

Menurut Four As (*the American Association of Advertising Agency*), IMC adalah :<sup>7</sup>

Konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi-misalnya iklan, *direct response*, promosi penjualan, dan humas dan memadukannya untuk meraih kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan.

Komunikasi pemasaran terpadu yang dijalankan oleh suatu perusahaan harus benar-benar mempunyai konsep yang matang, bentuk-bentuk komunikasi seperti iklan, *direct response*, promosi penjualan, dan humas dipadukan menjadi satu dengan memiliki masing-masing latar belakang strategi komunikasi yang kuat agar terciptanya suatu pesan komunikasi yang efektif bagi konsumen.

Definisi IMC menurut Terence A. Shimp :<sup>8</sup>

IMC adalah proses pengembangan dari implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang. Lebih jauh lagi, IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Dengan kata lain, proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif.

Definisi di atas menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu sangat mementingkan pelanggan, pelanggan dapat diibaratkan sebagai raja yang di mana segala kebutuhan akan suatu produk harus diketahui oleh produsen atau perusahaan, agar kebutuhan tersebut dipenuhi. Pihak perusahaan dengan pelanggan harus memiliki hubungan yang baik karena merupakan kunci utama untuk mendapatkan,

---

<sup>8</sup> Terence A. Shimp. *Periklanan Promosi : Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu, Edisi Kelima*, Edisi Kelima, Promosi Pemasaran, Edisi Kelima, Jakarta, 2002, hal. 24

mengembangkan, dan memiliki pelanggan loyal dalam jangka waktu yang panjang. Pelanggan sangat menentukan perusahaan dalam memilih metode program komunikasi pemasaran yang akan digunakan.

Definisi IMC berdasarkan pandangan Four As dan Terence A. Shimp bahwa IMC merupakan suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang dimana semua bentuk-bentuk komunikasi dibaurkan menjadi satu yang bertujuan untuk mencapai koherensi yang saling mendukung dan aktivitas komunikasi dalam penyampaian pesan kepada konsumen dapat diterima dengan baik.

Konsep IMC telah diperluas dari sekedar untuk kepentingan pemasaran, menjadi lebih komprehensif dan menyentuh berbagai aspek terkait perusahaan. IMC mencakup empat jenjang, antara lain : Pertama, aspek filosofis, mulai dari visi yang dijabarkan jadi misi, hingga dirumuskan menjadi sasaran korporat yang jadi pedoman semua fungsi dalam perusahaan. Kedua, menyangkut keterkaitan kerja antar fungsi, yakni operasi, sumber daya manusia, R&D, pemasaran, distribusi, penjualan. Ketiga, menjaga keterpaduan atau integrasi berbagai fungsi tersebut untuk mewujudkan tiga hal : konsistensi *positioning* untuk meraih reputasi yang diharapkan, memelihara interaksi sehingga terjalin ikatan hubungan yang kokoh dengan, dan menerapkan pemasaran berbasis misi untuk mendongkrak nilai tambah di mata *stakeholder*. Keempat, memantapkan jalinan hubungan untuk membina loyalitas dan memperkuat



jenis media penyampai pesan yang dapat meraih pelanggan dan menyampaikan merek yang dikomunikasikan melalui cara yang mendukung. Ciri utama dari elemen IMC ini yaitu merefleksikan kesediaan menggunakan bentuk kontak komunikasi apa pun, asalkan yang terbaik dalam upaya menjangkau khalayak, dan tidak menetapkan suatu media tertentu sebelumnya.

#### 4. Menciptakan sinergi

Di dalam IMC terdapat beberapa elemen komunikasi, diantaranya iklan, promosi, publisitas, *direct response* dll. Semua elemen tersebut dijadikan satu untuk dikoordinasikan agar tercipta satu suara atau sinergi yang dapat mendukung kesuksesan IMC.

#### 5. Menjalin hubungan.

Karakteristik IMC yang kelima adalah kepercayaan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antara merek dengan pelanggannya.

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan strategi baru dalam

.....

terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan antara lain: faktor persepsi, bauran pemasaran, *positioning* dan faktor lingkungan<sup>10</sup>.

Ada lima premis dasar yang mendasari penerapan IMC, yaitu:<sup>11</sup>

1. Keterpaduan (integrasi) adalah proses tak terbatas dan berujung, karena mencakup berbagai jenjang
2. IMC bukan pekerjaan satu fungsi, melainkan multifungsi (*cross functional*)
3. Semua pihak yang terkait dengan perusahaan (*stakeholder*) penting untuk ditangani secara proporsional, tidak lagi terfokus hanya pada pelanggan semata
4. Perusahaan perlu mendengar masukan dari semua pihak (*stakeholder*) termasuk pelanggan.
5. Setiap titik kontak dengan publik menyebarkan pesan komunikasi, mulai dari kemasan produk, logo perusahaan, pengalaman menggunakan produk, iklan, layanan pelanggan, berita di media massa, sampai rumor yang mampu menyebar secara berantai.

---

<sup>10</sup> Ririn Gunawan, *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Perilaku Konsumen*, Meteor, Vol. 4/No.2/2003.

Komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang dijalankan oleh suatu perusahaan harus senantiasa selaras dan terkoordinasi dengan baik. Tahap perencanaan mampu menjelaskan dengan detail fungsi *Marketing Communications* dan media mana yang digunakan, kapan, dan sejauh mana. Perencanaan *Integrated Marketing Communications* (IMC) itu sendiri memiliki enam elemen dasar, antara lain : <sup>12</sup>

### 1. *Targetting*

*Targetting* atau menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk dari *targetting* adalah target market (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran.<sup>13</sup>

### 2. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah suatu analisis yang digunakan untuk melihat *Strenghts* (kekuatan intern) yang dimiliki perusahaan, *Weakness* (kelemahan intern) perusahaan, *Opportunities* (peluang dari lingkungan), dan *Threats* (ancaman dari lingkungan).<sup>14</sup>

### 3. *Objective*

*Objective* adalah titik spesifik yang hendak dituju. Suatu perusahaan harus dapat emenentukan kemana perusahaan akan dibawa. Dapat dibayangkan, bila perusahaan secara menyeluruh tidak tahu akan

---

<sup>12</sup> Tom Duncan. *Principples of Advertising & IMC, Second Edition*, The McGraw-Hill, North America. Hal. 172.

<sup>13</sup> Rhenald Kasali. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001, hal. 371.

<sup>14</sup> Rhenald Kasali. *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, PT. Pustaka Utama Grafiti, Jakarta, 2005, hal. 101.

bergerak kemana, maka bagian-bagian didalamnya akan mencari rumusan sendiri-sendiri.<sup>15</sup>

#### 4. Strategi dan Taktik

Strategi merupakan ide bagaimana mencapai *objective*. Menurut Jack Trout<sup>16</sup>, strategi adalah arah pemasaran yang koheren (*coherent marketing direction*). Pertama, strategi dikatakan koheren jika berfokus pada taktik yang dipilih. Kedua, strategi mengandung aktivitas-aktivitas pemasaran yang koheren. Produk, harga, distribusi, iklan- semua aktivitas yang merupakan elemen-elemen bauran pemasaran harus berfokus pada taktik yang dipilih. Strategi adalah arah pemasaran yang koheren, setelah dibentuk, arah dan strategi jangan diubah.

Sedangkan taktik adalah tindakan spesifik yang diambil untuk melaksanakan strategi, berisi penjelasan detail yang membuat ide strategi bekerja.

#### 5. Anggaran

Departemen marketing menentukan anggaran, sejumlah uang tertentu untuk satu periode tertentu. Dari sisi *accounting*, pengeluaran komunikasi pemasaran merupakan biaya satu dari sekian banyak biaya yang diperlukan untuk menjalankan suatu usaha. Bagi tim marketing, pengeluaran komunikasi pemasaran merupakan sebuah investasi.

---

<sup>15</sup> *Ibid*, hal. 56.

<sup>16</sup> Jack Trout. *Trout on Strategy: Menguasai Benak Konsumen, Menaklukkan Pasar*/Jack Trout,



- d) Pilih media yang dukungan operasionalnya tersedia di daerah setempat dan bahannya dapat dikembangkan dan diproduksi setempat.
- e) Gunakan kombinasi media yang dapat saling melengkapi dan memantapkan satu sama lain, tetapi mempunyai kekuatan fungsional utama yang berbeda.

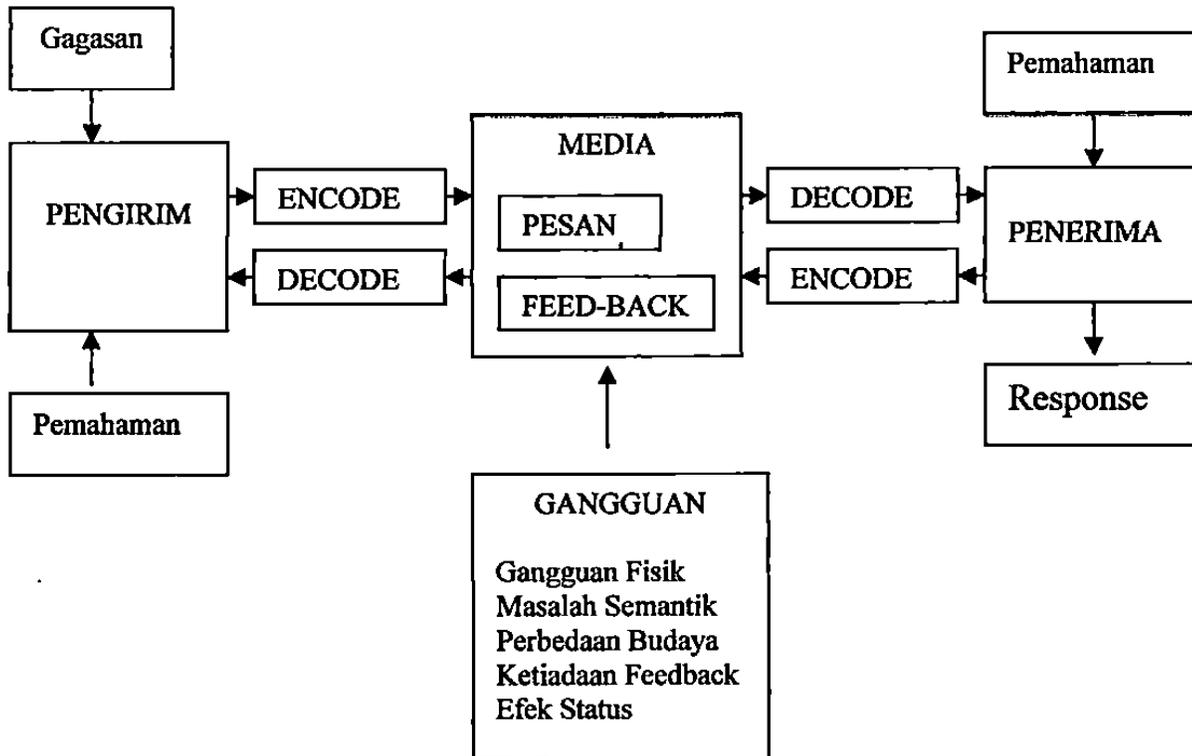
Komunikasi pemasaran tergantung pada keseluruhan proses pemasaran dalam organisasi. Oleh karena itu, bergantung juga pada kebijakan dan strategi dari keseluruhan bisnis organisasi yang dikelola oleh manajer. Manajer sangat berkepentingan menerima input dengan data-data yang akurat sesuai dengan keadaan di lapangan yang sesungguhnya. Setiap perusahaan biasanya memiliki strategi-strategi khusus di dalam menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran.

Selain membutuhkan strategi, yang paling terpenting dalam komunikasi pemasaran yaitu bagaimana merancang komunikasi yang efektif, untuk itu, pihak perusahaan harus memahami unsur-unsur utama yang mendasari komunikasi efektif.

Komunikasi pemasaran membutuhkan suatu proses untuk mencapai target yang diinginkan terutama dalam mensosialisasikan  
... detail mengenai proses komunikasi

## GAMBAR 1.1

Model Komunikasi Pemasaran<sup>18</sup>



Sumber : Fandy Tjiptono. 1997 : 219

Di dalam proses komunikasi pemasaran, pengirim pesan memiliki gagasan dan pemahaman mengenai pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak penerima. Pesan tersebut dikomunikasikan oleh pengirim atau komunikator melalui suatu media. Proses penyampaian pesan tentu saja terdapat noise atau gangguan seperti gangguan fisik, masalah semantik, perbedaan budaya, ketiadaan *feedback* dan efek status. Setelah pesan diterima, maka penerima merespon pesan tersebut. Proses penyampaian pesan maupun pengiriman kembali respon akan memerlukan kegiatan

*encoding* dan *decoding*. *Encoding* yaitu proses merancang atau mengubah gagasan secara simbolik menjadi suatu pesan untuk disampaikan kepada penerima. *Decoding* yaitu proses menguraikan atau mengartikan simbol sehingga pesan yang diterima dapat dipahami.

## **2. *Integrated Marketing Communications (IMC)* dalam Perusahaan Jasa**

Perusahaan jasa dalam menjalankan peran sebagai komunikator mempunyai beberapa tugas, yaitu menginformasikan sekaligus memberikan wawasan kepada konsumen tentang organisasi/perusahaan serta merek dan manfaat yang dapat diberikan, membujuk konsumen untuk memanfaatkan jasa sebagai penyelesaian yang terbaik dari kebutuhan konsumen dibandingkan dengan pesaing, mengingatkan konsumen akan kemampuan perusahaan jasa maupun motivasi perusahaan tersebut serta memperbaiki hubungan pelanggan dengan menawarkan pengetahuan yang lebih banyak untuk mengoptimalkan penggunaan jasa tersebut.

Melihat begitu pentingnya peran komunikasi dalam perusahaan jasa, perlu direncanakan dengan matang tentang bagaimana strategi komunikasi yang tepat yang akan digunakan oleh perusahaan tersebut. Kesalahan fatal yang sering kali dilakukan oleh perusahaan jasa adalah membuat strategi komunikasi yang sama dengan perusahaan manufaktur. Dengan demikian diperlukan strategi pemasaran maupun strategi komunikasi yang berbeda dengan produk manufaktur.

Menurut Adrian Payne,<sup>19</sup> pengertian jasa didefinisikan sebagai berikut :

Jasa merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketakberwujudan (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan kondisi mungkin saja terjadi dan produksi jasa bisa saja berhubungan atau bisa pula tidak berkaitan dengan produk fisik.

Sedangkan, menurut Kotler (1994) dalam Rambat Lupiyoadi<sup>20</sup> yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produksi fisik atau tidak.

Definisi jasa menurut pandangan Adrian Payne dan Kotler, maksudnya yaitu merupakan suatu proses benda yang tidak berwujud, dan jasa biasanya berhubungan langsung antara konsumen dengan pihak produsen atau pemberi jasa di dalam melakukan interaksi.

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa seharusnya mengkategorisasikan terlebih dahulu, jasa yang seperti apa yang akan ditawarkan kepada konsumen. Untuk itu, Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik). Griffin (1996) di antaranya menyebutkan karekteristik tersebut sebagai berikut :<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> Adrian Payne. *The Essence of Service Marketing: Pemasaran Jasa*, diterj. oleh Fandy Tjiptono, ANDI, Yogyakarta, 2000, hal. 8.

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.

2. *Unstorability*

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga tidak dapat (*inseparability*) dipisahkan mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. *Cuztomization*

Jasa juga sering kali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan sebagaimana pada jasa asuransi dan kesehatan.

Apabila perusahaan telah memenuhi karakteristik berdasarkan apa yang telah dipaparkan diatas, maka produk yang ada di perusahaan tersebut termasuk ke dalam produk jasa. Di lihat dari karakteristik jasa, maka jasa dapat diklasifikasikan menggunakan kesamaannya dengan operasi manufaktur. Cara ini membagi tiga kelompok :<sup>22</sup>

1. *Pure Service*

Merupakan jasa yang tergolong *high contact* dengan tanpa

..... dengan kata lain harga-harga sangat berbeda

dengan manufaktur. Termasuk jasa ini yaitu : jasa tukang cukur dan ahli bedah.

## 2. *Quasimanufacturing Service*

Kelompok ini dalam banyak hal mirip dengan manufaktur, karena jasa ini termasuk sangat *low-contact* dan konsumen tidak harus menjadi bagian dari proses produksi jasa. Termasuk dalam jasa tersebut adalah jasa perbankan, asuransi, kantor pos, dan jasa pengantaran.

## 3. *Mixed Service*

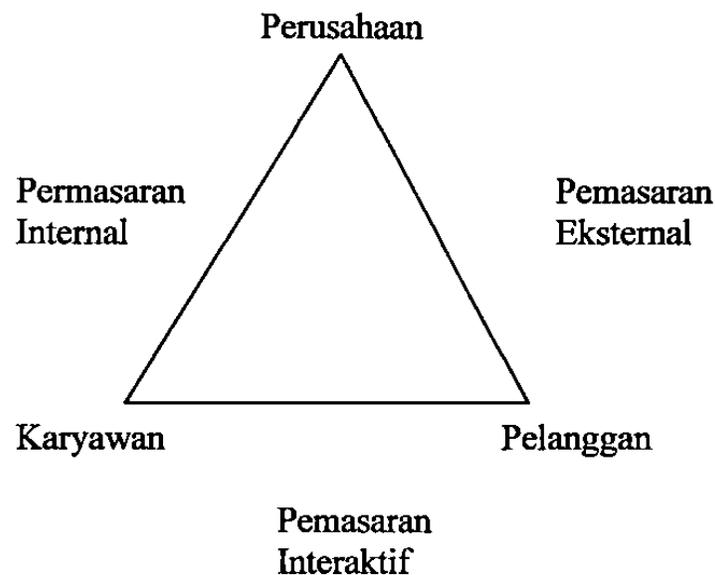
Merupakan kelompok jasa dengan tingkat kontak menengah (*moderate-contact*) yang menggabungkan beberapa fitur/sifat *pure service* dan *quasimanufacturing service*. Termasuk dalam kelompok jasa ini adalah jasa bengkel, toko *dry cleaning*, jasa ambulans, pemadam kebakaran, dan lain-lain.

Perusahaan jasa yang akan diteliti tentunya memiliki salah satu karakteristik yang masuk ke dalam salah satu kelompok jasa yang telah disebutkan diatas, hal ini dapat berguna untuk memudahkan dalam

Menurut Gronroos, pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tetapi juga pemasaran internal dan interaktif.

**GAMBAR 1.2**

Tiga Jenis Pemasaran dalam Industri Jasa<sup>23</sup>



Sumber : Philip Kotler, 1995:555

Penjelasan gambar diatas mengenai tiga jenis pemasaran industri dalam jasa antara lain: Pertama, pemasaran eksternal yaitu menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan perusahaan untuk menyiapkan, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa itu ke pelanggan. Kedua, pemasaran internal yaitu menggambarkan pekerjaan yang dilakukan perusahaan untuk melatih dan memotivasi karyawannya agar melayani pelanggan dengan baik. Ketiga, pemasaran

<sup>23</sup>Philip Kotler. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and control, 8th ed*, diterjemah oleh Anasella Anitawati Hermawan. Salemba Empat, Jakarta, 1995, hal. 555

interaktif yaitu menggambarkan keahlian karyawan dalam melayani klien. Dari tiga jenis pemasaran jasa diatas merupakan gambar segitiga yang saling berhubungan satu sama yang lainnya, maksudnya yaitu antara perusahaan, karyawan dan pelanggan mempunyai keterikatan dan saling mempengaruhi pada saat terjadi di lapangan.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Alat-alat yang ada dalam promosi antara lain : mencakup aktivitas periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, PR (*Public Relations*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), *direct marketing*, dan publikasi.<sup>24</sup>

Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang dapat digunakan oleh perusahaan baik barang maupun jasa untuk mensosialisasikan produknya yang berupa jasa kepada konsumen. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen agar konsumen tertarik menggunakan jasa tersebut

*Personal Selling* mempunyai peranan yang sangat penting dalam pemasaran jasa dikarenakan adanya interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting, jasa tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin, dan orang merupakan bagian dari produksi jasa.<sup>25</sup> Maksudnya yaitu perusahaan yang berkecimpung dalam bidang jasa harus memberikan layanan yang terbaik untuk konsumen, karena antara pihak perusahaan melakukan pendekatan secara personal kepada konsumen dalam berinteraksi, untuk itu, perusahaan diwajibkan memiliki sumber daya manusia (SDM) yang bagus. Perusahaan jasa membutuhkan alat promosi yang berupa penjualan personal, yang dimana memiliki tujuan agar pelanggan dapat memiliki hubungan dekat dan terus berlanjut dengan penyedia jasa. Adapula yang mengkategorikan bahwa penjualan personal termasuk unsur terpenting dalam bauran komunikasi bagi perusahaan-perusahaan jasa tertentu, untuk itu setiap perusahaan jasa tentunya memiliki salah satu unsur bauran komunikasi yang paling diunggulkan.

Promosi penjualan merupakan kegiatan yang diadakan oleh perusahaan jasa untuk melakukan promosi guna meningkatkan penjualan. Promosi *point of sale* meliputi brosur-brosur, lembar informasi, dan

*Public Relations* difungsikan oleh pemasar untuk membantu pengembangan citra merek.<sup>26</sup> Maksudnya bahwa tugas *public relations* bagi perusahaan jasa sangat membantu menjaga *image* dari produk jasa yang ditawarkan kepada konsumen. *Public Relations* berkenaan dengan sejumlah tugas pemasaran, tugas-tugas tersebut meliputi :<sup>27</sup>

1. Membangun dan memelihara citra.
2. Mendukung kegiatan-kegiatan komunikasi lain.
3. Menangani masalah dan permasalahan
4. Memperkuat *positioning*.
5. Mempengaruhi publik spesifik.
6. Membantu peluncuran jasa-jasa baru.

Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) merupakan alat promosi yang paling efektif, contohnya jika konsumen telah menggunakan layanan jasa dari perusahaan tersebut dan konsumen merasakan adanya kepuasan maka biasanya konsumen menginformasikan tentang layanan jasa yang digunakan kepada orang lain. Komunikasi dari mulut ke mulut diharapkan tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi tentang manfaat jasa, tapi lebih lagi dapat digunakan untuk membentuk persepsi konsumen yang baik dan kuat tentang jasa tersebut.

---

<sup>26</sup> Silih Agung Wasesa, *Strategi Public Relation*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2006, hal. 308.

<sup>27</sup> Silih Agung Wasesa, *Strategi Public Relation*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2006, hal. 308.

*Direct marketing* adalah sistem yang intensif dalam kegiatan pemasaran dengan menggunakan satu atau lebih media *advertising* untuk mempengaruhi respon yang terukur atau transaksi dimanapun berada. *Direct marketing* merupakan unsur akhir bauran komunikasi, ada enam bidang utama *direct marketing* antara lain : pos langsung (*direct mail*), pesanan pos (*mail order*), respon langsung (*direct response*), penjualan langsung (*direct selling*), *telemarketing*, dan pemasaran digital dengan menggunakan media elektronik.

Komunikasi pemasaran terpadu (IMC) untuk jasa yaitu suatu konsep yang dimana semua bentuk-bentuk komunikasi dalam pemasaran jasa seperti yang telah dijabarkan diatas, dipadukan menjadi satu dengan memiliki strategi komunikasi jasa yang kuat agar terciptanya suatu pesan efektif bagi konsumen. Selain itu, *positioning* merupakan hal yang terpenting bagi setiap perusahaan. Dengan *positioning*, perusahaan dapat menempatkan dirinya dibenak para konsumennya dalam rangka memenangkan persaingan. Menurut Kasali, *positioning* merupakan strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen agar produk atau merek atau nama mengandung arti yang dalam bentuk hubungan asosiatif.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> Rhenald Kasali. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001, hal. 572.

## F. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode penelitian studi kasus terfokus pada keinginan untuk mengetahui keragaman (*diversity*) dan kekhususan (*particularity*) objek studi. Hasil akhir yang ingin diperoleh adalah menjelaskan keunikan kasus yang dikaji.<sup>29</sup> Studi kasus adalah salah satu metode penelitian ilmu-ilmu sosial. Secara umum, studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan *how* atau *why*, bila peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki, dan bilamana fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) di dalam konteks kehidupan nyata.

Menurut Schramm dalam Yin<sup>30</sup>, esensi dari metode studi kasus adalah mencoba menjelaskan keputusan-keputusan tentang mengapa studi tersebut dipilih, bagaimana mengimplementasikannya, dan apa hasilnya. Hal ini menunjukkan bahwa studi kasus menonjolkan topik "keputusan" sebagai fokus utamanya. Namun, sejalan dengan hal tersebut, topik-topik lain juga ditemukan mencakup organisasi, proses, program, lingkungan, institusi bahkan peristiwa. Studi kasus lebih dikehendaki untuk melacak peristiwa-peristiwa kontemporer, bila peristiwa-peristiwa yang bersangkutan tak dapat dimanipulasi.<sup>31</sup>

---

<sup>29</sup> Agus Salim. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*, Tiara Wacana, Yogyakarta, 2006, hal. 122.

<sup>30</sup> Robert K. Yin. *Studi Kasus : Desain dan Metode Edisi Revisi Cetakan Kelima, Alih Bahasa M. Djazuli Mudzakir*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2004, hal. 17.

<sup>31</sup> *Ibid*, hal. 12.

Selanjutnya Yin memberikan ciri-ciri studi kasus yang dapat membedakan dengan metode lain. Ciri-ciri tersebut adalah :<sup>32</sup>

1. Menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan nyata, bilamana:
2. Batasan-batasan antara fenomena dan konteks tak tampak dengan tegas; dan dimana:
3. Multisumber bukti dimanfaatkan.

Pertanyaan pokok dari studi kasus adalah "how" dan "why" bagaimana dan mengapa, bagaimana sebuah keputusan diambil dan mengapa. Pertanyaan inilah yang kemudian dikembangkan dalam penelitian ini.

Penelitian studi kasus dapat dibedakan menjadi tiga tipe yaitu studi kasus eksplanatoris, eksploratoris, dan deskriptif.<sup>33</sup> Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian studi kasus dengan menggunakan metode deskriptif. Alasan mengambil studi kasus deskriptif karena penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan fenomena yang diteliti yaitu menjelaskan bagaimana IMC yang dilakukan oleh Kantor Pos Indramayu dalam mensosialisasikan produk layanan Western Union pada masyarakat Indramayu dan bagaimana tanggapan konsumen terhadap sosialisasi produk Western Union yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Indramayu. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara

sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.<sup>34</sup>

**a. Lokasi Penelitian**

Penelitian akan dilakukan di Kantor Pos Indramayu, Jln. Siliwangi No. 6 Indramayu.

**b. Waktu Penelitian**

Bulan Mei – Agustus 2007.

**1. Informan Penelitian**

- a. Pihak Kantor Pos Indramayu : Kepala Kantor Pos Indramayu, Bagian Pemasaran, dan Karyawan Kantor Pos Indramayu.
- b. Konsumen yang menggunakan produk layanan Western Union di Kantor Pos Indramayu.

**2. Teknik Pengambilan Informan**

Teknik pengambilan informan dalam penelitian ini dengan menggunakan sampel purposif (*nonprobabilitas*) yaitu mewawancarai sampel acak dari suatu kelompok yang diteliti. Tidak ada kriteria baku mengenai berapa jumlah responden yang harus diwawancarai. Sebagai aturan umum, peneliti berhenti melakukan wawancara sampai data menjadi jenuh. Artinya, peneliti tidak menemukan aspek baru dalam fenomena yang

---

<sup>34</sup> M. L. K. (1998). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: 1998, hal. 62

diteliti. Didalam pengambilan informan, peneliti memilih sampel yang sesuai dengan tujuan penelitian.<sup>35</sup>

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Secara umum, teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dengan metode studi kasus adalah *fieldwork*, yang mencakup kegiatan mencatat, mengamati, mendengarkan, merasakan, mengumpulkan, dan menangkap semua fenomena, data dan informasi tentang kasus yang diselidiki.<sup>36</sup> Pengumpulan data untuk studi kasus, antara lain :

#### a. Wawancara Mendalam

Wawancara adalah bentuk komunikasi antar dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu. Wawancara secara garis besar dibagi dua, yakni wawancara tak terstruktur (wawancara mendalam) dan wawancara terstruktur (wawancara baku). Di dalam penelitian ini menggunakan wawancara mendalam karena wawancara tak terstruktur bersifat luwes, susunan pertanyaan dan susunan kata-kata dalam setiap pertanyaan dapat diubah saat wawancara, disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi saat wawancara, termasuk karekteristik sosial-budaya responden yang dihadapi. Pemilihan subjek penelitian yang dijadikan narasumber disesuaikan dengan tujuan dari penelitian. Dalam wawancara

---

<sup>35</sup> Deddy Mulyana. *Metodelogi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu*

mendalam, peneliti berupaya mengambil peran pihak yang diteliti (*taking the role of the other*), secara intim menyelam ke dunia psikologis dan dunia mereka.<sup>37</sup>

#### b. Observasi Langsung

Observasi langsung dapat terbentang mulai dari kegiatan pengumpulan data yang formal hingga yang kausal. Secara formal, protokol observasi dapat dikembangkan sebagai bagian dari protokol studi kasus, dan peneliti yang bersangkutan bisa diminta untuk mengukur peristiwa tipe perilaku tertentu dalam periode waktu tertentu di lapangan. Sedangkan, observasi langsung yang tidak formal bisa dilakukan selama melangsungkan kunjungan dilapangan termasuk kesempatan-kesempatan selama pengumpulan bukti yang lain seperti pada wawancara.<sup>38</sup> Peneliti melakukan observasi langsung ke Kantor Pos Indramayu meninjau secara langsung kegiatan pemasaran Western Union yang ada di Kantor Pos Indramayu antara lain proses sosialisasi atau promosi Western Union kepada masyarakat Indramayu, dan pelayanan terhadap konsumen baik secara *online* maupun manual.

---

<sup>37</sup>Deddy Mulyana. *Metodelogi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2001, hal. 180-183.

<sup>38</sup> Robert K. Yin. *Studi Kasus : Desain dan Metode Edisi Revisi Cetakan kelima, Alih Bahasa M.*

### c. Dokumentasi

Penggunaan dokumen dalam studi kasus yang paling penting adalah untuk mendukung dan menambah bukti dari sumber-sumber lain, antara lain :

1. Dokumen membantu penverifikasian ejaan dan judul atau nama yang benar dari organisasi-organisasi yang telah disinggung di wawancara.
2. Dokumen dapat menambah rincian spesifik lainnya guna mendukung informasi dari sumber-sumber lain : jika bukti dokumenter bertentangan dan bukannya mendukung, peneliti mempunyai alasan untuk meneliti lebih jauh topik yang bersangkutan.
3. Inferensi dapat dibuat dari dokumen-dokumen.

Dokumen memainkan peran yang sangat penting dalam pengumpulan data studi kasus. Penelusuran yang sistematis terhadap dokumen yang relevan karenanya penting sekali bagi rencana pengumpulan data.<sup>39</sup>

Dokumentasi ini didapatkan dari dokumen atau arsip yang dimiliki oleh Kantor Pos Indramayu, buku-buku yang berhubungan dengan penelitian, majalah internet Kantor Pos Indramayu dan internet

#### 4. Uji Validitas Data

Uji validitas data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya. Denzin dalam Moleong, membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori. Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan sumber. Triangulasi dengan sumber menurut Patton dalam Moleong, berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal ini dapat dicapai dengan jalan:<sup>40</sup>

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara,
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi,
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.

- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

## **5. Teknik Analisis Data**

Analisis yang digunakan dalam metode penelitian ini adalah analisis kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu prosedur yang menghasilkan data deskriptif berupa kata tertulis, atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati.<sup>41</sup> Selain itu data dianalisis dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut :

### **a. Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan pengumpulan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

### **b. Reduksi Data**

Yaitu proses pemilihan, penyederhanaan dari informasi data kasar yang diperoleh dari catatan lapangan. Reduksi data dilakukan dengan cara membuat ringkasan, mengkode data,

dan membuat gugus-gugus. Untuk itu, peneliti melaksanakan pemilihan data yang diperoleh dari wawancara dan pengumpulan dokumen-dokumen yang relevan dan bermakna yang berkaitan dengan penelitian. Proses ini akan terus berlangsung hingga laporan lengkap tersusun.

c. **Penyajian Data**

Yaitu usaha menggambarkan fenomena/keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi dan disajikan ke dalam laporan yang sistematis dan mudah dipahami.

d. **Menganalisa Data**

Analisa data dalam penelitian kualitatif dimulai sejak merumuskan dan menjelaskan permasalahan, sebelum ke lapangan dan berlangsung hingga penulisan hasil penelitian.

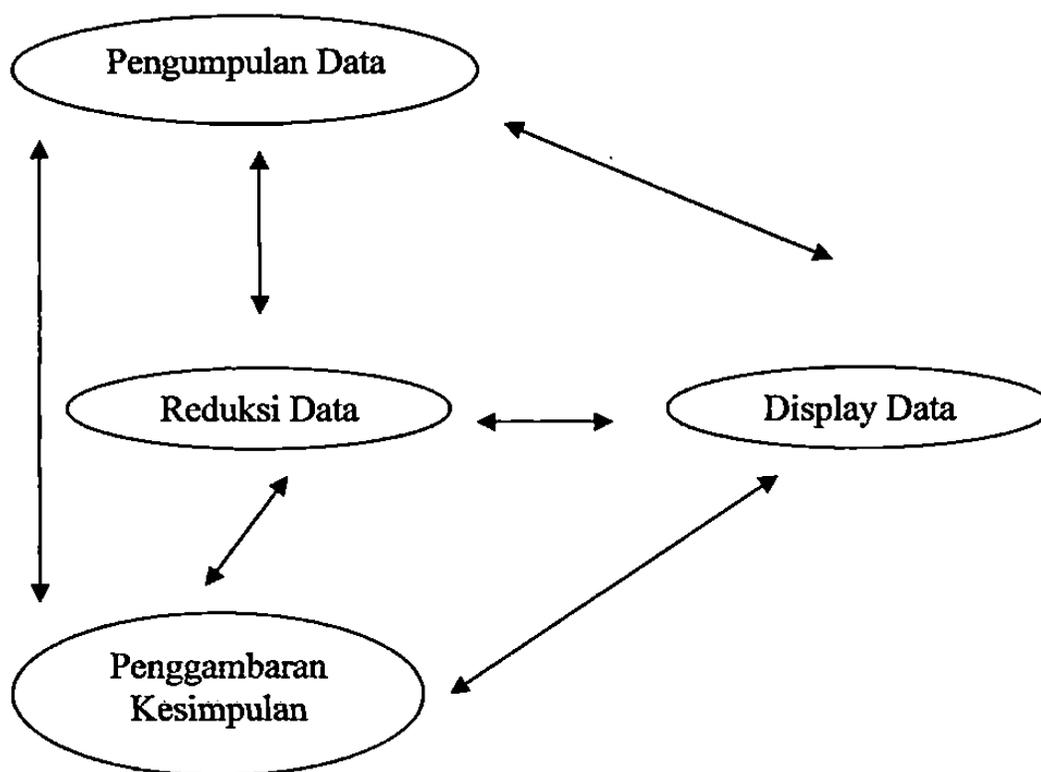
e. **Kesimpulan**

Yaitu permasalahan penelitian yang menjadi pokok pemikiran terhadap apa yang diteliti. Pada tahap ini peneliti membuat kesimpulan terhadap data yang telah direduksi ke dalam laporan secara sistematis, dengan cara membandingkan, menghubungkan dan memilih data yang mengarah pada pemecahan masalah, mampu meninjau permasalahan dan

Kegiatan analisa data merupakan proses siklus interaktif, peneliti melakukan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan secara bersamaan dan akan berlanjut terus berulang-ulang hingga penelitian selesai. Di bawah ini merupakan gambar siklus interaktif dalam analisa data kualitatif :

**GAMBAR 1.3**

**Analisa Kualitatif dengan Siklus Interaktif<sup>42</sup>**



Sumber : Sanapiah Faisal, 2003:256

<sup>42</sup> Sanapiah Faisal. *Format-Format Penelitian Sosial: Dasar-Dasar dan Aplikasi Edisi 1 Cetakan* 677. Faisan, Sanapiah Faisal, Jakarta, 2003:1, 256

Data disusun ke dalam pola tertentu, kategori tertentu, fokus tertentu, tema tertentu, atau pokok permasalahan tertentu. Karenanya, setiap catatan harian yang akan dihasilkan dalam pengumpulan data, apakah hasil wawancara atau hasil observasi, perlu direduksi dan dimasukkan ke dalam pola, kategori, fokus, atau tema tertentu yang sesuai. Hasil reduksi tersebut perlu di "display" secara tertentu untuk masing-masing pola, kategori, fokus, atau tema yang hendak dipahami dan dimengerti "duduk soalnya". Dan akhirnya peneliti dapat mengambil kesimpulan-kesimpulan tertentu dari hasil pemahaman dan pengertiannya. Pengumpulan data, reduksi data, *display* data, dan pengambilan kesimpulan bukanlah