

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Manusia membutuhkan sebuah pekerjaan sebagai penunjang hidup maupun karir. Perkembangan teknologi saat ini membantu kebutuhan manusia dalam mencari sebuah pekerjaan dengan hadirnya berbagai situs lowongan pekerjaan. Melalui sebuah situs lowongan pekerjaan, pencarian pekerjaan dapat menjadi lebih mudah dan efisien, karena daftar lowongan pekerjaan yang diinginkan telah tercantum lengkap. Dengan hanya membuat akun dan mengunggah *curriculum vitae*, pengguna situs lowongan pekerjaan dapat mengajukan lamaran pekerjaannya.

Situs lowongan pekerjaan pada umumnya memiliki berbagai fitur yang dapat memudahkan penggunaannya dalam pencarian pekerjaan. Pengunjung situs lowongan pekerjaan akan mengetahui berbagai detail pekerjaan yang diinginkan, seperti pilihan gaji dari setiap pekerjaan, pemilihan pekerjaan berdasarkan lokasi, lowongan dalam dan luar negeri, mengetahui tingkat pengunjung dari lowongan tersebut, rincian lengkap mengenai perusahaan yang membuka lowongan pekerjaan dan berbagai fitur lainnya. Beberapa situs lowongan pekerjaan yang terkenal di Indonesia adalah JobStreet, Qerja, Urbanhire, Jora, Indeed, Karir dan Loker. Dalam situsnya, JobStreet telah memiliki 20.024 lowongan

pekerjaan untuk negara Indonesia. Jora dan Indeed yang memiliki tampilan pencarian sesimpel Google. Karir yang menjalin kerja sama dengan berbagai perusahaan besar dan universitas ternama yang membuka lowongan pekerjaan.

Dengan berbagai keunggulan dari masing-masing situs lowongan tersebut, berbagai perusahaan besar dan *startup* aktif membuka lowongan pekerjaan. *Startup* yang merupakan perusahaan rintisan akan bersaing dengan perusahaan-perusahaan besar dalam mencari talent yang sesuai. Dalam hal ini perusahaan besar dan terkenal akan lebih unggul dalam menarik perhatian para pencari pekerjaan.

Menanggapi hal itu, hadirilah situs lowongan pekerjaan yang bernama Startup Jobs Asia pada tahun 2012. Startup Jobs Asia ini didirikan oleh TechGrid Asia Pte. Ltd. yang merupakan perusahaan *startup* bergerak di bidang digital inovatif. TechGrid Asia Pte. Ltd. berpusat di Singapura dan saat ini telah melebarkan sayap ke beberapa negara termasuk Indonesia. Di Indonesia Techgrid Asia Pte. Ltd. membuka kantor di Yogyakarta yang baru berdiri pada tahun 2014 lalu. Dengan pasar yang luas, Startup Jobs Asia menjadi situs lowongan pekerjaan *startup* di lima negara. Yaitu Indonesia, Singapura, Malaysia, Philipina, dan Hong Kong.

Startup Jobs Asia merupakan situs lowongan pekerjaan yang menjadi jembatan antara para calon pekerja yang berpotensi dengan perusahaan *startup*. Situs ini hanya mengizinkan perusahaan *startup* untuk

memasang iklan lowongan pekerjaan, sedangkan perusahaan-perusahaan besar tidak diperkenankan. Ben Chew, *founder* dari Startup Jobs Asia berharap situs ini akan membantu memudahkan perusahaan-perusahaan *startup* dalam mengiklankan lowongan pekerjaannya ([www.techinasia.com](http://www.techinasia.com) diakses pada tanggal 28 Maret 2017 pukul 20:40 WIB).

Pada setiap lowongan pekerjaan yang ada di Startup Jobs Asia telah tercantum persyaratan kerja dan tanggung jawab serta dilengkapi dengan jumlah angka kunjungan, tenggang waktu lowongan pekerjaan di-*posting* dan jumlah lamaran yang telah dikirim. Pengunjung situs ini juga dimudahkan dalam mencari pekerjaan berdasarkan jenis lowongan yang dibuka. Yaitu pekerjaan purna waktu, kontrak, temporer, paruh waktu, magang, *freelance* dan *Co-Founder*.

Dengan membuat akun di Startup Jobs Asia, pengunjung dapat mengunggah *Curriculum Vitae* sehingga proses melamar pekerjaan menjadi lebih mudah dan cepat. *Curriculum Vitae* yang sudah diunggah di situs ini, juga dapat diakses oleh perusahaan-perusahaan *startup* yang membuka lowongan pekerjaan. Hal ini memudahkan perusahaan *startup* dalam menemukan calon pegawainya. Karena perusahaan *startup* tidak harus menunggu lamaran terkirim, namun bisa mencari sendiri dengan melihat *Curriculum Vitae* yang paling sesuai dengan ketentuan mereka.

Selain keunggulan di atas, Startup Jobs Asia memberikan layanan gratis bagi perusahaan *startup* untuk memasang lowongan pekerjaan.

Selain itu, situs ini juga memiliki halaman media sebagai penyebar informasi terbaru mengenai dunia Startup.



**Gambar 1.1** Halaman utama situs Startup Jobs Asia

Sumber: [id.startupjobs.asia/id](http://id.startupjobs.asia/id) diakses tanggal 7 April 2017 pukul 13:15

WIB

Dengan perbedaan dan keunggulannya, strategi *positioning* menjadi penting bagi Startup Jobs Asia agar dapat menempatkan mereknya secara berbeda ke dalam pikiran masyarakat, yaitu sebagai situs lowongan pekerjaan *startup*. Menurut William G. Nickels dalam Swastha dan Irawan (1990,99), strategi *positioning* merupakan strategi manajemen yang menggunakan informasi untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju atau pasarnya.

Startup Jobs Asia memiliki peluang lebih besar dalam membangun *positioning* karena memiliki perbedaan yang mendukung mereknya. Dalam membangun strategi *positioning* tersebut, Startup Jobs Asia menuliskan “Bekerja di Startup, Kembangkan Diri Anda Bersama Perusahaan Potensial” di halaman utama situsnya. Hal ini memperkuat posisi Startup Jobs Asia sebagai situs lowongan pekerjaan *startup*.

Namun dibalik keunggulan-keunggulan yang dimilikinya, Kinanthi Renaningtyas perwakilan dari Startup Jobs Asia mengatakan bahwa situs ini masih kalah saing dibandingkan dengan situs-situs lowongan pekerjaan lainnya. Hal ini dikarenakan banyaknya masyarakat yang belum memiliki pemahaman mengenai *startup*, terutama di Indonesia. Bagi Startup Jobs Asia, kompetitor yang memiliki jenis dan target pasar yang serupa adalah situs Tech in Asia. Tech in Asia juga merupakan situs lowongan pekerjaan khusus *startup*, namun halaman utama Tech in Asia bukanlah halaman lowongan pekerjaan, melainkan halaman media. Hal itu turut membuat Tech in Asia lebih unggul di banding Startup Jobs Asia (wawancara pra-survei pada tanggal 30 Maret 2017).

Startup Jobs Asia dijalankan oleh TechGrid Asia Pte.Ltd., berpusat di Singapura dan memiliki satu cabang di Indonesia yang berlokasi di Yogyakarta. Selain permasalahan kompetitor, TechGrid Asia Pte. Ltd. merasa Startup Jobs Asia sudah mendapatkan respon positif di Singapura, namun tidak begitu dengan Indonesia. Maka dari itu, TechGrid Asia Pte.Ltd. Yogyakarta memutuskan untuk semakin memperkuat *positioning-*

nya dengan melakukan upaya-upaya tertentu. Maka dari itu peneliti tertarik untuk mengkaji bagaimana strategi *positioning* yang dilakukan Startup Jobs Asia dalam memposisikan diri sebagai situs lowongan pekerjaan *startup*.

## **B. Rumusan Masalah**

Sesuai dengan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah, “Bagaimana strategi *positioning* Startup Jobs Asia sebagai situs lowongan pekerjaan *startup*?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *positioning* yang dilakukan Startup Jobs Asia sebagai situs lowongan pekerjaan *startup*.

## **D. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Memperkaya pengetahuan dan kajian teori komunikasi khususnya mengenai strategi *positioning* yang dilakukan oleh sebuah situs lowongan pekerjaan *startup*.

b. Menjadi masukan dan sumber referensi yang dapat dimanfaatkan oleh peneliti selanjutnya berkenaan dengan strategi *positioning* yang dilakukan Startup Jobs Asia sebagai situs lowongan pekerjaan *startup*.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan Startup Jobs Asia dalam mengembangkan strategi *positioning*-nya.

## E. Kerangka Teori

### 1. Strategi *Positioning*

Semaraknya situs lowongan pekerjaan saat ini membuat persaingan antar situs semakin ketat. Setiap situs lowongan pekerjaan mengembangkan berbagai strateginya dalam menjadi situs yang akan selalu diingat dan dipercaya bagi pencari pekerjaan, yaitu dalam menentukan *positioning* produk/ merek mereka. Strategi biasa diartikan sebagai sebuah keterampilan manajerial, keterampilan dalam administrasi, kepemimpinan, orasi dan kekuasaan. Kata strategi itu sendiri berasal dari bahasa Yunani kuno yaitu *stratos* yang artinya tentara dan kata *agein* yang artinya memimpin. Dengan demikian strategi memiliki arti memimpin tentara. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada

tingkat atas. Jadi, strategi adalah konsep militer atau rancangan terbaik yang diartikan sebagai seni perang para jenderal untuk memenangkan peperangan (Cangara, 2013:61)

Seiring perkembangannya, strategi menghasilkan gagasan dan definisi baru dari para praktisi. Pakar strategi tidak hanya berlatar belakang militer namun berasal dari ragam profesi, seperti ekonomi, matematika, komunikasi dan lainnya. Marthin Anderson dalam Cangara (2013,61), merumuskan bahwa strategi adalah seni yang melibatkan kemampuan pikiran yang meliputi ide dan seluruh sumber daya tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien. Sedangkan menurut James Brian Quinn dalam Iriantara (2004,12), strategi dapat diartikan sebagai pola atau rencana yang menggabungkan tujuan pokok, kebijakan dan rangkaian tindakan sebuah organisasi ke dalam suatu kesatuan yang kohesif. Sedangkan menurut Steiner dan Miner dalam Iriantara (2004,12) menyatakan bahwa strategi mengacu pada formulasi misi, tujuan dan obyektif dasar pada organisasi, program dan kebijakan untuk mencapainya, serta metode yang dibutuhkan dalam menciptakan tujuan-tujuan organisasi.

*Positioning* yang merupakan salah satu strategi dalam memenangkan persaingan pasar, memiliki proses penciptaan dan penyampaian nilai produk atau mereknya. Philip Kotler dalam Kasali (1998,48) menggabungkan segmentasi, *targeting*, dan *positioning* atau disebut dengan konsep STP sebagai proses yang harus dilakukan dalam

membangun strategi *positioning*. Ketiga aspek ini berkaitan satu sama lain demi memberikan hasil akan nilai produk atau merek sesuai dengan yang diharapkan.

#### **a. Segmentasi**

Segmentasi paling sering diartikan sebagai suatu proses untuk membagi atau mengelompokkan konsumen ke dalam klasifikasi yang lebih kecil dan sama. Segmentasi dibutuhkan karena pasar yang memiliki sifat beragam dan memiliki keinginan dan tuntutan yang berbeda-beda. Sedangkan Kasali (1998,118-120) mendefinisikan segmentasi sebagai proses mengkotak-kotakkan pasar yang beragam menjadi kelompok-kelompok lebih kecil yang di dalamnya konsumen dengan kebutuhan dan karakter yang sama, serta memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uang. Jika segmentasi dilakukan dengan tepat, maka berbagai keuntungan yang diperoleh dari proses ini adalah, organisasi dapat mendisain produk dengan lebih responsif terhadap kebutuhan pasarnya, dapat menganalisis pasar, menemukan peluang, menguasai posisi yang superior dan kompetitif dan dapat menentukan strategi komunikasi yang lebih efektif (Kasali, 1998:122-128).

Untuk menentukan segmentasi yang tepat, ada beberapa pendekatan yang dapat menjadi pilihan sesuai dengan keadaan dan kebutuhan produk dan organisasi/ perusahaan. Salah satunya adalah

pendekatan demografi. Pendekatan ini juga terbagi dari beberapa variabel, seperti usia, gender, jumlah keluarga, pekerjaan, pendidikan, agama, suku, pendapatan dan kebangsaan. Selain pendekatan demografi, segmentasi juga dapat menggunakan pendekatan psikografi, yang melibatkan gaya hidup dan nilai-nilai individual. Masing-masing variabel dalam setiap pendekatan akan mengarahkan marketer atau organisasi kepada ragam klasifikasi yang berbeda dan mampu menganalisis tiap kelompoknya untuk dipertimbangkan lebih lanjut sebagai segmentasi pasarnya (Kasali, 1998:151).

#### **b. *Targeting***

Setelah melakukan segmentasi pasar, proses yang harus dilakukan selanjutnya adalah *targeting* atau menentukan target pasar. Menentukan target pasar merupakan proses bagi marketer untuk menyeleksi beberapa segmen pasar yang penting untuk difokuskan lebih dan meninggalkan yang lain. Untuk menentukan target pasar yang tepat, ada empat kriteria yang perlu dipenuhi. Menurut Clancy dan Shulman dalam Kasali (1998,375-377), empat kriteria itu adalah sebagai berikut:

- 1) Responsif. Pasar yang dituju harus responsif terhadap produk atau program yang diberikan, jika pasar tidak

merespon maka marketer harus segera menganalisis penyebabnya.

- 2) Potensi penjualan. Marketer harus melihat daya beli konsumen dalam membeli atau menggunakan produk dengan memperhatikan kelayakan dan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk.
- 3) Pertumbuhan yang memadai. Yaitu pasar yang tidak dapat segera bereaksi, atau proses tumbuh perlahan-lahan di dalamnya. Jika marketer merasa pertumbuhan terlalu lambat, penyebab harus segera dianalisis menyesuaikan segmentasinya.
- 4) Jangkauan media. Marketer harus memilih media yang tepat dalam menentukan target pasar, menyesuaikan dengan segmentasinya.

Dalam menentukan target pasar, marketer harus mendeteksi perubahan-perubahan yang mungkin akan terjadi. Maka dari itu, target pasar dibagi menjadi dua. Yaitu target pasar jangka pendek dan masa depan, dan target pasar primer dan sekunder.

Target pasar jangka pendek merupakan target pasar yang ditekuni saat ini dan direncanakan pada jangkauan waktu dekat. Sedangkan target masa depan adalah pasar yang ditargetkan dalam kurun waktu tiga sampai lima tahun ke depan. Perubahan biasanya terjadi pada jangka waktu panjang, dimana akan ada kemungkinan

terjadinya perubahan prioritas konsumen. Marketer bisa mensiasati perubahan ini dengan menambah atau mengurangi target pasarnya (Kasali, 1998:388).

Selanjutnya adalah target pasar primer, yang merupakan target utama produk terdiri dari konsumen atau pelanggan setia yang termasuk dalam segmentasi. Sedangkan target pasar sekunder adalah konsumen yang sering dianggap tidak penting. Konsumen sekunder dapat mengalami perubahan seiring waktunya. Menurut Hiebing dan Cooper dalam Kasali (1998, 389-390), ada beberapa yang harus diperhatikan pada target pasar sekunder.

- 1) Konsumen memerlukan waktu untuk mengkonsumsi lebih banyak
- 2) Konsumen sekunder baru mengkonsumsi produk dalam jumlah sedikit, namun memiliki kemungkinan untuk menambah intensitasnya dalam beberapa waktu ke depan.
- 3) Merupakan konsumen pemakai ringan. Yaitu target pasar primer yang di dalamnya hanyalah pemakai ringan.
- 4) *Influencers*. Yaitu bukan konsumen utama namun bersifat persuasif karena rela mempengaruhi orang lain dalam mengkonsumsi produk.

### c. *Positioning*

Dalam definisi tradisional, *positioning* biasa disebut sebagai sebuah strategi untuk memenangi dan menguasai benak konsumen melalui produk yang ditawarkan. Sedangkan menurut Hermawan Kartajaya, *positioning* didefinisikan sebagai strategi yang diupayakan dalam mengarahkan konsumen secara kredibel. *Positioning* yang dibangun dengan kredibel akan mendapatkan kepercayaan konsumen dengan sendirinya, dan membuat kehadiran atau posisi produk akan semakin tertanam di benak konsumen (Kartajaya, 2004:11)

Menurut William G. Nickels (1979) dalam Swastha dan Irawan (1990:99), strategi *positioning* merupakan strategi manajemen yang menggunakan informasi (dikumpulkan melalui riset dan studi segmentasi) untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju atau pasarnya. Dalam membangun *positioning*, organisasi/ perusahaan harus berusaha membuat produknya lebih menonjol dari produk saingannya sehingga dapat menjadi lebih menarik bagi konsumen.

Sedangkan Menurut Yoram Wind dalam Reibstein (1985:252) *positioning* adalah, “*The place a product occupies in a given market, as perceived by the relevant group of customer*”. Yaitu menempati posisi produk di pasar, yang akan dirasakan oleh pelanggan dari kelompok yang berhubungan. Atau bisa dimaksud

dengan *positioning* yang dibangun akan tersampaikan dan dirasakan oleh segmentasi pasarnya. Dan menurut Kasali (1998:527), *positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar nama/produk/merek tersebut memiliki arti tertentu yang dalam beberapa hal sehingga mencerminkan keunggulannya dibanding nama/produk/merek lain dalam bentuk hubungan asosiatif.

1) Faktor-faktor yang mendukung *positioning*

Dalam membangun *positioning*, dibutuhkan karakteristik-karakteristik untuk menonjolkan produk. Faktor pertama yang mendukung *positioning* adalah dengan membuat arti penting bagi konsumen terhadap produk/mereknya. Marketer harus mengetahui atribut apa saja yang dibutuhkan oleh sasaran pasarnya. Dan jika dikombinasikan, atribut-atribut itu harus memiliki arti penting bagi konsumen.

Faktor yang kedua adalah unik. Keunikan dan perbedaan setiap produk harus ditonjolkan agar dapat terlihat berbeda dengan produk pesaing. Semakin unik perbedaan yang dimiliki, maka merek/produk akan semakin menarik untuk dilihat dan diingat oleh konsumen.

Sedangkan yang terakhir adalah *positioning statement*. Marketer harus membuat sebuah pernyataan atau klaim dalam menyampaikan *positioning* produk. Pernyataan harus enak didengar dan mudah dinyatakan. Namun pernyataan yang dibuat harus sesuai dengan bukti-bukti mendukung pada produk/merek tersebut, sehingga dapat dipercaya oleh konsumen (Kasali, 1998:532-533).

## 2) Fungsi *positioning*

Ada banyak pilihan dalam membangun *positioning*. Semua tergantung pada aspek mana yang akan ditonjolkan. *Positioning* akan tersampaikan lebih baik jika produk/merek bisa menguasai aspek yang belum dimiliki oleh pesaing. Berdasarkan fungsinya, *positioning* yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

- a) *Positioning* berdasarkan perbedaan produk. Dengan cara ini, pasar akan menerima pesan mengenai perbedaan yang ditonjolkan oleh produk. Namun cara ini memiliki kelemahan yaitu perbedaan yang ditonjolkan dapat ditiru oleh pesaing dengan mudah.

- b) *Positioning* berdasarkan manfaat produk. Manfaat dapat dijadikan *positioning* selama manfaat produk memiliki arti penting bagi konsumen.
- c) *Positioning* berdasarkan pemakaian. Beberapa produk di pasaran sering memiliki fungsi yang sama. Namun produk dapat dibedakan dengan menonjolkan pemakaiannya yang berbeda.
- d) *Positioning* berdasarkan kategori produk. Marketer dapat mengarahkan produk pada kategori yang berbeda dibanding kategori pesaingnya.
- e) *Positioning* berdasarkan masalah. Produk/merek yang belum terkenal dapat menggunakan cara ini dalam membangun *positioning*. Dengan melihat masalah yang ada, produk dapat memberikan solusi baru kepada konsumennya (Kasali, 1998:539-542).

### 3) Langkah-langkah *positioning*

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:58), ada tiga langkah yang harus dilakukan dalam membangun *positioning*. Pertama, adalah dengan mengenali keunggulan-keunggulan yang mungkin dapat ditampilkan dalam hubungan dengan pesaing. Setiap produk biasanya memiliki lebih dari satu keunggulan. Setiap keunggulan dapat

dikenali dan dipelajari lebih dalam agar membandingkan keunggulannya dengan pesaing.

Kedua, adalah memilih keunggulan-keunggulan yang paling kuat dan menonjol. Untuk meningkatkan *positioning*, semua keunggulan tersebut tidak dapat ditonjolkan bersama. Marketer harus memilih keunggulan terbaik yang paling cocok untuk dibangun sebagai posisi produk. Hal ini dapat dilihat dari perbandingan antara keunggulan pesaing. Semakin berbeda dan menonjol keunggulan yang dimiliki, maka posisi produk akan lebih terbangun di antara pesaingnya.

Sedangkan yang ketiga adalah, menyampaikan keunggulan itu secara efektif kepada target pasar. Ada banyak cara dalam menyampaikan *positioning*, yaitu melalui slogan, klaim, identitas dan lainnya. Dengan memilih media dan segmentasi pasar yang benar, maka *positioning* akan tersampaikan dengan baik.

## **F. Metode Penelitian**

### **a. Jenis Penelitian**

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif adalah memaparkan situasi dan peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan

hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Deskriptif dapat diartikan dengan melukiskan variabel demi variabel, satu demi satu (Rakhmat, 1998:24-25).

Dalam deskriptif, data dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Data berasal dari proses dan catatan di lapangan, wawancara, dokumentasi dan dokumen-dokumen resmi yang berkaitan. Kumpulan data yang diperoleh harus dianalisis sejauh mungkin dalam bentuk aslinya dengan menggunakan pertanyaan “mengapa” dan “bagaimana” (Moleong, 1994:6).

Menurut Rakhmat (1998:25), dalam penelitian deskriptif peneliti dituntut untuk memiliki sifat reseptif. Yaitu harus selalu mencari, bukan menguji. Selain itu harus memiliki kekuatan integratif, yaitu kemampuan untuk memadukan berbagai informasi yang diperoleh menjadi satu kesatuan penafsiran. Dengan begitu, dapat diperoleh penelitian deskriptif yang ditujukan untuk:

- 1) Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang menggambarkan keseluruhan gejala yang ada.
- 2) Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.
- 3) Membuat perbandingan atau evaluasi.
- 4) Memberi masukan dan saran dari perbandingan tersebut.

## **b. Obyek Penelitian**

Obyek penelitian ini adalah strategi *positioning* sebagai situs lowongan pekerjaan *startup* yang beralamat di kantor TechGrid Asia Pte. Ltd. cabang Yogyakarta. Merupakan perusahaan yang menjalankan Startup Jobs Asia, beralamat di Jl. Kranggan, No.11C Yogyakarta.

## **c. Informan Penelitian**

Informan merupakan pihak terkait yang terpercaya dan berperan penting dalam menginformasikan data penelitian. Peneliti mewawancarai informan dari internal dan eksternal TechGrid Asia Pte.Ltd., perusahaan yang menjalankan Startup Jobs Asia. Informan dari pihak internal yang dibutuhkan untuk penelitian ini harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

- Mengetahui secara lengkap dan mendalam mengenai strategi *positioning* Startup Jobs Asia.
- Berperan dan terlibat langsung dalam perumusan dan pelaksanaan strategi *positioning* Startup Jobs Asia.
- Terbuka dan jujur dalam menyampaikan informasi.

Maka dari itu, tiga informan internal yang sesuai dengan kriteria penelitian kali ini adalah:

- 1) Kinanthi Renaningtyas. Merupakan *Marketing Project* sekaligus *Human Resources* TechGrid Asia Pte. Ltd. cabang Yogyakarta.
- 2) Gustopo Galang Wibowo. Merupakan *Head of Operational* TechGrid Asia Pte. Ltd. cabang Yogyakarta.
- 3) Ben Chew. Merupakan *CEO* sekaligus *Marketing and Business Development* TechGrid Asia Pte. Ltd. pusat Singapura.

Ketiga informan tersebut dipilih dengan pertimbangan informasi yang mereka sampaikan dapat dipercaya, karena posisi dan jabatannya di dalam perusahaan berkaitan erat dengan obyek penelitian ini.

Dari pihak eksternal, informan yang digunakan adalah konsumen Startup Jobs Asia, yaitu talenta dan pelaku *startup* yang menggunakan situs Startup Jobs Asia sebagai situs mencari dan menyebarkan lowongan pekerjaan *startup*. Informan eksternal yang digunakan dalam penelitian ini harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

- Perempuan dan laki-laki
- Berusia 20-30 tahun

- Menggunakan Startup Jobs Asia dengan bukti telah memiliki akun di situs Startup Jobs Asia.
- Perusahaan *startup* yang memasang lowongan pekerjaan di Startup Jobs Asia (pelaku *startup*).

Maka dari itu, informan eksternal yang memenuhi kriteria tersebut adalah:

- 1) Maria Ulfa (Perempuan/ 23 tahun). Merupakan seorang mahasiswa *fresh graduate* UPN Veteran Yogyakarta.
- 2) Zidin Pamungkas (Laki-laki/ 27 tahun). Merupakan seorang *Freelance Programmer*.
- 3) Caption Hospitality.
- 4) Kerjabilitas.

#### **d. Teknik Pengumpulan Data**

Data yang dibutuhkan dalam sebuah penelitian dapat diperoleh dengan berbagai cara. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik wawancara dan studi dokumen.

##### **1) Wawancara**

Wawancara adalah teknik penelitian sosiologis yang terjadi karena adanya interaksi antara peneliti dan koresponden. Namun menurut Benny dan Hughes, wawancara bukan hanya

sekedar alat dan kajian penelitian, namun merupakan sebuah kemampuan dan seni sosial, dimana akan terjadi sebuah hubungan yang menimbulkan kesenangan (Black dan Champion, 2001:305).

Wawancara juga dapat diartikan sebagai proses mengajukan pertanyaan dalam format terbuka, mendengarkan dan merekamnya, dan kemudian menindaklanjuti dengan pertanyaan tambahan yang berhubungan. Dalam melakukan wawancara, dibutuhkan seni dan ilmu yang melingkupi kepekaan, kecakapan, konsentrasi, pemahaman interpersonal, wawasan dan disiplin (Patton, 2006:182).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis wawancara semistruktur. Wawancara jenis ini bertujuan untuk menemukan permasalahan dan informasi dengan lebih terbuka dengan pelaksanaan yang lebih bebas. Pihak yang diwawancarai atau informan dapat diminta untuk menyampaikan ide-ide dan pendapat pribadinya. Sebelum melakukan wawancara, peneliti harus menyiapkan daftar pertanyaan atau *interview guide* dan instrumen penelitian lainnya yang dibutuhkan untuk mendukung proses wawancara (Sugiyono, 2005:73). Dalam proses penyampaian informasi, peneliti harus mencatat secara teliti apa saja yang dikemukakan oleh informan.

## **2) Studi Dokumen**

Studi dokumen merupakan proses pengumpulan data dari dokumen atau arsip dari sumber yang berkaitan. Dokumen bisa berupa laporan, rekaman, surat-surat dan bukti foto. Seluruh dokumen yang diperoleh dianalisis dan dapat menjadi data pendukung dari teknik wawancara, begitu juga sebaliknya (Patton, 2006: 201).

Sedangkan dalam Moleong (1994, 161), studi dokumen merupakan setiap bahan tertulis atau film yang dipersiapkan bukan karena adanya permintaan dari peneliti. Dokumen yang diperoleh dapat dimanfaatkan untuk menguji dan menafsirkan penelitian. Dokumen yang digunakan terbagi atas dua, yaitu dokumen pribadi dan dokumen resmi. Dokumen pribadi dapat berupa surat, catatan harian dan autobiografi. Sedangkan dokumen resmi dapat berupa memo, pengumuman, instruksi, laporan rapat, majalah, buletin dan berita.

### **e. Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber menggunakan teknik pengumpulan data yang dilakukan terus-menerus hingga data dapat dikatakan cukup. Data diperoleh dari triangulasi atau pengumpulan data yang bermacam-macam. Menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2005, 91),

beragam data yang telah dikumpulkan dapat dilanjutkan dengan tiga tahap analisis data. Yaitu reduksi data, penyajian data dan kesimpulan.

#### 1) Reduksi data

Reduksi data diartikan sebagai proses merangkum, memilih hal-hal utama, fokus pada hal-hal yang penting, membuang yang tidak perlu, mencari tema dan pola data. Data yang banyak dan rumit akan menjadi lebih tertata dan sesuai dengan tujuan penelitian. Tujuan utama sebuah penelitian adalah temuan, segala hal yang dipandang asing dan belum dikenal dapat dijadikan fokus dalam proses ini (Sugiyono, 2005:92).

#### 2) Penyajian data

Data yang telah direduksi dapat disajikan dalam bentuk uraian naratif, bagan, grafik, hubungan antara kategori dan sejenisnya. Melalui penyajian data, peneliti akan lebih mudah memahami apa saja yang terjadi dan mengetahui tindakan atau rencana kerja selanjutnya (Sugiyono, 2005:95).

#### 3) Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan dari proses analisis data penelitian adalah jawaban dari rumusan masalah yang sudah ditetapkan di awal penelitian. Kesimpulan menjadi kredibel jika memiliki data-data mendukung (Sugiyono, 2005:99).

#### **f. Uji Validitas Data**

Validitas adalah standar ketepatan antara data yang terjadi pada obyek dengan data yang diperoleh peneliti. Data dapat dikatakan valid, jika tidak ada perbedaan diantara data yang diperoleh peneliti dengan data pendukung atau apa yang terjadi sesungguhnya pada obyek. Validitas terbagi atas dua macam, yaitu internal dan eksternal. Validitas internal merupakan standar akurasi antara desain penelitian yang sudah ditentukan di awal dengan hasil yang diperoleh. Sedangkan validitas eksternal berkaitan pada standar akurasi apakah hasil penelitian dapat diterapkan pada populasi dimana sampel atau data diambil. Pada penelitian ini, proses uji kredibilitas data menggunakan metode triangulasi sumber dan teknik pengumpulan data.

Pada triangulasi sumber, kredibilitas data diuji dengan melakukan pengecekan data itu sendiri. Data dianalisis sehingga menghasilkan kesimpulan yang disepakati oleh sumber atau informan. Selanjutnya triangulasi teknik, yang dilakukan dengan

cara mengecek data pada sumber yang sama namun dilakukan dengan teknik berbeda. Yang terakhir adalah triangulasi waktu, melakukan pengecekan dengan teknik yang sama namun dalam situasi dan waktu yang berbeda.

## **G. Sistematika Penulisan**

Penelitian ini disusun dengan menggunakan sistematika penulisan guna memudahkan dalam penyajian data dan proses analisis penelitian. Pada bab ini, tulisan disusun secara sistematis dengan susunan sebagai berikut:

1. Bab I merupakan pendahuluan penelitian yang akan menjadi acuan dalam isi dan pembahasan pada bab-bab selanjutnya. Terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kerangka teori dan metode penelitian yang digunakan.
2. Bab II berisi tentang profil perusahaan yang menjadi tempat penelitian yaitu TechGrid Asia Pte. Ltd. di Yogyakarta. Profil perusahaan terdiri dari sejarah, lokasi, visi dan misi, logo, struktur organisasi dan produk perusahaan.
3. Bab III berisikan hasil dari penelitian, terdiri dari sajian data hasil wawancara dan studi dokumen, serta pembahasan penelitian mengenai strategi *positioning* Startup Jobs Asia sebagai situs lowongan pekerjaan *startup*.

4. Bab IV merupakan kesimpulan dari hasil penelitian, kesimpulan diperoleh berdasarkan sajian data dan pembahasan yang dibahas pada bab III. Bab ini juga merupakan penutup skripsi yang berisikan saran untuk penelitian selanjutnya dan bagi strategi *positioning* Startup Jobs Asia.