

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Transportasi merupakan salah satu elemen yang sangat penting bagi kehidupan manusia yang mana berkaitan erat dengan elemen lainnya guna memenuhi kebutuhan manusia. Untuk melakukan perpindahan atau mobilisasi dari suatu daerah ke daerah lainnya tentu sangat membutuhkan peranan transportasi, dengan adanya transportasi manusia dimudahkan dalam hal perpindahan dari satu tempat ke tempat lainnya.

Indonesia merupakan negara dengan luas wilayah terbesar di Asia Tenggara yaitu dengan luas daratan sebesar 1.922.570 km<sup>2</sup> dan luas perairan sebesar 3.257.483 km<sup>2</sup> dengan jumlah kota dan kabupaten sebanyak 514. Melihat kondisi wilayah Indonesia yang luas, untuk menghubungkan antar wilayahnya sangat dibutuhkan adanya moda transportasi yang mendukung sehingga masyarakat tercukupi dalam hal mobilisasi. (Sumber: <https://www.astalog.com/9754/urutan-negara-dengan-wilayah-terluas-di-asia-tenggara.htm> diakses pada 7 September 2018 pukul 14:35 WIB).

Indonesia terus berkembang dalam berbagai bidang tak terkecuali bidang transportasi. Di Indonesia transportasi terbagi menjadi tiga jalur yaitu darat, laut dan udara sedangkan transportasi berdasarkan kepemilikan terbagi menjadi dua jenis yaitu transportasi pribadi dan

transportasi massal atau publik dimana penumpang tidak menggunakan kendaraan sendiri ketika bepergian. Alat transportasi ini bersifat umum yang dapat digunakan untuk semua orang tanpa pengecualian seperti kereta api, bis, pesawat, kapal laut dan sebagainya. (Sumber : <http://www.sepengetahuan.com/2016/10/jenis-transportasi-dan-alat-transportasi-beserta-contohnya-lengkap.html> diakses pada 7 September 2018 pukul 15:47 WIB)

Tabel 1.1. Jumlah Penumpang Transportasi Publik Januari – Juli 2018

| No. | Jenis Transportasi | Jumlah Penumpang |
|-----|--------------------|------------------|
| 1.  | Kereta Api         | 243 juta         |
| 2.  | Pesawat Udara      | 54,8 juta        |
| 3.  | Kapal Laut         | 12,1 juta        |

Sumber : <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4195691/penumpang-kereta-api-di-juli-naik-1141-jadi-36-juta> diakses pada 7 September 2018 pukul 15:59 WIB

Berdasarkan tabel diatas kereta api merupakan alat transportasi publik paling diminati atau yang lebih sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) yang merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang menyediakan, mengatur dan mengurus jasa angkutan kereta api di Indonesia. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) menjadi satu-satunya operator perkeretaapian di Indonesia yang mendapat tugas dari pemerintah untuk mengoperasikan jalur-jalur kereta api. (Sumber: <https://economy.okezone.com/read/2018/01/10/320/1843090/kai-cetak-laba-bersih-rp1-4-triliun-naik-40> diakses pada 7 September 2018 pukul 22:34 WIB)

Perkembangan Indonesia tidak hanya pada bidang transportasi saja, melainkan bidang teknologi juga berkembang sangat pesat menyesuaikan kebutuhan masyarakat yang makin meningkat. Masyarakat memerlukan teknologi untuk memenuhi kebutuhan dalam segala aktivitas baik itu dalam memperoleh informasi maupun pelayanan publik. Penggunaan teknologi tentu tidak bisa lepas dari aktivitas masyarakat yang mana dengan terus berkembangnya teknologi masyarakat semakin mudah untuk memenuhi kebutuhannya.

Pada era awal perkeretaapian, sistem pembelian tiket mengharuskan calon penumpang untuk mengantre di loket stasiun keberangkatan. Calon pengguna layanan kereta api sejak pagi buta sudah mengantre untuk mendapatkan tiket apalagi menjelang libur lebaran dan natal. Selain itu adanya calo-calo tiket yang menjual tiket di atas harga normal kerap berkeliaran di sekitar stasiun. Tidak jarang calon penumpang yang sudah mengantre sejak pagi tidak mendapatkan tiket tujuan karena kehabisan tiket dan pada akhirnya calon penumpang tidak bisa pergi ke tempat tujuan mereka.

(Sumber : <https://news.detik.com/berita/4078593/budaya-beli-tiket-kereta-api-dari-masa-ke-masa> diakses pada 2 Oktober 2018 pukul 10:34 WIB)

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) selalu memberikan inovasi-inovasi guna memudahkan masyarakat menggunakan jasa kereta api. Berdasarkan hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyimpulkan masyarakat Indonesia telah meleak internet dan

teknologi. Melihat kondisi ini PT. KAI (Persero) memiliki inovasi dengan membuat aplikasi dengan layanan internet atau *Mobile Application* guna mencukupi kebutuhan masyarakat. PT. KAI (Persero) berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat dengan menerapkan teknologi internet pada pemesanan tiket dengan menggunakan *Mobile Application* yaitu aplikasi KAI *Access* yang bertujuan untuk meningkatkan pelayanan *e-boarding pass*. *E-boarding pass* merupakan *boarding pass* elektronik yang diterbitkan melalui aplikasi KAI *Access*. KAI *Access* pertama kali diluncurkan pada tanggal 26 Juli 2013 dan dapat digunakan oleh para pengguna *smartphone* baik iOS maupun android. Aplikasi ini merupakan pengembangan dari aplikasi sebelumnya yaitu KABILA atau Kereta Api *Mobile Application*.

(Sumber: <https://www.viva.co.id/berita/metro/535239-pt-kai-luncurkan-aplikasi-kai-access> diakses pada 3 Oktober 2018 pukul 13:04 WIB)

Aplikasi KAI *Access* yang pertama kali dirilis pada tahun 2013 dianggap belum bisa memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin dinamis seiring perkembangan teknologi yang semakin modern. Sehingga pada tahun 2017 PT. KAI (Persero) memperbarui aplikasi KAI *Access* menjadi versi terbaru dengan berbagai fitur untuk menjawab kebutuhan masyarakat di era digital yang serba efisien dan instan. Untuk mendapatkan aplikasi KAI *Access* terbaru, masyarakat cukup mengunduh atau memperbarui aplikasi yang lama di Playstore untuk pengguna android dan bagi pengguna iOS atau iPhone bisa melalui App Store. (Sumber :

<https://virustraveling.com/kai-Access-cara-mudah-booking-tiket-kereta-api-via-smartphone> diakses pada 16 Oktober 2018 pukul 11:50 WIB)

Aplikasi KAI *Access* versi terbaru kini dilengkapi dengan berbagai fitur yang menjadi keunggulan dari aplikasi ini dibandingkan aplikasi pemesanan tiket lainnya dimana dengan adanya berbagai fitur ini masyarakat semakin dimudahkan untuk melakukan pemesanan tiket, check-in, memesan porter bahkan memesan makanan. Fitur KAI *Access* dilengkapi dengan menu “*Train*” untuk pemesanan tiket, adapun menu “*Meals*” untuk fitur layanan pesan preorder menu makanan restorasi kereta api. Selain itu, KAI *Access* akan dilengkapi dengan fitur “*e-Moda*” dan “*Porter*”. Fitur *e-Moda* merupakan fitur layanan tambahan preorder jasa antar ke stasiun, maupun jemput di stasiun menggunakan moda transportasi lainnya. Adapun fitur “*Porter*” yaitu fitur layanan tambahan preorder jasa angkut barang/bagasi oleh petugas porter stasiun dan masih banyak fitur lainnya seperti fitur “*Remind Me*”, “*Location*”, “*Chat with Loko*” dan sebagainya. (Sumber :

<http://wow.tribunnews.com/2017/12/15/pt-kai-luncurkan-aplikasi-kai-Access-pesan-tiket-hingga-check-in-semua-dengan-sentuhan-jari?page=2>

diakses pada 8 September 2018 pukul 21:53 WIB)

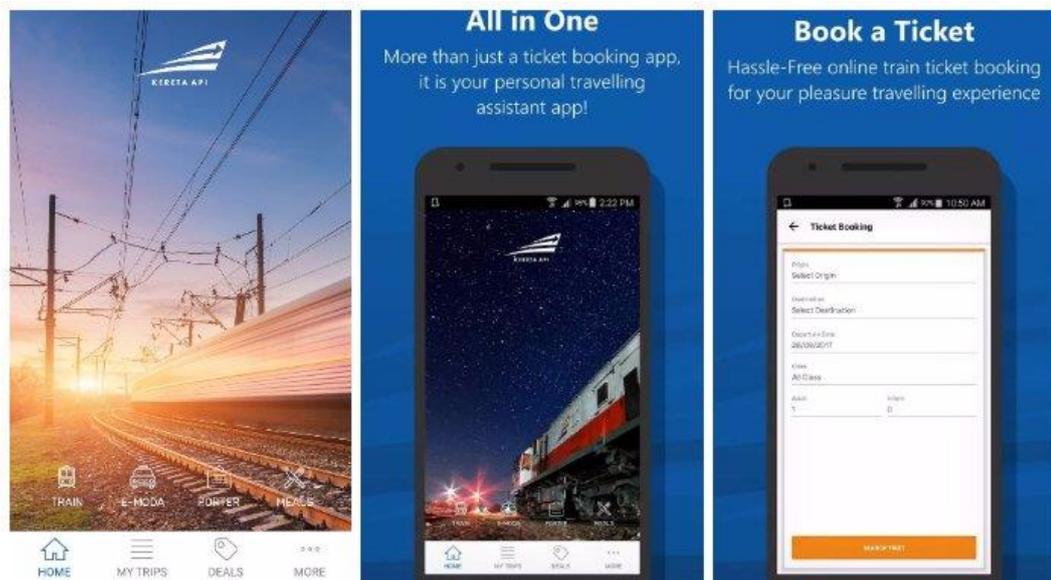
Pemesanan tiket secara *online* melalui web milik PT. Kereta Api Indonesia (Persero) ataupun pihak lain seperti Traveloka atau Tiket.com tidak semudah pemesanan tiket melalui aplikasi KAI *Access* yang memiliki fitur sangat lengkap. Salah satu keunggulan yang sangat

mencolok antara aplikasi KAI *Access* dengan Traveloka, Tiket.com dan aplikasi lainnya adalah pada menu pemesanan, dimana untuk pengguna aplikasi KAI *Access* setelah mendapatkan *e-ticket* akan mendapatkan *e-boarding pass* yang hanya dapat diterbitkan khusus pemesanan tiket kereta api melalui aplikasi KAI *Access* yang dapat diunduh mulai dari dua jam sebelum keberangkatan kereta api. Sedangkan untuk aplikasi lainnya hanya mendapatkan *e-ticket* yang nantinya digunakan untuk mencetak *boarding pass*. Untuk pengguna aplikasi KAI *Access* yang telah mendapatkan *e-boarding pass* tidak perlu lagi antri mencetak *boarding pass*.

KAI *Access* mempermudah penumpang agar tidak lelah mengantri hanya untuk mencetak *boarding pass*. Dengan menggunakan *e-boarding pass* calon penumpang kereta api semakin dimudahkan, dimana penumpang cukup menunjukkan *e-boarding pass* yang terpampang di layar *smartphone* kepada petugas *boarding* tanpa harus mencetak *boarding pass*.

(Sumber: <https://travel.kompas.com/read/2017/10/24/1017000327/sekarang-naik-kereta-api-bisa-check-in-melalui-e-boarding-pass> diakses pada 8 September 2018 pukul 16:28 WIB)

Gambar 1.1. Aplikasi KAI Access Versi Terbaru



Sumber : <http://wow.tribunnews.com/2017/12/15/pt-kai-luncurkan-aplikasi-kai-Access-pesan-tiket-hingga-check-in-semua-dengan-sentuhan-jari?page=2>

Pada awal tahun 2018 masyarakat yang menggunakan layanan pembelian tiket lewat KAI Access baru sekitar 40% sehingga perlu terus dilakukan sosialisasi kepada masyarakat untuk menggunakan layanan KAI Access. (Sumber: <https://news.detik.com/berita-jawatengah/d3855627/menikmati-live-musik-jazz-sambil-nunggu-kereta-di-stasiun-yogyadiakses> pada 16 Oktober 2018 pukul 22:41 WIB). Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dari 20 orang calon penumpang kereta api, lima diantaranya menggunakan aplikasi KAI Access dalam pemesanan tiket kereta karena mereka mengetahui bahwa menggunakan aplikasi tersebut lebih banyak memberikan promo daripada aplikasi lain dan tidak membayar biaya admin. Sepuluh orang diantaranya mengetahui adanya aplikasi KAI Access namun tidak menggunakannya karena terbiasa

menggunakan aplikasi lain seperti Traveloka dan Tiket.com. Alasannya dikarenakan mereka hanya sekedar tahu bahwa ada aplikasi KAI *Access* namun tidak tahu keunggulannya dibandingkan aplikasi yang lain, selain itu mereka lebih sering melihat iklan traveloka dan tiket.com yang bermunculan di televisi sehingga mereka lebih memilih untuk menggunakan aplikasi tersebut dibandingkan menggunakan aplikasi KAI *Access*. Sedangkan lima orang sisanya tidak mengetahui adanya aplikasi KAI *Access* dan memilih memesan tiket kereta di minimarket atau stasiun. (Sumber : Hasil wawancara peneliti pada 9 November 2018)

Berdasarkan hal tersebut, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) mengadakan berbagai rangkaian event dalam rangka mensosialisasikan aplikasi KAI *Access* versi terbaru. Promosi aplikasi KAI *Access* ini terbilang unik yang mana PT. Kereta Api Indonesia (Persero) mengemasnya melalui event. Sosialisasi aplikasi KAI *Access* dilakukan dengan berbagai event diantaranya Acara Ngopi Bareng KAI, *Jazzy Station*, dan Angkringan Gratis, dan sebagainya.

Event yang pertama kali diadakan adalah event Ngopi Bareng KAI yang merupakan rangkaian event terbesar diantara event lainnya. Event Ngopi Bareng KAI ini telah diadakan dua kali yaitu jilid 1 dan jilid 2 dimana PT. Kereta Api Indonesia (Persero) juga mendapatkan penghargaan sebagai “Pemrakarsa dan Penyelenggara Pembagian Kopi Terbanyak di Kereta Api dan Stasiun” pada event Ngopi Bareng KAI jilid 2. Pada event ini penumpang bisa mendapatkan kopi gratis hanya dengan

menunjukkan aplikasi KAI Access di *smartphone* mereka kepada barista kopi.

Gambar 1.2. Event Ngopi Bareng KAI



Sumber : [www.ekbis.sindonews.com](http://www.ekbis.sindonews.com)

Event yang sangat identik dengan kaum muda ini diharapkan mampu merubah pandangan bahwa stasiun tidak hanya sebagai tempat naik turun penumpang, melainkan bisa menjadi area publik dan ruang edukasi agar semakin mencintai kereta api dan dengan event ini diharapkan mampu meningkatkan penggunaan aplikasi KAI Access versi terbaru untuk melakukan reservasi tiket.

(Sumber: <https://news.detik.com/berita-jawa-tengah/d-3855627/menikmati-live-musik-jazz-sambil-nunggu-kereta-di-stasiun-yogya> diakses pada 8 September 2018 pukul 23:41 WIB)

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) tentu sangat berperan aktif dalam melakukan penyusunan strategi promosi aplikasi KAI Access salah satunya melalui event Ngopi Bareng KAI agar dapat lebih dikenal oleh

publik dan diharapkan dengan adanya event ini dapat meningkatkan pengguna aplikasi KAI *Access* versi terbaru. Disini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap Strategi Promosi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Pusat dalam Mensosialisasikan Aplikasi KAI *Access* Versi Terbaru Melalui Event Ngopi Bareng KAI Tahun 2018 agar diterima dan digunakan oleh masyarakat Indonesia.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang masalah, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut :

“Bagaimana Strategi Promosi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Pusat Dalam Mensosialisasikan Aplikasi KAI *Access* Versi Terbaru Melalui Event Ngopi Bareng KAI Tahun 2018 ?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah diatas, peneliti memiliki tujuan dalam penelitian ini yaitu :

- Untuk mendeskripsikan strategi promosi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Pusat dalam mensosialisasikan aplikasi KAI *Access* versi terbaru melalui event Ngopi Bareng KAI tahun 2018.
- Untuk mendeskripsikan faktor pendukung dan faktor penghambat strategi promosi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Pusat dalam mensosialisasikan aplikasi KAI *Access* versi terbaru melalui event Ngopi Bareng KAI tahun 2018.

- Untuk mendeskripsikan tanggapan pengunjung event Ngopi Bareng KAI dalam rangka mensosialisasikan aplikasi KAI *Access* versi terbaru tahun 2018.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan juga dapat dijadikan bahan pedoman di dalam perkembangan penelitian di bidang Ilmu Komunikasi khususnya mengenai strategi promosi melalui event.

##### **2. Manfaat Praktis**

- a. Bagi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Pusat

Dapat menjadi rekomendasi bagi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) khususnya mengenai strategi promosi untuk mensosialisasikan aplikasi KAI *Access* versi terbaru kepada penumpang kereta api dan publik.

- b. Bagi Masyarakat Luas

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk memberikan informasi mengenai *event* yang diselenggarakan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) untuk mensosialisasikan aplikasi KAI *Access* versi terbaru yang dapat mempermudah masyarakat untuk menggunakan moda kereta api.

c. Bagi Peneliti

Bagi peneliti, penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan bahan pembelajaran tentang strategi promosi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Pusat dalam mensosialisasikan aplikasi KAI *Access* versi terbaru melalui event Ngopi Bareng KAI tahun 2018.

**E. Kerangka Teori**

Dalam penelitian mengenai studi deskriptif kualitatif Strategi Promosi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Pusat Dalam Mensosialisasikan Aplikasi KAI *Access* Versi Terbaru Melalui Event Ngopi Bareng KAI Tahun 2018, peneliti menggunakan beberapa konsep yang nantinya digunakan untuk menganalisis data temuan penelitian yaitu:

**1. Komunikasi Pemasaran**

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran menurut Tjiptono (2008: 219) adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Terence A. Shimp (2003: 4) mendefinisikan komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran, dimana komunikasi pemasaran dipahami dengan menguraikan dua unsur pokok yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama yaitu untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi untuk melakukan

pembelian atau menarik konsumen, dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Kotler dan Keller (2012: 25) dalam komunikasi pemasaran terdapat empat elemen *marketing mix* atau bauran pemasaran yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Berikut penjelasan mengenai empat elemen *marketing mix* menurut Sevrillia dan Rachmawati (2016: 1129) yaitu:

a.) *Product*

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

b.) *Price*

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

c.) *Place*

Tempat sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen.

d.) *Promotion*

Promosi merupakan salah satu cara pemasaran untuk mengkomunikasikan dan menjual suatu produk kepada konsumen yang berpotensi.

**2. Strategi Promosi**

Semua aktivitas tentu berhubungan dengan strategi untuk dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi dimulai ketika seseorang memiliki suatu keinginan dan seseorang itu mencapainya dengan melalui suatu rencana yang disusun dengan hati-hati. Strategi adalah jembatan yang menghubungkan kesenjangan antara tujuan dan alat yang digunakan untuk mencapai tujuan. Singkatnya, strategi merupakan konsep yang mengacu pada suatu jaringan yang kompleks dari pemikiran, ide-ide, sasaran, persepsi dan harapan untuk menyusun kerangka pemikiran agar dapat memutuskan tindakan yang dilakukan bagi tercapainya tujuan (Liliweri, 2011: 238). Menurut Chandler (dalam Rangkuti, 2006: 4) menyebutkan bahwa strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut. Promosi merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa, dimana promosi menurut Michael Ray (dalam Morissan, 2010: 16) adalah *“the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or*

*promote an idea*” (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.)

Sedangkan strategi promosi menurut Cravens (1998: 77) merupakan suatu proses perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran organisasi. Strategi promosi merupakan kegiatan pengenalan atau penawaran yang berbentuk informasi suatu produk yang ditawarkan dari perusahaan kepada konsumen, serta diharapkan dapat membentuk rasa ketertarikan konsumen kepada produk yang ditawarkan.

Strategi promosi menurut Cravens (1998: 151) memiliki unsur-unsur yang menjadi faktor yang mempengaruhi kegiatan promosi yaitu proses perencanaan, implementasi dan pengendalian atau evaluasi. Perencanaan memiliki peran yang sangat fundamental dalam merancang dan melaksanakan program promosi yang efektif. Perencanaan menurut Morissan (2010: 36) mencakup hal-hal seperti:

- a.) menetapkan tujuan yang hendak dicapai
- b.) mempertimbangkan alternatif
- c.) menilai risiko dan manfaat dari masing-masing alternatif
- d.) memutuskan arah tindakan
- e.) menetapkan anggaran
- f.) mendapatkan persetujuan dan dukungan yang dibutuhkan dari manajemen perusahaan.

Sebelum menentukan rencana promosi, praktisi pemasaran harus memahami terlebih dahulu dimana posisi perusahaan (atau merek) sebelumnya, dimana posisinya saat ini, kemana arah yang hendak dituju dan apa yang telah direncanakan perusahaan untuk mencapai sasaran itu.

Menurut Kotler (dalam Lupiyoadi, 2001: 111) diperlukan delapan langkah untuk mengembangkan komunikasi/promosi yang efektif yaitu:

a.) Mengidentifikasi target audiens

Dalam tahap ini kita menentukan siapa target audiens yang bisa berupa individu, kelompok masyarakat khusus atau umum. Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 223) ada 4 jenis target audiens yaitu :

1.) *Undifferentiated Marketing*

Dengan menggunakan stratefi ini, perusahaan memutuskan untuk mengabaikan perbedaan segmen dan memenuhi keseluruhan pasar dengan satu tawaran.

2.) *Differentiated Marketing*

Strategi ini digunakan perusahaan untuk menargetkan beberapa segmen pasar dan mendesain tawaran yang terpisah kepada setiap segmen.

### 3.) *Concentrated Marketing*

Strategi ini hanya berfokus memasarkan produk pada satu atau beberapa kelompok pembeli yang berpotensi.

### 4.) *Multisegment Marketing*

Strategi ini merupakan sarana yang baik bagi semua pemasar. Segmentasi ini dapat membantu pemasar mengenali dan memahami segmen target mereka dengan efisien dimana pasar terdiri dari beberapa segmentasi.

Selain itu, perlu adanya segmentasi target sasaran dalam menentukan target audiens. Segmentasi yang ingin dicapai perusahaan ketika melakukan promosi harus dibatasi berdasarkan beberapa faktor, menurut Kotler (1997:237) mengklasifikasikan jenis-jenis variabel segmentasi sebagai berikut :

#### 1.) Variabel Geografis

Segmentasi ini membagi pasar menjadi unit-unit geografi yang berbeda, seperti negara, provinsi, kabupaten, kota, wilayah, daerah atau kawasan.

#### 2.) Variabel Demografis

Segmentasi ini memberikan gambaran bagi pemasar kepada siapa produk harus ditawarkan. Segmentasi demografis membagi pasar berdasarkan pada variabel umur, jenis kelamin, jumlah anggota keluarga, daur kehidupan keluarga,

pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan.

### 3.) Variabel Psikografis

Segmentasi ini membagi pembeli berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian.

#### b.) Menentukan tujuan komunikasi

Setelah menentukan siapa target dan ciri-cirinya, maka kemudian dapat menentukan tanggapan apa yang dikehendaki. Pemasar mungkin hanya ingin menempatkan pesannya dalam benak konsumen (kognitif), mengubah sikapnya (afektif), atau mendorongnya untuk berbuat sesuatu (perilaku). Adapun perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya dengan jelas, apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, atau pembelian. Teori Rossiter dan Percy (dalam Tjiptono, 2008: 222) menyatakan bahwa tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi diantaranya yaitu memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen, mendorong pemilihan terhadap suatu produk, dan membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk. Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

c.) Merancang pesan

Perusahaan harus menyusun pesan yang efektif untuk mencapai pasar yang dituju. Idealnya suatu pesan harus mampu memberikan perhatian (*attention*), menarik (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menghasilkan tindakan (*action*) atau dikenal dengan metode AIDA.

d.) Menyeleksi saluran komunikasi

Perusahaan harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan. Pemilihan media yang tepat maka informasi atau promosi yang akan disampaikan akan diterima oleh khalayak.

e.) Menetapkan jumlah anggaran promosi

Menetapkan anggaran merupakan langkah yang sangat penting, dimana pemilihan media bergantung pada ketersediaan anggaran atau perusahaan berorientasi pada pencapaian sasaran promosi yang akan dicapai sehingga sebesar itulah jumlah anggaran yang akan berusaha disediakan. Menurut Kotler & Armstrong (2001: 125-127) terdapat empat metode umum yang dapat digunakan untuk memutuskan besarnya anggaran dalam komunikasi pemasaran yaitu:

1. Metode yang terjangkau (*affordability method*)

Metode yang menetapkan anggaran pada level yang dianggap oleh manajemen mampu dikeluarkan oleh perusahaan.

2. Metode presentase dari penjualan (*percentage of sales budgeting method*)

Metode yang menetapkan anggaran sebagai presentase dari harga jual per unit.

3. Metode paritas pesaing (*competitive parity method*)

Metode yang menetapkan anggaran menandingi anggaran para pesaing.

4. Metode tujuan dan tugas (*objective and task method*)

Metode yang menetapkan anggaran dengan mendefinisikan tujuan khusus, menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan, dan memperkirakan biaya untuk melakukan tugas-tugas tersebut.

f.) Menentukan bauran promosi

Setelah menetapkan anggaran promosi, langkah selanjutnya adalah menentukan bauran promosi apa yang akan digunakan. Dalam masing-masing kegiatan promosi, perusahaan dapat menggunakan alat promosi yang berbeda-beda. Perusahaan dapat menggunakan salah satu alat promosi atau lebih dengan cara mengkombinasikannya.

g.) Mengukur hasil-hasil promosi

Setiap alat promosi memiliki pengukuran yang berbeda untuk mengukur tingkat keefektifannya. Perusahaan harus mengukur hasil-hasil promosi, seperti mengukur dampak pada target audiens untuk mengetahui tujuan perusahaan tercapai atau tidak.

h.) Mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi

Perlu adanya koordinasi pada alat dan pesan komunikasi dikarenakan jangkauan komunikasi yang luas untuk mencapai target audiens. Ketika sudah melakukan pengukuran efektivitas, maka terdapat kemungkinan untuk melakukan perubahan rencana promosi. Perubahan dapat terjadi pada pemilihan bauran promosi, pemilihan media, anggaran dan sebagainya.

**3. Bauran Promosi (*Promotional Mix*)**

Bauran promosi menurut Simamora (2000: 756) adalah istilah yang dipakai untuk mengacu kepada pilihan alat promosi yang digunakan dalam rangka memasarkan sebuah produk atau jasa. Setiap perusahaan memilih bauran promosi yang unik, tergantung pada tujuan, kemampuan, dan pasarnya. Semua pemasar harus mengembangkan bauran promosi yang memungkinkan mereka menjangkau pelanggan sasaran dengan cara yang paling efektif. Menurut Kotler dan Keller (2006: 497) terdapat enam platform

komunikasi yang digunakan sebagai bauran promosi atau alat promosi yaitu :

Tabel 1.2. Alat-Alat Promosi

| <b>Periklanan/<br/>Advertising</b>              | <b>Promosi<br/>Penjualan/Sales<br/>Promotion</b>    | <b>Hubungan<br/>Masyarakat</b> |
|-------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|--------------------------------|
| Iklan cetak dan siaran                          | Kontes dan permainan                                | Perangkat untuk pers           |
| Kemasan                                         | Undian dan lotere                                   | Pidato                         |
| Film                                            | Hadiah                                              | Seminar                        |
| Brosur dan katalog                              | Pemberian sampel                                    | Laporan tahunan                |
| Poster dan leaflet                              | Pameran dagang                                      | Sumbangan sosial               |
| Papan iklan                                     | Demonstrasi                                         | Publikasi                      |
| Tanda-tanda pajangan                            | Kupon                                               | Melakukan lobi                 |
| Pajangan di tempat<br>penjualan                 | Tukar tambah                                        | Media identitas                |
| Materi audio visual                             |                                                     | Majalah perusahaan             |
| Simbol dan logo                                 |                                                     |                                |
| <b>Penjualan Personal/<br/>Personal Selling</b> | <b>Pemasaran<br/>Langsung/ Direct<br/>Marketing</b> | <b>Acara / Event</b>           |
| Presentasi penjualan                            | Katalog                                             | Olahraga                       |
| Sales meeting                                   | Pengiriman surat                                    | Hiburan                        |
| Program insentif                                | <i>Telemarketing</i>                                | Festival                       |
| Sampel                                          | <i>Electronic Shopping</i>                          | Seni                           |
| Pameran dagang                                  | <i>TV Shopping</i>                                  | Gerakan amal                   |
|                                                 | Surat faks                                          | Tur pabrik                     |
|                                                 | E-mail                                              | Aktivitas jalanan              |

#### 4. Event

Perusahaan harus melakukan kegiatan promosi semenarik mungkin untuk mempromosikan barang atau jasa untuk mendapatkan perhatian dan minat publik terhadap produk/jasa perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2006: 497), *event* merupakan salah satu platform komunikasi yang efektif dan efisien karena bersentuhan langsung dengan target market dan dapat digunakan sebagai bauran promosi atau alat promosi. Menurut Duncan (2005: 607) definisi *event* adalah :

*A significant situation or promotional happening that has a central focus and captures the attention and involvement of the target audience.*

(Sebuah situasi penting atau kegiatan promosi yang dijalankan yang memiliki fokus utama, dan menangkap perhatian dan keterlibatan dari audiens yang menjadi target.)

Sedangkan menurut Bowdin, dkk (2011: 17) menyatakan bahwa :

*Event is specific rituals, presentations, performances or celebrations that are consciously planned and created to mark special occasions and/or to achieve particular social, cultural, or corporate goals and objectives.*

(Event adalah ritual spesifik, presentasi, penampilan atau perayaan yang telah secara sadar direncanakan dan dibuat untuk menandakan kesempatan spesial dan/atau untuk mencapai tujuan sosial, kebudayaan, atau tujuan perusahaan tertentu.)

Ukuran suatu *event* menurut Any Noor terbagi menjadi tiga yaitu *Mega Event*, *Hallmark Event*, dan *Major Event*. Sedangkan menurut Pendit (1999), ukuran suatu event dibagi dalam tiga kategori yang berbeda yaitu (Any Noor, 2009: 19-23) :

- a. Ukuran Kecil, kegiatan *event* dihadiri oleh jumlah peserta 20-50 orang.
- b. Ukuran Sedang, kegiatan *event* dihadiri oleh jumlah peserta 60-200 orang.
- c. Ukuran Besar, kegiatan *event* dengan skala besar dihadiri oleh lebih dari 200 orang, bahkan bisa mencapai 2000 orang.

Adapun kategori event yang dibagi menjadi empat menurut Any Noor (2009, 10), yaitu :

a. *Leisure Event*

Pada saat ini *leisure event* yang berkembang banyak berdasarkan pada kegiatan olahraga. Kegiatan yang sama yang memiliki unsur pertandingan di dalamnya dan mendatangkan banyak pengunjung pada *event* tersebut.

b. *Personal Event*

*Personal event* adalah segala bentuk kegiatan yang di dalamnya terlibat anggota keluarga atau teman.

c. *Cultural Event*

Budaya selalu identik dengan upacara adat dan tradisi yang memiliki nilai sosial tinggi dalam tatanan masyarakat, sehingga penyelenggaraannya saat ini menjadi sangat penting.

d. *Organizational Event*

Kegiatan ini merupakan kegiatan besar pada organisasi. Pada kategori ini, bentuk *event* yang diselenggarakan tentunya disesuaikan dengan tujuan organisasi.

*Event* mempunyai karakteristik karena setiap penyelenggaraan *event* harus memiliki ciri tersendiri. Menurut Any Noor (2009: 13-15), karakteristik *event* hampir mempunyai kesamaan dengan industri pelayanan yaitu keunikan, *perishability*, *intangibility*, suasana, pelayanan, dan interaksi personal.

a. Keunikan

Inti dari penyelenggaraan *event* adalah harus unik dan biasanya muncul dari ide. Setiap *event* harus memiliki sesuatu yang berbeda dengan *event* lain. Keunikan harus muncul pada setiap penyelenggaraan *event* meskipun memiliki tema yang sama.

b. *Perishability*

Setiap *event* yang diselenggarakan tidak akan pernah sama. Apabila *event* yang diselenggarakan memiliki keunikan yang khas, tentunya *event* tersebut tidak dapat diulangi lagi persis sama seperti *event* sebelumnya.

c. *Intangibility*

Setelah menghadiri *event*, yang tertinggal di benak pengunjung adalah pengalaman yang mereka dapatkan dari penyelenggaraan *event*. Bagi penyelenggara hal ini merupakan tantangan untuk merubah bentuk pelayanan *intangible* menjadi sesuatu yang berwujud dan mampu mengubah persepsi pengunjung.

d. Suasana dan Pelayanan

Suasana merupakan salah satu karakteristik yang penting pada saat berlangsungnya *event*. *Event* yang diselenggarakan dengan suasana yang tepat akan menghasilkan kesuksesan, tetapi sebaliknya jika suasana tidak tepat maka akan menjadi kegagalan *event*. Suasana yang dibangun harus sesuai dengan tema yang ada

seperti pemilihan musik yang tepat, permainan yang menarik, makanan dan minuman yang baik dan keseluruhannya harus ditata sesuai dengan tema *event*.

e. Interaksi Personal

Interaksi personal dari pengunjung merupakan kunci sukses penyelenggaraan *event*. Dimana dengan adanya interaksi, perusahaan akan mengetahui respon dari pengunjung terhadap *event* yang berlangsung.

## 5. Pengendalian dan Evaluasi

Tahap akhir dari promosi adalah melakukan pengawasan dan evaluasi program promosi. Tahap ini penting dilakukan untuk menentukan seberapa baik program promosi yang dijalankan telah memenuhi sasaran komunikasi yang ditetapkan dalam upaya membantu perusahaan mencapai target secara keseluruhan. Evaluasi menjadi penting untuk mengukur kinerja kemudian mengambil tindakan yang perlu untuk mempertahankan hasil agar tetap sejalan dengan tujuan yang ditetapkan.

Dalam melaksanakan evaluasi strategis, manajemen harus memilih kriteria dan ukuran kinerja kemudian menentukan program penjejukan guna memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk mengarahkan tindakan pengevaluasian (Cravens,1998: 159-165) yaitu:

### 1.) Audit Pemasaran Strategis

Audit berguna saat memulai program evaluasi strategis karena evaluasi membandingkan hasil dengan harapan, maka perlulah meletakkan suatu dasar sebelum menetapkan program. Menurut Kotler dan Amstrong (1997: 60) menyatakan bahwa audit pemasaran meliputi pemeriksaan lingkungan, sasaran, strategi, dan aktivitas perusahaan secara lengkap, sistematis, independen, dan periodik untuk menentukan bidang masalah dan peluang serta merekomendasikan rencana tindakan untuk memperbaiki kinerja pemasaran. Audit dapat disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan, yang mana bertujuan untuk menilai efektivitas kegiatan pemasaran strategis.

### 2.) Pemilihan kriteria dan ukuran kinerja

Memilih kriteria kinerja dan ukuran kerja akan digunakan untuk memonitor kinerja dan mengenali informasi yang dibutuhkan manajemen untuk melaksanakan berbagai aktivitas pengendalian pemasaran.

### 3.) Penentuan kebutuhan informasi

Untuk mendapatkan, memproses, dan menganalisa informasi membutuhkan biaya tinggi, sehingga keuntungan potensial dari informasi yang dibutuhkan harus dibandingkan dengan biayanya.

Menurut Noor (2009: 37) mengatakan bahwa setiap *event* yang diselenggarakan memiliki dampak, baik dampak positif maupun dampak negatif. Dampak yang timbul dari suatu *event* dapat berpengaruh pada lingkungan sekitar tempat *event* diselenggarakan atau kepada *stakeholders* yang terlibat dalam penyelenggaraan *event*. Ada beberapa dampak yang memungkinkan dapat timbul dari penyelenggaraan *event*, yaitu dampak sosial, lingkungan, ekonomi, politik dan pariwisata. Herman Kwok dalam Saputro (2014: 19) menyatakan bahwa sebuah *event* bisa dikatakan efektif apabila *event* direncanakan dengan matang dan profesional sehingga mempunyai tujuan yang jelas, unik, menarik untuk dikunjungi.

#### F. Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti (tahun)            | Judul Penelitian                                                                                                   | Fokus Penelitian               | Temuan Penelitian                                                                                                                                                                                                                                  | Perbedaan dengan penelitian penulis                                                                                                                                                                                                                                                             |
|----|-----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Rizka Firli Winantya (2018) | <i>Event Live Music</i> Sebagai Strategi Promosi Taphouse Beer Garden dalam Meningkatkan Penjualan Pada Tahun 2017 | Strategi Promosi melalui Event | Taphouse Beer Garden belum berhasil dalam menggunakan <i>event live music</i> untuk menaikkan omzet dikarenakan pada pelaksanaan <i>event</i> masih terdapat beberapa hambatan yang tidak sejalan dengan tujuan awal diadakannya strategi promosi. | Penelitian milik Putri Ade Hikma berfokus pada strategi promosi melalui <i>event live music</i> yang diadakan oleh Taphouse Beer Garden. Sedangkan penelitian peneliti, berfokus pada strategi promosi melalui <i>event</i> Ngopi Bareng yang diadakan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero). |
| 2. | Wahyu Hidayat (2016)        | Strategi Promosi <i>Urban</i>                                                                                      | Strategi Promosi melalui       | Urban Coulture menggunakan sosial media                                                                                                                                                                                                            | Penelitian milik Wahyu Hidayat berfokus pada                                                                                                                                                                                                                                                    |

|    |                         |                                                                                                                                                           |                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                               |
|----|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                         | <i>Coulture Melalui Media Sosial Instagram dalam Memperkenalkan Produk</i>                                                                                | Sosial Media                                                | instagram dalam berpromosi. Hal ini sangat berguna untuk memudahkan manajemen untuk mengetahui respon pasar terhadap produk.                                                                                                                                                                      | strategi promosi dengan menggunakan media sosial instagram sebagai alat promosi. Sedangkan penelitian peneliti, berfokus pada strategi promosi menggunakan alat promosi berupa <i>event</i> . |
| 3. | Annisa Dwi Utami (2018) | Strategi <i>Sales Promotion</i> PT. Tjendana Mandra Sakti <i>Tours and Travel</i> dalam Menarik Minat Konsumen China Paska Erupsi Gunung Agung Tahun 2017 | Komunikasi Pemasaran dengan Strategi <i>Sales Promotion</i> | Tragedi Gunung Agung menyebabkan wisatawan asal China berkurang karena otoritas pemerintah dalam dan luar negeri. PT. Tjendana Mandra Sakti melakukan <i>sales promotion</i> untuk menaikkan omzet. Namun tindakan <i>sales promotion</i> kurang maksimal, karena kurangnya variasi promo produk. | Penelitian milik Annisa Dwi Utami berfokus pada strategi <i>sales promotion</i> sedangkan penelitian penulis berfokus pada strategi promosi melalui <i>event</i> .                            |

## G. Metode Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Burhan Bungin (2015: 48) penelitian kualitatif deskriptif merupakan penelitian eksplorasi yang bertujuan untuk mendeskripsikan situasi dan kondisi ataupun proses yang sedang berlangsung. Adapun menurut

Bogdan dan Taylor dalam Rosady Ruslan (2013: 215), pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan suatu uraian mendalam tentang ucapan, tulisan, dan tingkah laku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, maupun organisasi tertentu. Apabila seseorang melakukan penelitian kualitatif dengan sasaran yang terbatas, tetapi dengan keterbatasan sasaran penelitian yang ada itu digali data sebanyak mungkin, dengan demikian walaupun sasaran penelitian terbatas, tetapi kedalaman data dan kedetailan data menjamin kualitas data yang dikumpulkan. Semakin detail data, maka penelitian akan semakin berkualitas (Burhan Bungin, 2015: 29).

Penelitian deskriptif menurut Rosady Ruslan (2003: 12) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif berguna untuk menggambarkan tentang karakteristik individu, situasi atau kelompok tertentu. Adapun menurut Usman dan Akbar (2008: 130) penelitian deskriptif kualitatif diuraikan dengan kata-kata menurut pendapat informan apa adanya sesuai dengan pertanyaan penelitian, kemudian dianalisis dengan kata-kata yang melatarbelakangi informan melakukan sebuah perilaku (berpikir, berperasaan dan bertindak).

## **2. Objek Penelitian**

Objek dari penelitian ini mengenai Strategi Promosi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Pusat Dalam Mensosialisasikan Aplikasi KAI Access Versi Terbaru Melalui Event Ngopi Bareng KAI Tahun 2018 yang

berlokasi di Kantor Pusat PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Pusat Jalan Perintis Kemerdekaan No. 1 Bandung.

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

Menurut Rosady Ruslan (2013: 27) data merupakan salah satu unsur atau komponen utama dalam melaksanakan penelitian. Kegiatan penelitian pada dasarnya adalah upaya mencari data yang akan dipergunakan untuk mengetahui suatu gambaran yang sedang diteliti, dianalisis, kemudian ditarik suatu kesimpulan. Penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu :

#### **a. Wawancara**

Wawancara ialah tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung. Seseorang yang diwawancarai disebut sebagai informan. Wawancara berguna untuk mendapatkan data dari tangan pertama. Keuntungan menggunakan teknik wawancara yaitu merupakan salah satu teknik terbaik untuk mendapatkan data, dapat dijadikan pelengkap teknik pengumpulan data lainnya, sebagai penguji data-data yang didapat dengan teknik pengumpulan data lainnya.

Informan yang diwawancarai dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu informan yang dipilih secara khusus sesuai dengan tujuan dilakukannya penelitian. Pertanyaan yang diajukan kepada informan adalah pertanyaan yang sesuai dengan pertanyaan yang dibuat mengenai strategi komunikasi yang dilakukan dalam

sosialisasi program. Adapun kriteria informan yang dipilih sesuai dengan kriteria yaitu :

1. Dari PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Pusat

Informan pertama adalah Divisi *Marketing Communication*, Unit *Corporate Passenger Marketing (CPM)*, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat. Divisi ini merupakan penyelenggara yang merancang dan menetapkan strategi promosi dalam mensosialisasikan aplikasi KAI *Access* Versi Terbaru melalui *Event* Ngopi Bareng KAI Tahun 2018. Terdapat dua orang informan dari PT. Kereta Api Indonesia (Persero) yaitu

- a. Alfian selaku *Junior Manager Marketing Communication Below The Line* PT. Kereta Api Indonesia (Persero)
- b. Ibrahim selaku *Junior Manager Marketing Communication Above The Line* PT. Kereta Api Indonesia (Persero)

Informan diatas akan memudahkan peneliti untuk mendapatkan data yang berupa hasil wawancara, dokumen berupa laporan kegiatan, dokumentasi *event* dan dokumen lainnya.

2. Dari masyarakat

Informan kedua yang dipilih adalah masyarakat yang pernah mengunjungi event Ngopi Bareng KAI tahun 2018. Terdapat lima orang masyarakat yang akan diwawancara untuk mempermudah peneliti dalam memperoleh data tanggapan

mengenai *event* yang diselenggarakan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero).

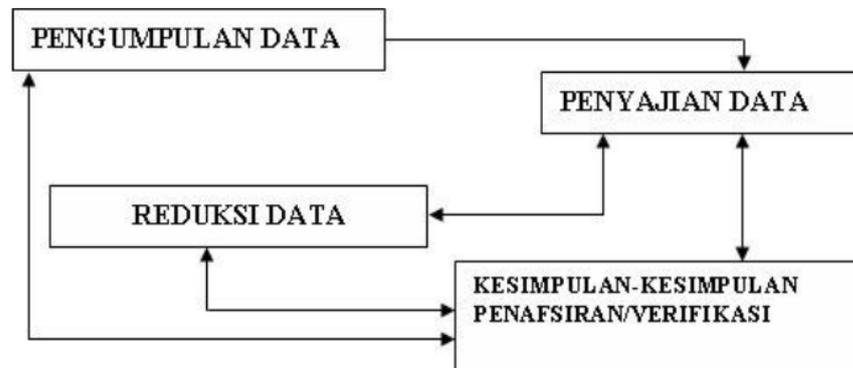
b. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi adalah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen. Keuntungan menggunakan teknik dokumentasi adalah biaya yang relatif murah, waktu dan tenaga lebih efisien. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik dokumentasi berupa foto, arsip file, berita acara dan dokumen lainnya. Data-data yang dikumpulkan dengan teknik dokumentasi cenderung merupakan data sekunder, sedangkan data-data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara cenderung merupakan data primer yang didapat langsung dari pihak pertama.

#### **4. Analisis Data**

Pada penelitian kualitatif, proses analisis data berlangsung selama dan pasca pengumpulan data. Proses analisis data yang mencakup komponen reduksi, penyajian data dan penarikan kesimpulan secara interaktif saling berhubungan selama dan sesudah pengumpulan data. Berikut gambar komponen analisis data model interaktif Miles dan Huberman (1992) dalam Salim, 2006: 22 :

Gambar 1.3 Komponen Analisis Data Model Interaktif (*Interactive Model*)



Proses-proses analisis data kualitatif tersebut dapat dijelaskan ke dalam langkah-langkah berikut :

- a. Reduksi data yaitu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, abstraksi dan transformasi data yang diperoleh di lapangan penelitian.
- b. Penyajian data yaitu deskripsi kumpulan informasi tersusun yang memungkinkan untuk melakukan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data kualitatif yang lazim digunakan adalah dalam bentuk teks deskriptif.
- c. Penarikan kesimpulan dan verifikasi yaitu penarikan kesimpulan dimulai dari pengumpulan data, mencari makna dari data yang didapat di lapangan. Selama penelitian masih berlangsung, setiap kesimpulan yang ditetapkan akan terus menerus di verifikasi hingga benar-benar diperoleh konklusi yang valid.

Teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis data model interaktif yang berlangsung secara terus menerus sampai tuntas.

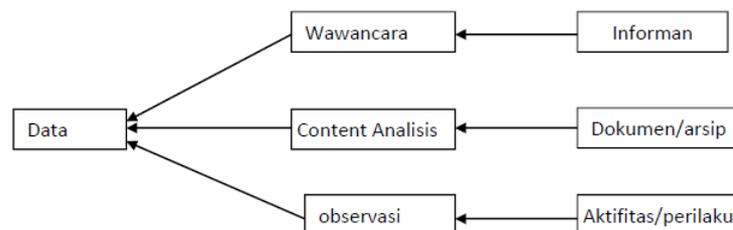
Teknik analisis data penelitian menggunakan teks deskriptif yaitu dengan mendeskripsikan data-data yang didapat di lapangan tanpa mengeneralisasikan hasil penelitian.

## 5. Uji Validitas Data

Triangulasi menurut Moleong (2001: 178), merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data penelitian tersebut. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya. Menurut Patton dalam Sutopo (2006: 92) terdapat empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, peneliti dan teori. Berikut penjelasan mengenai empat macam triangulasi :

- a. Triangulasi dengan sumber dapat disebut sebagai triangulasi data. Cara ini mengarahkan peneliti agar di dalam mengumpulkan data, berusaha menggunakan sumber yang ada. Teknik triangulasi model ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1.4. Triangulasi Sumber Data



- b. Triangulasi metode digunakan dengan cara mengumpulkan data sejenis tetapi menggunakan metode berbeda.

- c. Triangulasi peneliti adalah hasil penelitian baik yang berupa data maupun kesimpulan mengenai bagian tertentu atau keseluruhannya dapat diuji oleh peneliti lain. Triangulasi ini dapat dilakukan dengan menyelenggarakan diskusi atau melibatkan beberapa peneliti yang memiliki pengetahuan yang mencukupi.
- d. Triangulasi teori dilakukan dengan menggunakan perspektif lebih dari satu teori dalam membahas permasalahan yang dikaji. Dalam melakukan jenis triangulasi ini, peneliti harus memahami teori-teori yang digunakan dan keterkaitannya dengan permasalahan yang diteliti sehingga mampu menghasilkan simpulan yang valid.

Disini penulis melakukan triangulasi menggunakan triangulasi sumber dengan metode wawancara maupun dokumen. Diharapkan dengan masing-masing cara, akan menghasilkan data yang berbeda yang selanjutnya memberikan pandangan yang berbeda pula sehingga penulis mampu menemukan kebenaran informasi penelitian yang valid.