

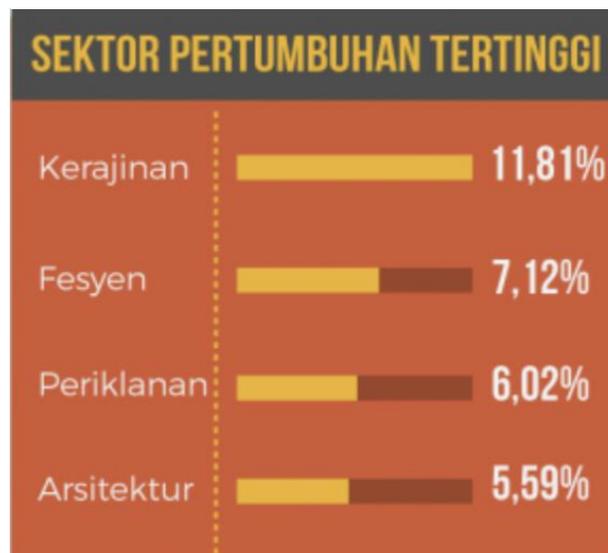
## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Iklan dapat diartikan sebagai segala kegiatan untuk menyampaikan pesan tentang suatu produk atau jasa dengan berbagai cara pemasaran kreatif melalui suatu media kepada target pasar yang dituju agar masyarakat tertarik untuk membeli atau menggunakannya. Industri periklanan Indonesia merupakan salah satu subsektor penyumbang dalam pertumbuhan ekonomi kreatif tertinggi ke tiga setelah sektor fesyen dan kerajinan.

**Gambar 1. 1 Sektor Pertumbuhan Ekonomi Kreatif Indonesia**



(Sumber: <https://beritagar.id/data/ekraf/diakses> pada tanggal 12 Maret 2018 pukul 10:00 WIB)

Pemetaan kontribusi ekonomi dari periklanan sebagai bagian dari ekonomi kreatif menekankan pada pengukuran berdasarkan produk domestik bruto (PDB),

ketenagakerjaan, aktivitas perusahaan, konsumsi rumah tangga, dan ekspor nasional. Karya – karya yang dihasilkan oleh para kreator iklan dalam negeri juga menjadi salah satu nilai lebih karena mereka mampu mengharumkan nama Indonesia dalam berbagai ajang kompetisi periklanan baik nasional hingga internasional.

Pada ajang penghargaan Kompetisi Cannes Lion 2017 lalu, Indonesia berhasil mendapatkan penghargaan Bronze Cannes Lion dengan GO-JEK yang membuat iklan GO-Mart berformat radio dengan judul *Chicken Risitto*. Iklan tersebut memang dikerjakan oleh anak bangsa namun melalui agensi asing, Leo Burnett.”(Sumber: <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2016/06/28/iklan-radio-perusahaan-asal-indonesia-ini-raih-medali-di-cannes-lions-perancis/> diakses pada tanggal 12 Maret 2018 pukul 10:00 WIB)

Pada ajang kompetisi lain, kreator dalam negeri juga membanggakan seperti yang telah didapatkan oleh Fortune Indonesia, dimana mereka berhasil mendapatkan sepuluh penghargaan di ajang bergengsi nasional Pinasthika Creativestival 2017, dan Citra Pariwisata 2017. Fortune berhasil mendapatkan dua medali perunggu dalam karyanya Alexander Faber Castell dan HMS Victory Fabel Castell(Sumber: <http://fortuneindo.com/read/tag/pinasthika-2017/> diakses pada tanggal tanggal 12 Maret 2018 pukul 10:00 WIB).

Dalam perkembangannya, periklanan di Indonesia tidak hanya terbatas pada kegiatan untuk memasarkan produk dan pemasaran sosial saja, namun juga digunakan untuk membangun citra perusahaan atau individu, kepentingan politik,

serta kepentingan pemerintah dalam membangun relasi dengan masyarakat. Industri periklanan di Indonesia saat ini sedang bergerak ke arah industri komunikasi pemasaran strategis yang melakukan berbagai peran sekaligus, dilihat dari cakupan bisnis periklanan di Indonesia saat ini yang sangat luas mulai dari jasa kreatif untuk menghasilkan konten, aplikasi digital, sampai pengadaan acara (<http://indonesiakreatif.bekraf.go.id> diakses pada hari Selasa 1 Mei 2018, pukul 18:43 wib).

Melihat perkembangan periklanan Indonesia yang semakin mengikuti perkembangan jaman tersebut membuat tingkat pertumbuhan belanja iklan yang akhirnya mengalami pasang surut. Menurut hasil riset Nielsen Indonesia, pertumbuhan belanja iklan tahun 2017 mengalami kenaikan 8% lebih besar dibandingkan tahun sebelumnya. Kenaikan ini didorong dengan adanya tahun politik dan banyaknya acara berskala internasional yang akhirnya menyentuh angka belanja hingga Rp 145 triliun (<http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2018/> diakses pada hari Minggu 29 April 2018 pukul 20:09).

**Tabel 1. 1 Pendorong Kenaikan Tertinggi Nilai Belanja Iklan Tahun 2017**

Kategori	2016		2017	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
<i>Fast-moving consumer goods</i>	Rp2,3 Triliun	24%	Rp 26 Triliun	25%
Perangkat dan Layanan Komunikasi	Rp2,5 Triliun	27%	Rp 3,7 Triliun	32%
Layanan Online	Rp2,2 Triliun	66%	Rp 3,2 Triliun	31%
Media TV	Rp51,9Triliun	26%	Rp 65,1 Triliun	14%

(Sumber : [www. Nielsen.com](http://www.nielsen.com))

Akibat pertumbuhan belanja iklan Indonesia yang meningkat tersebut, membuat Indonesia menjadi incaran pasar periklanan bagi pemilik biro iklan multinasional yang akhirnya tertarik untuk berbisnis di Indonesia. Akibat banyaknya pertumbuhan biro iklan multinasional di era perdagangan bebas ini, membuat biro iklan lokal semakin terpuruk, seperti mulai membuka diri untuk diakuisisi hingga mengalami kebangkrutan akibat tidak mampu bersaing dengan biro iklan multinasional.

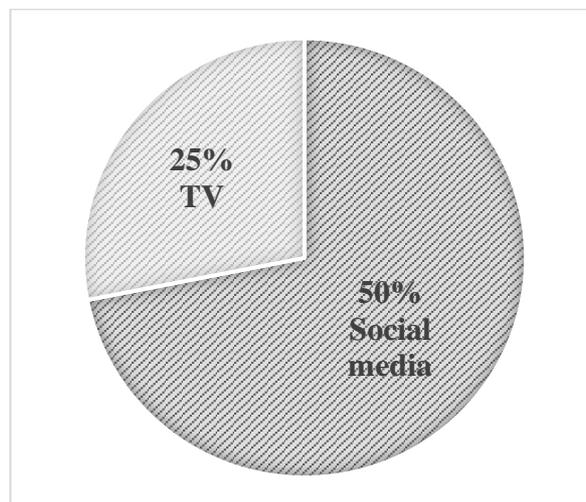
Tidak heran jika saat ini banyak biro iklan lokal yang hadir namun tidak mampu bertahan lama akibat kalah persaingan dengan biro iklan multinasional sebagai penguasa pasar, seperti Dwi Sapta Group yang sempat berjaya pada masanya itu akhirnya melakukan *merger* dengan biro iklan multinasional Dentsu. Menurut *President Director* Artek n Partner sekaligus CEO Artek Group, Maya Dewi AR mengatakan bahwa sudah saatnya pemerintah bergerak nyata melindungi agensi periklanan lokal. Salah satunya, dengan mengeluarkan regulasi yang dapat membuat agensi nasional mendapat tempat di negeri sendiri. Jika tidak, bukan tidak mungkin jika ke depannya semua agensi nasional akan tergantikan oleh agensi multinasional (<http://mix.co.id/mix-magazine/> diakses pada hari Selasa 1 Mei 2018 pukul 20:08 wib).

Salah satu penyebab ringkihnya biro iklan lokal saat ini diakibatkan oleh perubahan pola konsumsi media masyarakat yang beralih ke digital. Perubahan tersebut mendorong para pemilik *brand* juga kreator iklan untuk terus siap mengikuti segala perubahan perilaku konsumen agar selalu bisa memenuhi segala kebutuhan pasar. Seperti yang dikatakan oleh Spurgeon (2008: 26),

*Search-based advertising in social networks is also growing at extraordinary rates (eMarketer 2007), a development reflected in the corporate strategies of 'old' and 'new' media companies alike. The rapid migration of his type of advertising from print to online media has been powerfully driven by the increased control that online, search-based publication extends to end users over many aspects of daily life, including the ways that people look for work, a home, transport and love.*

Bedasarkan kutipan diatas, dapat disimpulkan bahwa aspek kehidupan sosial seperti kegiatan sehari - hari sangat berperan besar serta berpengaruh pada tingkat perubahan juga pertumbuhan periklanan yang terjadi.

**Diagram 1. 1 Riset GetCRAFT Terkait Penggunaan Internet Masyarakat Indonesia**



**Sumber : [indonesiakreatif.bekraf.go.id](http://indonesiakreatif.bekraf.go.id)**

Dilihat dari data diatas, masyarakat Indonesia menghabiskan waktu lebih dari 8 jam setiap harinya. Masing-masing menghabiskan lebih dari 4 jam untuk media sosial. Sementara waktu yang dihabiskan untuk menonton TV hanya berkisar di angka 2 jam dan sisanya untuk kegiatan lainnya. Riset GetCRAFT menunjukkan bahwa sebanyak sepertiga dari alokasi dana pemasaran *brand* dialihkan menuju *native ads* di medium digital. *Native ads* merujuk pada materi iklan berbentuk *paid social media posts*, *influencer marketing*, *paid search*, dan *sponsored content*.

Biro iklan lokal harus semakin kreatif dan inovatif serta selalu siap untuk mengikuti perubahan yang terjadi. Tidak hanya memperkuat tim internal saja dalam melakukan perubahan namun juga memberikan pelayanan yang berbeda dengan biro iklan lainnya untuk dapat menarik klien. Biro iklan yang tidak memiliki strategi komunikasi pemasaran yang baik tentunya tidak akan mampu bertahan lama seperti yang banyak terjadi sekarang ini. Sebagai contoh pada era 90-an, biro iklan lokal yang ampuh dan dipercaya oleh brand - brand besar seperti Hotline, Matari, BBDO, AdWork, Macs 909, hingga Cabe Rawit sebagai agensi nasional bergengsi yang kini sudah tak terdengar lagi aktivitasnya (<http://indonesiakreatif.bekraf.go.id> diakses pada hari Selasa 1 Mei 2018, pukul 18:43 wib).

Menurut Kotler (2002:34), dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berubah. Setiap perusahaan harus mampu mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan dapat meningkatkan pendapatan perusahaan serta membangun citra dan respon dari khalayak.

Melihat situasi persaingan antar biro iklan di Indonesia juga banyaknya masalah yang belum dapat dipecahkan oleh banyak agensi nasional yang ada membuat Flock Company hadir sebagai jawaban atas permasalahan praktik pengelolaan perusahaan periklanan di Indonesia.

Menurut CEO Flock Company, Ivan mengatakan bahwa saat ini permintaan klien akan konten digital yang bagus dan *engaging* sangatlah besar namun banyak yang mengalami tantangan dan hambatan dalam prosesnya karena kebanyakan *platform* pembuatan konten bersifat berbasis proyek. Akibatnya, ketika terjadi banyak order biasanya suatu biro iklan akan menambah banyak orang, dan akan mengurangi SDM tersebut ketika proyeknya sudah selesai (<https://marketing.co.id/genap-satu-tahun-flock-tumbuh-10-kali-lipat/> dikutip pada hari Kamis 26 April 2018, pukul 09:00 wib).

### Gambar 1. 2 Pertumbuhan Flock Company



Sumber : [marketing.co.id](http://marketing.co.id) / (diakses pada tanggal 1 Mei 2018)

Sebagai agensi nasional Jakarta dengan usia muda, Flock Company berani bersaing dengan pelayan sebagai biro iklan kreatif *hybrid* juga *full services*. Pengertian *hybrid* menurut jenis - jenis bisnis digital adalah suatu kombinasi penggunaan berbagai macam bisnis digital untuk memaksimalkan pendapatan tersendiri, sedangkan pengertian pelayan *full-services agency* adalah agensi iklan yang memberikan pelayanan secara lengkap seperti riset, kreatif, media, juga

manajemen kontrak (<http://www.ruangfreelance.com/> diakses pada hari Kamis, 26 April 2018, pukul 07:08 wib).

**Gambar 1. 3 Jalur Cepat Flock**



**Sumber : [swa.co.id/?s=flock+company](http://swa.co.id/?s=flock+company) (diakses pada tanggal 30 April 2018)**

Flock Company berani memberikan pelayanan ekstra dibantu dengan lima anak usahanya (*Ou as Magazine and Branding*, *Maleo as Digital Agency*, *Kokako as Production House*, *Flock as Creative Agency*, *Finch as Creative Agency*) membuat Flock Company berani bersaing dengan biro iklan lainnya yang sudah berdiri lama. Uniknya, dengan usia yang cukup muda, Flock Company sudah mampu menjaring 16 klien besar di usianya yang baru menginjak 2 tahun, didukung dengan kampanye - kampanye iklan buatan Flock Company yang sukses membuat *top of mind* di masyarakat seperti pada kampanye iklan Tokopedia, Shopee, hingga Teh Botol Sosro (<http://mix.co.id/marcomm/news-trend/strategi-flock-bertarung-di-industri-periklanan-indonesia> diakses pada hari Selasa, 26 April 2018 pukul 00:38 WIB).

**Gambar 1. 4 Beberapa Klien Flock Company Jakarta 2016-2017**



**Sumber : <https://flock.company/> (diakses pada tanggal 30 April 2018)**

**Gambar 1. 5 Beberapa Klien Bujukrayu Jakarta 2013-2017**



**Sumber : [www.bujukrayu.co.id](http://www.bujukrayu.co.id)**

Berbeda seperti agensi nasional saingannya yaitu Bujukrayu, salah satu anak perusahaan dari FAB grup yang berdiri sejak 11 November 2013 tersebut membutuhkan waktu 4 tahun untuk mendapatkan klien nasional seperti yang mereka kerjakan saat ini. Bujukrayu dibentuk oleh dua orang yang cukup berpengalaman di dunia periklanan Indonesia, yaitu Bondan Eko dan Ferli Novriadi atau yang lebih akrab disapa Peyi.

**Gambar 1. 6 Flock Company dibalik kampanye Tokopedia**



**(Sumber : mix.co.id)**

Sukses dengan kampanye Tokopedia sebelumnya "Semua di Mulai dari Tokopedia", kini Flock Company menggerakkan kampanye terbaru untuk Tokopedia yaitu #MulaiAjaDulu dimana Tokopedia sangat memahami kebutuhan konsumen dengan memberikan berbagai kemudahan dan solusi untuk mencapai tujuan bahkan ketika para konsumen tidak tahu harus mulai dari mana. Seperti yang diungkapkan oleh *Head of Brand* Tokopedia, Monita Moerdani, membuat kampanye untuk Tokopedia merupakan sebuah tantangan yang menarik karena brandnya berada di bisnis tentang penciptaan perubahan kebiasaan, tidak menjual produk yang terlihat, juga tidak menjual jasa, namun yang dijual adalah ekosistem (mix.co.id diakses Kamis 26 April 2018, pukul 09:00 wib).

Untuk dapat mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, harapan konsumen dan bagaimana cara memenuhinya, serta untuk memenangkan persaingan, sebuah organisasi membutuhkan strategi pemasaran (Perreault and McCarthy, 2002:23).

Penelitian - penelitian lain mengenai strategi komunikasi pemasaran yang telah banyak dilakukan, sebagai bahan pembandingan dan kajian, peneliti menggunakan penelitian dalam skripsi yang dilakukan oleh Anisah Rachmi Ariani tentang *Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Art Merchandising* yang membahas tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dagingtumbuh dalam memasarkan *art merchandising* mulai dari tahap perencanaan, implementasi hingga evaluasi. Adapun penelitian lain yang dilakukan oleh Aloysius Adhi Prasetyo dalam jurnalnya yang mengangkat tentang *Strategi Promosi Biro Iklan Lokal PT. Srengenge Cipta Imagi dalam Mencari Klien Nasional* dan menyimpulkan bahwa Srengenge melakukan strategi promosi yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong, termasuk strategi profil yang dikemukakan Chris Fill, tercermin pada taktik biro iklan srengenge dalam mendapatkan klien nasional juga penggunaan sarana promosi. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Almaz A. Shabrina tentang *Pemasaran Konten Digital oleh RWE BHINDA dalam Meningkatkan Brand Awareness dan Brand Engagement pada Produk Slim & Fit (Periode 2015-2016)* yang membahas bagaimana pemasaran konten digital oleh RWE BHINDA dalam meningkatkan *brand awareness* dan *brand engagement* produk Slim & Fit.

Berbeda dengan penelitian - penelitian sebelumnya, dalam penelitian ini peneliti akan membahas tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran untuk mendapatkan klien nasional ditengah persaingan dengan biro iklan multinasional dengan objek penelitian salah satu biro iklan lokal di Jakarta yaitu Flock Company. Melihat Flock Company sebagai salah satu biro iklan lokal yang mampu

memberikan pelayanan yang lengkap, internal yang kuat dan mampu melahirkan karya yang baru untuk terus mendapatkan klien nasional di tengah ketatnya persaingan antar agensi nasional di Indonesia. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh biro iklan Flock Company Jakarta dalam mendapatkan klien nasional.

### **B. Rumusan Masalah**

Sesuai dengan latar belakang di atas, maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Biro Iklan Flock Company Jakarta dalam Mendapatkan Klien Nasional?

### **C. Tujuan Penelitian**

Bedasarkan penjelasan mengenai permasalahan yang ada, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta memahami Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Biro Iklan Flock Company Jakarta dalam Mendapatkan Klien Nasional.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### 1. Manfaat Teoritis

- a. Menambah pengetahuan tentang strategi komunikasi pemasaran biro iklan dalam mendapatkan klien.
- b. Menjadi bahan kajian studi banding dalam rangka penelitian lebih lanjut.

#### 2. Manfaat Praktis

##### a. Bagi Peneliti

Manfaat penelitian bagi peneliti adalah untuk menambah wawasan tentang salah satu strategi komunikasi pemasaran biro iklan di Indonesia, agar dapat mengaplikasikan teori - teori yang didapat tersebut ke dalam dunia kerja.

b. Bagi Biro Iklan Flock Company

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi biro iklan Flock Company, sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan di masa depan.

c. Bagi Biro Iklan Lokal Lainnya

Sebagai bahan pertimbangan biro iklan lokal lainnya dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran untuk mendapatkan dan mempertahankan klien.

d. Bagi Peneliti lainnya

Informasi dalam penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti berikutnya sebagai bahan acuan dalam pembuatan penelitian serupa.

### **E. Kerangka Teori**

Dalam penelitian ilmiah ini dibutuhkan sebuah kajian teori yang disusun berdasarkan latar belakang permasalahan. Penulis menggunakan kajian teori tentang periklanan, strategi komunikasi pemasaran, juga *relationship marketing* atau suatu hubungan baik yang dibangun antar ke dua belah pihak dalam Strategi Komunikasi Pemasaran yang diharapkan dapat menjelaskan isi dari karya penelitian penulis ini.

#### **1. Periklanan**

Pendapat lainnya menurut Kotler dan Keller (2012:95) menjelaskan bahwa: Dewasa ini, periklanan sudah tidak asing didengar oleh masyarakat Indonesia. Seperti yang dikutip dalam buku Periklanan (Muktaf, 2015:4) menyatakan bahwa menurut *Institute of Practitioners in Advertising (IPA)*, periklanan adalah mengupayakan suatu pesan penjualan yang sepersuasif mungkin kepada calon pembeli yang paling tepat atas suatu produk berupa

barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah - murah nya. Sedangkan menurut pakar di bidang periklanan, bahwa periklanan dapat membuat masyarakat membeli sesuatu yang tidak anda butuhkan atau inginkan bahkan tidak sedikit masyarakat yang rela membayar dengan harga yang sangat mahal (Santosa, 2002:64).

Periklanan adalah bentuk berbayar nonpersonal persentasi dan promosi tentang ide, barang, atau jasa yang diidentifikasi sebagai kegiatan promosi melalui media cetak (koran atau majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), elektronik media (audiotape, videotape, videodisk, CD-ROM, halaman web), dan media display (billboard, sistem tanda, poster).

Melihat penjelasan di atas, iklan dapat dipahami dengan sangat beragam, ada yang memahami iklan dengan fokus pada pola komunikasinya, konteks penjualan dan informasi, penyebaran informasi komersil dengan menggunakan media pberbayar, atau pendekatan iklan dalam ranah psikologi maupun kreatif.

Dalam perkembangannya, periklanan di Indonesia tidak hanya terbatas pada kegiatan untuk memasarkan produk dan pemasaran sosial. Saat ini iklan juga digunakan untuk membangun citra perusahaan atau individu, kepentingan politik, dan kepentingan pemerintah dalam membangun relasi dengan masyarakat. Periklanan yang ada di Indoensia tidak bisa brgerak tanpa adanya biro iklan di belakangnya.

Seperti yang dijelaskan dalam Kamus Istilah Periklanan Indonesia (1996:4), biro iklan merupakan sebuah perusahaan yang merencanakan dan menyelenggarakan kampanye serta yang bertindak atas nama kliennya.

Menurut Jefkins (1997:60), biro iklan merupakan suatu lembaga pelaku jasa yang menjalankan fungsi serta peran pelayanan terhadap pihak pengiklan untuk mewujudkan kampanye iklan sesuai kehendak pengiklan dengan menjalankan fungsi sebagai perantara peranan biro iklan. Berdasarkan hal tersebut, secara umum dapat diringkas menjadi dua, yaitu :

- 1) Biro iklan menawarkan kepada klien berupa jasa sebuah tim profesional terlatih, yang dapat dimanfaatkan bersama klien untuk merancang sebuah bentuk komunikasi pemasaran.
- 2) Di dalam lembaga periklanan hampir semua pekerja di biro iklan bekerja atas nama kontrak bagi organisasi atau perusahaan lain. Hal ini berarti bahwa setiap biro iklan harus mencari klien sebanyak mungkin untuk mendapatkan *income* guna memajukan perusahaan yang mereka jalankan.

Biro iklan memegang peranan penting dalam perekonomian dunia karena keberadaannya juga ikut menggerakkan perekonomian sehingga tetap berjalan dan berkembang. Menurut Widyatama (2005:171), secara umum biro iklan yang memberikan jasa *full service advertising* dapat di bagi beberapa fungsi, yaitu :

- 1) Merancang Iklan

Biro iklan yang memberikan jasa *full service* akan merencanakan bagaimana isi dan strategi penyampaian pesan yang akan disampaikan, dari bagaimana ide cerita, ilustrasi dan bentuk iklan yang akan dibuat,

kepada siapa iklan tersebut ditunjukkan, dan menggunakan media apa saja iklan tersebut akan dipasang. Terdapat beberapa tahapan dalam pembuatan iklan yaitu :

a. Pembuatan strategi iklan, dimana pada tahap ini peran dari klien sangat dibutuhkan karena *marketing brief* yang dibuat oleh klien yang berisi informasi dan situasi pasar harus lengkap dan dapat dipahami oleh agency sehingga pihak biro iklan dapat mengolahnya ke dalam *job brief* sebagai acuan bagi tim kreatif dalam menentukan dan mengolah kreatifitas sesuai yang diharapkan dalam *brief* tersebut.

b. Menentukan pesan periklanan. Sebagai pihak biro iklan harus dapat berdalih bahwa komunikasi yang bagus adalah komunikasi yang *single message*, ini dikarenakan banyak terjadi dari pihak klien di lapangan yang ingin memasukkan banyak pesan ke dalam iklan yang sedang di garap. Jika keinginan klien tersebut di lakukan, dikhawatirkan *target audience* akan susah menangkap pesan dari iklan yang dibuat.

c. Menentukan kreatif periklanan. Dalam tahap ini, biro iklan merencanakan serta mengkonsep bagaimana isi dan strategi dalam penyampaian iklan tersebut juga bagaimana ilustrasi selanjutnya yang akan diproduksi dan bentuk iklan yang akan dibuat, siapa saja

*target audience* yang ingin dicapai dan dengan media apa saja iklan tersebut akan dipasang.

## 2) Memproduksi Iklan

Sebagai kelanjutan dari fungsi perencanaan, fungsi ini mewujudkan perencanaan iklan tersebut dalam bentuk nyata. Walaupun bisa saja terjadi perencanaan yang disusun oleh pihak lain sementara biro iklan hanya memproduksi saja berdasarkan perencanaan yang telah dibuat. Memproduksi suatu iklan adalah keahlian tersendiri bagi biro iklan karena mereka tahu segala proses dari awal ide iklan tersebut direncanakan, bagaimana strategi komunikasi yang efektif hingga akhirnya pada tahap eksekusi iklan tersebut.

## 3) Menyeleksi Media

Di dalam fungsi ini, pihak biro iklan menyeleksi media apa saja yang akan digunakan untuk suatu iklan yang sedang dibuat. Media merupakan faktor yang cukup vital dimana dengan menggunakan media yang tepat akan membantu menyumbang keberhasilan suatu iklan. Sekarang ini, media yang digunakan pada setiap iklan sudah sangatlah beragam. Walaupun suatu iklan menggunakan kategori media yang sama, namun pada umumnya tiap media memiliki segmen pembaca tersendiri. Di dalam biro iklan terdapat pihak yang bertugas mengurus media yaitu *media planner*, dimana devisi *media planner* mengetahui keberadaan setiap media yang ada juga mengetahui

karakter dari media itu sendiri. Devisi ini sangat berhati - hati dalam menentukan media yang digunakan dengan didukung oleh *research data* yang kuat karena media yang akan digunakan tersebut salah satu penentu keberhasilan iklan yang akan dibuat.

#### 4) *Media Placement*

Setiap media yang digunakan harus sesuai dengan karakter *audience* yang dituju agar pesan dalam iklan tersebut dapat disampaikan tepat sasaran. Setelah alternatif media yang dipilih, langkah selanjutnya adalah proses penempatan iklan. Penempatan iklan yang dimaksud adalah penyerahan materi iklan pada media yang telah dipilih untuk disampaikan pada *audience*.

Untuk itu, sebuah biro iklan harus memiliki internal yang kuat juga selalu mengikuti perubahan yang ada sebagai bekal untuk terus dapat melayani permintaan klien juga memberikan ide - ide yang kreatif agar dapat selalu tepat sasaran kepada target audience yang akan dicapai.

## 2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Untuk bisa bertahan di tengah persaingan, sebuah perusahaan membutuhkan sebuah strategi tersendiri untuk mencapai semua tujuan agar pesan dari tujuan tersebut dapat disampaikan dengan baik. Strategi merupakan upaya yang dilakukan agar misi dan visi perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan dapat dijalankan melalui segala aktifitas baik promosi

maupun menjalin relasi. Seiring dengan perkembangan pola komunikasi, budaya, dan teknologi membuat kreativitas suatu perusahaan harus terus berjalan mengikuti permintaan pasar yang terjadi agar terus dapat memberikan pelayanan sebaik mungkin.

Menurut Rangkuti (2009:3), Strategi adalah cara untuk mencapai tujuan. Dalam penerapannya di lapangan, taktik digunakan untuk menunjang strategi yang sudah diterapkan. Strategi dan taktik merupakan dua hal yang berbeda, tetapi keduanya saling berkaitan satu sama lain. Strategi bergantung pada sebuah tujuan tertentu, dalam hal ini tujuan komunikasi yang akan dicapai. Strategi juga mengarah pada sebuah hasil yang bersifat jangka panjang dan ruang lingkup yang lebih luas karena strategi merupakan sebuah perencanaan dari cara yang akan ditempuh. Sedangkan terdapat beberapa ciri strategi yang utama seperti yang di utarakan oleh (Kuncoro, 2005:12) yaitu :

- 1) *Good direct action*, diartikan dengan aktivitas yang menunjukkan "apa" yang diinginkan oleh suatu organisasi dan "bagaimana" mengimplementasikannya.
- 2) Mempertimbangkan semua kekuatan internal (sumber daya dan kapabilitas).
- 3) Memperhatikan peluang dan tantangan.

Di dalam konteks komunikasi pemasaran, strategi komunikasi saling berhubungan dengan strategi pemasaran. Strategi pemasaran mempunyai ruang lingkup yang lebih besar dan melayani tujuan umum pemasar dengan

menguraikan strategi yang mendorong orang - orang untuk mengambil tindakan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, seperti mengenal produk dan sampai tahap untuk membeli produk. Dalam hal ini, strategi komunikasi berada di dalam ruang lingkup tersebut untuk memberikan pengaruh yang besar pula ([www.cision.com/us/what-is-communication-strategy/](http://www.cision.com/us/what-is-communication-strategy/) diakses pada hari Selasa 07 Mei 2018, pukul 20:46 wib ).

Sebelum dunia periklanan berkembang pesat seperti sekarang ini, banyak perusahaan yang dulunya selalu menganggap bahwa komunikasi sebagai aktivitas yang terpisah dari pemasaran. Sedangkan komunikasi saat ini menekankan pentingnya integrasi keduanya untuk meraih kesuksesan. Seperti yang tertulis dalam buku Komunikasi Pemasaran Terpadu (**Shimp, 2003:22-23**) bahwa pemasar yang sukses dalam lingkungan baru adalah orang yang menjalankan bauran komunikasi secara ketat, sehingga mereka dapat melihat media periklanan satu ke lainnya. Komunikasi pemasaran terpadu akan menjadi satu - satunya keunggulan kompetitif yang terus berlanjut, bisa dilihat dari suatu organisasi pemasaran di tahun 1990-an yang kini telah memasuki abad 21.

Untuk dapat bertahan atas persaingan antar perusahaan yang ada, sebuah perusahaan memang seharusnya memiliki kekuatan yang berbeda dari lainnya, seperti yang diutarakan oleh (Smith,1993:5),

*Much business communication is external, and without effective external communication between a business and its customers, the benefits needed and wanted by the market will not be understood, leading to loss of market share, loss of profitability and loss of jobs.*

Menurut pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa sebagai perusahaan sudah sepatutnya untuk mau menerima perubahan dan terus berkembang untuk mencegah terjadinya kehilangan pekerjaan.

Menurut pendapat George dan Michael Belch (2007:95), suatu biro iklan pada prakteknya telah melakukan beberapa taktik untuk mendapatkan klien, diantaranya adalah :

- 1) *Referrals* yang merupakan cara agensi dalam mendapatkan klien yang berasal dari rekomendasi pihak ketiga (klien yang pernah ditangani ataupun badan bisnis lainnya).
- 2) *Solicitations* yang melakukan kegiatan pengajuan kepada calon klien.
- 3) *Presentations* yang merupakan cara agensi mendapatkan klien dengan melakukan presentasi secara langsung untuk meyakinkan klien.
- 4) *Public relations* yang melakukan kegiatan PR untuk kepentingan masyarakat, kemudian yang terakhir adalah taktik.
- 5) *Image and reputations* yang biasa agensi dapatkan dengan penghargaan -penghargaan yang diperoleh dari festival iklan ataupun dari lembaga lainnya.

Taktik merupakan detail yang cermat dari sebuah strategi pemasaran perusahaan dalam mentapkan aksi spesifik ketentuan jangka pendek yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran (**Arens, 2006:95**), sehingga

taktik agensi dalam mendapatkan klien merupakan representatif dari strategi promosi yang digunakan sebuah agensi iklan.

Ada beberapa proses perumusan dan penentuan strategi komunikasi pemasaran menurut Permas (2003: 35-61), yaitu :

- 1) Perumusan kerangka kerja perencanaan strategi, dimana dalam perumusan ini dapat dimulai dengan jangka waktu perencanaan strategi. Suatu perusahaan perlu menetapkan visi dan misinya. Penetapan visi dan misi dilakukan dengan cara mempertimbangkan harapan dari pihak-pihak yang berkepentingan pada perusahaan. Kedepannya dari situ akan diketahui bidang kegiatan perusahaan tersebut dan dari situ juga akan dapat diketahui faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi kegiatan perusahaan yang dilakukan.
- 2) Perumusan visi dan misi. Hal ini merupakan alasan dasar, dan pada umumnya mengandung empat hal, yaitu *why* (maksud atau alasan mendirikan perusahaan), *what* (bidang kegiatan yang akan dilaksanakan), *who* (siapa saja yang akan dilibatkan), *how* (cara dan nilai yang dianut dalam melaksanakan kegiatan). Visi adalah suatu pernyataan, keinginan atau harapan dari para pendiri, pemimpin, dan anggota. Visilah yang akan mengarahkan (atau menjadi petunjuk jalan) bagi perusahaan di masa yang akan datang. Visi dan misi merupakan pondasi bagi perusahaan. Oleh karena itu, visi dan misi disepakati bersama dan dipahami oleh seluruh anggota perusahaan.

3) Penentuan ukuran keberhasilan merupakan faktor-faktor indikator yang terukur (tidak harus kuantitatif). Metode ini ditujukan untuk menilai sejauh mana perusahaan dalam menjalankan visi dan misi yang telah ditetapkan. Ukuran keberhasilan dirumuskan dari visi dan misi perusahaan. Adapun beberapa segi penilai ukuran keberhasilan dapat dilihat dari popularitas, kreatifitas, dan daya tarik program kegiatan.

4) Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) merupakan suatu metode strategi yang digunakan secara luas untuk mengetahui situasi dan kondisi suatu perusahaan. Jika perusahaan tidak memiliki tolak ukur keberhasilan ataupun tidak memiliki sasaran yang terukur, cara lain yang dapat ditempuh yaitu dengan mengumpulkan informasi mengenai kondisi kemampuan dan sumber daya yang dimiliki serta membandingkan dengan perusahaan lain yang sejenis.

5) Penetapan sasaran jangka panjang dilakukan untuk mengetahui situasi yang dihadapi perusahaan yang dapat dilihat dari analisis SWOT. Dari sini suatu organisasi memiliki dasar untuk menentukan sasaran jangka panjang (3-5 tahun yang akan datang). Sasaran akan membantu pimpinan maupun penanggung jawab kegiatan dalam mengetahui posisi hasil pekerjaannya, apakah sudah sesuai dengan keinginan atau belum. Fungsinya adalah untuk menentukan hasil yang akan dicapai di masa depan, menjadi acuan

untuk menyusun strategi dan program, menjadi acuan untuk mengalokasikan sumber daya (manusia, dana, dan sebagainya) sebagai acuan untuk menilai keberhasilan pengurus sebagai fokus kegiatan alat perusahaan dan sebagai acuan dalam melakukan pengendalian.

6) Penyusunan program implementasi strategi terdiri dari rincian kegiatan pokok untuk melakukan strategi. Menentukan siapa sasaran yang akan dicapai untuk setiap kegiatan, menentukan penanggung jawab kegiatan, menyusun waktu yang dibutuhkan untuk melaksanakan kegiatan, serta merinci besarnya dana yang dibutuhkan dalam menjalankan segala kegiatan perusahaan.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan bagian serta sarana atau kendaraan dalam mewujudkan strategi pemasaran yang efektif. Strategi komunikasi pemasaran tersebut dilaksanakan oleh seluruh departemen yang relevan dalam perusahaan dibawah satu payung visi misi sehingga suatu perusahaan memiliki tujuan utama yang sama.

### 3. Relationship Marketing

Sebagai kelanjutan dari penjelasan diatas, peneliti menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang berkaitan dengan konsep *Relationship Marketing* dimana *Relationship Marketing* adalah suatu upaya untuk membuat dan mendorong terjadinya hubungan jangka panjang dengan para

klien juga pihak - pihak lainnya untuk keuntungan bersama (Morissan,2010:4).

Terdapat pengertian *Relationship Marketing* menurut beberapa ahli, salah satunya adalah Kotler (2001:13) yang menjelaskan bahwa :

*“Relationship marketing has the aim of building long-term mutually satisfying relation with keyparties-customer, suppliers, distribution in order to earn and retain their long term preference and business.”*

Dari pengertian diatas dapat diketahui bahwa relationship marketing memiliki tujuan untuk menciptakan hubungan yang saling memuaskan antara konsumen dengan perusahaan, sehingga akan tercipta hubungan bisnis dalam jangka waktu yang panjang. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam membangun *Relationship Marketing* dengan klien, para marketer (dalam hal ini adalah biro iklan) sebagai tenaga penjual harus memberikan kepuasan tingkat tinggi dalam setiap proses penjualannya. Dengan adanya kepuasan dari pihak klien, maka akan terjalin hubungan kerjasama yang baik dan dapat berlangsung dalam jangka waktu yang lama dan berkelanjutan.

*Relationship Marketing* dapat muncul antara perusahaan dengan klien apabila diantara keduanya terdapat rasa percaya satu sama lain. Dalam membangun hubungan jangka panjang dengan klien, pihak biro iklan Flock Company Jakarta harus mampu memberikan kepercayaan kepada klien (dalam hal ini klien Tokopedia) bahwa apa yang ditawarkan dan menjadi tanggung jawab Flock Company Jakarta tersebut dikerjakan dengan sebaik – baiknya sesuai dengan brief yang diberikan oleh klien (Tokopedia), sehingga

klien (Tokopedia) bisa mendapatkan kepuasan dari pelayanan yang diberikan oleh Flock Company Jakarta. Kepuasan jangka panjang antara Flock Company Jakarta dengan Tokopedia, memungkinkan munculnya loyalitas dari klien terhadap Flock Company Jakarta.

*Relationship Marketing* memiliki tujuan untuk menjalin hubungan antara perusahaan dengan kliennya agar terjadi kepuasan dari pihak klien, sehingga dapat tercipta kepuasan jangka panjang hingga pada loyalitas klien terhadap perusahaan. Dalam *relationship marketing* perusahaan tidak lagi menawarkan produk maupun jasa, namun perusahaan harus dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan dari klien, sehingga klien akan merasa terbantu dan puas terhadap kerjasama yang telah terjalin antara klien dengan perusahaan.

Terdapat pandangan lain mengenai tiga perspektif tambahan terkait *relationship marketing* (Thompson dan Gale dalam Sarwono, 2005) :

1. Sifat bagaimana mereka memandang hubungan dengan klien yang berubah-ubah. Baik dari proses awal hingga tujuan untuk mempertahankan klien dalam jangka panjang.
2. Peningkatan hubungan dengan jaringan pasar yang luas dengan memperhatikan kepada perkembangan dan peningkatkan hubungan yang lebih nyaman dengan pasar eksternal
3. Kesadaran bahwa kualitas, layanan pelanggan dari kegiatan-kegiatan pemasaran perlu diintegrasikan. Orientasi *relationship marketing* berfokus

pada upaya penyatuan ketiga unsur tersebut ke dalam jajaran yang lebih dekat daripada memastikan potensi sinergistik.

Pada jurnal Velnampy dan Sivesan dalam Sarwono (2005) menyebutkan bahwa ada 4 kunci utama dalam *relationship marketing*, yaitu *Trust, Equity, Empathy, Commitment*. Sedangkan menurut Saputra dan Ariningsih dalam Sarwono (2005) dimensi *relationship marketing* meliputi kepercayaan, komitmen, kompetensi, komunikasi, dan kemampuan penanganan konflik.

Dalam menjalankan prinsip – prinsip *relationship marketing*, suatu perusahaan memiliki tujuan untuk menjaga hubungan baik dengan klien dalam jangka waktu panjang, memberikan kepuasan klien hingga klien menjadi langganan tetap dari perusahaan tersebut, hingga pada taraf kemunculan loyalitas dari klien.

Terdapat beberapa dimensi *relationship marketing*, sebagai berikut :

1. Ikatan menurut Tandjung (2004:91) merupakan ketergantungan antara kedua belah pihak yang cukup kuat sehingga hubungan keduanya dapat bertahan dengan lama.
2. Empati Menurut Tjiptono (2008:95) empati merupakan kesediaan perusahaan untuk memahami masalah pelanggan, serta memberikan perhatian kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

3. Kepercayaan Menurut Tjiptono (2005:415) kepercayaan merupakan faktor paling krusial dalam setiap relasi, sedangkan menurut Garbarino dan Johnson (2002:70) pengertian kepercayaan dalam pemasaran jasa lebih menekankan pada sikap individu yang mengacu keyakinan konsumen atas kualitas jasa yang diterimanya.

Menurut Kotler (2000:59) terkait dengan level *partnership* dalam *relationship marketing*, Perusahaan bekerja secara berkelanjutan dengan klien untuk menjelaskan cara atau strategi yang bermanfaat bagi klien dan perusahaan dengan menciptakan hubungan jangka panjang yang harmonis dan saling menguntungkan. Dalam hal ini, Flock Company Jakarta mulai memberikan solusi-solusi terhadap permasalahan yang dihadapi klien, sehingga antara perusahaan dan klien sama-sama merasa diuntungkan dan muncul lah hubungan baik dalam jangka waktu yang panjang. Tujuan utama dari sebuah penjualan adalah kepuasan pelanggan terhadap produk, jasa, maupun dari faktor pelayanan yang diberikan. Apabila klien sudah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka akan muncul hubungan jangka panjang yang harmonis antara perusahaan dengan kliennya. Hal tersebut akan berdampak bagus dengan munculnya loyalitas dari klien dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Faktor utama yang dapat mendorong berhasilnya sebuah persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan dari klien melalui pemberian produk, jasa, maupun pelayanan yang optimal dalam setiap prosesnya, serta dengan harga yang bersaing dengan pihak kompetitor.

## F. Metodologi Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Metode merupakan cara kerja dalam memahami objek yang menjadi sasaran penelitian. Peneliti dapat memilih salah satu dari berbagai metode yang ada dan sesuai dengan tujuan, sifat, objek, sifat ilmu atau teori yang mendukung. Di dalam penelitian, objeklah yang menentukan metode yang akan digunakan (Koentjaraningrat, 1977: 7-8). Bodgan dan Taylor (dalam Moleong, 2005:4) mendefinisikan pendekatan secara kualitatif sebagai produser peneliti yang menghasilkan data deskriptif berupa kata – kata tertulis atau lisan dari orang – orang yang diamati. Metode ini memberi kemudahan bagi peneliti untuk merekam, memantau dan mengikuti proses suatu peristiwa atau kegiatan sebagaimana adanya dalam kurun waktu tertentu dan selanjutnya diinterpretasikan untuk menjawab masalah penelitian.

Jenis penelitian yang akan peneliti gunakan adalah deskriptif kualitatif. Riset kualitatif adalah riset yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam - dalamnya (Kriyantono, 2008:56). Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang didasarkan oleh pertanyaan dasar yaitu bagaimana atau dapat disebut dengan penjelasan untuk mengetahui bagaimana peristiwa tersebut terjadi (Gulo, 2002:19).

Salah satu alasan diadakannya penelitian ini yaitu karena strategi komunikasi pemasaran biro iklan lokal sebagai objek penelitian masih

menjadi fenomena terkini, terlebih yang dilakukan oleh Flock Company Jakarta yang termasuk agensi lokal baru di industri periklanan Indonesia. Oleh karena itu, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, dimaksudkan untuk membuat deskripsi, faktual, dan akurat mengenai suatu objek, juga sebagai suatu bahan pertimbangan dan masukan untuk penelitian lanjutan, agar dapat membedakan bentuk kondisi pada masa sekarang serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

## **2. Subyek Penelitian**

Dalam sebuah penelitian, penentuan narasumber sangatlah penting karena narasumber diharapkan dapat memberikan hasil analisis dan memberikan gambaran yang baik terkait permasalahan yang diteliti. Terdapat beberapa kriteria untuk menentukan subyek sebagai informan menurut Spradley (Burhan, 2003: 54-55), antara lain:

- 1) Subyek telah cukup lama dan sudah menyatu dengan kegiatan atau aktivitas yang menjadi informasi, melainkan juga menghayati secara sungguh - sungguh sebagai akibat dari keterlibatannya yang cukup lama dengan lingkungan atau kegiatan yang bersangkutan.
- 2) Subyek masih terlibat penuh pada lingkungan atau kegiatan yang menjadi perhatian peneliti.
- 3) Subyek mempunyai cukup banyak waktu serta kesempatan untuk diwawancarai.
- 4) Subyek memberikan informasi secara apa adanya.

- 5) Peneliti merasa lebih tertantang untuk "belajar" sebanyak mungkin dari subyek yang berfungsi sebagai "guru baru" bagi peneliti.

Dalam penelitian ini, subyek penelitian merupakan narasumber atau informan yang memiliki peran penting dalam Flock Company Jakarta ini, berperan penting terkait marketing dari Flock Company sendiri juga ikut andil dalam berdirinya Flock dari awal. Adapun narasumber yang akan menjadi subjek penelitian *Creative Leader*, *Account Manager*, dan *Account Executive* dari Flock Company Jakarta, yaitu:

- 1) Reza Fitriano (*Account Manager*)
- 2) Arsyad (*Creative Leader*)
- 3) Pricilia Agatha (*Account Executive*)

Peneliti akan menggali informasi melalui narasumber tersebut untuk mengetahui data subjektif terkait dengan strategi komunikasi pemasaran Flock Company Jakarta dalam mendapatkan klien nasional tahun 2017.

### **3. Teknik Pengumpulan Data**

Terdapat dua teknik dalam pengumpulan data, yaitu :

- 1) Teknik Wawancara

Menurut Koentjaraningrat (dalam Bungin, 2011:61), penelitian ini menggunakan teknik wawancara berencana dalam pengumpulan data dengan bentuk pertanyaan *open interview*, yaitu jawaban yang tidak terbatas. Peneliti akan melakukan wawancara mendalam terhadap setiap

informan dalam penelitian ini dengan berpedoman pada *interview guide* yang sebelumnya telah disusun. Hasil dari wawancara yang dilakukan akan dituangkan dalam transkrip hasil wawancara untuk memudahkan proses analisis. Penulis akan mewawancarai beberapa pihak yang dipercaya dapat memberikan informasi terkait strategi komunikasi pemasaran Flock Company Jakarta dalam mendapatkan klien nasional di tahun awal biro iklan lokal tersebut berdiri.

## 2) Teknik Dokumentasi

Sebuah metode pengumpulan data yang biasa terjadi dalam riset - riset historis. Metode - metode ini bertujuan untuk menggali data pada masa lampau secara sistematis dan objektif (Kriyantono, Rachmat, 2008:120). Peneliti akan mengambil data - data dokumentasi terkait dengan Flock Company dengan mengumpulkan data, menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen yang ada, baik dokumen tertulis, gambar, maupun elektronik yang digunakan sebagai objek penelitian. Hal ini digunakan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Flock Company Jakarta dalam mendapatkan klien nasional.

## 4. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan metode kualitatif, yaitu analisis dengan memaparkan data yang diperoleh baik data teks, visual, maupun *audio-visual* berdasarkan fakta-fakta yang ada.

Dalam penelitian kualitatif, data-data yang telah dikumpulkan melalui wawancara maupun studi dokumen kemudian diolah kembali agar dapat menghasilkan kesimpulan secara rasional dengan pemikiran menurut logika. Oleh karena itu, pengolahan data alur analisisnya, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Flock Company Jakarta dalam mendapatkan klien nasional. Hasil analisis data kemudian dipaparkan secara naratif untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Flock Company Jakarta. Langkah - langkah dalam analisis data kualitatif yang penulis pergunakan ini adalah sebagai berikut (Miles&Huberman, 1992:92) :

a) Pengumpulan data

Berupa pengamatan, wawancara, dan pengumpulan dokumen - dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

b) Reduksi Data

Suatu penyederhanaan data – data atau ringkasan hasil penelitian di lapangan. Reduksi data berlangsung terus – menerus selama proses penelitian berlangsung. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang memperjelas data sedemikian rupa sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan dengan cara membuat sebuah ringkasan.

c) Penyajian Data

Menggambarkan fenomena atau keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi dengan cara menganalisis data deskriptif kualitatif yang

valid. Penyajian ini biasa dalam bentuk matrik, grafik, atau bagan yang dibuat untuk menghubungkan informasi.

d) Kesimpulan

Menyatukan semua data yang terkumpul untuk ditarik kesimpulan dari hasil penelitian juga pembahasan tersebut.

## **5. Uji Validitas Data**

Sebelum dilakukan analisis dan penafsiran data, maka keabsahan data terlebih dahulu dilakukan. Dalam penelitian yang akan dilakukan ini pemeriksaan keabsahan data menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian (Moleong, 2004:330).

Teknik triangulasi yang digunakan merupakan teknik triangulasi yang bersumber dari sumber data. Menurut Patton (Moleong, 2012:330) trigulasi dengan sumber adalah berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif.

Dengan teknik triangulasi dengan sumber, peneliti membandingkan hasil wawancara yang diperoleh dari masing-masing sumber atau informan penelitian sebagai pembanding untuk mengukur kebenaran informasi yang didapatkan dan dengan mengamati data dari hasil pengamatan data sekunder yang ada.