

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dipandang dari pemanfaatan teknologi internet sebagai kegiatan yang produktif melalui layanan kepemilikan dan pengembangan situs internet, pengguna internet di Provinsi Lampung tergolong masih rendah. Hal tersebut dapat dilihat dari masih minimnya profil perusahaan atau organisasi, media jual beli *online* dan blog yang berasal dari Lampung. Fakta ini merupakan peluang baik bagi para pengembang situs seperti *web developer*, *web desainer* dan *webmaster* di Lampung untuk menawarkan jasa pengembangan situs internet melalui perusahaan jasa yang dimilikinya. Melalui mesin pencari Google, saat ini sudah cukup banyak ditemukan profesi dan perusahaan pengembang *website* di Lampung yang terindeks, tapi hanya sedikit yang benar-benar mendirikan perusahaan tersebut sebagai perusahaan resmi, memiliki kantor dan dibawah badan hukum yang jelas. Menurut APJI (Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet), terhitung hingga tahun 2012 terdapat 6 perusahaan resmi pengembang *website* yang aktif yaitu Lampung Web, Lampung hosting, Lampung cyber, Siger host, Zhu Desain dan FR-System.

Persaingan perusahaan jasa penyedia *web hosting* dan desain di Lampung saat ini semakin ketat, terutama dalam memilih strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan jumlah klien dan memimpin pasar. Menurut

data yang didapat dari Direktori *Web Hosting* Indonesia tidak sedikit perusahaan pengembang *website* Lampung yang berhenti beroperasi. Hal ini diduga karena masyarakat Lampung masih minim dalam memandang pentingnya sebuah situs internet atau *website* bagi perusahaan atau bisnis yang sedang dijalankannya, akibatnya iklan-iklan perusahaan pengembang *website* yang ditayangkan secara *online* seperti *banner* elektronik, iklan baris dan iklan dengan media internet lain tidak mendapat tanggapan positif dari calon klien. Kebanyakan dari perusahaan tersebut tidak menyerah begitu saja, dan berusaha memanfaatkan media iklan cetak seperti melalui brosur, selebaran dan spanduk. Beberapa strategi iklan tersebut cukup berhasil karena media cetak memang cukup populer di daerah Lampung, tapi klien yang didapat masih cukup sedikit dan terbatas untuk khalayak yang *melek* internet saja.

Lampung Web adalah salah satu perusahaan penyedia jasa yang bergerak di bidang pengembangan *website* termasuk jasa desain, *programming*, domain dan penyewaan *web hosting* di Lampung yang aktif dan terus berkembang. Seperti halnya perusahaan pengembang *website* lainnya, Lampung Web berusaha memberikan pelayanan jasa terbaik dan profesional untuk meningkatkan jumlah klien dan mendapatkan kepercayaan klien. Ditengah persaingan bisnis, permasalahan utama yang dihadapi oleh Lampung Web tidak terletak pada kompetitor sebagai hambatan, tapi justru kurangnya pemahaman masyarakat lampung tentang pentingnya *website* adalah masalah utama yang mendorong Lampung Web mencari solusi strategi pemasaran yang paling efektif digunakan untuk calon klien di provinsi Lampung.

Menurut Rangga Aradea selaku *Executive Marketing* Lampung Web, pengguna internet di provinsi Lampung memang masih kurang edukasi dan sosialisasi dalam pemanfaatan internet terutama dalam kepemilikan sebuah *website*, hal ini terbukti dari banyaknya badan pemerintah, sekolah dan perusahaan swasta yang tergolong besar namun belum memiliki *official website*. Berbagai cara dan upaya dilakukan oleh perusahaan pengembang *website* di Lampung melalui berbagai media iklan, tapi hasilnya tetap jauh dari harapan. Hal ini dikarenakan sebagian besar pengguna internet di propinsi Lampung lebih cenderung memanfaatkan teknologi internet untuk *game online*, *chatting* dan jejaring sosial. [Rangga Aradea, Hasil Wawancara, 29 September 2012]

Menurut Khairul Fajri selaku *Web Developer* Lampung Web, sebuah perusahaan pengembang *website* biasanya lebih cenderung memfokuskan iklan melalui media internet seperti menggunakan jasa *adsense*, *banner* elektronik dan jejaring sosial, media tersebut dipilih karena *audience* yang didapat sesuai target, yaitu pengguna internet. Langkah yang lebih berani bagi perusahaan pengembangan *website* dalam beriklan adalah memanfaatkan media cetak seperti beriklan di koran dan majalan lokal. Lampung Web juga menggunakan media-media iklan tersebut, namun klien yang didapat terhitung hanya sekitar 20 persen dari total klien Lampung Web dan selebihnya adalah hasil dari *personal selling* dan *direct selling*. [Khairul Fajri, Hasil Wawancara, 6 Oktober 2012]

Mei Rahmat selaku *CEO* Lampung Web mengungkapkan kegiatan *marketing* Lampung Web dijalankan sendiri oleh mereka. Saat ini Lampung Web dijalankan oleh tujuh orang termasuk *webmaster*, *marketing* dan IT yang masing-masing juga bergerak sebagai staf penjual khususnya *personal selling*. Berbagai kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh Lampung Web antara lain seperti mendatangi dan berkomunikasi langsung dengan calon klien, membuka *stand* konsultasi *web* di acara-acara kampus Universitas di Lampung dan melakukan sosialisasi *mentoring* di sekolah-sekolah. Saat ini Lampung Web juga mendirikan IT *Center* Lampung Web bagi orang-orang yang berkeinginan untuk belajar lebih dalam mengenai jaringan internet dan pengembangan *website*. Strategi *personal selling* diduga sangat efektif digunakan untuk meningkatkan jumlah klien Lampung Web. Hingga saat ini, Lampung Web telah memiliki lebih dari 30 klien termasuk *website* Sekolah, Rumah Sakit, Kantor Kepolisian, Toko *Online*, dan lain-lain. [Mei Rahmat, Hasil Wawancara, 29 September 2012]

Tabel 1. Data Penjualan Lampung Web Tahun 2011-2012

No	URL Website	Klien	Status	Sumber
1	smpn1tumijajar.sch.id	Sekolah		<i>Personal Selling</i>
2	smpn2tumijajar.sch.id	Sekolah		<i>Personal Selling</i>
3	smpn3tumijajar.sch.id	Sekolah		<i>Personal Selling</i>
4	smpn1tubatengah.sch.id	Sekolah		<i>Personal Selling</i>
5	smpn1tubatengah.sch.id	Sekolah		<i>Personal Selling</i>
6	smpn2tubatengah.sch.id	Sekolah		<i>Personal Selling</i>
7	smpn3tubatengah.sch.id	Sekolah		<i>Personal Selling</i>
8	polreslampungbarat.com	Pemerintahan		<i>Personal Selling</i>
9	soundrespect.com	Perusahaan		Media Online
10	rumahrekam.com	Perusahaan		Media Online
11	smpn4tbt.sch.id	Sekolah		<i>Personal Selling</i>
12	smpn5tubatengah.sch.id	Sekolah		<i>Personal Selling</i>
13	smpn1waykenanga.sch.id	Sekolah		<i>Personal Selling</i>

14	smpn2waykenanga.sch.id	Sekolah		<i>Personal Selling</i>
15	jeepwranglerreview.com	Blog		<i>Media Online</i>
16	beritakotametro.co.id	Komunitas		<i>Media Online</i>
17	tektayappob.com	Perusahaan		<i>Personal Selling</i>
18	rsjdlampung.com	Pemerintahan		<i>Personal Selling</i>
19	siraman.net	Organisasi	<i>On Progress</i>	<i>Media Online</i>
20	hmtaubl.com	Organisasi	<i>On Progress</i>	<i>Personal Selling</i>
21	smpn1gunungagung.sch.id	Sekolah		<i>Personal Selling</i>
22	smpn2gunungagung.sch.id	Sekolah		<i>Personal Selling</i>
23	blh-lampungtimurkab.org	Pemerintahan		<i>Personal Selling</i>
24	kspisi.or.id	Organisasi		Media Cetak
25	karyawarna.com	Komunitas		<i>Personal Selling</i>
26	smpn1tubaudik.sch.id	Sekolah		<i>Personal Selling</i>
27	warungmaket.com	Perusahaan		<i>Personal Selling</i>
28	bajuputih.com	Toko Online	<i>On Progress</i>	<i>Personal Selling</i>
29	smpbinadesa.com	Sekolah		Media Cetak
30	warungjaket.com	Toko Online		<i>Personal Selling</i>
31	brangkas123.com	Toko Online		<i>Personal Selling</i>
32	pasarproperty.com	Toko Online	<i>On Progress</i>	<i>Personal Selling</i>
33	desainunik.com	Toko Online	<i>On Progress</i>	<i>Personal Selling</i>
34	bambukuning.com	Toko Online	<i>On Progress</i>	<i>Personal Selling</i>

Lampung Web adalah salah satu dari sekian banyak perusahaan *website* lokal di daerah di Indonesia khususnya provinsi Lampung yang tidak mau menyerah pada situasi dan kondisi yang serba tidak kondusif bagi perkembangan sebuah perusahaan pengembang *website*. Selain pelayanan jasa yang profesional, Lampung Web telah berusaha melakukan inovasi dalam strategi pemasaran melalui *personal selling* karena dianggap lebih efektif untuk konsumen di provinsi Lampung. Berdasarkan uraian-uraian di atas peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan pengembang *website* Lampung Web.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah adalah usaha untuk menyatakan secara tersurat pernyataan-pernyataan penelitian apa saja yang perlu dijawab atau dicarikan jalan pemecahannya. Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu:

Bagaimana aktivitas *personal selling* pada perusahaan pengembang *website* Lampung Web dalam meningkatkan jumlah klien (periode tahun 2011-2012).

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana aktivitas *personal selling* pada perusahaan pengembang *website* Lampung Web dalam meningkatkan jumlah klien (periode tahun 2011-2012).

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian di harapkan dapat menambah pengetahuan pembaca dan menjadi sarana berfikir ilmiah dalam memahami strategi pemasaran dalam mempublikasikan dan mendistribusikan produk, dan memperbanyak kajian-kajian tentang teori komunikasi khususnya tentang strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah klien pada perusahaan pengembang *website*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan Lampung Web sebagai informasi tambahan untuk mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah klien pada perusahaan pengembang *website* yang telah digunakan untuk perencanaan strategi komunikasi pemasaran selanjutnya.

E. Kerangka Teori

1. Bauran Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar (Sutisna, 2002:268). Secara ringkas, komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar sasaran (Sulaksana, 2003:23). Pentingnya pemahaman tentang komunikasi ini ditujukan agar informasi yang disampaikan dapat memberikan dampak yang diinginkan dan mencapai sebuah kesamaan kehendak (Soemanagara, 2007: 2).

Komunikasi dan pemasaran merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses pengoperan lambang-lambang yang diartikan sama antar individu kepada individu, individu kepada kelompok, kelompok pada kelompok dan kelompok kepada massa. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, artinya tidak sesederhana

seperti ketika kita berbincang-bincang dengan rekan sekantor, atau dengan keluarga di rumah. Bentuk komunikasi yang lebih rumit mendorong penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dilakukan melalui sejumlah strategi komunikasi yang canggih, setelah melewati proses perencanaan yang matang (Soemanagara, 2007:5).

Penggabungan dari dua kajian yaitu komunikasi dan pemasaran menghasilkan kajian “baru” diberi nama komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Komunikasi pemasaran merupakan aplikasi komunikasi yang ditujukan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan (Soemanagara, 2007:3). Komunikasi pemasaran juga dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan yaitu pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki (Soemanagara, 2007:4).

Bauran komunikasi pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju, menurut Kotler (2005:249) bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu :

- a. Iklan : Setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan

- b. Promosi Penjualan : Berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.
- c. Hubungan masyarakat dan pemberitaan : Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya
- d. Penjualan pribadi : Interaksi langsung antara penjual dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.
- e. Pemasaran langsung dan interaktif : Penggunaan surat, telepon , faksimili, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Bauran komunikasi pemasaran ini selalu dikaitkan dengan penyampaian sejumlah pesan dan penggunaan visual yang tepat sebagai syarat utama keberhasilan dari sebuah program promosi. Tahapan-tahapan komunikasi dan strategi pesan disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa (*awareness*), menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (*interest*), samapai dengan mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam kajian komunikasi tahapan tersebut dikenal dengan rumusan AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, and Action*). Tujuan komunikasi secara umum adalah untuk mencapai sejumlah perubahan seperti, perubahan pengetahuan (*knowledge change*), perubahan sikap (*attitude change*),

perubahan perilaku (*behaviour change*) dan perubahan masyarakat (*social change*) (Soemanagara, 2006 : 3).

2. *Personal Selling*

Personal selling adalah improvisasi dari penjualan dengan menggunakan komunikasi *a person to person communication*. *Personal selling* ini sangat dominan dalam industri. Dalam *marketing communication*, *personal selling* merupakan mitra pentingnya dan tidak dapat digantikan dengan elemen promosi lainnya (Soemanagara, 2007:3). *Personal selling* biasanya dilaksanakan oleh *sales* dibawah naungan *sale manager* yang mempromosikan produk secara langsung kepada target market. Seorang *sales* ketika bertemu klien atau konsumen memberikan informasi tentang produk melalui sebuah peragaan penggunaan produk. Adakalanya *sales visit* tidak melakukan peragaan karena produk yang ditawarkannya dalam bentuk yang tidak tampak.

Belch dan Belch dalam Soemanagara (2007:43) menyebutkan istilah dalam *personal selling* yaitu *dyadic communication*, mereka menyebutnya:

“this direct and intrapersonal communication lets sender immediately receive and evaluate feedback from the receiver. This communication process, know as dyadic communication (between two people or groups) allows for more specific tailoring of the message and more personel communication than do many of other discussed.”

Program *personal selling* yang menggunakan penjual dan menekankan *dyadic communication* (komunikasi antara dua orang atau kelompok) memungkinkan perancangan pesan secara lebih spesifik,

komunikasi yang lebih personal, dan pengumpulan umpan balik secara langsung dari para pelanggan.

Personal selling merupakan salah satu atau bagian dari IMC (*Integrated Marketing Communication*), dimana untuk menyampaikan sesuatu kepada konsumen dan pihak-pihak terkait, pemasar menggunakan dan memilih aktivitas komunikasi melalui *personal selling* (Sulaksana, 2003:25). Dalam hal ini, *personal selling* merupakan alat yang paling efektif dalam proses pembelian, khususnya untuk membangun referensi, keyakinan dan mendorong aksi konsumen (Sulaksana, 2003:27). *Personal selling* merupakan interaksi antar individu yang saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Angipora, 2002:366). Komunikasi *personal selling* adalah komunikasi yang dapat merubah tingkah laku, atau memperkuat tingkah laku yang sudah ada sebelumnya. Penjualan *personal selling* merupakan cara yang paling efektif untuk menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian dimana berhadapan langsung secara pribadi. Penjualan *personal selling* bersifat langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih sehingga setiap pihak dapat melihat dari dekat kebutuhan dan ciri masing-masing, dan bias segera melakukan penyesuaian (Angipora, 2002:366).

a. Sifat dan Fungsi *Personal Selling*

Tujuan dari semua kegiatan atau usaha pemasaran adalah untuk meningkatkan keuntungan. Dalam penerapannya, strategi komunikasi pemasaran yang berbeda memiliki sifat dan fungsi yang berbeda pula. Dipandang dari sisi sifat *personal selling*, Fandy Tjiptono (2008:224) mengungkapkan sifat-sifat *personal selling* meliputi:

- 1) *Personal Confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- 2) *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan beli sampai dengan hubungan yang lebih akrab.
- 3) *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Strategi *personal selling* dipilih dan digunakan dalam kegiatan pemasaran oleh suatu perusahaan karena memiliki fungsi yang efektif dalam meningkatkan penjualan. Fandy Tjiptono (2008:224) mengungkapkan fungsi *personal selling* adalah sebagai berikut :

- 1) *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka
- 2) *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- 3) *Communicating*, yaitu memberi informasi produk perusahaan kepada pelanggan.

- 4) *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan, dan mendemostrasikan mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- 5) *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- 6) *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelegen pasar.
- 7) *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

b. Keunggulan *Personal Selling*

Penjualan *personal selling* mempunyai karakteristik yang sangat berbeda dengan alat promosi lainnya. Perbedaan karakteristik itu menyebabkan penjualan *personal selling* mempunyai keunggulan-keunggulan tertentu dibandingkan dengan alat promosi lainnya. Keunggulan-keunggulan strategi *personal selling* menurut Sutisna (2002 : 315) sebagai berikut :

- 1) Penjualan *personal selling* melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen (*face to face*).
- 2) Pesan dari penjualan *personal selling* lebih bisa membujuk daripada periklanan publisitas di media massa.
- 3) Proses komunikasi *face to face* menjadikan konsumen potensial harus memperhatikan pesan yang disampaikan oleh penjual.
- 4) Bagi penjual yang berkomunikasi dengan satu konsumen potensial pada satu waktu, dia dapat merancang pesan secara berbeda pada setiap konsumen potensial yang didatanginya.

- 5) Dalam penjualan *personal selling* proses alur komunikasi terjadi dua arah, sehingga konsumen secara langsung bisa bertanya mengenai produk kepada penjual.
- 6) Penjual juga bisa menerima umpan balik secara langsung dari konsumen potensial dalam bentuk keberatan, pertanyaan atau komunikasi non variabel seperti mengangkat bahu atau menguap.
- 7) Penjual dapat menyampaikan pesan yang kompleks mengenai karakteristik produk, yang tidak mungkin disampaikan iklan di media elektronik dan media cetak.
- 8) Penjual dapat mendemonstrasikan produk atau menggunakan tampilan audio visual untuk memperoleh perhatian penuh dari konsumen potensial.

c. Langkah-langkah *Personal Selling*

Kesuksesan dalam memasarkan produk dan jasa melalui strategi tertentu berkaitan juga dengan bagaimana seorang penjual menjalankan langkah-langkah strategi tersebut. Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh A.B Susanto (2007:317-319) langkah-langkah *personal selling* adalah sebagai berikut :

1) Pendekatan pendahuluan

Pada tahap ini penjual perlu belajar sebanyak mungkin tentang perusahaan dan calon pelanggan (apa yang dibutuhkan, siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian) dan pembelinya (karakteristik pribadi dan gaya pembelian mereka). Penjual tersebut seharusnya

menetapkan tujuan kunjungan menentukan kualifikasi calon, mengumpulkan informasi, melakukan penjualan langsung. Tugas lainnya adalah memutuskan pendekatan hubungan terbaik, yang mungkin berupa kunjungan pribadi, telepon atau surat. Akhirnya, penjual tersebut seharusnya merencanakan seluruh strategi penjualan untuk pelanggan tersebut.

2) Presentasi dan peragaan

Pada tahap ini penjual harus menyampaikan "cerita" produk-produk tersebut kepada pembeli, dengan mengikuti rumus AIDA untuk memperoleh perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), menghasilkan tindakan (*action*). Penjual tersebut menggunakan pendekatan fitur (*feature*), keuntungan (*advantage*), manfaat (*benefit*), dan nilai (*value*) atau FABV.

3) Mengatasi keberatan

Pada tahap ini penjual harus dapat mengatasi keberatan yang diajukan oleh konsumen melalui pendekatan yang positif, seperti meminta pembeli menjelaskan keberatan mereka, bertanya kepada pembeli dengan cara yang mengharuskan pembeli tersebut menjawab sendiri keberatan-keberatannya, menyangkal kebenaran keberatan tersebut, atau mengubah keberatan menjadi alasan untuk membeli. Menangani dan mengatasi keberatan adalah bagian dari kemampuan negosiasi yang lebih luas.

4) Menutup penjualan

Pada tahap ini, penjual mencoba untuk menutup penjualan. Penjual harus mengetahui bagaimana mengenali tanda-tanda penutupan pembeli, termasuk tindakan-tindakan fisik, pernyataan atau komentar, dan pertanyaan sehingga konsumen mau melakukan pembelian.

5) Tindak lanjut dan pemeliharaan

Tindak lanjut dan pemeliharaan diperlukan jika penjual tersebut ingin memastikan kepuasan pelanggan dan kelanjutan bisnis. Langsung setelah melakukan penutupan, penjual tersebut seharusnya mempertegas perincian yang diperlukan mengenai waktu pengiriman, syarat pembelian dan hal-hal lain yang dirasakan penting bagi pelanggan tersebut. Penjual juga seharusnya menyusun rencana pemeliharaan dan pertumbuhan untuk pelanggan tersebut.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan disusun untuk memudahkan penyajian hasil analisis dan sekaligus memudahkan proses analisis penelitian. Untuk itu, tulisan ini disusun secara sistematis yang terdiri dari 4 bab. Bab pertama berisikan tentang pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kerangka teori dan metode penelitian yang digunakan. Paparan pada bab ini berfungsi sebagai pendahuluan yang mengantarkan isi pembahasan pada bab-bab berikutnya.

Bab kedua berisi tentang profil perusahaan tempat penelitian yaitu perusahaan pengembang *website* Lampung Web. Isi dari profil perusahaan terdiri dari sejarah perusahaan, visi dan misi, struktur organisasi di dalam perusahaan tersebut.

Bab tiga merupakan penyajian dan analisis data. Pada penyajian disajikan tentang pengaplikasian *personal selling* yang dilakukan perusahaan pengembang *website* Lampung Web dalam menarik calon klien dan mempertahankan klien yang sudah ada. Bab ini terdiri dari hasil penelitian berupa observasi langsung, wawancara mendalam serta dokumentasi kemudian menganalisis *personal selling* yang dilakukan perusahaan pengembang *website* Lampung Web dalam meningkatkan jumlah klien. Paparan bab ini dianalisis melalui analisis kualitatif.

Bab empat merupakan kesimpulan yang sekaligus sebagai penutup skripsi. Kesimpulan didapat dari deskripsi hasil penelitian dan pembahasan yang telah didapatkan pada bab tiga.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini dapat dikategorikan ke dalam jenis penelitian studi kasus. Studi kasus merupakan penyelidikan mendalam mengenai suatu unit sosial sedemikian rupa sehingga menghasilkan gambaran yang terorganisasikan dengan baik dan lengkap mengenai unit sosial tersebut (Azwar, 2007:8). Cakupan studi kasus dapat meliputi keseluruhan siklus kehidupan atau dapat pula hanya meliputi segmen-segmen tertentu saja.

Dapat terpusat pada beberapa faktor yang spesifik dan dapat pula memperhatikan keseluruhan elemen atau peristiwa.

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. Berkenaan dengan masalah yang ditangkap dalam penelitian ini maka penelitian studi kasus digunakan untuk mengumpulkan informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui *personal selling* yang dilakukan oleh perusahaan pengembang *website* Lampung Web dalam meningkatkan jumlah klien.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Lampung dengan alasan Lampung adalah tempat perusahaan pengembang *website* Lampung Web berada, dan masyarakat Lampung di nilai sebagai pengguna internet yang belum menggunakan layanan internet untuk kebutuhan produktif, maka kegiatan *personal selling* yang dilakukan Lampung Web dinilai cukup efektif untuk calon klien di Lampung.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi beberapa teknik yaitu:

a. Observasi

Observasi menurut Karl Weick sebagaimana dikutip oleh Jalaludin Rakhmat didefinisikan sebagai “pemilihan, pengubahan, pencatatan dan pengodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenan dengan organisme *in situ*, sesuai dengan empiris” yakni peneliti melakukan pengamatan secara langsung di lapangan. Posisi peneliti adalah non partisipan, yaitu hanya melakukan pengamatan terhadap peristiwa yang berkaitan dengan masalah penelitian observasi digunakan untuk mengumpulkan data tentang proses atau kegiatan komunikasi pemasaran khususnya kegiatan *personal selling* di Lampung Web. Observasi dilakukan dengan cara mengamati aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh pengelola Lampung Web, khususnya bagian Marketing.

b. Wawancara atau *Interview*

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan dengan tujuan tertentu. Sehingga dalam hal ini responden menyadari bahwa mereka sedang diwawancarai dalam pedoman wawancara. Pedoman wawancara berisi tentang kerangka dan garis besar pokok-pokok yang ditanyakan dalam proses wawancara. Pedoman wawancara ini berguna untuk menjaga agar pokok-pokok tersebut dapat tercakup seluruhnya. Ada pun yang menjadi narasumber adalah Marketing, Webmaster dan Web

Developer perusahaan pengembang *website* Lampung Web karena merekalah yang bertugas mengkoordinasi dalam tugas pemasaran melalui *personal selling*.

c. Dokumentasi dan Studi Pustaka

Dokumentasi dan studi pustaka yaitu cara pencarian dan pengumpulan data dengan cara mencatat atau pun merekam data serta peristiwa yang berhubungan dengan masalah penelitian Lampung Web. Sumber data tersebut dapat berasal dari dokumen resmi internal Lampung Web misalnya: memo, pengumuman, peraturan tertulis, brosur, *leaflet* dan lain sebagainya. Dokumen resmi eksternal berisi tentang materi-materi yang berkaitan dengan obyek penelitian misalnya informasi yang berasal dari buku, majalah, surat kabar, laporan penelitian, makalah seminar hingga data-data dari media internet.

d. Triangulasi Data

Metode triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu, untuk keperluan pengecekan atau pembandingan terhadap data itu. Hal ini berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan terhadap suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif.

H. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

1. Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung melalui penelitian di lapangan dalam hal ini merupakan sejumlah data atau keterangan yang diperoleh secara langsung melalui cara observasi dan wawancara.

2. Data Skunder

Data yang diperoleh dari mengamati, mempelajari, membaca bahan-bahan tentang penjualan pribadi maupun kepustakaan dan dokumen-dokumen yang terkait dengan penelitian.

Menurut Robert C. Bogdan seperti yang dikutip Sugiyono (2005: 88) analisis data merupakan upaya mencari dan menyusun secara sistematis catatan hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Data yang diperoleh dari hasil penelitian dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu suatu cara menarik kesimpulan dengan memberikan gambaran atau menjabarkan terhadap data yang terkumpul dalam bentuk uraian kalimat sehingga pada akhirnya dapat mengantarkan kepada kesimpulan.

Proses analisis data dilakukan sejak data-data diperoleh dengan menelaah seluruh data yang ada yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari wawancara yang dilakukan, catatan lapangan, dokumen pribadi, gambar

dan sebagainya. Setelah itu data tersebut diambil sesuai dengan relevansi atau sesuai dengan kebutuhan penelitian. Langkah selanjutnya adalah mengadakan reduksi data yang dilakukan dengan membuat abstraksi. Abstraksi merupakan usaha membuat rangkuman inti proses dan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada di dalamnya. Kemudian disusun dalam satuan-satuan yang dikategorikan dan diadakan pengabsahan data.

Teknik analisis data kualitatif mengarah pada reduksi data (Sugiono, 2005: 91) yaitu mengurangi data-data yang tidak relevan dengan rumusan masalah penelitian. Data-data lain yang diperoleh dapat disusun dengan mencatat dan menyimpulkan kedalam susunan yang sederhana. Selain reduksi data, dalam analisis data dilakukan interpretasi data dengan cara menghubungkan konsep dan teori yang berkaitan dengan penemuan penulisan di lapangan.

I. Uji Keabsahan Data

Sebelum data dianalisis dan disajikan dalam laporan, maka data-data yang diperoleh diuji keabsahannya terlebih dahulu menggunakan teknik triangulasi sumber. Triangulasi menurut Julia Brenam (2002:88) pada dasarnya bersumber ide "*Multiple Operationalism*" yang mengesankan bahwa validitas temuan-temuan dan tingkat kepercayaan akan dipertinggi oleh pemakaian lebih dari satu pendekatan untuk pengumpulan data. Sedangkan menurut Lexy Moleong (1998:175-178), metode triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data

itu, untuk keperluan pengecekan atau pembandingan terhadap data itu. Hal ini berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan terhadap suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Cara yang digunakan untuk menguji keabsahan data yang diperoleh dengan metode triangulasi sumber dalam penelitian ini adalah: membandingkan hasil pengamatan dari data internal dan eksternal Lampung Web. Apabila terjadi perbedaan antara hasil pengamatan dengan hasil wawancara, atau ditemukan perbedaan informasi dari internal dan eksternal Lampung Web, maka hal itu tidak menjadi persoalan, yang terpenting adalah alasan-alasan terjadinya perbedaan tersebut dapat diketahui secara jelas.