

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Manusia dalam memenuhi kebutuhannya memerlukan peralatan sebagai sarana untuk keperluan hidupnya. Dengan bukti yang tampak yaitu dari bentuk-bentuk peralatan dan perlengkapan hidup. Sepak terjang manusia selama hidupnya inilah yang kemudian meninggalkan bukti-bukti masa lalu. Museum merupakan suatu wadah yang digunakan untuk mengumpulkan, merawat, menyajikan, serta melayani masyarakat untuk mengunjungi, melihat dan menikmati benda-benda sejarah. Dengan mengunjungi atau meneliti koleksi yang tersimpan di museum kita dapat mengetahui sejarahnya, terlebih jika dilengkapi buku petunjuk dan pemandu wisata.

Museum gula Jawa Tengah merupakan salah satu museum perindustrian gula di Indonesia, di Jawa Tengah dan khususnya di kota Klaten. Museum Gula Jawa Tengah didirikan atas prakarsa Gubernur Jawa Tengah yaitu bapak Soepardjo Roestam dan didukung penuh oleh bapak Ir. Waryatno selaku direktur utama PTP. XV-XVI persero. Museum Gula Jawa Tengah didirikan pada 11 September 1986 di atas areal tanah seluas 1.261,20 meter persegi. Museum Gula Jawa tengah menempati bangunan lama dengan gaya arsitektur klasik Eropa. Benda-benda koleksi Museum Gula Jawa Tengah berupa alat-alat

peralatan tradisional, penunjam, tebu, hibit, tebu, peralatan tradisional

pemeliharaan tanaman tebu dan alat-alat, gambar-gambar pabrik gula, peralatan laboratorium, serta loko uap. Dengan adanya koleksi-koleksi tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran pada pengunjung tentang perindustrian gula. Museum Gula Jawa Tengah merupakan potensi wisata yang bisa menjadi andalan di Kabupaten Klaten. Dengan banyaknya koleksi dan letak yang sangat strategis yaitu terletak di wilayah kota transisi antara Jogja dan Solo yaitu Kota Klaten.

Banyak daerah memiliki pabrik gula. Tapi hanya Klaten, Jawa Tengah yang memiliki Museum Gula. Beragam koleksinya dapat membuat kita kagum dan bangga. Museum Gula Jawa Tengah terletak di lingkungan kompleks Pabrik Gula Gondang Baru Klaten, termasuk dalam wilayah Desa Gondang Baru, Kecamatan Jogonalan, Kabupaten Klaten. Letak museum sangat strategis karena berada persis tepi jalan utama/ jalan raya yang menghubungkan kota Yogyakarta dengan Kota Solo (<http://www.zimbio.com/Berita+Dunia/articles/9y3wIxKEIM5/Museum+Gula+Gondang+Klaten+Satu+Satunya+Di>)

Namun meskipun demikian jumlah pengunjung masih sangat minim dan jauh dari target yang telah ditentukan oleh Museum Gula Jawa Tengah. Adapun data jumlah pengunjung Museum Gula Jawa Tengah pada tahun 2006-2008.

Tabel 1.1
Data Pengunjung Museum Gula Jawa Tengah

No	Tahun	Target Pengunjung	Jumlah Pengunjung
1.	2006	10.000	2.300
2.	2007	10.000	4.825
3.	2008	10.000	4.158

Sumber: Rekapitulasi Kunjungan Museum Gula Jawa Tengah

Minimnya jumlah pengunjung Museum Gula Jawa Tengah dikarenakan beberapa faktor yaitu kurangnya sarana dan prasarana yang mendukung kemajuan Museum tersebut, serta kurangnya promosi yang dilakukan. Kegiatan promosi yang telah dilakukan saat itu berupa pembuatan leaflet. Namun pengelolaan promosi yang dilakukan masih sangat lemah dikarenakan terbatasnya sarana dan prasarana sehingga menjadikan tujuan dari promosi tersebut tidak tercapai maksimal. Strategi komunikasi yang telah dilakukan saat itu masih kurang efektif dan masih sangat dianggap lemah bagi Museum Gula Jawa Tengah. Terlebih para wisatawan bahkan masyarakat sekitar menilai Museum Gula Jawa tengah tampak angker dan tertutup. “Meskipun Museum Gula Jawa Tengah merupakan satu-satunya Museum Gula di Indonesia khususnya di Jawa Tengah yaitu di Kabupaten Klaten namun masyarakat kurang antusias untuk mengunjungi bahkan masyarakat menganggap Museum tersebut saklek, angker dan kurang *welcome* terhadap wisatawan”. {Fia Sudibyo selaku *Public Relations*, Hasil Wawancara, 13 Nopember 2010}.

Dengan melihat minimnya jumlah pengunjung, Museum Gula Jawa Tengah terus berupaya melakukan beberapa strategi. Penambahan fasilitas pendukungpun telah dilakukan dengan membuka paket “Wisata Agro”. Yaitu dengan menyatukan museum yang memiliki suasana sejarah masa lampau dengan alam/ masa modern. Yaitu terdiri dari Sugar Factory, Home Stay, Green Park, Steam Locomotive, Souvenir Center, serta d’GonBa Resto. Sugar Factory

dan Museum Gula tertua di Jawa Tengah yang masih beroperasi hingga saat

ini, Home Stay merupakan rumah besaran administratur yang dijadikan tempat penginapan bagi para wisatawan, Green Park merupakan wahana permainan keluarga, Steam Locomotive merupakan kereta uap yang mengantarkan wistawan keliling Wisata Agro, Souvenir Center merupakan pusat penjualan aneka kerajinan khas klaten, dan d'GonBa Resto yaitu resto yang menyajikan menu special dengan cita rasa kopi banaran. Semua itu terletak di area Museum Gula Jawa Tengah.

Tak lepas dengan mengadakan penambahan berbagai fasilitas tersebut, dalam peribahasa telah disebutkan yaitu “Tak Kenal Maka Tak Sayang”, disini *Public Relations* berperan aktif dalam mempromosikan Wisata Agro Gondang Winangoen khususnya Museum Gula Jawa Tengah guna meningkatkan jumlah pengunjung yang hingga tahun 2008 masih sangat minim. “Tanpa mengenal dan tahu apa saja yang ada di dalam Wisata Agro Gondang Winangoen khususnya Museum Gula Jawa Tengah para wisatawan tidak akan merasa tertarik untuk mengunjungi tempat ini”. {Fia Sudiby, Hasil Wawancara, 13 Nopember 2010}. Dengan ini Museum Gula Jawa Tengah melakukan strategi baru dengan harapan dapat meningkatkan jumlah pengunjung Museum Gula Jawa Tengah. Promosi yang dilakukan oleh Wisata Agro Gondang Winangoen dalam mempromosikan Museum Gula Jawa Tengah diantaranya dengan pembuatan brosur/ *leaflet* yang berisi tentang semua fasilitas paket Wisata Agro Gondang Winangoen, reklame/ baliho, kerja sama dengan Travel Agen, media

komunitas, paguyuban, dan pemerintahan. Target promosi yang dilakukan oleh Wisata Agro Gondang Winangoen adalah *personal selling* dengan menggunakan *leaflet* dan brosur sebagai alat pendukung promosinya.

Tampak peningkatan jumlah pengunjung di tahun 2009 dan 2010 setelah melakukan beberapa penambahan fasilitas dan promosi. Dapat dilihat dari data jumlah pengunjung di tahun 2009 dan 2010.

Table 2.2
Data Pengunjung Museum Gula Jawa Tengah

No	Tahun	Target Pengunjung	Jumlah Pengunjung
1.	2009	10.000	6.679
2.	2010	10.000	11.245

Sumber: Rekapitulasi Kunjungan Museum Gula Jawa Tengah

Dari uraian diatas dapat kita ketahui bahwa promosi merupakan suatu usaha yang harus dikelola guna meningkatkan jumlah pengunjung. Dengan adanya promosi maka suatu produk atau jasa akan dapat dikenal oleh para konsumen dan dapat menarik minat konsumen. Dan dengan adanya hal tersebut diatas maka peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Wisata Agro Gondang Winangoen dalam meningkatkan jumlah pengunjung Museum Gula Jawa Tengah.

B. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Wisata Agro Gondang Winangoen dalam meningkatkan jumlah pengunjung Museum Gula Jawa Tengah tahun 2010?

C. TUJUAN PENELITIAN

Untuk mendeskripsikan implementasi strategi promosi Wisata Agro Gondang Winangoen dalam meningkatkan jumlah pengunjung Museum Gula Jawa Tengah tahun 2010.

D. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat, baik dari segi teoritis maupun segi praktis.

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada kajian strategi promosi.

2. Secara Praktis

a. Bermanfaat bagi Obyek Wisata Agro Gondang Winangoen, terutama digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mempromosikan Museum Gula Jawa Tengah.

b. Menambah referensi kegiatan promosi dalam pariwisata.

E. KERANGKA TEORI

1. Strategi Promosi

Suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi sangat diperlukan adanya strategi yang tepat agar dapat mencapai target yang diinginkan. Dan strategi yang dilakukan biasanya berbeda-beda bagi setiap perusahaan. Namun pada dasarnya sama yaitu perusahaan membutuhkan strategi untuk menarik dan mempertahankan konsumen dan pelanggan. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah komunikasi pemasaran (*marketing communication*).

Kegiatan pemasaran tak lepas dari peran komunikasi, karena bentuk penyampaian informasi tentang apa saja yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen tak lepas dari penetapan bentuk media penyaluran pesan dan pesan itu sendiri. Komunikasi dan pemasaran merupakan hubungan yang sangat erat. Jadi penggabungan kajian pemasaran dan komunikasi disebut *marketing communication* (komunikasi pemasaran).

Dan komunikasi pemasaran tersebut bertujuan untuk mencapai tahap perubahan bagi konsumen. *Marketing Communication* juga dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan

1. Tahap perubahan pengetahuan (*knowledge change*)

Pada tahapan ini diharapkan konsumen mengetahui keberadaan produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa. Karena pada dasarnya, pesan yang disampaikan menunjukkan informasi penting dari produk tersebut.

2. Tahap perubahan sikap (*attitude change*)

Pada tahap ini terdapat tiga komponen yaitu *cognition* (pengetahuan), *affection* (perasaan), dan *conation* (perilaku). Dan apabila ketiganya menunjukkan perubahan maka kemungkinan besar akan terjadi perubahan sikap. Yang pastinya perubahan sikap positiflah yang dikehendaki yaitu mengarah pada keinginan untuk mencoba produk. Tahapan ini bertujuan untuk memperkuat kedudukan merek. Dapat dilakukan dengan menggunakan strategi pesan seperti menonjolkan kelebihan produk, gaya hidup, serta citra perusahaan.

3. Tahap perubahan perilaku (*behavior change*)

Perubahan ini diharapkan agar konsumen tidak beralih pada produk lain, dan terbiasa menggunakan produk kita.

Dari ketiga tahapan diatas diharapkan konsumen mengenal produk yang kita tawarkan kemudian konsumen berfikir untuk mencoba produk

tersebut, setelah mencoba timbul keinginan untuk membeli dan dapat merasa terbiasa menggunakan produk yang kita tawarkan.

Perusahaan dalam meningkatkan nilai produknya melalui penawaran produk atau bahkan menurunkan harga produk atau memberikan sesuatu secara cuma-cuma bisa dikatakan perusahaan tersebut melakukan promosi. Langkah awal dalam mempromosikan suatu produk ataupun jasa yaitu dengan menentukan strategi promosi yang seperti apa yang akan dilakukan. Strategi tersebut dijalankan guna mencapai keberhasilan dalam menawarkan produk atau jasa dalam menarik minat pembeli. John E. Kennedy menegaskan bahwa, Pengusaha tidak hanya menerapkan strategi positioning sebuah produk di pasar melalui penetapan standarisasi mutu dan kualitas pelayanan, tetapi juga berusaha mempertahankan *brand position* di benak konsumen melalui pemantapan strategi promosi.

Dan di dalam menetapkan strategi promosi, perusahaan harus mampu merancang komunikasi secara efektif. Terdapat lima unsur utama yang mendasari komunikasi efektif (Sulaksana, 2003: 33):

1. Sumber (*source*) pesan yang menentukan tujuan komunikasi dan menetapkan sasaran komunikasi. Pemasar membuat tujuan kampanye iklan dan promosi dan menyelaraskannya pada sasaran

Jadi pada dasarnya perusahaan juga harus mampu melihat perkembangan pesaing utamanya agar dapat mengkomunikasikan produknya secara efektif dan mampu menguasai pasar sasarannya.

2. Proses *Encoding*, penyandian tujuan di atas menjadi sebuah pesan.

Jadi dalam proses *encoding* ini penata kreatif iklan merancang pesan lalu disandikan ke dalam bentuk iklan yang kemudian pesan tersebut disampaikan melalui presentasi penjualan.

3. Pengiriman (*Transmission*) pesan melalui media agar dapat menjangkau audiens sasaran.

Namun tidak hanya media saja, komunikasi pemasaran juga dapat melalui komunikasi getok tular (dari mulut ke mulut), dapat juga melalui selebaran yang dikirimkan ke rumah audiens sasaran.

4. Proses *Decoding* oleh penerima agar pesan dapat dipahami dan mungkin untuk disimpan dalam memori nantinya.

Proses *decoding* ini sudah melibatkan konsumen, jadi pada tahap *decoing* ini pengiklan harus tahu apa yang menjadi keinginan konsumen pada saat menyampaikan pesan. Dan terdapat dua pertanyaan utama yaitu apakah konsumen menafsirkan pesan seperti yang diinginkan pengiklan, dan apakah pesan berdampak positif pada sikap dan perilaku konsumen.

5. Umpan Balik (*Feedback*) atas efektivitas komunikasi pemasaran

Tahap ini merupakan tahap terakhir, yaitu mengecek kembali apakah pesan yang disampaikan sama dengan yang diinginkan komunikator, dan melihat bagaimana tanggapan konsumen atas produk yang ditawarkan. Tahapan ini jugalah yang menentukan apakah iklan yang digunakan akan terus dilanjutkan, diganti atau ditunda kampanyenya.

Dari uraian di atas maka komunikator harus terus melihat dan mempelajari ciri-ciri audiens sasarannya dalam merancang pesan dan media komunikasi agar mampu merancang komunikasi efektif. Audiens sasaran harus jelas, oleh karena itu perusahaan harus melihat perkembangan pesaing utamanya.

Dalam mengembangkan promosi dan komunikasi yang efektif terdapat tahapan-tahapan yang harus dilalui, Mahfoedz (2010:3-14):

1. Identifikasi audiens sasaran.

Audiens sangat berpengaruh besar terhadap keputusan komunikasi tentang apa, bagaimana, kapan, dimana dan siapa pesan itu akan disampaikan. Maka tahap awal yang harus dilakukan adalah mengidentifikasi audiens yang jelas. Identifikasi audiens dapat dilihat dari beberapa faktor yaitu secara geografis, demografis dan psikologis menurut Sciffman dan Kanuk (1994:53) yang dikutip

- a. Geografis: wilayah, ibu kota, daerah berkembang
- b. Demografis: usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, agama.
- c. Psikologis: kebutuhan, kepribadian, persepsi, pembelajaran, sikap, gaya hidup.

Kriteria penentuan audiens sasaran didasarkan pada kebutuhan atau karakteristik yang terkait dengan produk yang ditawarkan serta layanannya. Para pemasar harus jeli dalam mempelajari benefit yang diinginkan konsumen. Dan didalam proses mengidentifikasi audiens melakukan analisis pengukuran citra perusahaan, produk, serta para pesaingnya juga sangatlah penting, karena sikap dan tindakan seseorang dalam memilih suatu obyek bergantung pada citra obyek tersebut. Secara geografis, dengan melihat dimana audiens sasaran itu bertempat tinggal, secara demografis, ditentukan usia guna untuk membatasi umur dalam merancang produk, jenis kelamin merupakan pengaruh dalam mempromosikan suatu produk, pendapatan menggambarkan nilai suatu barang atas harga yang ditetapkan, pendidikan menentukan kelompok pengkategorian iklan, status, serta pekerjaan dan secara psikologis, melihat apa yang dibutuhkan audiens sasaran dan melihat resiko, serta gaya hidup audiens sasaran.

Setelah audiens sasaran serta karakteristiknya diidentifikasi, komunikasi pemasaran harus memutuskan respons audiens. Titik akhir dalam penentuan tujuan komunikasi adalah pembelian dan kepuasan konsumen. Komunikator harus mengetahui posisi audiens untuk menentukan tahapan yang harus digerakkan. Tahapan tersebut meliputi kesadaran, pengetahuan, kesuksesan, preferensi, kepastian, serta pembelian.

3. Memilih pesan

Setelah mengidentifikasi audiens sasaran serta menetapkan respons yang diinginkan kini saatnya komunikator mengembangkan pesannya secara efektif. Idealnya pesan yang efektif harus mampu menarik perhatian (*attention*), menimbulkan minat (*interest*), memicu keinginan (*desire*), dan mendorong orang untuk berbuat (*action*) (Sulaksana,2006:61). Hal tersebut dikenal sebagai model/kerangka AIDA yang paling tidak dapat menggambarkan ciri-ciri model komunikasi.

Dalam merumuskan pesan kita dituntut untuk mampu menyelesaikan empat masalah/ pertanyaan: apa yang akan disampaikan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan) dan siapa yang akan menyampaikannya (sumber

a. Isi Pesan

Di dalam isi pesan komunikator memiliki tugas untuk mencari tahu daya tarik yang akan menghasilkan respon yang dikehendaki. Daya tarik (*appeal*) tersebut antara lain:

a.1 Ide rasional: yang pada umumnya berkaitan langsung pada kepentingan konsumen, dalam ide rasional dapat menunjukkan kualitas produk, efisiensi, nilai, atau kinerja produk.

a.2 Ide emosional: lebih menekankan pada emosi konsumen baik emosi negatif maupun positif agar terjadi pembelian. Ide negatif dapat berupa eksploitasi rasa takut, rasa bersalah, dan rasa malu para konsumen agar mau melakukan sesuatu, atau berhenti melakukan sesuatu. Sedangkan ide positif dapat berupa humor, cinta kasih, kebanggaan, dan kegembiraan.

a.3 Ide Moral: lebih ditujukan pada apa yang menurut audiens pantas atau benar. Ide ini biasanya digunakan untuk mengingatkan masyarakat untuk mendukung gerakan sosial.

b. Struktur Pesan

Pada struktur pesan terdapat beberapa permasalahan yaitu komunikator harus menyodorkan kesimpulan bagi audiens atau

membiarkan mereka mengambil kesimpulan sendiri, menampilkan argumen bersisi tunggal (hanya dengan menyebutkan keunggulan produk) atau argumen bersisi ganda (menyebutkan keunggulan produk serta menunjukkan kekurangan atau kelemahannya), serta urutan penyajian.

c. Format Pesan

Komunikator harus membuat format pesan yang kuat untuk pesan yang disampaikan. Di dalam iklan cetak harus ditentukan judul, teks iklan, ilustrasi dan warna. Jika di dalam radio komunikator harus memilih kata-kata, musik, dan suara

d. Sumber Pesan

Pesan dipengaruhi oleh pengirim pesan. Apabila pesan yang disampaikan melalui sumber yang dipercaya maka pesan tersebut lebih persuasif. Terdapat tiga faktor yang menjadikan sumber pesan dipercaya: ahli, dapat dipercaya, dan disukai.

4. Memilih media

Pemilihan media merupakan tugas dari *manajer marketing*. Sehingga *Manajer Marketing* harus mampu menentukan saluran komunikasi yang efisien dalam menyampaikan pesan. Efisiensi penggunaan media dilihat dari sejauh mana media itu dapat menjangkau sasaran secara tepat, frekuensi yang dibutuhkan, dan

... dan biaya iklan pada media dengan intensitas yang tinggi

(Kennedy, 2006:102). Pesan yang disampaikan singkat, tajam mengena dan meyakinkan. Terdapat dua saluran komunikasi:

a. Saluran komunikasi langsung/ komunikasi personal

Saluran komunikasi langsung meliputi dua orang atau lebih yang berkomunikasi langsung. Saluran komunikasi ini dianggap efektif karena dapat berbicara langsung dengan audiens dan mampu memberikan umpan balik secara langsung. Komunikasi personal ini dapat melalui telepon, email, maupun tatap muka langsung dengan lawan bicara dan dapat juga melalui saluran getok tular yaitu semacam merekomendasikan produknya melalui konsumen yang telah memakai dan merasa puas terhadap produknya agar direkomendasikan kepada sejumlah orang agar ikut mengenal, tertarik lalu membeli produknya.

b. Saluran komunikasi tidak langsung/ non personal

Saluran ini dapat berupa media, *atmosphere/* suasana, dan even. Media dapat berupa media cetak (koran, majalah, direct mail), media siaran (radio,TV), media display (baliho, papan iklan, poster, sign). Jadi komunikasi non personal merupakan komunikasi tidak langsung melainkan menggunakan alat

5. Menghimpun umpan balik

Komunikator harus meneliti pengaruh dari pesan yang telah disampaikan terhadap audiens sasaran. Dan umpan balik tersebut dapat dijadikan sebagai saran bagi program promosi. Penelitian itu dapat berupa pertanyaan terhadap audiens sasaran tentang pesan, frekuensi melihatnya, subyek yang mampu diingat audiens, cara mereka merasakan pesan, dan sikap mereka terhadap produk.

6. Menetapkan anggaran promosi

Di dalam kegiatan bisnis sebagaimana kegiatan ekonomi dikenal adanya konsep biaya oportunitas. Konsep biaya oportunitas adalah pemanfaatan secara optimal, efektif, dan efisien dari seluruh sumber daya perusahaan (Soemanagara dalam buku *Strategic Marketing Communication*, 2006:136). Jadi biaya komunikasi (*communication cost*) difungsikan untuk menyusun strategi agar lebih efisien dan efektif. Dan konsep tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan sebuah promosi tidak dapat diukur dengan besar kecilnya biaya yang dikeluarkan namun diukur dengan efektifitas dan efisiensi perencanaan biaya komunikasinya. Tahapan ini merupakan tahapan yang paling sulit dihadapi oleh perusahaan. Dalam menetapkan anggaran untuk kegiatan perlu menerankan

a. Metode kemampuan/ keterjangkauan

Perusahaan dalam menetapkan anggaran promosinya hanya menggunakan perkiraan sesuai dengan kemampuan perusahaan. Namun hal tersebut memberikan dampak jangka panjang dalam melakukan suatu perencanaan.

b. Metode presentase penjualan

Perusahaan dalam menetapkan anggaran promosi menggunakan ukuran presentase dari angka penjualan maupun dari harga jual. Dalam metode ini terdapat tiga keuntungan, pertama: biaya promosi akan bervariasi bergantung pada kemampuan perusahaan; Kedua: membantu manajemen untuk memikirkan kaitan antara biaya promosi, harga penjualan, dan laba per unit; Ketiga: mampu menciptakan stabilitas dalam persaingan karena pada umumnya perusahaan cenderung menggunakan biaya presentase yang hampir sama dalam promosi penjualan. Metode ini lebih sederhana dan lebih mudah dipahami. Namun pada umumnya besarnya presentase tidak menggunakan dasar yang logis. Hal ini juga dapat mempengaruhi perencanaan jangka panjang dalam menentukan anggaran promosi.

c. Metode keseimbangan kompetitif

Dalam metode ini perusahaan menetapkan anggaran promosi untuk mencapai keseimbangan terhadap pesaing. Metode ini

diharapkan agar pangsa pasar tidak berubah, hal tersebut didukung dengan penggunaan anggaran yang dikeluarkan setara dengan anggaran promosi pesaingnya.

d. Metode tujuan dan tugas

Metode ini dianggap paling logis. Dalam metode ini pengembangan anggaran promosi dilakukan untuk menetapkan tujuan promosi, serta menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan guna mencapai tujuan promosi. Jumlah besarnya biaya yang dikeluarkan disinilah yang menentukan rencana anggaran promosi dan komunikasi

7. Menyusun bauran promosi

Setelah menetapkan anggaran promosi, perusahaan memutuskan bauran komunikasi. Alat komunikasi yang digunakan berbeda-beda bagi setiap perusahaan. Alat komunikasi tersebut dapat berupa periklanan (*advertising*), promosi penjualan, *publicity*, *personal selling*, dan hubungan masyarakat (*public relations*).

8. Menghadapi perubahan komunikasi pemasaran

Saat ini telah banyak berkembang jenis media baru, maka perusahaan harus mempertimbangkan penggunaan komunikasi yang lebih baru dan lengkap dalam melakukan proses komunikasi. Perusahaan harus mampu melihat terjadinya perubahan lingkungan

komunikasi pemasaran, iklan media massa dianggap telah mendominasi komunikasi pemasaran langsung.

2. Bauran Promosi

Bauran komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan disebut juga dengan bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi secara umum memiliki fungsi yang sama, namun desain bauran promosinya bisa jauh berbeda.

Menurut Kennedy & Soemanagara bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) adalah :

“Bauran komunikasi pemasaran merupakan gabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu *advertising*, promosi penjualan (*sales promotion*), *public relations*, *personal selling*, dan *direct selling*. (John E. Kennedy & Rd. Soemanagara, 2006:1)

Bauran promosi merupakan gabungan jenis-jenis promosi yang dilakukan guna untuk mencapai tujuan perusahaan dan mampu memberikan hasil yang maksimal bagi perusahaan. Perusahaan harus membagi total anggaran promosinya ke dalam sarana atau alat promosi yang digunakan.

Kombinasi bauran promosi (Mahfoedz, 2010:14) meliputi:

a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah segala macam bentuk komunikasi yang dibayar dimana sponsor maupun perusahaan diidentifikasi. Iklan dianggap salah satu cara yang efektif dalam menyampaikan pesan, karena iklan dianggap mampu menginformasikan pesannya dalam satu waktu. Hal itu merupakan salah satu keuntungan dari periklanan. Iklan memiliki peran dalam strategi komunikasi sehingga dalam proses tersebut harus mampu menarik perhatian konsumen. Menurut Sulaksana (2003:91) terdapat beberapa tujuan iklan sesuai dengan kategorinya:

1. Iklan *informatif*, iklan ini bertujuan untuk menginformasikan tentang seluk beluk produk serta merangsang permintaan awal dalam peluncuran produk baru.
2. Iklan *persuasif*, iklan ini bertujuan untuk membujuk khalayak untuk membeli. Iklan ini diciptakan jika telah terjadi persaingan merek produk.
3. Iklan *remin-ding (reminder advertising)*, bertujuan untuk menyegarkan atau mengingatkan kembali tentang produk yang ditawarkan. Iklan ini lebih pantas digunakan pada produk yang telah memasuki tahap kedewasaan.
4. *entertainment*, menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi. Iklan diharapkan mampu memberikan kesan menyenangkan agar mampu menarik khalayak.

Terdapat berbagai macam jenis iklan diantaranya melalui berbagai macam media: TV atau radio, media cetak (majalah, surat kabar), billboard, papan tanda, serta media luar ruangan seperti balon udara atau baju. Iklan merupakan kelanjutan dari putusan perusahaan setelah ditentukan pasar sasaran.

b. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan bertujuan untuk mendorong konsumen untuk membeli dengan cara mengimn-imingi atau memotivasi tindakan konsumen atas produknya. Soemanagara dalam bukunya *Strategic marketing communication* (2006:41), *Sales Promotion* didefinisikan sebagai arahan langsung dimana terjadinya pengoperan nilai atau intensif terhadap produk kepada kekuatan penjualan, distribusikan dengan tujuan utama terjadinya penjualan secara langsung. Promosi penjualan ini merupakan unsur utama dalam pemasaran. Promosi ini merupakan alat jangka pendek guna merangsang peningkatan permintaan secepatnya.

Tujuan promosi penjualan (Machfoedz, 2010:32):

1. Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
2. Mengkomunikasikan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas
3. Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas

4. Mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk
5. Memotivasi konsumen agar membeli suatu produk

Jadi promosi penjualan bertujuan untuk membujuk pelanggan untuk mencoba produknya, dan mendorong pelanggan coba-coba untuk tetap membeli produknya berulang-ulang.

c. Hubungan Masyarakat (*public relations*)

Alat untuk membina hubungan baik kepada masyarakat untuk menjaga citra positif, mendidik publik tentang tujuan dan sasaran perusahaan, memperkenalkan produk baru, serta membantu upaya penjualan. Terdapat tiga sifat *public relations*:

1. Kredibilitas tinggi, artikel dan berita di media massa lebih dipercaya daripada iklan.
2. *Offguard, public relations* mampu menjangkau pihak-pihak yang menghindari wiranaga atau iklan.
3. *Dramatization, public relations* memiliki potensi untuk mendramatisasi perusahaan atau produk.

Humas merupakan jembatan antara perusahaan dengan publik. Oleh karena itu humas harus mampu menjalin hubungan baik dengan pers, mampu mempublikasikan produk, meningkatkan

hubungan baik internal maupun eksternal serta

memberikan saran kepada perusahaan tentang isu-isu publik dan menyampaikan citra perusahaan kepada publik.

d. Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Personal selling ini pada umumnya dilakukan oleh *sales* dibawah naungan *sales manager* untuk mempromosikan produknya kepada konsumen secara langsung. Penjualan pribadi merupakan suatu situasi pembelian dimana dua orang atau lebih melakukan komunikasi secara langsung untuk mempengaruhi konsumen. Adapun fungsi penjualan pribadi menurut Tjiptono (2008:224) dalam bukunya Strategi

Pemasaran :

1. *prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
2. *targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
3. *communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
4. *selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
5. *servicing*, yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.

6. *information gathering*, melakukan riset atau intelijen pasar

7. *allocation*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

e. publisitas

Publisitas adalah informasi yang didesain untuk membangkitkan minat lebih tinggi pada perseorangan atau perusahaan melalui media informasi, tanpa pengeluaran biaya karena pertimbangan besarnya minat khalayak (Mahmud Machfoedz, 2010:38). Publisitas biasanya merupakan bagian dari departemen *public relations* perusahaan. Publisitas memiliki kredibilitas yang lebih baik jika dibandingkan dengan iklan. Pesan publisitas biasanya dimasukkan dalam berita atau artikel koran, tabloid, majalah, radio, dan televisi.

Kegiatan promosi merupakan usaha untuk mendukung kegiatan pemasaran perusahaan yang secara keseluruhan memiliki tujuan yang jelas dari berbagai elemen-elemen promosi yang akan digunakan.

Adapun tujuan promosi menurut Sulaksana (2003:60) terdiri dari:

- a. Menumbuhkan persepsi kepada pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
- b. Memperkenalkan dan memberi pemahaman tentang produk.
- c. Mendorong pemilihan terhadap merek (*brand attitude*)
- d. Membujuk pelanggan membeli (*brand purchase intention*)
- e. Mengimbangi dan melengkapi kelemahan unsur bauran pemasaran (*purchase facilitation*)

- f. Menanamkan citra produk dan perusahaan di benak konsumen
(*positioning*)

Tujuan promosi tersebut sangat penting ditetapkan terlebih dahulu agar dalam menentukan bauran promosi tepat dan mengenai sasaran.

3. Promosi Pariwisata

Pariwisata dewasa ini telah menjelma menjadi industri pariwisata yang mampu menghasilkan produk-produk wisata yang mampu memberikan sumbangan dibidang ekonomi yang nantinya dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dapat dilihat dari definisi pariwisata yang dikemukakan Pendit:

“Pariwisata adalah salah satu jenis industri baru mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktivitas lainnya.”(Pendit, 1999:35)

Sedangkan menurut Spillane:

“Pariwisata adalah perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain, yang bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu.”
(Spillane, 1994:21)

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pariwisata merupakan perjalanan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang dari suatu tempat ke tempat lain bersifat sementara atau tidak menetap dan hanya

bersifat mencari hiburan. Pariwisata juga merupakan aset yang cukup besar bagi setiap daerah maka harus mendapatkan perhatian khusus sebagai peluang bisnis di Indonesia. Karena dapat dilihat Indonesia merupakan negara yang mempunyai potensi alam, seni serta budaya yang cukup besar. Potensi pariwisata mampu mendukung kegiatan ekonomi, menciptakan lapangan kerja baru, serta memperoleh devisa asing.

Terdapat tiga kebutuhan utama daerah tujuan wisata (Pendit, 1999:71):

1. Memiliki atraksi atau objek menarik
2. Mudah dicapai dengan alat-alat kendaraan
3. Menyediakan tempat tinggal sementara

Dalam bidang pariwisata kegiatan promosi adalah hal yang sangat penting dalam mempromosikan barang atau jasa kepada para wisatawan. Promosi merupakan sebuah upaya untuk menarik para wisatawan yaitu dengan menyesuaikan produk wisata dengan permintaan wisatawan. Fungsi promosi menurut Yoeti (2002:114) adalah untuk memberitahukan produk yang hendak ditawarkan kepada calon wisatawan yang dijadikan target pasar. Idealnya, kegiatan promosi dilakukan secara berkesinambungan melalui media yang dianggap efektif agar mampu menjangkau target pasar. Namun pemilihan mediaupun juga harus

Terdapat unsur-unsur bauran pemasaran dan promosi pariwisata menurut (Yoeti, 1996:6) yang dikutip ulang dalam bukunya Perencanaan Strategis Pemasaran (2002:115):

1. Campuran beberapa produk (*Produk Mix*)

Produk mix adalah bermacam-macam daya tarik yang berhubungan dengan keramahan (*amenities*) yang ditawarkan di pasar (*The range attractions and associated amenities, which are to be sold in the markets*). Yang diartikan sebagai serangkaian kesenangan, hiburan, dan kenikmatan hidup yang berkaitan dengan bermacam-macam daya tarik yang akan ditawarkan di pasar, keramahtamahan.

2. Campuran sarana distribusi (*Distribution Mix*)

Distribution mix semua perantara (*intermediaries*) yang beroperasi dalam pasar seperti Travel Agent, Tour Operator atau Biro Perjalanan Wisata (BPW), termasuk perusahaan angkutan pariwisata (*airline, bus, taxi, atau train*) yang secara bersama-sama melayani wisatawan bila mereka membeli paket wisata (*package tour*) yang kemudian membawa para wisatawan ke obyek-obyek wisata.

3. *Communication Mix*

Communication mix terdiri atas *advertising, sales promotions, personal selling, brochures printing, publicity and trade presentations*.

4. *Service Mix*

Service mix adalah susunan dari bermacam-macam pelayanan yang disediakan dan direncanakan untuk membantu para wisatawan dalam memperoleh kesenangan pada waktu mereka berlibur.

Kegiatan promosi merupakan hal yang sangat diperlukan dalam bidang pariwisata karena Departemen Kebudayaan dan Pariwisata hanya akan menjual image, sedangkan yang berkewajiban menjual produk adalah daerah tujuan wisata tersebut maka sangat diperlukannya promosi.

Langkah-langkah penting yang perlu dilakukan dalam mengembangkan strategi promosi suatu daerah (Yoeti, 2002:174-179) adalah:

1. Menentukan identifikasi target pasar

Dengan mengetahui target pasar, maka akan lebih mudah melakukan pemilihan terhadap media yang akan digunakan, bahasa yang akan dipakai, dan waktu yang digunakan dalam melakukan perjalanan wisata. Target pasar memiliki karakteristik masing-masing, oleh karena itu perlu adanya identifikasi (*identifying target market*).

Kategori dalam pemilihan segmentasi pasar menurut Yoeti dibagi menjadi:

a. Segmentasi Geografi: tempat tinggal atau wilayah untuk

- b. Segmentasi Sosio-Ekonomi dan Demografi atau kependudukan: Umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus kehidupan keluarga, pendidikan, ras, penghasilan, agama, dan kebangsaan.
- c. Segmentasi psikografi: kelompok social, kepribadian, cara hidup.
- d. Segmentasi perilaku: kenyamanan, asesibilitas, prestise, keanekaragaman.

2. Menetapkan tujuan promosi

Tujuan promosi adalah apa yang dapat dicapai dengan kegiatan promosi yang dilakukan, apakah calon wisatawan merespon promosi yang kita lakukan atau informasi yang disampaikan sesuai dengan apa yang diinginkan atau diharapkan calon wisatawan yang dijadikan target pasar itu.

3. Mempersiapkan bahan-bahan promosi yang diperlukan

Dalam mempersiapkan bahan-bahan promosi hendaknya anggaran disediakan untuk kegiatan promosi tersebut. Terlebih dahulu ditentukan kegiatan promosi apa saja yang akan dilakukan dalam suatu periode. Kemudian diperkirakan berdasarkan taksiran perkembangan ekonomi di waktu yang akan datang. Dengan hal

4. Menetapkan bauran promosi

Kegiatan promosi dapat dilakukan secara luas dan dapat berubah-ubah sesuai keperluan, namun hendaknya dilakukan secara bijaksana dengan menyusun suatu komposisi yang berimbang sehingga promosi yang dilakukan dapat dianggap efektif. Bauran promosi (*promotion mix*) diantaranya: *advertising, sales promotion, personal selling, brochures printing, public relations, publicity, exhibitions, dan trade promotions.*

5. Evaluasi dan pengawasan program promosi

Hal ini dimaksudkan untuk memberikan penilaian terhadap aktivitas promosi yang dilakukan. Menurut Luck dan Ferrel (1985:431) yang dikutip ulang oleh Yoeti (2002:179) alasan pendekatan untuk mengevaluasi suatu program promosi sebagai berikut:

- a. Menetapkan sasaran atau target pasar yang akan dilakukan dipengaruhi dengan kegiatan promosi.
- b. Membandingkan hasil-hasil penampilan yang sesuai dengan sasaran.
- c. Untuk mengevaluasi dan melakukan perbaikan yang lebih efektif secara keseluruhan dengan menggunakan penelitian

Dalam bukunya Yoeti dituliskan bahwa, Tujuan system evaluasi pemasaran adalah untuk mengukur hasil proses sedang berjalan dan sasaran rencana tersebut, agar dapat diambil tindakan perbaikan pada saat yang tepat bila dianggap perlu (Yoeti, 2001, 2:206).

Terdapat tiga jenis evaluasi:

1. Evaluasi rencana tahunan

Evaluasi ini dimaksudkan untuk memastikan bahwa sasaran yang telah ditetapkan bagi suatu daerah sedang dalam keadaan pencapaian.

Bila dihubungkan dengan pariwisata daerah, langkah-langkah yang dapat dilakukan adalah:

- a. OPD dan perusahaan-perusahaan kelompok industry pariwisata harus menetapkan sasaran yang jelas dari setiap periode (bulanana, triwulan, atau periode berkala lainnya)
- b. Harus diambil langkah-langkah untuk memonitor perkembangan dari hasil-hasil rencana selama tahun perjalanan (penilaian kinerja)
- c. Suatu usaha bersama harus dilakukan untuk mencari penyebab penyimpangan pelaksanaan yang terjadi

d. Harus memilih tindakan-tindakan perbaikan apa saja yang diharapkan dapat menutup kesenjangan antara sasaran dan pelaksanaan

2. Evaluasi kelayakan

Analisis kelayakan dapat memberikan informasi mengenai daya tahan hidup relative dari berbagai produk, segmen, dan wujud-wujud pemasaran lainnya.

3. Evaluasi strategis

Penilaian kinerja keseluruhan sanga penting sekali dilakukan bagi suatu daerah dan perusahaan-perusahaan ke kelompok industry pariwisata di daerah itu. Hal tersebut dikarenakan pariwisata merupakan bidang dimana tujuan,kebijakan dan program, sering dengan amat cepat menjadi usang dan tidak sesuai dengan selera pasar lagi (Yoeti, 2002:206-207).

Tiga instrumen promosi yang banyak digunakan dalam bidang pariwisata (Yoeti, 1985:142):

a. *Advertising*

Tugas utamanya adalah untuk melancarkan pekerjaan *chanel* yang ditunjuk (*travel agent*) dan dapat memudahkan kegiatan *personal selling* pada masing-masing perantara. Selain *advertising* melalui media massa juga dikenal *advertising* lain yang mempunyai peranan besar untuk promosi pariwisata, yaitu:

1. *Outdoor Travel Advertising*

Biasanya hanya ditempatkan pada tempat-tempat yang strategis disepanjang jalan, mulai dari bandara, terminal, stasiun, dan *shopping center*. Misalnya: baliho, poster dan billboard.

2. *Point of Sale Advertising*

Pembuatannya disesuaikan dengan tempat dimana pesan *advertising* dimuat. Biasanya terbuat dari karton-karton yang dibentuk dengan macam-macam cara yang diletakkan dimeja, digantung, atau berupa ballpoint, map atau lainnya.

- b. *Sales support*

Bantuan pada penjual dengan memberikan semua bentuk *promotion materials* yang direncanakan untuk memberikan kepada umum (*travel trade*) yang ditunjuk sebagai perantara.

Bentuk-bentuk *sales support* antara lain:

1. *Brochures*

Merupakan publikasi cetakan dengan menggunakan kertas yang relatif baik, *layout* yang disusun menarik, dengan segala potensi yang hendak dipromosikan.

2. *Prospectus*

Merupakan selebaran yang terkadang dilipat dua, didesain agar

lebih mudah dilihat dan dibaca, dan sering kali ditempatkan di hotel

dengan berbagai fasilitas, sarana transportasi, *guide*, dan lain-lain.

3. *Dirrect-mail materials*

Merupakan surat penawaran yang dikirimkan pada *potential tourist* dengan brosur, *propectus*, *folder*, *leaflet* dan lain-lain,

4. *Folder*

Suatu *promotion-materials* yang dapat dilipat-lipat, ada yang dua lipatan atau empat lipatan.

5. *Leaflets*

Merupakan bentuk selebaran dimana dicantumkan berbagai informasi dengan ringkas tentang obyek yang dipromosikan.

6. *Booklet*

Booklet hampir menyerupai *guide book*. Pembuatannya biasanya ditanggung bersama oleh beberapa sponsor yang ikut mempromosikan produk dan *service* perusahaan.

7. *Guide-book*

Berupa buku yang memberi informasi tentang unit-unit usaha kepariwisataan serta gambaran *tourist destination* secara singkat.

c. *Public relations*

Public relations bertugas memelihara hubungan dengan dunia luar

agar ada kesan baik terhadap perusahaan sehingga menciptakan *goodwill* dalam masyarakat. Dalam bidang kepariwisataan fungsi *public relations* adalah memberikan *release* kepada umum atau orang yang memerlukan informasi tentang obyek-obyek wisata. Selain itu *public relations* juga bekerja dalam mempromosikan hal-hal yang menyangkut kepariwisataan termasuk aspek yang berkaitan dengannya.

Public relations sangat peduli dengan beberapa tugas pemasaran, yaitu:

1. Membangun *image* (citra).
2. Mendukung aktivitas komunikasi lainnya.
3. Mengatasi permasalahan dan isu yang ada.
4. Memperkuat *positioning* perusahaan.
5. Mengadakan *launching* untuk produk atau jasa baru.

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan menggunakan model deskriptif. Metode kualitatif secara khusus menghasilkan kekayaan data yang rinci tentang banyak jumlah orang yang terbatas dan kasus. Data kualitatif menyediakan kedalaman dan kerincian melalui pengujian secara langsung dan deskripsi yang teliti tentang situasi

program, kejadian, orang, interaksi, dan perilaku yang teramati. (Patton, 2006:5). Nazir (1998:105), penelitian deskriptif adalah studi untuk menemukan fakta dengan interpretasi yang tepat.

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

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala 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 strategi promosi yang dilakukan Wisata Agro Gondang Winangoen dalam meningkatkan jumlah pengunjung Museum Gula Jawa Tengah tahun 2010.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah Museum Gula Jawa Tengah Jl.Klaten-Jogja Km. 5 Plawikan Jogonalan Klaten, Jawa Tengah.

3. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan. (Moleong, 2000:135)

b. Observasi

Pengamatan mengoptimalkan kemampuan peneliti dari segi motif, kepercayaan, perhatian, perilaku tak sadar, kebiasaan dan sebagainya.

c. Dokumentasi

Dokumen digunakan dalam penelitian kualitatif sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan. (Moleong, 2000:153).

4. Teknik Pengambilan Informan

Teknik sampling dalam penelitian kualitatif merupakan teknik untuk menjangkau sebanyak mungkin informasi dari berbagai macam sumber dan bangunan. Tujuan dari teknik sampling adalah untuk merinci kekhususan yang ada ke dalam ramuan konteks yang unik untuk menggali informasi yang akan menjadi dasar dari rancangan dan teori yang muncul. Oleh sebab itu, pada penelitian kualitatif tidak ada sampel acak tetapi bertujuan/ *purposive sample*. (Moleong, 2000:165)

Informan yang diambil dalam penelitian ini adalah:

- a. PR Wisata Agro Gondang Winangoen.
- b. Pemandu/ Guide Museum Gula Jawa Tengah.
- c. Tim Promosi Wisata Agro Gondang Winangoen.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif. Yang menurut Bogdan dan Taylor (1975:5) yang dikutip Moleong (2000:3) metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Sedangkan menurut Strauss & Corbin penelitian kualitatif dimaksudkan sebagai jenis penelitian yang temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya. (2003:4)

6. Uji Validitas Data

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu.

Terdapat empat jenis triangulasi menurut Patton (2006:279):

2. Menggunakan pekerja peneliti dan pewawancara yang berbeda untuk menghindari bias pada satu orang yang bekerja sendiri.
3. Menggunakan beberapa metode dalam mengkaji program.
4. Menggunakan perspektif yang berbeda (atau teori) dalam menafsirkan