

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi seluler pertama kali berkembang pada tahun 1984 dengan menggunakan teknologi Nordic Mobile Telephone (NMT). Penggunaan telepon seluler mulai digunakan di masyarakat sejak tahun 1985 hingga 1992 dengan menggunakan teknologi NMT-470 dan NMT450. Di Indonesia Teknologi GSM pertama kali dikembangkan oleh PT Telkom perwalaupun operator seluler GSM pertama yang ditunjuk adalah PT Satelindo pada tahun 1994. Operator GSM berasal dari PT Telkomsel secara nasional merupakan yang pertama dengan produk kartu Halo yang sangat berhasil di beberapa kota besar.

PT Excelcomindo pada tahun 1996 merupakan operator GSM dan pada tahun 1998 perusahaan tersebut mengeluarkan kartu prabayar pro-XL dan layanan SMS diperkenalkan pada tahun tahun 2000 dan pada tahun yang sama PT Indosat dan PT Telkom mendapat lisensi sebagai operator GSM 1800 secara nasional. Sedangkan perkembangan CDMA di Indonesia diawali oleh Telkom Flexi pada tahun 2003 lalu disusul oleh Esia dari Bakrie Telecom, Fren dan Hepi dari mobile8, Star One dari Indosat, Smart dari Lippo Telecom dan Ceria dari Sampoerna (Heriyanto, 2016: 44)

Dalam perkembangan teknologi telekomunikasi berdirinya telekomunikasi seluler Indonesia pembentukan ATSI pada 15 Juli 1996 sebagai penyelenggara jaringan bergerak seluler dan memiliki fungsi sebagai wahana koordinasi, komunikasi, pembinaan, representasi, *konsultasi*, fasilitasi, dan advokasi penyelenggara telekomunikasi di Indonesia. Perkembangan telekomunikasi seluler (mobile) jauh lebih pesat daripada perkembangan telekomunikasi jaringan tetap (data). Pada penetrasi pasar jaringan tetap sebesar 4% lebih rendah dibanding tingkat penetrasi pasar seluler yang mencapai 18% (Widyaningrum, 2008: 11).

Pertumbuhan penggunaan internet terus mengalami kenaikan, pada tahun 2017 jumlah pengguna internet sebanyak 143,26 juta jiwa atau setara dengan 54,68 persen dari total jumlah penduduk Indonesia. Jumlah tersebut menunjukkan kenaikan sebesar 10,56 juta jiwa dari hasil survei pada tahun 2016. (https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/12640/siaran-pers-no-53hmkominfo022018-tentang-jumlah-pengguna-internet-2017-meningkat-kominfo-terus-lakukan-percepatan-pembangunan-broadband/0/siaran_pers)

Gambar 1.1



Sumber: Kominfo Statistik APJII

Dengan meningkatnya jasa telekomunikasi seluler jaringan tetap akan berdampak terhadap peningkatan jasa telekomunikasi lainnya yakni internet. Sehingga muncul persaingan antara sesama provider untuk merebut jumlah pelanggan, telkomsel sebagai peringkat teratas alias menduduki jumlah pelanggan terbanyak daripada provider lainnya.

Berdasarkan hasil rekonsiliasi hingga 30 April 2018, jumlah pelanggan Telkomsel 150 juta, XL Axiata 45 juta pelanggan, Indosat Ooredoo 34 juta pelanggan, Tri Indonesia 17 juta dan Smartfren 7 juta. Sebelumnya Telkomsel menyebutkan, telah memblokir 50 juta nomor SIM card Prabayar hingga 30 April 2018 (https://kominfo.go.id/content/detail/13131/inilah-rincian-jumlah-pelanggan-prabayar-masing-masing-operator/0/sorotan_media)

Telkomsel memiliki 4 merk kartu perdana yang dipasarkan di Indonesia yaitu 1 merk kartu pascabayar kartu Halo dan 3 merk Prabayar yaitu simPATI, kartu As serta Loop, sejak berdiri pada tanggal 26 Mei 1995 sampai saat ini telkomsel memiliki 178 juta pelanggan dan melayani pelanggan yang tersebar diseluruh Indonesia, termasuk juga di daerah terpencil dan pulau terluar serta daerah perbatasan negara, telkomsel menggelar lebih dari 146 ribu BTS. Meskipun Telkomsel kini berada diposisi operator terbesar dan memiliki pelanggan terbanyak bukan berarti telkomsel tenang akan hal itu, karena pesaing operator pun terus dialami (<https://www.telkomsel.com/about-us/our-story/our-history>)

Telkomsel memiliki project bernama TAP “*Telkomsel Apprentice Program*” program TAP ini merupakan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang kreatif untuk menaikkan jumlah pengguna telkomsel dan bersaing dengan provider lainnya. Peneliti tertarik melakukan penelitian di Telkomsel karena Telkomsel merupakan sebuah provider terbesar di Indonesia serta satu-satunya provider yang dinaungi oleh Badan Usaha Milik Negara, peneliti ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam project Telkomsel Apprentice Program yang dinilai dengan adanya TAP, telkomsel bisa menaikkan jumlah pengguna dari segmentasi pasar kalangan anak muda tidak hanya dari kalangan menengah keatas dan project ini sudah berlangsung sejak pada tahun 2014 di Yogyakarta. Program TAP ini memiliki keunikan seperti memiliki beberapa *challenges* yakni *Sales Challenge* melakukan penjualan kartu perdana, bulk dan mencari nasabah BNI, *Digital World* melakukan akses serta *purchase* pada Aplikasi My Telkomsel serta melakukan transaksi T-Cash yang kini sekarang bernama Linkaja, *Event Challenge* yaitu melakukan kegiatan event di Loop station, *Social Media* dan *Video* salah satu *challenge* yang membuat video iklan lalu diunggah di media sosial. Telkomsel membuat program ini dalam bentuk *internship* meskipun guna tujuan utamanya adalah untuk strategi komunikasi pemasaran terpadu, mahasiswa yang mengikuti internship akan dilatih dalam selling dan komunikasi pemasaran.

Keunikan dalam komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Telkomsel Apprentice Program adalah yang melakukan para

apprentice serta pemasaran terpadu yang dilakukan melakukan kegiatan Sunday Morning di UGM tanpa attribute resmi telkomsel karena untuk melihat seberapa menariknya telkomsel oleh konsumen, adanya pemasaran interaktif keunikan lainnya program komunikasi pemasaran terpadu telkomsel ini berbeda dengan PT XL Axiata, kedua provider ini memiliki citra yang sama “provider dengan harga yang mahal” apabila telkomsel memilih TAP untuk menaikkan jumlah pengguna dari *segment youth* dari *middle lower class* sekaligus merubah citra, berbeda dengan PT XL Axiata yang cenderung lebih memilih dengan cara memberikan harga murah, serta bekerjasama dengan video streaming iflix kerjasama ini menawarkan manfaat berupa akses tanpa perlu berlangganan untuk menikmati streaming film yang tersedia di iflix kemudahan yang ditawarkan kepada pelanggan ini menurutnya mampu ikut meningkatkan penggunaan layanan data (<https://www.xl.co.id/id/about-us/media-room/news-detail/2759/xl-axiata-fokus-jalankan-strategi-3r-pendapatan-data-dorong-pencapaian-kinerja-positif-di-q1>)

Peneliti memiliki beberapa acuan penelitian terdahulu yang bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam mengembangkan penelitian dan membandingkan perbedaan temuan penelitian sebelumnya dan menemukan keunikan penelitian sekarang yang tidak dimiliki oleh peneliti sebelumnya. Rujukan pertama yaitu bersumber dari penelitian skripsi yang dilakukan oleh Nidya Tiya Vitri dengan judul Integrated Marketing

Communication dalam meningkatkan jumlah pengunjung candi prambanan (studi deskriptif kualitatif di PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko). Dalam penelitian tersebut menggunakan model peningkatan pengunjung pada suatu objek wisata berbanding lurus dengan peningkatan kinerja pengelolaan, apabila pengunjung meningkat berarti kinerja pengelola dilakukan secara maksimal apabila pengunjung mengalami penurunan diartikan bahwa terjadi penurunan dalam kinerja pengelolaan. Sedangkan penelitian ini merupakan komunikasi pemasaran terpadu dengan target peningkatan segmentasi market mahasiswa jadi lebih terfokus jelas segmentasi pasar nya.

Rujukan kedua, yaitu penelitian skripsi yang dilakukan Achmad Nurdiyanto dengan judul strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam mendapatkan sponsorship klub sepak dengan studi deskriptif kualitatif pada persebaya Surabaya FC kompetisi 2017. Dalam penelitian tersebut persebaya Surabaya FC menggunakan model dengan sasaran perorangan (individual) maupun kelompok, bahkan masyarakat luas bertujuan untuk menjalin hubungan baik dengan pihak sponsorship guna tujuan simbiosis mutualisme berbeda dengan yang dilakukan “*Telkomsel Apprentice Program*” karena hanya melakukan pendekatan dengan pelanggan dari segmentasi kalangan anak muda sampai kalangan dewasa, tidak menjalin hubungan dengan mitra-mitra lain karena telkomsel berfokus hanya pada komunikasi pemasaran terpadu bukan bergantung pada sponsorship

Rujukan ketiga, skripsi yang dilakukan Mohamad Alim Bahy dengan judul komunikasi pemasaran terpadu melalui media sosial Instagram pada akun @Gasbiloetnicwear dengan menggunakan model dengan media sosial Instagram seperti melakukan kegiatan periklanan, promosi dan penjualan, hubungan masyarakat berbeda dengan “Telkomsel Apprentice Program” karena tidak hanya mengandalkan dari sebuah sosial media Instagram namun dalam program tersebut banyak melakukan terjun langsung ke lapangan seperti melakukan promosi dan penjualan di Sunday Morning UGM, Web, poster, iklan.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah didapatkan rumusan masalah yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam project *Telkomsel Apprentice Program* 2018 di Yogyakarta?

C. Tujuan

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam project “Telkomsel Apprentice Program” 2018 di Yogyakarta

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian komunikasi pemasaran terpadu khususnya dalam bidang telekomunikasi
2. Manfaat praktis dalam penelitian ini adalah alat untuk menjadi bahan evaluasi perusahaan dalam program yang bersifat implementasi dan

menerapkan untuk program komunikasi pemasaran Telkomsel Apprentice
Program selanjutnya

E. Kajian Teori

1. Komunikasi Pemasaran

1) Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran adalah proses penyampaian pesan dengan cara bujukan atau ajakan untuk menawarkan suatu produk, baik barang atau jasa. Menawarkan suatu produk kepada konsumen melalui pemasaran. (Fitriah, 2018:5)

Selain itu, komunikasi pemasaran adalah proses manajemen di mana organisasi terlibat dengan berbagai audiensnya. Dengan memahami lingkungan komunikasi audiens, organisasi berupaya mengembangkan dan menyajikan pesan untuk kelompok pemangku kepentingan yang diidentifikasi, sebelum mengevaluasi dan menindaklanjuti tanggapan. Dengan menyampaikan pesan yang memiliki nilai signifikan, mereka mendorong khalayak untuk menawarkan respons sikap dan perilaku (Jamieson&Crish, 2006:12). Ada beberapa ahli mendefinisikan komunikasi pemasaran yang dikutip oleh Fitriah (2018:5-6) antara lain:

Menurut Fandy Tjiptono (2002)

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan kemudian mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia

menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan

Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009)

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual

Komunikasi pemasaran sebuah aspek yang penting dalam misi pemasaran serta menentukan suksesnya pemasaran. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide dengan menggunakan bauran pemasaran (*promotion mix*) yaitu: iklan (*advertising*) penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*) (Prasetyo Bambang. 2018: xviii)

Komunikasi pemasaran pertama dilakukan untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif); kedua, mempengaruhi seseorang atau siapapun melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif); ketiga, mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali) (Prasetyo D Bambang. 2018. 10-11). Seperti menurut Fandy Tjiptono (2002) dalam Fitria Mariah. 2018:6 “Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau membujuk dan kemudian mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia

menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan”

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran menyebarkan informasi kepada khalayak untuk memperkenalkan suatu merek, lalu mempengaruhi dan membujuk agar dapat membeli merek tersebut dan menjadikan pelanggan setia terhadap merek tersebut.

Komunikasi memiliki keterkaitan erat dengan pemasaran. Karena komunikasi dan pemasaran memiliki fungsi untuk menyampaikan suatu pesan untuk mencapai target. Setiap perusahaan yang memiliki produk atau jasa membutuhkan pemasaran untuk melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen. Kegiatan pemasaran sangatlah membutuhkan komunikasi sebagai sarana dan konsumen untuk memasarkan produk yang dimiliki. Adanya, keterkaitan tersebut, maka setiap pemasaran selalu diikuti dengan proses komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan menyampaikan pesan (informasi) untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Maka komunikasi memiliki peranan yang sangat penting dalam proses pemasaran.

2) Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Arti dari strategi adalah perencanaan serta manajemen yang dilakukan dalam mencapai tujuan tertentu. Sehingga strategi komunikasi pemasaran merupakan dari panduan perencanaan komunikasi agar dapat

mencapai tujuan. Strategi nya berupa panduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi pemasaran (Ma'ruf, Sandi. 3 Jenis Strategi Pemasaran dan Contoh) menyatakan bahwa strategi pemasaran dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yakni:

- a. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated marketing*)

Strategi ini menganggap pasar sebagai keseluruhan, jadi perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan secara umum. Produk yang dihasilkan dan dipasarkan biasanya hanya satu macam produk saja dan berusaha menarik konsumen dengan satu rencana pemasaran saja.

- b. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated marketing*).

Strategi pemasaran ini melayani kebutuhan beberapa kelompok tertentu dengan satu jenis produk tertentu pula. Jadi produsen atau perusahaan menghasilkan produk yang berbeda sesuai dengan segmen pasar. Dengan kata lain produsen dan perusahaan menawarkan berbagai variasi produk yang disesuaikan kebutuhan dan keinginan kelompok pembeli atau konsumen yang berbeda-beda, dengan program pemasaran yang khusus diharapkan dapat dicapai tingkat keberhasilan penjualan pada masing-masing segmen tersebut.

c. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*)

Strategi pemasaran ini adalah dengan mengkhususkan pemasaran produknya ke dalam beberapa segmen pasar dengan pertimbangan keterbatasan sumberdaya yang dimiliki perusahaan. Dalam hal ini produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai kebutuhan kelompok konsumen sesuai segmen pasar itu, tentunya lebih spesifik. Jadi perusahaan produsen memusatkan perhatian dan seluruh kegiatan akan memberikan keuntungan yang optimal. Keuntungan strategi ini adalah perusahaan akan memperoleh posisi yang kuat pada segmen pasar yang dipilih. Karena perusahaan akan lebih fokus dan mempunyai pengalaman yang lebih baik dalam melakukan pendekatan guna pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelemahan strategi ini adalah produsen harus waspada terhadap resiko besar apabila hanya tergantung pada satu atau beberapa segmen pasar saja. Karena dikhawatirkan terjadi perubahan kebutuhan (selera) konsumen atau meningkatnya kemampuan daya saing perusahaan lain yang lebih baik.

3) Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan komunikasi mengacu pada apa yang ingin dicapai perusahaan atau organisasi dengan program promosi yang dilakukan. Tujuan

komunikasi sering dinyatakan dengan sifat-sifat pesan yang akan disampaikan atau efek seperti apa yang diharapkan terjadi terhadap diri konsumen, selain itu tujuan komunikasi adalah menciptakan kesadaran atau pengetahuan mengenai produk dengan berbagai atributnya, menginformasikan kelebihan produk, menciptakan citra produk atau menciptakan sikap yang positif (Morissan, 2010:43)

2. Komunikasi Pemasaran Terpadu

1) Pengertian Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu mencakup koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya, penanggung jawab pemasaran di perusahaan menerapkan konsep komunikasi pemasaran terpadu. Perusahaan akan meminta biro iklan untuk mengoordinasikan penggunaan berbagai instrument promosi yang tersedia dan tidak hanya mengandalkan pada iklan di media massa (Morissan. 2010:7)

Dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2001:138) dalam Prasetyo, D Bambang. 2018:12-13) komunikasi pemasaran terpadu adalah kegiatan yang berupaya memadukan antara periklanan dengan alat-alat komunikasi pemasaran yang diantaranya adalah seperti humas, pemasaran langsung, promosi penjualan serta *event sponsorship*.

Dikuti dalam jurnal Hilmy pengertian dari *marketing* atau pemasaran, menurut *The America Marketing Association* (AMA) yaitu representasi dari lembaga pemasaran profesional di Kanada dan Amerika Serikat dengan mendefinisikan *marketing* yaitu;

“...proses perencanaan dan pelaksanaan sebuah konsepsi, pengembangan, promosi, dan distribusi dari sebuah ide, barang, serta jasa untuk menciptakan perubahan yang memberikan rasa kepuasan dari seseorang atau lembaga” Sedangkan Cambridge Dictionary mendefinisikan kata *integrated* kombinasi dari dua atau lebih sesuatu agar menjadikan sesuatu yang efektif. Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* dapat diartikan proses manajemen yang didalamnya terdapat keterikatan antara organisasi dengan seseorang. Chris Fill & Barbara Jamieson mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai;

“Komunikasi pemasaran merupakan sebuah proses manajemen yang didalamnya terdapat keterikatan antara organisasi dengan khalayak dengan memahami lingkungan komunikasinya. Organisasi sendiri berusaha untuk mengembangkan serta menyajikan pesan bagi kelompok pemangku kepentingan yang diidentifikasi sebelum mengevaluasi dan bertindak sesuai tanggapan dengan menyampaikan pesan yang memiliki nilai signifikan. Pada akhirnya khalayak terdorong untuk memberikan respon sikap dan perilaku pada pesan tersebut.”

Integrated marketing communication dapat didefinisikan sebuah konsep perencanaan komunikasi yang berfokus kepada khalayak, saluran komunikasi serta merupakan program komunikasi merek yang berbasis berbasis pada hasil (2017) (9-10)

2) Konsep Dasar Komunikasi Pemasaran Terpadu

Konsep komunikasi pemasaran terpadu memiliki berbagai definisi, tergantung dari perspektif dan sudut pandang. Don E. Scultz (1993) mengemukakan *Integrated Marketing Communication* merupakan proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasive kepada pembeli dan calon pembeli secara berkelanjutan. Tujuannya memengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak. IMC adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang karena menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pembeli tau calon dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan.

Gary Armstrong mengartikan IMC sebagai konsep dimana suatu perusahaan secara hati-hati mengintegrasikan dan mengoordinasikan saluran komunikasi yang banyak untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan ciri dari komunikasi pemasaran terpadu (Prasetyo. 2018:14)

1. Mempengaruhi perilaku khalayak sarannya karena komunikasi pemasaran harus dapat melakukan mempengaruhi kesadaran khalayak atau memperbaiki perilaku konsumen terhadap merek bertujuan khalayak untuk bertindak.

2. Bermula dari pelanggan dan calon pelanggan
3. Menggunakan seluruh bentuk komunikasi yang terkait dengan merek dalam berkomunikasi dengan pembeli atau calon pembeli
4. Menguatkan koordinasi dan sinergi antar bagian, karena komunikasi pemasaran terpadu melibatkan semua agenda komunikasi pemasaran
5. Menjalin hubungan yang kuat antara merek dengan pelanggannya, karena menjalin hubungan yang baik sangat diperlukan perusahaan untuk mempertahankan pembeli

Langkah pertama yang harus digunakan dalam merencanakan komunikasi pemasaran terpadu adalah melakukan *review* atau kajian ulang terhadap rencana pemasaran serta target yang akan dicapai

3) Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Menurut Fredi Rangkuti (2004:18) menjelaskan bahwa analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai factor secara sistematis untuk melakukan perencanaan atau merumuskan strategi perusahaan. Analisis didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan seperti, Strength (kekuatan) dan Opportunity (peluang), dan secara bersamaan dapat meminimalkan Weakness (kelemahan) dan Threat (ancaman). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan perencanaan

strategi harus menganalisis factor-faktor strategi perusahaan (kekuataan, kelemahan, peluang dan ancaman) (Prasetyo, Bambang. 2018:77)

Menurut American Association of Advertising Konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memberikan nilai tambah terhadap suatu perencanaan yang mendalam dengan cara melakukan evaluasi terhadap peran strategis dari berbagai macam ilmu komunikasi dan mengkombinasikan untuk keakuratan, konsistensi dan efek komunikasi secara maksimal melalui integrasi dari pesan-pesan yang terpisah (Sulaksana dalam Prasetyo, D Bambang. 2018:13)

Pada tahap proses perencanaan, keputusan harus dibuat mengenai peran dan tingkat kepentingan dari setiap elemen bauran promosi serta koordinasi antara berbagai elemen. Elemen bauran promosi memiliki tujuan yang berbeda dan setiap tujuan memiliki anggaran serta strateginya masing-masing.

Jika ingin menggunakan perencanaan promosi, pertama menetapkan akan menggunakan iklan media massa lalu akan ada dua aspek penting dari perencanaan program iklan, yaitu aspek perencanaan pesan dan kedua aspek strategi media.

Perencanaan pesan sering mengacu pada strategi kreatif, yaitu penentuan daya Tarik utama dari pesan yang ingin disampaikan kepada audiensi sasaran.

Strategi media kegiatan untuk menentukan saluran komunikasi yang akan digunakan.

Menurut Jurnal Edison strategi komunikasi merupakan upaya atau bagaimana suatu tujuan akan yang dapat dicapai atau secara garis besarnya sebuah gambaran besar yang memberikan arahan untuk semua kegiatan taktis berikutnya. Strategi akan selalu diikuti dengan serangkaian keputusan mengenai bagaimana bekerja untuk mendapatkan hasil yang baik dengan mempertahankan atau menjaga hasil yang sudah dilakukan terlebih dahulu dari keputusan-keputusan tersebut (2013). Proses yang sama berlaku juga untuk elemen IMC lainnya, yaitu dimulai dengan dari penentuan tujuan, strategi dan juga strategi pesan dan media serta langkah-langkah yang harus diambil. (Morissan. 2010:43-45)

a) Langkah-langkah Komunikasi Pemasaran Terpadu

Sebelum menentukan suatu rencana promosi, praktisi pemasaran harus memahami terlebih dahulu di mana posisi perusahaan sebelumnya dimana posisi saat ini, ke mana arah yang akan dituju dan apa yang sudah direncanakan perusahaan untuk mencapai sasaran itu. Dalam mengembangkan komunikasi yang efektif, ada delapan langkah-langkah yang harus dilakukan oleh komunikator pemasaran terpadu. Langkah-langkah komunikasi pemasaran terpadu dalam (Sulkana, 2003:50) yaitu:

1. Mengidentifikasi Audiense Sasaran

Mengidentifikasi pemasaran diawali dengan pendefisian tentang audiense sasaran. Pesan yang sudah dibuat akan

ditujukan kepada siapa. Misalnya pesan yang ditujukan pada; pembeli potensial produk perusahaan, pengguna biasa, pengambil keputusan (decider) misalnya pengguna yang belum menggunakan produk tersebut kemudian memutuskan menggunakan produk itu, pengguna influencer, influencer bisa dikategorikan berupa kelompok, individu, public tertentu atau publik secara umum. Audiens sasaran sangat mempengaruhi keputusan komunikator tentang apa, bagaimana, kapan, di mana dan kepada siapa pesan yang hendak akan disampaikan.

2. Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah mengetahui tujuan pasar, tujuan utama komunikasi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan audiens sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

3. Merancang Pesan

Setelah audiens sasaran dan respon yang sudah ditargetkan dan sesuai yang direncanakan, selanjutnya merancang pengembangan pesan yang efektif. Pesan yang akan dibuat harus menarik perhatian atau disebut *attention*, menimbulkan minat (*interest*), memicu keinginan (*desire*) dan mendorong untuk berbuat tindakan (*action*). Dalam

membuat pesan, pesan pesan dituntut dapat menjawab empat pertanyaan yaitu; apa yang akan disampaikan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa yang akan menyampaikannya (sumber pesan)

4. Memilih Saluran Komunikasi

Pemilihan saluran komunikasi harus yang paling efisien untuk menyampaikan pesan. Saluran komunikasi dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu saluran komunikasi personal dan saluran komunikasi non-personal.

Saluran komunikasi personal meliputi dua orang atau lebih yang berkomunikasi langsung secara tatap muka, pembicara dengan audiensnya, lewat telepon atau e-mail. Komunikasi personal bisa lebih efektif karena adanya peluang untuk mengindividualiasikan penyampaian pesan dan umpan balik. Saluran komunikasi nonpersonal meliputi media, atmosfer dan even. Media terdiri dari media cetak (koran, majalah, direct email), media siaran (radio, televisi), media elektronik (kaset audio, video, CD-ROM, halaman web) dan media display (baliho, papan iklan, poster, sign). Kebanyakan pesan nonpersonal berasal dari media yang dibayar oleh perusahaan (paid media). Meskipun

komunikasi personal lebih efektif dari komunikasi massa, media massa tetaplah sarana utama yang dapat menggerakkan komunikasi personal. Komunikasi massa dapat mempengaruhi sikap dan perilaku pribadi melalui proses komunikasi dua tahap.

5. Menetapkan Total Anggaran Komunikasi

Menetapkan total anggaran komunikasi merupakan bagian anggaran pemasaran. Terdapat empat metode utama yang digunakan untuk menentukan anggaran promosi antara lain: Metode kesanggupan (*affordable method*), Metode persentase penjualan (*percentage of sales method*), Metode keseimbangan persaingan (*competitive parity method*), dan Metode tujuan dan tugas (*objective and task method*) (Rothschild, Michael. 1987: 543)

1) Metode kemampuan perusahaan

Menetapkan anggaran promosinya sekedar dari perkiraan manajemen tentang kemampuan keuangan perusahaan. Metode kemampuan perusahaan mengabaikan peran promosi sebagai sebuah investasi dan berdampak langsung promosi pada volume penjualan, dimana membuat anggaran tahunan

menjadi tidak pasti dan dapat mempersulit perencanaan jangka panjang

2) Metode Persentase-penjualan

Dalam metode persentase penjualan promosi ditentukan berdasarkan persentase tertentu angka penjualan atau harga jual. Keuntungan dari metode pertama, pengeluaran untuk promosi akan bervariasi bergantung pada kemampuan perusahaan. Kedua, mendorong manajemen untuk memikirkan kaitan antara biaya produksi, harga jual dan laba per unit. Ketiga, stabilitas dalam persaingan akan terbentuk apabila perusahaan-perusahaan yang bersaing memakai angka persentase yang sama untuk menentukan anggaran promosi. Namun metode ini sulit untuk diterapkan karena akan mempengaruhi penjualan promosi atau promosi yang mempengaruhi penjualan

3) Metode Keseimbangan Persaingan

Menetapkan anggaran promosinya agar dapat mencapai keseimbangan share of voice terhadap pesaing. Tiga asumsi metode keseimbangan persaingan. Pertama,

pengeluaran pesaing mencerminkan kebijaksanaan kolektif industri tersebut. Kedua, anggaran promosi berhubungan langsung dengan pangsa pasar agar pangsa pasar tidak berubah maka pengeluaran promosi perusahaan harus dalam proporsi yang sama dengan pengeluaran promosi pesaingnya. Ketiga, dengan menjaga keseimbangan, perang promosi dapat dihindari. Keempat, tidak ada jaminan bahwa anggaran berdasarkan keseimbangan persaingan bisa mencegah perang promosi.

d) Metode tujuan dan tugas

Anggaran promosi dilakukan dengan menetapkan tujuan-tujuan khusus iklan, penjualan personal, humas dan promosi penjualan dari setiap lini produk; menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan dan besarnya biaya untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut. Keseluruhan biaya yang menentukan rencana anggaran promosi dan komunikasi

6. Memutuskan Bauran Komunikasi

Strategi bauran komunikasi memberikan distribusi yang optimal dari setiap alat komunikasi pemasara. Dalam setiap bauran komunikasi tersebut tidak mudah mengingat efektifitas masing-masing alat yang berbeda.

Memutuskan menggunakan bauran komunikasi merupakan langkah komunikasi pemasaran yang berpengaruh. Setiap alat komunikasi pemasaran memiliki masing-masing kelebihan dan kekurangan. Dalam tahap ini akan diputuskan alat-alat komunikasi pemasaran apa saja yang akan digunakan, berdasarkan peran dan manfaatnya masing-masing dan koordinasi antar elemen komunikasi pemasaran terpadu tersebut (Belch & Belch, 2001: 31)

7. Mengukur Hasil Komunikasi

Mengukur dampak pesan yang dikomunikasikan terhadap kosumen yang sudah disasarkan dan umpan balik yang diterima. Mengumpulkan umpan balik merupakan sebuah cara untuk mengukur apakah tujuan komunikasi pemasaran tersebut sudah tercapai atau belum tercapai, selain itu untuk menkontrol efektivitas semua proses pemasaran. Apabila tujuan komunikasi pemasaran tersebut sudah tercapai, seberapa efektif dan efisiennya? Jika terjadi kegagalan dapat mengetahui apa saja yang dapat diperbaiki

(Alvoncho, Johnson. 2014:233) (Alvoncho Johnson. 2014.
Partical Communication Skill. Gramedia. Jakarta)

b) Bauran Promosi dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu

Michael Ray, mendefinisikan promosi sebagai “*the coordination of all seller-initiated efforts to setup channel of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea*”. Sebagai bagian dari komunikasi perusahaan berlangsung sebagai bagian dari suatu program promosi yang diawasi dan direncanakan dengan hati-hati. Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau promotion mix.

Bauran promosi secara tradisional mencakup empat elemen yaitu, iklan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), publikasi atau humas dan personal selling. Namun George dan Michael Belch menambahkan dua elemen dalam promotional mix yaitu direct marketing dan interactive media.

Setiap elemen dari promotional mix merupakan sebuah instrument komunikasi pemasaran terpadu yang perannya penting dalam program komunikasi pemasaran terpadu. Elemen-elemen tersebut dapat menggunakan bermacam-macam bentuk dan memiliki keunggulan dan kekurangan. 6 Elemen bauran promosi dalam komunikasi pemasaran terpadu (Morissan.2010:18-31)

1. Iklan

Iklan didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*”. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibicarakan oleh kangan public. Karena iklan memiliki daya jangkauan yang luas. Alasan-alasan perusahaan memilih iklan di media massa karena iklan media massa dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai audience dalam jumlah besar. Keuntungan lain dari iklan memalui media massa adalah kemampuannya menarik perhatian konsumen terutama produk iklan populer atau sangat dikenal masyarakat.

Dikutip dari jurnal Edi Riyanto periklanan merupakan hal yang penting untuk menghubungkan produk dengan konsumen serta dapat meningkatkan konsumen untuk memilih produk atau jasa yang diiklankan. Periklanan digunakan untuk mengembangkan suatu merek atau identitasnya supaya dapat dikenal oleh masyarakat. (2017)

2. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan dengan maksud

untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan. Pemasaran langsung bukan sekadar mengirim surat (*direct mail*), mengirim katalog perusahaan (*mail order catalogs*) kepada pelanggan atau calon pelanggan. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan data base (*database management*), penjualan langsung (*direct selling*) dan telemarketing (iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti menerima surat langsung kepada pelanggan) atau melalui internet, media cetak dan media penyiaran. Pemasaran langsung menggunakan peran penting dalam program komunikasi pemasaran terpadu. Perusahaan harus memiliki dana yang cukup besar untuk mengembangkan dan memelihara database yang bersifat informasi mengenai alamat atau nomor telepon pelanggan atau calon pelanggan. Perusahaan menggunakan telemarketing untuk menghubungi pelanggan secara langsung dan berusaha menjual produknya. Pengelola pemasaran selain itu mengirimkan surat kepada pelanggan mulai dari surat biasa yang sederhana, lembaran promosi, brosur dan katalog bahkan *videotape* dalam upaya untuk menginformasikan produk yang ditawarkan. Teknik pemasaran langsung digunakan untuk mendistribusikan

contoh produk (sampel) kepada konsumen yang telah menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan saingan.

Dikutip dalam Jurnal Yulianti Teknik pemasaran langsung meliputi manajemen basis data, telemarketing dan respon langsung melalui surat, internet atau telepon. Pemasaran langsung digunakan perusahaan untuk berhubungan langsung dengan konsumen individu untuk meraih respon dengan segera. Tujuannya adalah untuk menawarkan produk dan untuk membangun hubungan dengan pelanggan (2015)

3. Pemasaran Interaktif

Kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukan untuk komunikasi secara interaktif adalah melalui media massa hal ini yang utama adalah Internet, khususnya melalui fasilitas yang dikenal dengan world wide web (www). Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan penggunaan dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga. Media interaktif melakukan berbagai fungsi seperti menerima dan mengubah informasi dan gambar, mengajukan pertanyaan, menjawab pertanyaan dan melakukan pembelian.

Selain berfungsi sebagai media promosi, Internet juga merupakan suatu instrument komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri. Karena sifat yang interaktif, internet juga menjadi cara yang efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen.

Menurut Jurnal A.A.Bagus Darmawangsa 1, I Gusti Agung Ketut Sri Ardani yang mengutip dari Asamiah (2013) penggunaan strategi komunikasi pemasaran terpadu mampu menghemat biaya promosi dengan mengganti media promosi yang membutuhkan duplikasi contohnya brosur dan pamflet, strategi penyampaian produk secara inovatif dan kredibel seperti pengadaan pameran produk, penyisipan publisitas di media massa dan pembuatan website yang menyajikan informasi produk dan melayani transaksi jual beli.

4. Promosi Penjualan

Promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Promosi mencakup seluruh unsur dari promotional mix. Contoh promosi penjualan adalah pemberian potongan harga. Promosi penjualan secara umum dibedakan menjadi dua, yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen

(consumer oriented sales promotion) dan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan (*trade oriented sales promotion*).

Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu produk yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga dan sebagainya. Instrument promosi semacam ini akan menarik minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan nilai penjualan perusahaan dalam jangka pendek.

Promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan ditujukan kepada pihak yang menjadi perantara pemasaran (*marketing intermediaries*) yaitu: para pedagang pengecer, pedagang besar dan distributor. Bentuk promosi jenis ini merupakan pemberian bantuan dana promosi, pengaturan atau penyesuaian harga jual (*price deal*), kompetisi penjualan dan sebagainya bertujuan agar pedagang mempersiapkan stok dan mempromosikan produk bersangkutan.

Alasan utama menggunakan jenis promosi penjualan ini pertama apabila konsumen tidak memiliki loyalitas pada suatu produk tertentu dan konsumen lebih peka

kepada insentif yang ditawarkan suatu merek. Kedua, terdapat kecenderungan pedagang memiliki posisi yang lebih kuat dibandingkan produsen sehingga penjual dapat lebih menuntut produsen untuk memberikan lebih banyak promosi penjualan dan insentif lainnya kepada pedagang.

Dikutip di Jurnal Nugroho dalam pemasaran seperti di era modern ini, sebuah perusahaan tidak cukup hanya untuk memproduksi suatu barang atau jasa karena akan hanya memfokuskan diri untuk membuat suatu produk yang bagus saja namun sebuah perusahaan juga harus menetapkan sebuah harga kompetitif yang mampu bersaing untuk satu merk atau suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen (2016)

5. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat memiliki berbagai macam definisi, menurut Frank Jefkins humas merupakan sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Humas pada intinya senantiasa berkenan dengan kegiatan penciptaan pemahaman

melalui pengetahuan dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yakni perubahan positif. Menurut Dominick, hal yang harus dilakukan oleh praktisi humas:

- 1) Humas memiliki kaitan erat dengan opini public
- 2) Humas memiliki kaitan erat dengan komunikasi
- 3) Humas merupakan fungsi manajemen

6. Publisitas

Dengan kata lain publisitas adalah upaya orang atau perusahaan agar kegiatannya diberitakan oleh media massa publisitas lebih menekankan pada proses komunikasi satu arah sedangkan humas adalah komunikasi dua arah. Publisitas merupakan salah satu alat kegiatan humas, namun humas tidak akan dapat berbuat banyak tanpa publisitas. Informasi publisitas yang disampaikan kepada media massa melalui media press atau mengundang wartawan pada acara tertentu. Apabila informasi yang ditawarkan humas diterima oleh wartawan dan disebarluaskan melalui media massa maka humas dari perusahaan bersangkutan telah melakukan kegiatan kehumasan yang disebut dengan publisitas. Namun, publisitas tidak dapat dikontrol oleh humas dalam hal penempatan pesan di media massa karena sumber tidak

membayar media untuk memuat berita bersangkutan. Publisitas adalah informasi yang bukan berasal dari media massa itu sendiri, namun media menggunakan informasi itu karena informasi itu memiliki nilai berita. Keputusan memberitakan atau tidak memberitakan suatu informasi dibuat berdasarkan pertimbangan nilai berita dan minat khalayak media massa terhadap informasi bersangkutan.

Keberhasilan kegiatan publisitas suatu perusahaan akan bergantung dari nilai berita dari informasi yang disampaikan yang dapat menarik redaktur media massa.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian deskriptif. Penelitian kualitatif menurut Bogdan dan Taylor dalam (Suwendra, Wayan. 2018:4) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Deskriptif, merupakan metode berupa pengumpulan dan penyusunan data serta analisis dan penafsiran data tersebut. Penelitian deskriptif dapat bersifat komparatif dengan membandingkan persamaan dan perbedaan fenomena tertentu, analisis kualitatif untuk menjelaskan

fenomena dengan aturan berpikir ilmiah yang diterapkan secara sistematis tanpa menggunakan model kuantitatif, atau normative dengan mengadakan klasifikasi, penilaian standar norma, hubungan dan kedudukan suatu unsur dengan unsur lain (Hariwijaya. 2017:10)

Penelitian kualitatif deskriptif yang dilakukan dengan memaparkan gambaran konsep strategi komunikasi pemasaran terpadu “*Telkomsel Apprentice Program*” yang digali secara mendalam dan digunakan untuk menjelaskan konsep yang ditemukan di lapangan mengenai tema penelitian yang akan menjelaskan dan menjawab rumusan masalah dari penelitian tersebut.

2. Sumber Data

Menurut teori penelitian kualitatif, agar penelitiannya memiliki kualitas maka data yang dimiliki harus lengkap. Yaitu berupa data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan subjek penelitian (informan) yang berkenaan dengan variable yang diteliti (Siyoto dan Sodik. 2015:28) Jenis data primer yang diperoleh dari penelitian ini yaitu dengan teknik wawancara yang dilakukan dengan mewawancarai Bapak Dinan selaku supervisor devisi Youth and Community yang bertanggungjawab “*Telkomsel Apprentice Program*”

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen dokumen grafis (tabel, catatan, notulen rapat, dll) foto. Film, rekaman video, dan lain-lainnya yang dapat memperkaya data primer (Siyoto dan Sodik. 2015:28)

Data sekunder diperoleh dengan mengutip dari sumber lain seperti dokumen perusahaan, buku-buku, jurnal, internet dan sebagainya, sebagai referensi yang digunakan untuk mendukung penelitian ini.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Grapari TELKOMSEL yang berlokasi di sisi selatan jalan Jendral Sudirman, Kotabaru, Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. Pemilihan Telkomsel di Yogyakarta sebagai objek penelitian karena peneliti sedang melakukan magang dibagian program Telkomsel yang bernama ‘Telkomsel Apprentice Program” selain itu Telkomsel memiliki program komunikasi pemasaran yang berbeda dan belum dimiliki oleh pesaing lainnya.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data sangat diperlukan dalam penelitian kualitatif. Seperti yang diungkapkan Moleong dalam Siyoto dan Sodik

(2015:28) sumber data penelitian kualitatif merupakan tampilan berupa kata-kata lisan atau tertulis yang dicermati peneliti, dan benda-benda yang diamati sampai detail agar mendapatkan makna yang tersirat.

Oleh karena itu peneliti menggunakan teknik pengumpulan dengan metode wawancara mendalam (*In-Depth Interview*) dan studi dokumen yang dilakukan dalam penelitian kualitatif deskriptif guna mendapatkan sebuah data dalam penelitian agar mendapatkan data sesuai dengan yang diharapkan.

a. Wawancara Mendalam (*In-Depth Interview*)

Wawancara mendalam (*In-Depth Interview*) adalah interaksi/pembicaraan yang terjadi antara satu orang pewawancara dengan satu informan. Wawancara cenderung bersifat informal dan peneliti mempersiapkan *guide line* pertanyaan (Mazilati. 2017:72) Wawancara digunakan untuk menemukan informasi yang tidak baku, lebih menekankan kecuali, penyimpangan, penafsiran yang tidak lazim. Maka, dalam hal ini peneliti mengumpulkan data-data dengan salah satu cara melalui wawancara mendalam untuk mendapatkan informasi yang benar-benar relevan dari sumber terkait.

Dalam wawancara ini digunakan interview guide dengan kriteria informan sebagai berikut:

a) Staff Supervisor divisi *Youth and Community* sebagai tim penanggung jawab program “Telkomsel Apprentice Yogyakarta”

Dinan, yang bertanggung jawab atas berjalannya project “Telkomsel Apprentice Program” di Yogyakarta. Hal ini yang membuat informasi yang didapatkan dapat dianalisis.

b) Apprentice yang mengikuti dalam “Telkomsel Apprentice Program” di Yogyakarta

Fitriani Akhsanti, Hendi Fathurahman, dan Nendra Haryo Wijayandanu yang menjalankan selama kurang lebih 5 bulan dalam project “Telkomsel Apprentice Program” sehingga mengetahui bagaimana cara melakukan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang berupa challenges yang sudah diberikan dari pihak mentor.

c) Konsumen telkomsel yang pernah melakukan transaksi selama “Telkomsel Apprentice Program” berlangsung

Titi Sari Astuti, Akbar Galang, Ivan Septian. Mereka melakukan transaksi selama “Telkomsel Apprentice Program” berlangsung sehingga mengetahui mengenai telkomsel lebih dalam.

b. Studi Dokumen

Dokumentasi merupakan data yang didapat dari sebuah dokumen. Peneliti mendapatkan data-data pendukung (sekunder) dengan teknik ini. Menurut Gottschalk dalam Fitrah dan Luthfiah (2017:74) menyatakan bahwa dokumen dalam pengertiannya yang lebih luas berupa setiap proses pembuktian yang didasarkan atas jenis sumber apapun, baik itu bersifat tulisan, lisan gambaran atau arkeologis. Sedangkan menurut Sugiono dalam Fitrah dan Luthfiah (2017:74) metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variasi yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah kabar, majalah prasasti, notulen, raport, leger dan sebagainya. Peneliti mencari data berupa dokumen-dokumen yang mendukung dari lokasi penelitian, baik menggunakan foto, data dari media internet atau dari dokumen yang diperoleh dari tempat penelitian.

5. Teknik Analisis Data

Penelitian ini akan dianalisa dengan menggunakan deskriptif kualitatif yaitu merupakan data yang diperoleh dari berbagai sumber, menggunakan teknik yang bermacam-macam dan dilakukan secara terus menerus sehingga mendapatkan data yang dikumpulkan tepat dan akurat untuk memenuhi kebutuhan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti.

Dalam hal ini Miles dan Huberman mengatakan “definisi analisa mengandung tiga sub-proses terkait; reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan / verifikasi”: (Saleh, dkk. 2013:143) berikut ini adalah teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti:

a. Reduksi data

Dalam melakukan reduksi data meliputi proses pemilihan dan pemilahan data kasar, pemusatan terhadap data-data tertentu yang bersifat spesifik, melakukan transformasi data agar data yang diperoleh dilapangan, baik data dokumenter, hasil observasi maupun data hasil wawancara guna mendapatkan data yang akurat. Apabila dalam proses reduksi data diketahui masih ada data yang kurang maka peneliti mengunjungi lokasi penelitian untuk melakukan pengumpulan data. (Saleh, dkk. 2013:145-146)

b. Penyajian data

Peneliti dalam melakukan penyajian data memahami dan mengkaji kembali pada reduksi data serta meninjau data yang diperoleh melalui pengumpulan data tujuannya untuk menelaah pengumpulan data maupun reduksi data masih mengalami kekurangan atau tidak, apabila diketahui terdapat kekurangan maka peneliti harus kembali untuk melakukan aktivitas pengumpulan data dan reduksi data. (Saleh, dkk. 2013:146)

c. Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh peneliti melakukan analisis data secara interaktif dan berurutan. Tahap pertama, data yang diperoleh disajikan secara sistematis, berurutan dan ringkas serta dianalisis secara narrative yang berbentuk teks. Kedua, data yang telah disajikan pengkajian dan analisis harus disusun berdasarkan tema dan pola ataupun sub-sub pola yang telah ditentukan yang akan selanjutnya untuk disandingkan, diperbandingkan dan ditandingkan serta dianalisis dengan cara melakukan penyusunan teks analitis secara naratif. Ketiga, melakukan teks analitis dengan cara mencari dan menemukan terjadinya model-model hubungannya. Model-model hubungan yang dijadikan analisis data adalah meliputi: model hubungan yang terjadi antar tema, antar pola dan antar himpunan. (Saleh, dkk. 2013:146-148)