

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Seiring perkembangan teknologi, persaingan antara Code Division Multiple Acces (CDMA) dan Global System for Mobile Communications (GSM) di ranah seluler semakin ketat. Saat ini, CDMA masih berada di bawah bayang-bayang GSM yang dipakai oleh lebih dari 1 milyar pengguna di seluruh dunia. Namun, tren memperlihatkan bahwa pengguna seluler berbasis teknologi CDMA terus mengalami peningkatan. Berdasarkan laporan CDMA Development Group (CDG), pengguna CDMA di dunia selama kuartal II 2006 tumbuh 24%. “Pemakai CDMA sekarang mencapai 335 juta orang. Hingga tahun 2010 ke depan, diperkirakan akan ada 41% pengguna telepon tanpa kabel di seluruh dunia yang menggunakan teknologi CDMA” (<http://www.labs.stmb.ac.id/viewtopic.phpstart=0&t=2447.htm>, 25 Januari 2008).

Indonesia termasuk negara yang paling awal mengenal CDMA di kawasan Asia Pasifik. Perkembangan CDMA dimulai ketika Telkom memperkenalkan Flexi pada Desember 2002, yang merupakan layanan telepon tetap nirkabel atau *fix wireless access* (FWA), dan diluncurkan secara komersial pada Mei 2003. Pada September 2003, jejak Flexi diikuti oleh Ratelindo atau yang sekarang dikenal dengan Bakrie Telecom melalui merek dagangnya Esia dengan menggunakan frekuensi 800MHz. Pada Juli 2004, Indosat juga meluncurkan layanan sejenis

bermerek StarOne. CDMA dengan lisensi seluler muncul pertama kali lewat Mobile-8 pada Desember 2003 dengan produknya, Fren. Setelah itu, barulah muncul PT Mandara Seluler Indonesia yang meluncurkan produknya Neo_n, pada Mei 2004.

Keunggulan CDMA yang memiliki tarif lebih murah dibanding GSM dengan kualitas suara yang lebih jernih, serta daya pancar yang dikenal lebih kuat, menjadi daya tarik tersendiri bagi calon konsumennya. Hal ini juga memungkinkan adanya jumlah peningkatan pelanggan CDMA, apalagi jika operator CDMA nantinya bisa mendapatkan lisensi 3G. Kondisi demikian telah memicu para pebisnis di negeri ini untuk memanfaatkan peluang dan ikut bersaing di pasar jaringan CDMA. Tak terkecuali PT HM Sampoerna (Tbk) yang terkenal sebagai produsen rokok mild terbesar di Indonesia. Perusahaan ini telah mengakuisisi PT Mandara Seluler Indonesia menjadi PT Sampoerna Telekomunikasi Indonesia (STI) dengan meluncurkan telepon rumah tanpa kabel berbasis CDMA bermerek dagang Ceria pada September 2006.

Tidak mudah bagi Ceria untuk dapat bersaing dengan operator lain yang sudah mapan, karena meskipun Ceria menjadi pemain tunggal di frekuensi 450 MHz, tetap saja banyak kendala yang harus dihadapi. Salah satunya adalah gangguan jaringan telekomunikasi oleh aparat keamanan yang juga memakai frekuensi sama. Oleh karena itu, Ceria tidak berani bersaing di wilayah perkotaan seperti halnya Rakria Telecom dengan produknya Esia yang menargetkan pemasangan produknya di

kota-kota besar. Kondisi demikian justru membuat Ceria memilih alternatif lain dengan membidik masyarakat di daerah pedesaan sebagai target pemasaran produknya.

PT Sampoerna Telekomunikasi Indonesia (STI) sebagai pemain baru dalam industri telekomunikasi Indonesia, mempunyai positioning yang tepat di arena persaingan yang begitu ketat dan mengambil segmen yang sangat spesifik. Oleh karena itu, perusahaan melakukan promosi dalam memperkenalkan produknya kepada pasar, sehingga pasar atau konsumen akan mengenal produk dan memberikan respon positif terhadap produk yang di pasarkan. Perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk dapat menarik konsumen sebanyak-banyaknya serta mempertahankan konsumen tetap yang sudah ada dengan menonjolkan nilai lebih dari produknya dan menjajikan kepuasan.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Meskipun suatu produk memiliki kualitas yang tinggi, bila konsumen tidak mengetahuinya dan tidak yakin bahwa suatu produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membeli produk tersebut. Hal yang harus dilakukan dalam persaingan yang sangat ketat adalah strategi promosi, hal ini penting dalam kelangsungan suatu perusahaan.

Telepon Ceria sengaja mengambil target pasar pedesaan sebagai langkah awal pemasaran produknya. tutur Senior Manager Inter Ceria and Regulatory PT

Sampoerna Telekomunikasi Indonesia (STI), dalam sebuah wawancaranya dengan majalah Trust menyatakan “Kami berani bersaing karena pasar kami di pedesaan. Operator lain takut masuk pedesaan” (http://www.majalahtrust.com/ekonomisektor_ruil,1547.php.htm, 25 Januari 2008).

Dengan merek Ceria, PT Sampoerna Telekomunikasi Indonesia (STI) telah siap meramaikan pasar telepon tanpa kabel khususnya CDMA. PT Sampoerna Telekomunikasi Indonesia (STI) menggunakan cara ini untuk menghindari persaingan operator seluler yang sangat ketat, terutama CDMA yang pada umumnya terlebih dahulu membidik pasar di daerah perkotaan. Dengan demikian, Telepon Ceria dengan leluasa memasuki pasar CDMA di wilayah pedesaan. Sesuai dengan sasaran pemilihan objek, PT Sampoerna Telekomunikasi Indonesia sedang berusaha memasarkan produknya, yaitu Telepon Ceria kepada masyarakat di wilayah pedesaan. Wilayah pedesaan adalah target pasar utama dari produk ini sebagai strategi menghadapi persaingan maraknya operator CDMA yang umumnya terlebih dahulu merambah pasar di wilayah perkotaan. Telepon Ceria sebagai pendatang baru memiliki cara tersendiri untuk menghadapi persaingan dengan memanfaatkan peluang untuk merambah pasar pedesaan sebagai wilayah yang masih belum terjamah oleh layanan CDMA.

Salah satu wilayah yang menjadi target awal utama pemasaran Telepon Ceria adalah pulau Sumatera. Hal ini dikarenakan sebagian besar pulau Sumatera masih

kelebihan *Ceria* yang dapat dinikmati pelanggan dalam kemudahan berkomunikasi, (<http://sonyscorp.multiply.com/reviews/item/4>).

Program dalam pemasaran didalam perusahaan sangatlah penting, yaitu bagaimana perusahaan dapat membuat strategi yang baik sehingga produknya mendapatkan respon dari masyarakat yang positif dan sesuai tujuan perusahaan sebelumnya. Layanan telekomunikasi yang terlebih dahulu eksis, terutama produk layanan GSM yang sudah banyak diketahui dan dipakai banyak orang seperti Telkomsel, Indosat, dan XL, membuat Telepon *Ceria* harus bekerja keras untuk merebut hati calon konsumennya. Hal ini tentu memerlukan sebuah strategi promosi yang tepat, agar produknya dapat diterima dengan baik oleh pasar, dan eksistensinya dapat terus dipertahankan. Kelancaran strategi promosi tersebut dapat berjalan sesuai dengan tujuan perusahaan bila disertai adanya kerja sama dengan karyawan untuk bersama-sama menghadapi kemungkinan-kemungkinan yang terjadi.

B. RUMUSAN MASALAH

- Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

“Bagaimana Strategi Promosi Telepon Ceria Dalam Membedik Pasar

Di Kawasan Di Wilayah Kabupaten Ogan Komering Ulu, Lelaik Sumatera

didominasi oleh wilayah pedesaan yang mayoritas penduduk pedesaannya berprofesi sebagai pegawai, pedagang dan petani. Wilayah Baturaja OKU Induk adalah salah satu Kabupaten di Propinsi Sumatra Selatan dengan jumlah penduduk 336.000 juta jiwa, yang terbagi dari 13 kecamatan dan wilayahnya terutama pelosok dipedesaan masih belum terjamah oleh layanan CDMA dan GSM, ini dikarenakan jaringan frekuensi MHz sebuah operator masih diatas frekuensi 500 MHz yang belum bisa menembus hingga ke pelosok pedesaan akan tetapi telepon Ceria menggunakan layanan CDMA dengan frekuensi 450 MHz yang dapat menembus hingga ke pelosok pedesaan dan telepon Ceria adalah pemain tunggal di area telekomunikasi indonesia. Telepon Ceria menjadikan wilayah tersebut sebagai target sasaran pemasaran produknya. Dalam layanan CDMA di wilayah Baturaja OKU Induk nyaris tak memiliki kompetitor dikarenakan masyarakat lebih dulu mengenal layanan telekomunikasi GSM yang eksis dipasaran, seperti Telkomsel, Indosat, dan XL. Namun telepon Ceria patut untuk mempertimbangkan faktor lain yang dapat menjadi penghalang dalam proses pemasaran produknya.

Dalam menghadapi persaingan yang ada, PT. Sampoerna Telekomunikasi Indonesia dengan produk *Ceria* ini dijual secara paket bersama dengan pesawatnya yang berbentuk *handphone* CDMA dan telepon rumah tanpa kabel yang diberi nama ETS 2026 dan ETS 2028 termasuk di dalamnya terdapat Perdana *Ceria* denominasi 20k. (<http://sonycrop.multiply.com/reviews/item/4>).

Inter Carrier & Regulatory STI, "Biarlah, yang penting daerah pelosok bisa lekas maju? tuturnya, (<http://ponsel.sayangianda.com/blog/perang-terus-berlanjut-249>).

Kelebihan yang diberikan *Ceria* kepada masyarakat di antaranya adalah layanan jasa yang diberikan kepada pelanggan, data dan koneksi *broadband* yang sangat memuaskan di frekuensi 450 Mhz, frekuensi tersebut biasa digunakan oleh TNI atau ABRI, tentunya mempunyai kejernihan suara dan sinyal yang bagus. *Ceria* yaitu telepon umum kartu seluler memakai teknologi CDMA 2000 1x RTT untuk spectrum frekuensi 450 MHz, keunggulan dari CDMA adalah tahan gangguan cuaca, bahkan dalam keadaan hujan kualitas suara masih dalam batas yang dapat ditoleransi. Selain itu spesifikasi atau fitur-fitur di dalam telepon juga melengkapi kebutuhan masyarakat dalam berkomunikasi yaitu tersedianya SMS (*Short Message Service*), merupakan pesan singkat yang dikirimkan melalui pesawat telpon. *Voice/Suara*: layanan untuk berkomunikasi melalui suara. *CLI (Caller Line Identification)*: layanan untuk menampilkan nama dan nomor telpon penelpon di layar ponsel. *Call waiting* adalah nada tunggu jika terdapat telpon yang masuk ketika pelanggan sedang melakukan percakapan. *Call hold* : fitur untuk menunda percakapan tanpa memutus percakapan. *3 way call* : dapat melakukan percakapan antara 3 orang pada saat yang bersamaan. *Call confrence* : fitur yang memungkinkan dapat melakukan pembicaraan lebih dari 3 atau 4 orang pada saat bersamaan. *Fax* : layanan untuk dapat menerima dan mengirimkan faksimilia. *Voice Mail* : disebut juga dengan pesan suara. Banyak

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui strategi promosi Telepon Ceria dalam membidik pasar pedesaan di wilayah Baturaja Ogan Komering Ulu Induk Sumatera Selatan.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat kegiatan promosi.

D. MANFAAT PENELITIAN

a). Manfaat Teoritis:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi ilmu pengetahuan khususnya dibidang ilmu komunikasi pemasaran yang berhubungan dengan program strategi promosi pemasaran dalam keberhasilannya suatu proses memperkenalkan produk ditawarkan oleh sebuah perusahaan dan bagaimana dalam membidik pasar pedesaan untuk menjaring konsumen sebanyak-banyaknya pada produk *Ceria* dari PT. Sampoerna Telekomunikasi Indonesia.

b). Manfaat Praktis:

1. Bagi Pembaca

Sebagai proses belajar untuk mengerti, memahami, memperluas wacana, wawasan Ilmu Komunikasi Terapan dan program strategi promosi dalam komunikasi pemasaran yang berguna untuk dunia kerja nantinya.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberikan masukan terhadap *management* PT. Sampoerna Telekomunikasi Indonesia, yang berhubungan dengan program strategi promosi pemasaran dalam mengambil strategi yang menjual untuk meningkatkan penjualan serta mencapai target yang telah ditentukan.

E. KERANGKA TEORI

1. Promosi

a. Strategi Promosi

Suatu perusahaan untuk dapat mencapai tujuannya menggunakan berbagai macam strategi, terutama perusahaan yang bergerak dibidang jasa harus pandai dalam memilih strategi yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi merupakan rencana yang teratur untuk menyesuaikan sumber-sumber perusahaan dengan peluang pasar. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, kelangsungan hidup suatu perusahaan sangat tergantung pada perencanaan strategi yang jitu untuk merangkul para pelanggan ataupun calon pelanggan untuk mempromosikan produknya dan membangun serta mempertahankan citra perusahaan.

Dalam kegiatan promosi, diperlukan strategi-strategi yang tepat agar

kegiatan promosi yang dilakukan dapat mencapai target. Strategi promosi

berkaitan dengan masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Strategi promosi yang dijalankan untuk mencapai hasil yang maksimal biasanya berbeda untuk setiap perusahaan dalam melaksanakan aktivitas promosinya. Namun pada dasarnya tujuan utama yang ingin dicapai adalah sama, yaitu untuk mempengaruhi konsumen agar memanfaatkan produk, yaitu barang atau jasa yang ditawarkan.

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani, yang berarti “kepemimpinan” (*leadership*). “Strategi adalah keseluruhan tindakan-tindakan yang ditempuh oleh sebuah organisasi untuk mencapai sasaran-sasarannya” (Winardi, 1989: 46). Sedangkan menurut Effendy, pengertian strategi dijabarkan sebagai berikut:

Strategi adalah perencanaan (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, atrategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 1993: 7).

Pada hakikatnya, strategi adalah sebuah taktik operasional dari perencanaan dan manajemen suatu organisasi dalam upaya untuk mencapai sasaran dan tujuannya. Definisi tentang Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal

sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Saladin, 1991: 66). Sedangkan menurut Tjiptono, pengertian promosi yaitu:

Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadannya untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak (dalam hal ini membeli) (Tjiptono, 2000: 200).

Hal ini, Promosi bertujuan memperkenalkan produk yang akan ditawarkan perusahaan dengan menggunakan media komunikasi untuk melihat target pasar sasaran tentang calon pelanggan dalam penyampaian informasi supaya konsumen mempunyai keinginan melakukan pembelian dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan memberi jaminan tentang produk yang ditawarkan. Aktivitas promosi sebagai bentuk komunikasi yang memberikan informasi kepada masyarakat adalah usaha yang penting bagi jalannya suatu perusahaan tentang produk yang ditawarkan untuk terus-menerus mencapai pemasarannya di pasar sasaran.

Promosi adalah bagian dasar dari empat P yang dikembangkan oleh McCarthy yang mengklasifikasikan alat-alat bauran promosi menjadi empat kelompok yang luas yang sering disebut empat P (McCarthy dalam Kotler

- 3) Tempat (*place*), dan
- 4) Promosi (*promotion*).

Empat P menggambarkan pandangan penjualan tentang alat-alat pemasaran yang digunakan untuk mempengaruhi pembeli dan dari sudut pandang pembeli, masing-masing alat pemasaran harus dirancang supaya dapat memberikan manfaat bagi pelanggan. Strategi promosi adalah perencanaan, implementasi, dan penendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya.

Promosi adalah sebagai salah satu proses komunikasi dalam pemasaran suatu perusahaan. Promosi juga merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Promosi dapat membantu memudahkan seorang pembeli mendapatkan informasi tentang suatu produk.

Menurut Swastha dan Irawan (1997: 353), tujuan promosi adalah sebagai berikut:

- 1) Memodifikasi tingkah laku

Promosi berusaha membuat tingkah laku dan pendapat para

Promosi yang bersifat informasi pada umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap awal siklus kehidupan produk. Promosi yang bersifat informasi sangat penting karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Misalnya menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, dan membangun citra perusahaan.

3) Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (*persuasif*) diarahkan untuk mendorong pembelian. Misalnya mengalihkan pilihan ke merek tertentu dan mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.

4) Mengingat

Promosi ini dilakukan untuk mempertahankan suatu merek produk di hati masyarakat. Misalnya membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

b. Promosi Sebagai Proses Komunikasi dalam Pemasaran

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 dan menggunakan produk barang atau jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

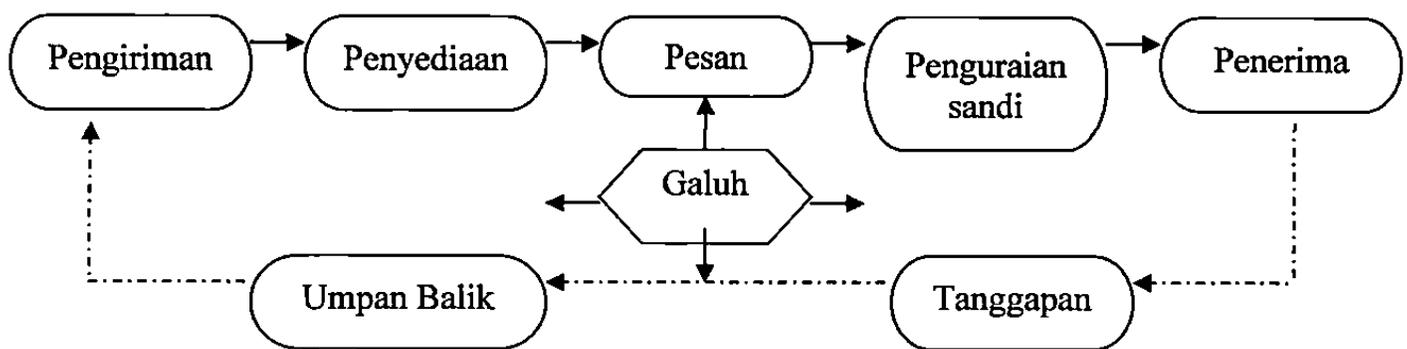
Komunikasi berperan sebagai pemicu berkembangnya kegiatan promosi, karena tujuan komponen-komponen bauran promosi saling terkait. Dengan adanya komunikasi seseorang, organisasi-organisasi serta masyarakat dapat saling berinteraksi antara satu sama lainnya. Dengan komunikasi yang baik, maka suatu pesan dapat diterima dengan baik dan mendapat respon yang positif.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi merupakan pertukaran informasi dua arah sangat efektif dalam suatu proses berpromosi. Untuk menciptakan suatu proses komunikasi yang baik, tentu diperlukan sejumlah unsur-unsur (Angiporo, 1999: 220) yang terdiri dari :

- 1) Pengirim (*Sekunder*) = Sumber: pihak yang mengirimkan pesan kepada pihak lainnya.
- 2) Penerima (*Receiver*): Pihak yang menerima pesan yang dikirimkan oleh pihak lain atau sering juga dikirimkan oleh pihak lainnya atau sering juga disebut: Audiens atau tempat tujuan.
- 3) Pesan (*Message*): bentuk lambang yang dikirimkan oleh pengirim

- 4) Media: saluran komunikasi melalui mana pesan beralih dari pengirim ke penerima.
- 5) Penyandian (*Encoding*): proses pernyataan pikiran dalam bentuk lambang
- 6) Pengurai isi sandi (*Decoding*): proses dimana penerima memberikan penertian pada tanda atau lambang yang dipancarkan oleh pihak pengirim.
- 7) Tanggapan (*Response*): rangkaian reaksi yang dimiliki oleh penerima setelah tersikap akan pesan.
- 8) Umpan balik (*Feedback*): terjadinya suatu gangguan yang tak direncanakan atau distorsi selama proses komunikasi berlangsung.

Unsur-unsur diatas dapat dibuat suatu model dalam proses komunikasi (Angiporo,1999: 221):



Gambar 1. model dalam proses komunikasi

Secara garis besar *Komunikasi* adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau merubah sikap, pendapat atau prilaku, baik langsung secara lisan maupun tidak langsung melalui media (Onong Uchjana & Effendi, 1993: 5)

Berdasarkan definisi tersebut, komunikasi mempunyai tujuan untuk memberitahu (informasi) dan mengubah sikap, pendapat atau perilaku. Bentuk pemasaran dalam komunikasi sebagai promosi dapat didefinisikan menurut Tjiptono sebagai berikut:

Komunikasi Pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, membujuk/mempengaruhi, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 1998: 219).

Atau bisa dikatakan *komunikasi pemasaran* adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya pada pasar sasaran. Komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah bauran promosi yang mengkombinasi strategi yang paling baik dalam penjualan suatu produk.

Menurut Kotler dalam Susanto (2001: 778), ada delapan tahapan yang harus dilakukan sebagai langkah utama dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi, yaitu:

1) Mengidentifikasi audiens sasaran

Komunikator pemasaran harus mulai dengan audiens sasaran yang jelas. Audiens itu mungkin pembeli potensial produk perusahaan, pemakai sekarang, orang yang memutuskan, atau orang yang mempengaruhi. Audiens dapat berupa individu, kelompok, publik tertentu, atau publik umum. Audiens sasaran akan mempengaruhi secara kritis keputusan

komunikator mengenai apa yang dikatakan, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, di mana, dan kepada siapa mengatakannya.

2) Menentukan tujuan komunikasi

Begitu pasar sasaran dan karakteristiknya telah diidentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan respons audiens yang diharapkan. Respon terakhir, tentu saja, adalah pembelian dan kepuasan. Namun perilaku pembelian adalah hasil akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang panjang. Komunikator pemasaran harus mengetahui bagaimana memindahkan audiens sasaran ke tingkat kesiapan membeli yang lebih tinggi. Komunikator pemasaran dapat mencari respons kognitif (perhatian), afektif (minat/keinginan), atau perilaku (tindakan) dari audiens sasaran. Yaitu, komunikator pemasaran dapat memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen, atau membuat konsumen bertindak.

3) Merancang pesan

Perusahaan perlu mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya, pesan itu harus memperoleh perhatian, menarik minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. Merumuskan pesan membutuhkan pemecahan empat masalah: apa yang dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara lisan (struktur pesan), bagaimana mengatakannya

secara simbolis (format pesan), dan siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan).

4) Memilih saluran komunikasi

Komunikator harus memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan. Saluran komunikasi terdiri dari dua jenis utama, *personal* dan *nonpersonal*. Saluran komunikasi *personal* melibatkan dua orang atau lebih orang yang langsung berkomunikasi satu sama lain. Mereka dapat berkomunikasi dari muka ke muka, satu orang terhadap audiens, lewat telepon, atau lewat surat. Saluran komunikasi *personal* memperoleh efektifitasnya lewat kesempatan memberikan presentasi dan umpan balik sendiri. Sedangkan saluran komunikasi *nonpersonal* menyampaikan pesan tanpa kontak *personal* atau interaksi. Saluran ini meliputi media, suasana (*atmosphere*) dan peristiwa (*event*).

5) Mengalokasikan total anggaran promosi

Tahap ini adalah tahap yang paling sulit, dimana promosi sangat ditentukan oleh faktor-faktor seperti tindakan pesaing dan jenis produk. Sehingga estimasi biaya sangat diperhitungkan secermat mungkin.

6) Memutuskan mengenai bauran promosi

Perusahaan menghadapi tugas membagi total anggaran promosi untuk kelima jenis promosi yaitu periklanan, pemasaran langsung, promosi

penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, serta penjualan tatap muka/penjualan personal. Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda pada masing-masing kegiatan promosinya, sehingga perusahaan dapat menggunakan salah satu atau kombinasi dari bauran promosi.

7) Mengukur hasil promosi

Pengukuran efektivitas sangat penting dilakukan bagi manager. Tanpa dilakukan pengukuran efektivitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

8) Mengatur dan mengelola komunikasi pemasaran yang terintegrasi.

Setelah dilakukan pengukuran efektivitas, perusahaan harus mempertimbangkan jenis-jenis media baru yang lebih lengkap.

Kegiatan promosi sebagai usaha untuk mendukung kegiatan pemasaran perusahaan secara keseluruhan harus memiliki tujuan yang jelas dari berbagai elemen-elemen promosi yang akan digunakan. Tujuan promosi penting ditetapkan terlebih dahulu. Tujuan ini hendaknya mengidentifikasi pasar mana yang hendak dijadikan target untuk dicapai, juga apa yang harus dilakukan untuk meraih pasar tersebut, siapa yang harus melakukan tugas itu

c. Bauran Promosi sebagai Media untuk Mempengaruhi Konsumen

Promosi sebagai suatu kegiatan pemasaran merupakan upaya-upaya sebuah perusahaan untuk mempengaruhi calon konsumen agar mereka mau menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Setiap perusahaan menggunakan bauran promosi yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi dan kemampuan perusahaan serta konsumen yang menjadi target sasaran.

Menurut Swastha dan Irawan, mengungkapkan bahwa bauran promosi adalah kombinasi kegiatan promosi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi lain, yang kesemuanya direncanakan untuk tujuan program penjualan (Swastha dan Irawan, 1997: 349). Sedangkan menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong berpendapat bahwa:

Bauran Promosi adalah ramuan khusus dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya” (Kotler dan Armstrong, 1998: 77).

Adapun fungsi promosi dalam bauran promosi adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen / audiens. Strategi merupakan suatu rencana yang diutamakan dan dalam operasionalnya memiliki suatu rencana. Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi promosi merupakan perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya.

Meskipun secara umum bauran promosi mempunyai fungsi yang sama, tetapi bauran promosi tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Menurut Kotler dalam Sutanto (2001: 774), terdapat lima saluran bauran promosi yang utama, yaitu:

1) Periklanan (*advertising*)

Semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.

2) Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Penggunaan surat, telepon, dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi dengan atau mendapatkan respon dari pelanggan dan calon pelanggan.

3) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa, misalnya diskon harga, pameran, pertunjukan dan demonstrasi serta berbagai kegiatan penjualan luar biasa yang bukan kerja rutin biasa.

4) Hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*)

Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

5) Penjualan tatap muka/penjualan personal (*personal selling*)

Interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

d. Faktor-faktor yang berpengaruh dalam pelaksanaan Promosi

Dalam pelaksanaan promosi, tidak terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhinya dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel promotion mix. Faktor-faktor tersebut adalah (Stanton dalam Angipora, 1999: 242):

1) Dana yang tersedia

Dana yang cukup akan menjamin keberhasilan dalam berpromosi dibandingkan dengan dana yang terbatas.

2) Sifat Pasar

Sifat pasar meliputi luas geografis, jenis pelanggan, dan konsentrasi pasar.

3) Sifat Produk

Suatu perusahaan akan memerlukan strategi promosi yang berbeda, antara produk yang satu dengan produk lainnya.

4) Tahap dalam daur hidup produk

Tahap daur hidup produk terdiri dari 4 tahap, yaitu pengenalan (*introduction*), pertumbuhan (*growth*), kedewasaan (*maturity*), dan penurunan (*decline*). Pada tahap pengenalan, perusahaan memperkenalkan

produk baru atau pada saat memasuki daerah pemasaran yang baru, biasanya kegiatan promosi harus lebih ditonjolkan untuk menarik pelanggan sebanyak-banyaknya.

Pada tahap pertumbuhan di mana para pelanggan mulai menyadari faedah produk dan kegiatan penjualan mulai meningkat dengan pesat maka kegiatan promosi adalah untuk menstimulasi permintaan selektif terhadap merk tertentu dan lebih menekankan pada pentingnya periklanan.

Pada tahap kedewasaan, periklanan hanya digunakan sebagai alat imbauan/bujukan, bukan sekedar informasi saja. Tahap kedewasaan yang ditandai dengan persaingansangat tajam, mengharuskan perusahaan menyediakan dana yang lebih besar untuk membiayai kegiatan promosi.

Dan pada tahap penurunan di mana situasi pasar ditandai dengan menurunnya tingkat penjualan dan laba, maka semua kegiatan promosi harus dikurangi, kecuali jika hendak menghidupkan kembali produk tersebut dari pasar.

2. Segmentasi Pasar

Banyak perusahaan yang memanfaatkan pemasaran bersasaran, penjual membedakan segmen-segmen pasar utama, membidik satu atau dua segmen itu, dan mengembangkan produk serta program pemasaran yang dirancang khusus bagi

masing-masing segmen. Bukannya melakukan usaha pemasaran secara berpencar (pendekatan "perhatian terpencar"), mereka justru memusatkan perhatian pada pembeli yang paling mungkin dapat mereka puaskan (pendekatan "perhatian terpusat").

Pemasaran bersasaran mengharuskan pemasar melakukan tiga langkah utama (Kotler, 2005: 307):

- 1) Mengidentifikasi dan memilah-milah kelompok pembeli yang berbeda-beda yang mungkin meminta produk dan atau bauran pemasaran tersendiri (segmentasi pasar).
- 2) Memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki (pembedakan pasar).
- 3) Membentuk dan mengkomunikasikan manfaat utama yang membedakan produk perusahaan dengan produk lain di pasar (penetapan posisi pasar).

a. Level Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar mengacu pada pemasaran masal. "Dalam pemasaran masal, penjual menjalankan produksi masal, distribusi masal, dan promosi masal atas produk tertentu bagi semua pembeli" (Kotler, 2005: 307). Namun, seiring dengan perkembangan dunia perekonomian, pemasaran masal mengalami transisi kerana dipengaruhi oleh peningkatan jumlah media iklan dan saluran distribusi yang menyebabkan pemasaran ini kesulitan untuk mempraktikkan pemasaran

“satu ukuran untuk semua”. Hal ini menyebabkan banyak perusahaan beralih ke pemasaran mikro pada satu dari empat level berikut ini (Kotler, 2005:307):

1) Pemasaran Segmen

Segmen pasar terdiri dari kelompok pelanggan yang memiliki seperangkat keinginan yang sama. Pemasar tidak menciptakan segmen, tugas pemasar adalah mengidentifikasi segmen dan memutuskan yang mana yang dibidik.

2) Pemasaran Relung

Relung (*niche*) adalah kelompok yang didefinisikan secara lebih sempit, lebih pas lagi, relung adalah pasar kecil yang kebutuhannya tidak dilayani dengan baik. Pemasar biasanya mengidentifikasi relung dengan membagi segmen tertentu menjadi sub-segmen atau dengan mengidentifikasi sebuah kelompok yang mencari gabungan manfaat khusus yang berbeda dengan yang dicari kelompok lain.

3) Pemasaran Wilayah Setempat

Pemasaran bersasaran menghasilkan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok pelanggan lokal (wilayah perdagangan, lingkungan sekitar, bahkan took tertentu).

4) Pemasaran Individual

Tingkat segmentasi tertinggi mengarah ke “segmen tunggal,” “pemasaran sesuai kebutuhan (*customized marketing*),” atau “pemasaran satu lawan satu,” pada dasarnya, tiap-tiap individu memiliki seperangkat keinginan dan pilihan yang unik.

b. Membidik Pasar sasaran

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang-peluang segmen pasarnya, ia harus mengevaluasi beragam segmen dan memutuskan berapa banyak dan segmen mana yang akan dibidik. “Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, perusahaan harus memperhatikan dua faktor : daya tarik segmen secara keseluruhan serta tujuan dan sumber daya perusahaan,” (Kotler, 2005: 329).

Setelah menvaluasi segmen-segmen yang berbeda, perusahaan dapat mempertimbangkan lima pola pemilihan pasar sasaran sebagai berikut (Kotler, 2005: 329):

1) Konsetrasi segmen-tunggal

Melalui pemasaran yang terkonsentrasi, perusahaan mendapatkan pengetahuan yang kuat tentang kebutuhan segmen dan meraih posisi pasar yang kuat disegmen tersebut. lebih jauh, perusahaan menikmati operasi yang ekonomis melalui spesialisasi produksi, distribusi, dan pemrosesan

2) Spesialisasi selektif

Perusahaan memilih sejumlah segmen, secara obyektif masing-masing segmen menarik dan memadai. Mungkin terdapat sedikit atau tidak ada sinergi di antara segmen-segmen tersebut, namun masing-masing segmen berpotensi sebagai penghasil uang. Strategi cakupan segmen ganda itu memiliki keunggulan berupa pendiversifikasian resiko perusahaan.

3) Spesialisasi produk

Perusahaan menghasilkan produk tertentu yang dijualnya ke beberapa segmen. Perusahaan menciptakan produk secara berbeda yang kemudian dipasarkan kepada pelanggan yang berbeda-beda, dan membangun reputasi yang kuat di bidang produk tertentu.

4) Spesialisasi pasar

Dalam hal ini, perusahaan berkonsentrasi untuk melayani berbagai kebutuhan kelompok pelanggan tertentu. Perusahaan tersebut mendapatkan reputasi yang kuat dengan melayani kelompok pelanggan itu dan menjadi saluran bagi semua produk tambahan yang dapat digunakan oleh kelompok pelanggan itu.

5) Cakupan ke seluruh pasar

Perusahaan berusaha melayani seluruh kelompok pelanggan dengan menyediakan semua produk yang mungkin mereka butuhkan. Hanya

perusahaan yang sangat besar seperti IBM (pasar computer), General Motor (pasar kendaraan), dan Coca-Cola (pasar minuman), yang dapat melakukan cakupan strategi cakupan seluruh pasar. Perusahaan besar dapat mencakup seluruh pasar dengan dua cara umum, yaitu, melalui pemasaran yang tidak terdiferensiasi atau pemasaran yang terdiferensiasi. Dalam pemasaran yang tidak terdiferensiasi, perusahaan mengabaikan perbedaan segmen pasar dan meraih seluruh pasar dengan satu tawaran pasar. Sedangkan dalam pemasaran yang terdiferensiasi, perusahaan beroperasi di beberapa segmen pasar dan merancang program yang berbeda bagi masing-masing segmen.

E. METODOLOGI PENELITIAN

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dimana pendekatan ini terkait suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tulisan atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Metode penelitian deskriptif merupakan prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan/melukiskan keadaan subjek atau objek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang

Menurut Jalaludin Rakhmat (2001: 25), penelitian deskriptif bertujuan sebagai berikut:

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek yang berlaku.
- c. Membantu perbandingan atau evaluasi
- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

Penelitian yang dilakukan berusaha untuk menggambarkan perencanaan dan strategi promosi yang dilakukan oleh PT Sampoerna Telekomunikasi Indonesia dengan produknya Telepon Ceria dalam membidik pasar pedesaan di wilayah Ogan Komering Ulu Induk Sumatera Selatan.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode penelitian studi kasus. Jenis penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan tentang suatu masyarakat atau suatu kelompok tertentu atau juga gambaran tentang suatu gejala atau hubungan antara dua orang atau lebih. Penelitian ini melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik yang sebenarnya di lapangan

Menurut Jalaludin Rakhmat (2001: 25), penelitian deskriptif bertujuan sebagai berikut:

penelitian ilmu sosial yang lebih tepat digunakan untuk menjawab pokok pertanyaan atau penelitian yang berkenaan dengan "how" atau "why", khususnya jika peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki dan bilamana fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer atau masa kini dalam konteks kehidupan nyata (Yin, 1996: 1).

3. Objek Penelitian

Objek Penelitian ini adalah distributor Telepon Ceria di wilayah Baturaja Ogan Komering Ulu Induk Sumatera Selatan. Alasan Pemilihan objek penelitian ini adalah bahwa PT Sampoerna Telekomunikasi Indonesia sedang berusaha memasarkan produknya, yaitu Telepon Ceria kepada masyarakat di wilayah pedesaan. Wilayah pedesaan adalah target pasar utama dari produk ini sebagai strategi menghadapi persaingan maraknya operator CDMA yang umumnya terlebih dahulu merambah pasar di wilayah perkotaan.

Telepon Ceria sebagai pendatang baru memiliki cara tersendiri untuk menghadapi persaingan dengan memanfaatkan peluang untuk membidik masyarakat menengah kebawah dan merambah pasar pedesaan sebagai wilayah yang masih belum terjamah oleh layanan CDMA. "Kami bermain dari ujung, ke tempat dimana pelosok yang tidak terjamah oleh infrastruktur kabel," ujar Teddy D.S Putra, Manager Institutional Ceria (<http://www.detikenet.com/index.php/detik.readtahun2006bulan08tgl>

Salah satunya Pulau Sumatera karena wilayah ini masih didominasi oleh pedesaan dan dengan perkembangan jaman masyarakatnya pasti membutuhkan layanan teknologi komunikasi sebagai alat bantu untuk memenuhi kebutuhan dalam berkomunikasi yang mana para penduduknya juga sebagian besar berprofesi sebagai pegawai, petani dan pedagang yang sangat jelas membutuhkan alat berkomunikasi, akan tetapi jaringan telekomunikasi GSM maupun CDMA masih belum bisa menembus sampai ke pelosok desa, akan tetapi hal tersebut bukan masalah bagi telepon Ceria karena Telepon Ceria adalah satu-satunya seluler yang memakai teknologi CDMA 2000 1x RTT untuk spectrum frekuensi 450 MHz yang jaringannya dapat menembus ke pelosok desa terpencil. Hal inilah yang menjadikan wilayah tersebut sebagai target pasar dari Telepon Ceria untuk menjangkau audiens dan memasarkan produknya sebelum merambah ke wilayah lain. Oleh karena itu paparan di atas adalah yang mendasari peneliti menentukan objek penelitian di wilayah Baturaja OKU Induk Sumatera Selatan, karena wilayah ini masih didominasi oleh pedesaan dan belum pernah terjangkau oleh layanan operator CDMA sebelumnya.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Menurut Moleong (2002: 153) dalam penelitian kualitatif

Pengamatan mengoptimalkan kemampuan peneliti dari segi motif, kepercayaan, perhatian, perilaku tak sadar, kebiasaan, dan sebagainya. Pengamatan memungkinkan peneliti mengetahui kelebihan dan kekurangan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam jalannya kegiatan mempromosikan telepon Ceria untuk melakukan pemasarannya serta apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam pemasaran sehingga peneliti dan perusahaan merasakan apa yang dirasakan dan dihayati oleh subyek, memungkinkan pembentukan pengetahuan solusi permasalahan yang ada.

Dalam penelitian ini, pengamatan dilakukan dengan cara berperan serta sebagai pengamat dalam join promotion dalam peresmian Masjid Agung dan Islamic Center wilayah Baturaja OKU Induk Sumatra Selatan. Peranan peneliti sebagai pengamat dalam hal ini tidak sepenuhnya sebagai pemeranserta tetapi masih melakukan fungsi pengamatan. Peneliti tidak melebur dalam arti sesungguhnya. Peranan demikian masih membatasi para subjek menyerahkan dan memberikan informasi terutama yang bersifat rahasia. Pengamatan jenis ini biasa dikenal dengan pengamatan pasif (Moleong, 1994: 127). Pengamatan peneliti dilakukan pada saat mencari data di PT Sampoerna Telekomunikasi Indonesia wilayah Baturaja OKU Induk Sumatra Selatan untuk mengetahui gambaran secara umum, sekaligus mengetahui secara rinci tentang Telepon Ceria

b. Wawancara

Wawancara merupakan percakapan dengan maksud tertentu antara lain: mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian dan lain-lain. Wawancara dalam pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab dengan karyawan PT Sampoerna Telekomunikasi Indonesia “Ceria” di wilayah Ogan Komering Ulu Induk Sumatera Selatan. diantaranya adalah *Supervisor* sebagai penanggung Jawab dalam kegiatan-kegiatan promosi penjualan dilapangan dan team Sales yang bertanggung jawab dalam melakukan proses penjualan dengan langsung tatap muka dihadapan satu calon pembeli atau lebih. masing-masing mempunyai peran dan tanggung jawab yang berhubungan langsung dengan kegiatan promosi telepon Ceria untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan laporan penelitian. Pada penelitian ini menggunakan wawancara untuk pengumpulan data. Wawancara ini dilakukan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan, baik yang telah digariskan maupun yang nantinya muncul secara spontan dan dilakukan kepada sumber atau pihak yang telah ditentukan. Untuk itu digunakan format wawancara interview guide agar data yang dikumpulkan tidak terlepas dari konteks permasalahannya

c. Studi Kepustakaan dan Dokumentasi

Studi kepustakaan atau dokumentasi adalah cara pengumpulan data yang dilakukan melalui kategorisasi dan klasifikasi bahan-bahan tertulis yang berhubungan dengan masalah-masalah penelitian baik dari sumber dokumen maupun buku-buku, koran, majalah, dan lain-lain. Dokumen digunakan dalam penelitian kualitatif sebagai sumber data karena dalam banyak hal, dokumen sebagai sumber data dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan. Jadi, penggunaan dokumen atau dokumentasi adalah suatu cara pengumpulan data atau informasi dengan membaca atau mempelajari data-data yang bersifat dokumentatif yang dapat diperoleh dari perusahaan guna melengkapi data dari wawancara.

5. Teknik Pengambilan Informasi

Dalam teknik pengambilan informasi penelitian menggunakan teknik sampling untuk menjangkau sebanyak mungkin informasi dari berbagai macam sumber. Tujuan teknik ini adalah untuk merinci kekhususan yang ada ke dalam ramuan konteks yang unik dan menggali informasi yang akan menjadi dasar dari rancangan dan teori yang akan diteliti. Oleh karena itu, pada penelitian kualitatif tidak ada sampel acak tapi sampel bertujuan / *purposive sample* Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sample* atau *surposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan kriteria-kriteria tertentu sesuai dengan maksud dan tujuan peneliti yang sudah dipertimbangkan (Moleong, 2004: 165)

Pengambilan sampel dengan kriteria-kriteria yang dipertimbangkan oleh peneliti yaitu dengan menggunakan format wawancara *interview guide* agar data yang didapat tidak terlepas dari konteks permasalahannya tentang pengumpulan sampel sebanyak mungkin data yang menjadi penelitian dari informan yang di dapat dari karyawan PT Sampoerna Telekomunikasi Indonesia yang ditujukan kepada orang-orang yang terlibat didalam pelaksanaan program strategi promosi telepon Ceria di lapangan yang dilakukan di Wilayah Baturaja Ogan Komering Ulu Induk Sumatera Selatan.

Pada pengambilan informasi, peneliti melakukan wawancara kepada informan yang berperan didalam penelitian ini, diantaranya:

- 1) Bapak Fastabiq MA'na Choironi selaku *Supervisor* PT Sampoerna Telekomunikasi Indonesia wilayah Baturaja Ogan Komering Ulu Induk Sumatera Selatan. Pemilihan informan dengan Bapak Fastabiq MA'na Choironi selaku *supervisor* yang bergerak di bidang pemasaran produk Ceria, karena beliau merupakan orang yang bertanggung jawab atas semua jalannya pelaksanaan kegiatan promosi pemasaran dilapangan. *Supervisor* berdiri dibawah *Sales Eksekutif* (SE) yang memiliki peran dalam memonitori pelaksanaan aktifitas *Ceria Officer* atau salesmen dalam melakukan kegiatan yang berhubungan dengan penjualan produk telepon Ceria

- 2) Bapak Febriansah selaku *Sales Promotion* PT Sampoerna Telekomunikasi Indonesia wilayah Baturaja Ogan Komering Ulu Induk Sumatera Selatan. Pemilihan informan dengan Bapak Febriansah selaku *Sales Promotion* dikarenakan beliau adalah orang yang secara langsung berada di lapangan untuk melakukan kegiatan penjualan produk ceria.

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif. Analisis data kualitatif yang dilakukan mengacu pada kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT Sampoerna Telekomunikasi Indonesia dalam membidik pasar pedesaan di wilayah Baturaja OKU Induk Sumatera Selatan. Kualitatif lebih menekankan analisisnya pada proses penyimpulan, pengamatan yang terpisah-pisah menjadi suatu rangkaian hubungan atau generalisasi. Bogdan dan Taylor, sebagaimana dikutip oleh Moleong menyatakan bahwa “metode kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati,” (Moleong, 2002: 3).

Proses analisa data dilakukan sejak data-data diperoleh dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari wawancara yang dilakukan, catatan lapangan, dokumen pribadi, gambar, dan sebagainya. Setelah dikode, dianalisis dan ditelaah selanjutnya diambil sesuai dengan relevansi atau