

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pengobatan alternatif merupakan pengobatan tanpa bantuan medis yang saat ini banyak dicari oleh masyarakat yang mempunyai keluhan penyakit. Pengobatan alternatif saat ini bukan merupakan jasa yang langka lagi karena pengobatan dengan metode ini bisa ditemukan tidak hanya didaerah terpencil saja namun sudah banyak dikota kota-kota besar yang ada di Indonesia. Pengobatan alternatif muncul pada saat masyarakat mulai memberikan perhatian yang lebih terhadap alternatif pengobatan yang biasanya hanya mengandalkan pihak medis dengan menggunakan pengobatan modern yang ada di rumah sakit.

Banyak pengobatan alternatif yang muncul di kalangan masyarakat dan dinilai mampu menyembuhkan suatu penyakit. Terdapat beberapa macam pengobatan alternatif diantaranya: metode terapi dengan menggunakan system stimulasi penyinaran atau gelombang elektromagnetik untuk penderita autis, metode akupuntur, yoga, refleksi, *aromatherapy*, meditasi, dan sebagainya. Selain menggunakan metode tersebut, salah satu terapi yang terdapat di Yogyakarta adalah penyembuhan dengan sengat lebah atau biasa disebut dengan Apitherapi. Apitherapi berasal dari perpaduan bahasa latin, *Aphis* berarti lebah dan *therapy* pengobatan. Apitherapi ini menggunakan lebah sebagai media pengobatan.

terletak di Moyudan Sleman yang didirikan oleh Prof. Dr. Hendro Wardoyo sejak tahun 1991. Klinik Apitherapi Kusuma buka praktek hanya tiga kali dalam seminggu, yaitu setiap hari Minggu, Rabu dan Jumat pukul 07.30 – 17.00 WIB.

Metode penyembuhan dengan cara alternatif, saat ini merupakan cara penyembuhan penyakit yang dicari banyak orang ketika pengobatan dengan medis membutuhkan biaya yang mahal disamping itu banyak juga yang mencari pengobatan alternatif karena pasien kurang puas dengan pengobatan medis. Berikut hasil wawancara dengan salah satu penderita kanker dari Lampung yang sekarang tinggal di Sewon, Bantul yang melakukan pengobatan di Klinik Apitherapi Kusuma:

“Saya juga berobat di Sarjito mbak, tapi ko sama aja, obate kayane tidak manjur, terus saya dikasih tau disuruh sengat lebah katanya biar sehat biar tidak gampang drop. Dirumah sakit juga butuh biaya yang tidak sedikit mbak. Tapi ya tetep juga harus berobat dirumah sakit.” (wawancara dengan Wisnu, pasien Klinik Aphiterapi Kusuma, pada tanggal 13 Mei 2012)

Selain itu ada yang berpikiran bahwa pengobatan alternatif dengan cara dan bahan yang alami lebih baik daripada pengobatan medis. Berikut wawancara dengan salah satu pasien yang berprofesi sebagai guru :

“dulu saya pernah operasi mbak, setelah itu tetap minum obat yang dari dokter, lama-lama juga bosen to mbak nek disuruh obat terus, karna memang harus rutin kontrol. Soale kan penyembuhane lama to mbak, terus bapake bilang nek sengat lebah wae sing alami ora kakean obat dokter.” (wawancara dengan ibu Nur, pasien Klinik Aphiterapi Kusuma, pada tanggal 13 Mei 2012).

Klinik Apitherapi Kusuma ini banyak dikunjungi pasien tidak hanya berasal dari Yogyakarta tetapi juga dari Surabaya, Bali, Jakarta dan kota-kota lain

Moyudan, Sumber Rahayu, Moyudan, Sleman (Jl. Wates Km 14/Jl. Godean Km 14), serta di Penggung, Klaten-Jawa Tengah tempatnya di Jl. Solo-Jogja km 27 Penggung, Jambu Kulon, Ceper, Klaten yang buka hanya seminggu sekali yaitu hari selasa, pukul 09.00 – 15.00 WIB.

Klinik Apitherapi Kusuma merupakan klinik apitherapi yang didirikan pertama di Indonesia. Sebagai usaha penyembuhan kesehatan, metode sengat lebah ini telah disetujui oleh WHO. Dalam Konferensi Dunia Pengobatan Akupuntur di Nanjing, China pada tahun 1993, badan dunia WHO telah menyetujui penggunaan metode pengobatan ini sebagai alternatif metode pengobatan kepada manusia. Terapi dengan menggunakan lebah ini dipercaya bisa menyembuhkan berbagai macam penyakit antara lain darah tinggi, stroke, diabetes, sakit kepala, rematik, hingga susah memperoleh keturunan. Pengobatan dengan menggunakan lebah ini merupakan cara pengobatan yang tergolong unik, karena menggunakan lebah sebagai alatnya dengan cara pasien disengat oleh lebah tersebut. Terapi dengan metode sengat lebah ini menggunakan lebah penghasil madu jenis *Apis Mellifera* yang dipercaya dapat mengeluarkan racun yang mengandung venom yang bisa menormalkan syaraf-syaraf yang terganggu.

(http://www.indospiritual.com/artikel_penyembuhan-denganterapi-sengat-lebah.html, Jumat, Februari 25, 2011, 15:59:25)

Aktivitas promosi di Klinik Apitherapi Kusuma selama ini dijalankan oleh Marketing Klinik Apitherapi Kusuma. Promosi perlu dilakukan untuk menarik konsumen atau pasien supaya tertarik dengan pengobatan alternatif khususnya

Kusuma antara lain melakukan promosi dengan menggunakan strategi yang telah direncanakan sebelumnya untuk meningkatkan jumlah pasien.

Dalam setiap persaingan bisnis perlu adanya strategi untuk mendekati pelanggan atau pasien agar perusahaan mampu bertahan dan lebih baik dari pesaing. Tanpa adanya strategi yang baik, sebuah organisasi atau perusahaan tidak akan berjalan dengan baik. Salah satu strategi yang digunakan yaitu strategi promosi. Sebagai salah satu klinik pengobatan, divisi Marketing Klinik Apitherapi Kusuma dituntut melakukan promosi untuk meningkatkan pasien atau pengunjung.

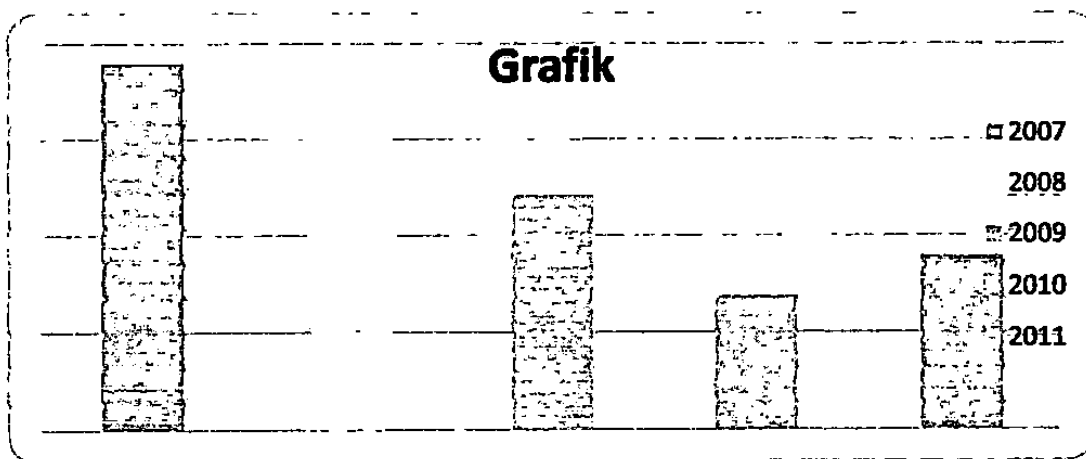
Dari hasil wawancara dengan Manager Marketing Klinik Apitherapi Kusuma, diketahui bahwa Klinik Aphiterapi Kusuma memiliki strategi untuk promosi yang kemudian strategi tersebut didukung oleh beberapa aktifitas promosi agar strategi tersebut bisa berjalan dengan baik. Aktivitas promosi yang dilakukan mulai tahun 2005 antara lain dengan menggunakan televisi dan radio, media online (web/blog), mengikuti pameran, brosur, iklan di majalah dan surat kabar, serta promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Berikut ini tabel yang menunjukkan jumlah pasien di Klinik Aphiterapi Kusuma mulai tahun 2007 sampai tahun 2011.

Tabel 1
Data jumlah pasien klinik Apitherapy :

Bulan	2007	2008	2009	2010	2011
Januari	1305	1615	1303	997	549
Februari	859	1313	1122	-	833
Maret	1566	1567	1171	664	804
April	1934	1670	1167	609	870
Mei	2109	1604	1181	609	769
Juni	1547	1559	998	513	715
Juli	1757	1264	1079	619	850
Agustus	1912	1251	967	602	625
September	1550	935	538	454	701
Oktober	1174	991	828	725	732
November	1418	1059	867	473	744
Desember	1801	1029	843	650	754
Jumlah	18932	15857	12064	6915	8946

Sumber : data Klinik Apitherapi tahun 2010

Grafik 1
Grafik data penurunan dan kenaikan jumlah pasien



Dari data jumlah pasien Klinik Aphiterapi Kusuma tersebut memang sempat terjadi penurunan jumlah pasien sampai tahun 2010 dan dapat dilihat pula

pasien tersebut membuat Titi Widyawati, SE selaku Manager Marketing Klinik Aphiterapi Kusuma berusaha keras untuk meningkatkan kembali jumlah pasien di tahun 2011 ini.” Saya juga selalu berusaha mba agar Klinik ini tetap eksis dan banyak yang melakukan pengobatan ataupun terapi disini” (wawancara dengan Titi Widyawati SE, Manager Marketing Klinik Apitherapi Kusuma, 16 Januari 2011). Menurut Widyawati saat ditemui di kantor, mengatakan bahwa kenaikan terjadi karena aktivitas promosi yang dilakukan.

“pada tahun 2010 kita sering ikut pameran di beberapa tempat di JEC, pameran di Sleman sama di Bantul, Benteng Vredeburg, di Mall Malioboro sama di Amplas, jadi infonya lewat brosur dan saya pakai SPG dari luar yang sudah kita latih sebelumnya. Mungkin dari situ juga banyak yang tau kemudian dari word of mouth nya itu juga. Pada taun 2010 kita juga masih menggunakan radio PTDI Medari, tapi begitu mereka tutup dibeli UTY, promosinya jadi ga ada yang lewat radio lagi.” (wawancara dengan Titi Widyawati SE, Manager Marketing Klinik Apitherapi Kusuma, 5 Agustus 2012).

Penurunan yang terjadi menurut Ibu Widya selaku Manager Marketing Klinik Kusuma, berikut penuturannya “penurunan jumlah pasien itu kan tergantung dari pasien ya mbak..mungkin dari beberapa mereka memilih alternatif lain atau memilih untuk ke medis, tapi dari kami sendiri untuk promosi tetap kami lakukan”. (wawancara, Ibu Widya, Manager Marketing Klinik Kusuma, 30 November 2012)

Kegiatan promosi akan mencapai tujuan apabila dapat dikomunikasikan dengan baik. Inilah tantangan yang harus dihadapi bagi para pelaku komunikasi pemasaran dalam suatu instansi ketika akan mempromosikan produk atau jasanya kepada khalayak. Berhasil atau tidaknya suatu promosi tergantung dari strategi

kegiatan pemasaran yang diarahkan ke masyarakat luas. Promosi merupakan kegiatan komunikasi, penyampaian informasi kepada khalayak terhadap sesuatu. Jika promosi dilakukan dengan baik akan dapat mempengaruhi khalayak untuk menggunakan jasa atau produk yang dipromosikan tersebut.

Strategi promosi di Klinik Aphiterapi Kusuma ini menarik untuk diteliti karena sempat terjadi penurunan jumlah pasien yang datang dan kemudian mengalami kenaikan kembali. Penelitian ini menarik karena objek penelitian merupakan klinik pengobatan apitherapi pertama di Indonesia yang harus bersaing dengan pengobatan alternatif lain yang sangat banyak di Indonesia. Pengobatan ini juga berbeda dengan pengobatan lain yang menggunakan tumbuhan atau kepercayaan (sugesti), tetapi di Klinik Aphiterapi Kusuma pengobatan menggunakan hewan dan juga ahli terapi dari kalangan akademisi bukan personil yang identik sebagai paranormal atau orang pintar.

Untuk lebih memahami bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Klinik Apitherapi Kusuma maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “ Strategi Promosi Pengobatan Alternatif Sengat Lebah Klinik Apitherapi Kusuma Moyudan dalam Meningkatkan Jumlah Pasien”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut; bagaimana strategi promosi pengobatan alternatif sengat lebah

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah Untuk mendeskripsikan strategi promosi Klinik Apitherapi Kusuma dalam upaya meningkatkan jumlah pasien.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari segi teoritis maupun segi praktis.

1. Segi teoritis, diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu mengenai strategi promosi untuk memperdalam kajian yang berkaitan dengan strategi promosi dengan segala aspek dan unturnya khususnya dalam meningkatkan jumlah pasien.
2. Segi praktis bagi Klinik, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan juga dapat menjadi masukan bagi Klinik Apitherapi Kusuma dalam mempertahankan dan menarik minat pasien untuk melakukan pengobatan di Klinik Apitherapi Kusuma.

E. Kerangka Teori

1. Strategi Promosi

Dalam berpromosi diperlukan sebuah perencanaan. Untuk membuat perencanaan *marketing communication* (promosi) ada beberapa cara yang bisa dilakukan oleh para manager perusahaan. Salah satu cara yang cukup sederhana dalam menentukan perencanaan promosi adalah dengan menggunakan komponen

diaplikasikan dalam perencanaan untuk perusahaan, pemasaran, promosi maupun perencanaan lainnya. SOSTAC seperti dijelaskan oleh Paul Smith (1999:98) dalam bukunya *strategic marketing communication*, adalah sbb :

- S : *Situation Analysis*-analisis situasi (Where are we now?)
- O : *Objectives*-tujuan (where do we want to go ?)
- S : *Strategy*-strategi (how do we get there ?)
- T : *Tactics*-taktik (the details of strategy)
- A : *Action*-aksi (or implementation - putting the plans to work)
- C : *Control*-kontrol (measurement, monitoring, reviewing and modifying)

1. Analisis lingkungan ini meliputi beberapa aktifitas, antara lain termasuk perbandingan dengan kompetitor, distribusi, kualitas produk, kekuatan dan kelemahan antara produk dan juga perusahaan, termasuk juga peluang dan ancaman (SWOT). Analisis SWOT adalah ringkasan kekuatan dan kelemahan internal yang membedakan para kompetitor dan peluang maupun ancaman eksternal kunci.
2. Analisis situasi dilakukan dan didapat gambaran tentang kondisi perusahaan (*where we are now*), maka langkah berikutnya adalah menentukan tujuan (*objective*) dari perusahaan (*where do we want to go*). Secara ideal, didalam menentukan tujuan ini ditentukan pula kriteria keberhasilan atau sukses dan kriteria gagal. Dengan demikian akan memudahkan dalam proses pengawasan. Tujuan merupakan hasil akhir yang akan dituju menjadi target.
3. Menentukan strategi promosi (*how we get there*). Strategi merupakan bagaimana cara untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi promosi yang dijelaskan oleh Paul Smith dalam bukunya *strategic marketing*

“determines the message or sequence of the message which should be shared with specific target audience through the optimum communication mix” (Smith, 1999:70).

Maksud dari pengertian tersebut, strategi komunikasi pemasaran/promosi yaitu menentukan pesan yang harus ditunjukkan dengan target audiens tertentu melalui bauran komunikasi/promosi.

4. Menentukan taktik, yaitu rincian dari strategi. Taktik merupakan kegiatan detail yang mengacu dari strategi yang telah ditetapkan. Dalam promosi taktik adalah unsur-unsur dalam komunikasi yang meliputi *advertising, public relations, direct marketing* dan sebagainya. Jadi, taktik ini adalah alat komunikasi apa yang harus digunakan untuk melaksanakan promosi.

Menurut Paul Smith, dalam bukunya *Strategic Marketing Communications* (1999 : 98-99) taktik merujuk pada kegiatan yang dilaksanakan dalam jangka waktu yang relatif pendek. Sedangkan tingkatan perencanaan perusahaan biasanya merujuk pada kegiatan dalam jangka waktu 5 tahun, kemudian perencanaan pemasaran (marketing) dalam jangka waktu 2 atau 3 tahun, sementara kegiatan atau aktivitas promosi (*marketing communication*) biasanya dalam jangka waktu 1 tahun.

5. Action plan ini merupakan langkah apa yang diperlukan untuk melakukan tindakan selanjutnya. Maksudnya langkah yang ditempuh setelah menempatkan alat promosi yang kemudian dilanjutkan dengan menentukan budget. Menentukan budget ini merupakan tindakan atau action dari kegiatan promosi atau dalam

6. Tahapan yang terakhir adalah *controlling* yaitu pemantauan atau peninjauan dalam kegiatan promosi yang selanjutnya dilakukan evaluasi. Kegiatan evaluasi yang perlu dilakukan menurut Freddy Rangkuti (Rangkuti, 2009:73) dalam bukunya Strategi Promosi yang Kreatif yaitu : melakukan *market testing* (pengujian pasar, produk atau jasanya *dilaunching* ke pasaran), mengukur efektifitas pesan iklan yang disampaikan, mengukur *feedback* atau umpan balik yang diperoleh dari pelanggan (baik pembeli maupun karyawan). Evaluasi yang dilakukan secara periodik dan sistematis akan meningkatkan kemampuan perusahaan menjadi lebih baik dan menjadikan perusahaan sebagai *learning organization* atau pembelajaran bagi organisasi.

Dengan menggunakan strategi promosi yang dilakukan suatu perusahaan dapat memberi pengaruh terhadap perusahaan. Promosi berkaitan dengan perencanaan dan pelaksanaan komunikasi dengan khalayak yang dimaksudkan untuk memberikan informasi yang dipasarkan melalui media ataupun langsung. Strategi yang dijalankan untuk mencapai hasil yang maksimal biasanya berbeda untuk setiap perusahaan dalam melakukan aktifitas promosinya. Namun, pada dasarnya tujuan utama yang ingin dicapai sama, yaitu mempengaruhi konsumen/khalayak agar menggunakan/memanfaatkan produk berupa barang ataupun jasa yang ditawarkan.

Promosi merupakan bentuk komunikasi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran untuk mengenalkan produk atau jasa. Promosi digunakan sebagai kegiatan komunikasi yang berfungsi untuk memberikan informasi kepada

... lebih mengenal produk yang ditawarkan tersebut

sehingga melalui promosi orang menjadi tahu dan mengenal produk yang ditawarkan. Pengertian promosi menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam buku manajemen pemasaran jasa adalah :

“promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi” (Lupiyoadi dan Hamdani, 2009 : 120).

Sedangkan promosi menurut Suyadi (2006) promosi merupakan serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan, dan meyakinkan tentang suatu produk kepada banyak orang agar mereka mengakui kehebatan produk tersebut, membeli dan memakainya, juga mengikat pikiran dan perasaan mereka dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk (As’adi, 2009 : 14).

Promosi dapat membantu memperkenalkan suatu produk baru atau menghidupkan mereka sepanjang waktu dengan memperkuat pesan dan citra periklanan, menciptakan daya tarik antara merek dan konsumen, dan memberikan saluran baru untuk menjangkau segmen khalayak (Mahmud Machfoedz, 2010 : 36). Promosi merupakan sebuah upaya untuk memperkenalkan, memberitahukan atau menawarkan suatu produk atau jasa untuk menarik konsumen agar menggunakannya.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka

Dari pengertian promosi diatas dapat diambil kesimpulan yaitu, suatu perusahaan sangat perlu melakukan kegiatan promosi untuk kemajuan dan kelangsungan perusahaan agar khalayak dapat mengenal produk yang dikenalkan sehingga mau menggunakan ataupun membeli produk tersebut.

Tujuan melakukan promosi yaitu untuk mencapai sebuah hasil yang lebih baik yang ditujukan kepada konsumen dan tentunya akan menguntungkan bagi perusahaan tersebut. Dari tujuan promosi tersebut diharapkan dapat tercapainya suatu kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi dapat digunakan sebagai alat untuk menyebarkan informasi, memberitahu kepada khalayak luas mengenai produk yang ditawarkan, membujuk untuk menggunakan produk tersebut dan memberikan keyakinan bahwa produk tersebut bagus sehingga banyak dipilih konsumen/khalayak. Dibawah ini akan dijelaskan mengenai beberapa bauran promosi atau alat-alat yang digunakan dalam berpromosi.

2. Bauran Promosi

Bauran promosi (*promotion mix*) adalah seperangkat alat promosi taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (As'adi, 2009 : 53).

Dapat dikatakan bauran promosi sebagai gabungan yang baik dari alat-alat yang digunakan untuk periklanan.

Sedangkan marketing mix menurut Douglas dan Leonard,

“marketing mix adalah kumpulan aktivitas pemasaran untuk mendorong

antara lain adalah : pengembangan produk, pembungkusan, kebijakan harga, promosi, periklanan, pemilihan saluran, physical handling dan personal selling.”(Kusumadmo, 1985 : 72).

Bauran promosi menurut *Lupiyoadi dan Hamdani* (2009 : 120 – 122) ada 7 yaitu :

a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan bentuk komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan baik barang ataupun jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Selain itu untuk menambah pengetahuan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan sekaligus membujuk konsumen agar mau menggunakan jasa tersebut.

Richard H. Busrik yang mengemukakan tujuan dari *advertising*, yaitu :

- 1). Pengenalan dan penerimaan *brand*
- 2). Pembelian percobaan
- 3). Mencapai pembeli yang tidak dapat didekati
- 4). Mempengaruhi faktor penglihatan dari keputusan pembelian
- 5). Menambah nilai pada produk
- 6). Membantu *personal selling* (Rahman Prawiraamidjaja, 1985 : 32-33).

Selain dari tujuan tersebut diatas iklan mempunyai fungsi-fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan. Adapun fungsi-fungsi periklanan menurut Terence A. Shimp dalam bukunya “periklanan promosi” (2003 : 357 - 361) yaitu:

1). Informing

Periklanan membuat konsumen sadar dengan merek-merek baru, mendidik tentang manfaat dan kegunaan produk tersebut serta menciptakan pencitraan positif terhadap merek tersebut. Periklanan menampilkan pesan informasi untuk merek yang diiklankan dengan mengajarkan manfaat maupun kegunaan dari merek yang telah ada.

2). Persuading/membujuk

Iklan yang efektif akan mampu membujuk (mempersuasi) konsumen/pelanggan untuk mencoba/menggunakan produk dan jasa yang diiklankan. Berusaha meyakinkan konsumen akan produk jasa yang diiklankan agar mau menggunakannya.

3). Reminding/mengingat

Iklan menjaga agar produk atau merek tetap ada dalam ingatan para konsumen. Mengingat para konsumen untuk tidak beralih ke merek lain dengan mendemonstrasikan kembali merek-merek yang ingin diiklankan.

4). Adding Value

Periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif dan tentunya menarik menyebabkan merek dipandang lebih bergaya dan unggul dari pesaing.

5). Bantuan untuk upaya lain perusahaan

Periklanan digunakan sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

Pada dasarnya iklan merupakan bentuk komunikasi yang efektif untuk menginformasikan atau memperkenalkan suatu produk. Dalam hal itu terdapat beberapa pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan. Media merupakan saluran penyampaian pesan kepada khalayak. Media yang digunakan tersebut meliputi surat kabar, majalah, radio, televisi, papan reklame, surat langsung.

Macam-macam media yang digunakan untuk advertising antara lain:

1). Surat kabar

Surat kabar adalah merupakan salah satu media yang baik. Harian mana yang akan digunakan tergantung pada luas pasar yang akan dimasuki.

2). Majalah atau magazine

Perbedaan dengan surat kabar yaitu dari cara mencetaknya, biasanya majalah dicetak lebih halus dan menarik dari pada surat kabar.

3). Direct mail Advertising

Biasanya dalam berita-berita ini dipergunakan gambar-gambar yang

4). Televisi, Radio dan Film

Radio sangat efektif digunakan karena terbarnya penduduk yang hanya dapat dicapai oleh pemancar radio tersebut dengan cepat. Iklan melalui televisi membutuhkan biaya yang besar atau mahal. Iklan melalui film dengan memutar film-film pendek sebelum film utama diputar, sama problemnya dengan memasang iklan melalui televisi.

5). Kalender

Biasanya kalender ini diberikan pada langganan yang dengan kebetulan ataupun dikirim melalui pos dengan cuma-cuma (Rahman Prawiraamidjaja, 1985 : 35 – 37).

Terdapat jenis-jenis media promosi seperti yang telah disebutkan diatas.

Dari jenis-jenis media tersebut mempunyai karakteristik yang berbeda-beda.

Karakteristik media promosi menurut Kenendy dan Soemanagara (2006 : 100 –

102) yaitu :

Tabel 2
Karakteristik Media Promosi

Jenis promosi	media	Kekuatan	Kelemahan
Televisi		<ul style="list-style-type: none">- Jangkauan luas- Ada efek suara dan gambar bergerak- Daya rangsang sangat tinggi	<ul style="list-style-type: none">- Dapat dilihat dan didengar kembali jika ada pengulangan- Sewa slot iklan mahal
Radio		<ul style="list-style-type: none">- Pesan yang disampaikan dapat dalam bentuk ulasan- Daya rangsang tinggi- Pendengar dapat berimajinasi melalui suara- Sewa slot iklan murah	<ul style="list-style-type: none">- Hanya ada suara- Dapat didengar jika siaran diputar kembali- Jangkauan terbatas
Surat Kabar		<ul style="list-style-type: none">- Dapat dibaca dimana saja- Dapat dibaca berulang-ulang- Biaya pemasangan relative rendah	<ul style="list-style-type: none">- Jangkauan terbatas- Daya rangsang rendah- Kualitas visual tergantung pada kualitas cetakan- Setelah habis dibaca cenderung dibuang
Majalah		<ul style="list-style-type: none">- Dapat dibaca di mana saja- Dapat dibaca berulang-	<ul style="list-style-type: none">- Jangkauan terbatas- Daya rangsang rendah

	<ul style="list-style-type: none"> ulang - Biaya relatif rendah - Kualitas visual cukup tinggi karena mutu kertas lebih baik dari surat kabar - Daya rangsang cukup - Biaya sewa ruang iklan relatif sedang - Jika selesai dibaca, biasanya disimpan untuk dibuka kembali kemudian 	<ul style="list-style-type: none"> - Dibeli jika ada berita yang menarik perhatian
Brosur, folder	<ul style="list-style-type: none"> - Informasi yang diberikan sangat spesifik - Langsung ditujukan pada personal - Biaya murah - Daya rangsang bisa kuat dan bisa rendah tergantung atas daya tarik visual yang ditampilkan 	<ul style="list-style-type: none"> - Cenderung diabaikan jika isinya tidak menarik atau tidak berhubungan dengan kebutuhan - Ruang pesan ditentukan/dibatasi oleh kemampuan biaya
Banner, poster	<ul style="list-style-type: none"> - Daya jangkau dan raihan cukup besar - Biaya produksi murah 	<ul style="list-style-type: none"> - Daya rangsang rendah - Informasi yang ditampilkan terbatas - Biaya pajak dan perijinan tinggi - Keamanan kurang terjamin - Jika posisinya tidak strategis, segmentasi yang dituju tidak tercapai
Billboard, neonbox	<ul style="list-style-type: none"> - Daya jangkau dan raihan cukup tinggi - Daya rangsang cukup tinggi 	<ul style="list-style-type: none"> - Biaya produksi, perawatan, perizinan, dan pajak tinggi - Informasi yang ditampilkan terbatas - Jika posisinya tidak strategis atau tidak tepat, segmentasi yang dituju tidak tercapai

Agar dapat diklasifikasikan sebagai periklanan promosi umum, maka iklan harus memenuhi persyaratan sebagai berikut :

- 1). Harus mendidik, memberi informasi/memberi kesan kepada masyarakat mengenai kebijaksanaan, fungsi, fasilitas, tujuan, cita-cita dan standar perusahaan.
- 2). Harus membina opini yang menyenangkan mengenai perusahaan dengan menekankan kompetensi manajemen perusahaan, pengetahuan ilmiah yang terhimpun perusahaan, keterampilan berproduksi, kemajuan teknologi dan peningkatan produksi, dan dukungannya terhadap kesejahteraan masyarakat dan kemajuan sosial.
- 3). Harus meningkatkan kualitas investasi dalam bidang keamanan/memperbaiki struktur perusahaan secara finansial.
- 4). Harus menawarkan perusahaan sebagai tempat yang baik untuk bekerja (Frazier Moore, 2004 : 256).

b. Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Merupakan kegiatan penjualan kontak langsung dengan para calon konsumen. Dengan kontak langsung ini diharapkan dapat terjadi komunikasi yang intensif sehingga akan mudah mempengaruhi konsumennya. Selain itu bisa menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasinya secara lebih tepat yang sesuai dengan konsumen yang bersangkutan. (Winardi : 1992), *personal selling* merupakan sebuah proses, dimana para pelanggan diberi informasi dan mereka dipersuasi untuk membeli produk-produk melalui komunikasi secara personal dalam situasi sebuah pertukaran (As'adi, 2009 : 56)

Menurut Soemanagara *personal selling* adalah improvisasi dari penjualan

... merupakan komunikasi langsung ke person communication (

Terdapat beberapa kendala atau kelemahan *personal selling* dibandingkan dengan kegiatan marketing lainnya, yaitu :

- 1). Pesan sering tidak konsisten berubah-ubah.
- 2). Kekuatan sales atau konflik manajemen menyebabkan kegiatan sales tidak berfungsi.
- 3). Biaya tinggi, hal ini tampak pada kegiatan sales call cenderung tinggi dan kadang tidak sesuai dengan biaya yang dikeluarkan.
- 4). Jangkauan raihan yang rendah karena jumlah target market sangat besar.
- 5). Masalah etika, kadang-kadang kehadiran dari sales person dianggap mengganggu kesibukan seseorang, namun pemaksaan sering terjadi menyebabkan sales person mulai melanggar etika bisnis yang lazim.

Alat komunikasi umum yang digunakan dalam *personal selling* adalah : presentasi penjualan, pertemuan penjualan (*gathering*), program intensif dan sampel wiraniaga. (Rangkuti, 2009:27)

c. Promosi penjualan

Menurut William P. Demmermuth dalam bukunya “*Promotion: Analysis, Creativity, and strategy*” dalam Mahmud Machfoedz yang mendefinisikan promosi penjualan sebagai berikut :

“suatu aktifitas dan/atau materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian” (Mahmud Machfoedz, 2010 : 31-32)

Promosi penjualan juga dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau intensif kepada tenaga penjualan, distributor

Menurut Morissan dalam bukunya Peiklanan, promosi penjualan ini dapat dibedakan menjadi dua yaitu : promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen (*Consumer-oriented sales promotion*) dan promosi penjualan yang berorientasi pada perdagangan (*Trade-oriented sales promotion*). Promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen ditujukan kepada pengguna misalnya pemberian kupon, pemberian sample produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes dan sebagainya. Promosi penjualan yang berorientasi pada perdagangan ditujukan pada pihak yang menjadi perantara pemasaran. Bentuk dari promosi ini antara lain berupa pemberian bantuan dana promosi, pameran dagang, kontes/kompetisi penjualan.

Promosi penjualan merupakan kegiatan dalam rangka meningkatkan jumlah konsumen serta peningkatan arus barang atau jasa sampai pada penjualan akhirnya. Promosi penjualan bisa dilakukan dengan brosur, lembar informasi, kupon, potongan harga dan sebagainya.

Promosi penjualan mempunyai beberapa fungsi antara lain :

- 1) Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
- 2) Mengkomunikasikan sebuah produk baru
- 3) Meningkatkan jumlah konsumen
- 4) Menginformasikan kepada khalayak tentang kualitas produk
- 5) Mengajak konsumen untuk mendatangi tempat penjualan produk
- 6) Membujuk dan memotivasi konsumen/khalayak agar mau membeli suatu produk (Muhamad Muchlis, 2010 : 22)

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relations – PR*)

Definisi *Public Relations* menurut Harlow dalam Dennis L. Wilcox PR adalah :

“Public relations is a distinctive management function which helps establish and maintain mutual lines of communication, understanding, acceptance, and cooperation between an organizations and its publics, involves the management of problem or issues, helps management keep informed on and responsive to public opinion, defines and emphasize the responsibility of management to serve the public interest, helps management keep abreast of and effectively utilize change, serving as an early warning system to help anticipate trends, and uses research and sound ethical communication techniques as its principal tool” (Wilcox, Cameron, Ault, Agee, 2003 : 3).

Maksud dari pengertian tersebut di atas yaitu PR adalah fungsi manajemen yang khas yang mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama antara organisasi dan publik, mencakup pengelolaan masalah atau isu, membantu manajemen memberikan penerangan dan tanggapan dengan opini publik, menentukan dan menekankan tanggungjawab manajemen untuk melayani kepentingan publik, menopang manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan yang dini dalam membantu mendahului kecenderungan, dan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai alat utamanya.

Hubungan masyarakat (*Public Relations*) menurut definisi dari W. Emerson Reck, *Public Relations* adalah kelanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan, penentuan pelayanan-pelayanan dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang-orang atau golongan agar orang atau lembaga itu

Kegiatan *public relations* merupakan kegiatan komunikasi yang didalamnya terdapat usaha-usaha untuk melakukan suatu hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik untuk mendapatkan sesuatu yang positif yang nantinya akan menguntungkan bagi perusahaan/organisasi tersebut. Menurut seorang ahli PR, yaitu Roberto Simoes (1984) menyimpulkan PR sebagai fungsi manajemen. PR menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga atau organisasi dengan publiknya, baik internal (dalam perusahaan) maupun eksternal (diluar perusahaan atau organisasi). Hal ini merupakan unsur yang sangat penting dalam manajemen dalam pencapaian tujuan organisasinya (Maria Assumpta, 2002 : 7).

Menurut Dominick, humas mencakup hal-hal sebagai berikut :

1). Humas memiliki kaitan erat dengan opini publik

Humas berupaya mempengaruhi publik agar memberikan opini yang positif bagi perusahaan tapi humas juga harus berupaya mengumpulkan informasi dari khalayak, menginterpretasikan informasi itu dan melaporkan kepada manajemen perusahaan jika informasi itu berpengaruh terhadap keputusan manajemen.

2). Humas memiliki kaitan erat dengan komunikasi

Humas bertanggungjawab menjelaskan kegiatan/tindakan perusahaan kepada khalayak yang berkepentingan dengan perusahaan. Humas harus menjadi saluran hubungan organisasi dengan khalayaknya.

3). Humas merupakan fungsi manajemen

Humas berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai dan secara rutin harus memberikan saran kepada manajemen. Humas harus memiliki kegiatan yang terencana dengan baik dan harus mampu mengorganisir untuk mencapai tujuan tertentu (Morissan, 2007 : 22).

Public relations berfungsi menumbuhkan hubungan yang baik dan bermanfaat dengan publiknya, membangun kepercayaan, menumbuhkan citra

rangka menciptakan dan mempertahankan citra perusahaan yang positif, adapun sejumlah fungsi utama PR menurut Gregorius Chandra (2002 : 207) :

- 1) ***Press relations***
Menyajikan berita dan informasi mengenai suatu organisasi atau produk atau jasa.
- 2) ***Produk publicity***
Usaha-usaha untuk mempublikasikan produk tertentu.
- 3) ***Corporate communication***
Mengupayakan pemahaman mengenai suatu organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal.
- 4) ***Lobbying***
Menjalin kerjasama dengan staff pemerintah sehingga perusahaan bisa mendapatkan informasi-informasi yang penting.
- 5) ***Counseling***
Memberikan saran dan pendapat kepada pihak manajemen mengenai isu-isu atau masalah yang berkaitan dengan publik dan mengenai citra perusahaan.

Program marketing *Public Relation* berupaya untuk merangsang suatu pembelian dan memberikan nilai-nilai kepuasan bagi konsumen. Tujuan program PR dalam marketing antara lain meningkatkan mutu, kuantitas, kualitas dan meningkatkan jasa pelayanan yang lebih baik, meningkatkan jumlah konsumen melalui kiat promosi dan publikasi serta memberikan pelayanan prima, membujuk atau mengajak dengan pelayanan yang baik dan ramah.

e. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Promosi dari mulut kemulut merupakan suatu cara promosi personal yang paling ampuh untuk mempengaruhi konsumen dalam memasarkan suatu barang

dijadikan sumber informasi yang dapat dipercaya di tengah banjirnya iklan di kalangan konsumen (As'adi, 2009 : 130).

Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan produk atau jasa. Memberi informasi melalui *word of mouth* mempunyai nilai tersendiri karena pelanggan/konsumen akan berbicara langsung dan menyampaikan pesan atau informasi kepada konsumen lain tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut.

Ada perangkat lain dan teknik yang dapat mendorong dan mempercepat proses *word of mouth* seperti kartu pos, kartu pos digital (misalnya Carlsberg), T-shirt, foto dan sertifikat penghargaan (yang dikeluarkan kepada pengunjung dan pelanggan. Internet juga dapat mempercepat proses mulut ke mulut lewat jaringan dari kelompok berita, chat room, forum diskusi, email surat berantai (Smith, 1998:510).

f. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Program *direct marketing* ini merupakan bentuk promosi yang menggunakan berbagai media komunikasi. *Direct marketing* merupakan pemasaran langsung yang mencakup berbagai saluran komunikasi yang memungkinkan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan individu. Alat penghubungnya antara lain katalog, direct mail, telemarketing, belanja elektronik dan belanja kios, penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail dan alat

tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. (Cravens, 2000:355).

Salah satu bentuk *direct marketing* yang saat ini mengalami perkembangan pesat yaitu *internet marketing*. Internet memiliki sejumlah fitur yang memungkinkan untuk penyebarluasan informasi secara interaktif. Pengertian internet yaitu :

Internet adalah sebuah sistem komunikasi global yang menghubungkan komputer-komputer dan jaringan-jaringan komputer di seluruh dunia (Melwin Syafrizal, 2005 : 195)

Menurut Uyung Sulaksana dalam bukunya *Integrated Marketing Communication* (2003 :28), meskipun ada berbagai bentuk *direct marketing*, seperti *direct mail*, *telemarketing*, *internet marketing*, katalog, *mailing*, *email*, namun semuanya sama-sama memiliki ciri-ciri yang unik, yaitu :

- 1). Non publik : pesan biasanya dialamatkan pada orang tertentu.
- 2). *Customized* : Pesan bisa khusus dibuatkan agar dapat membujuk individu tertentu.
- 3). *Up to date* : Pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat.
- 4). Interaktif : Pesan dapat diubah-ubah tergantung respon yang diterima.

Untuk mendukung promosi melalui *direct marketing*, sebuah perusahaan bisa membuat web sendiri untuk mempromosikan produk dan jasa yang ada dalam perusahaan tersebut. Melalui web tersebut akan mudah dilihat dan diakses

... ..

g. Publikasi

Publisitas merupakan promosi barang atau jasa secara umum tetapi sponsornya tidak dapat diidentifikasi dan tidak membayar untuk komunikasi ini. Publisitas merupakan suatu periklanan tidak langsung. Caranya adalah dengan menanamkan berita tentang suatu produk atau jasa dalam media komunikasi seperti surat kabar, radio, TV dan majalah (Parkinson, 1991 : 137). Publisitas merupakan kegiatan promosi yang dijalankan oleh humas suatu perusahaan. Humas memiliki peranan yang penting dalam menunjang publikasi dan membentuk citra positif perusahaan.

Pendapat lain mengenai publisitas yakni usaha memacu permintaan secara non-personal dan usaha ini tidak dibiayai oleh orang atau organisasi yang memetik manfaat dari publikasi ini. Biasanya publisitas ini berbentuk memuji sesuatu produk, jasa atau organisasi. Cara ini dinamai “plug” (pengisi waktu, ruangan, kolom), yang disiarkan dalam bentuk cetakan, siaran radio atau tv, atau bentuk siaran umum lain. (William J. Stanton, 1996 : 137).

Kekuatan dari publisitas :

- 1). Publisitas memiliki kredibilitas yang tinggi, karena konsumen dibantu untuk memberikan penalaran secara objektif dalam penyampaian informasi melalui publisitas ini, konsumen dapat mengenal fakta-fakta tentang produk. Informasi yang disampaikan dapat dianggap memiliki kebenaran objektif.
- 2). Publisitas sering kali diikuti pernyataan-pernyataan publik dengan melakukan sebuah pembenaran terhadap keunggulan yang dimiliki.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, karena sifat data yang dikumpulkan tidak menggunakan alat pengukur. Deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang (Nazir, 1988 : 63). Penelitian ini dimaksudkan untuk mendeskripsikan suatu kejadian atau peristiwa dalam keadaan tertentu. Tujuannya untuk membuat pecandraan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau daerah tertentu (Sumadi, 2003 : 75).

Menurut Bogda dan Taylor dalam Moleong (2002 : 3) mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Sedangkan menurut Kirk dan Miller dalam Moleong (2002 : 3) juga mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya.

Tujuan dari penelitian deskriptif :

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.
- c. Membuat perbandingan atau evaluasi.
- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Pengertian dari metode studi kasus menurut Kriyantoro (2008 : 65) adalah metode riset yang menggunakan berbagai sumber data (sebanyak mungkin data) yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan, dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis. Penelaah berbagai sumber data ini membutuhkan berbagai macam instrument pengumpulan data. Karena itu, periset dapat menggunakan wawancara mendalam, observasi partisipan, dokumentasi-dokumentasi, kuesioner (hasil survey), rekaman, bukti-bukti fisik, dan lainnya.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Klinik Apitherapi Kusuma yang beralamatkan di Moyudan, Sumber Rahayu, Moyudan, Sleman, Yogyakarta.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling penting dalam sebuah penelitian, karena tujuan dalam sebuah penelitian yaitu mencari data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data maka data yang diperoleh tidak

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan :

a. Dokumen

Dokumen terbagi menjadi dua yaitu dokumen pribadi dan dokumen resmi. Dokumen pribadi dapat berupa buku harian, surat pribadi dan otobiografi. Sedangkan dokumen resmi terbagi atas dokumen intern dan eksteren. Dokumen intern berupa memo, pengumuman, instruksi, aturan lembaga untuk lapangan sendiri seperti risalah atau laporan rapat, keputusan pemimpin kantor, konvensi yaitu kebiasaan-kebiasaan yang berlangsung di suatu lembaga dan sebagainya. Dokumen eksteren berupa bahan-bahan informasi yang dikeluarkan suatu lembaga, seperti majalah, bulletin, berita-berita yang disiarkan ke media massa, pengumuman, atau pemberitahuan (Burhan, 2009:122-123). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dokumen resmi eksteren yang berupa berita-berita yang pernah dimuat di koran ataupun majalah mengenai pengobatan sengat lebah milik Prof. Dr. Hendro Wardoyo.

b. Wawancara

Wawancara atau interview adalah suatu bentuk komunikasi verbal jadi semacam percakapan yang bertujuan memperoleh informasi (Nasution, 2007 : 113). Sedangkan menurut Deddy Mulyana (2004 : 180) wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu.

Wawancara dilakukan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan baik yang

dilakukan diharapkan untuk melengkapi apa yang tidak diperoleh dalam pengamatan penelitian (Rahmad, 2003:98). Wawancara merupakan sebuah komunikasi langsung yang terjadi antara peneliti dengan nara sumber. Dengan wawancara akan terjalin hubungan yang lancar karena di dalam wawancara dapat menyampaikan dan menerima pertanyaan atau pendapat dengan jelas.

Pengumpulan data melalui teknik wawancara ditujukan agar peneliti mendapat informasi yang mendalam dari nara sumber melalui proses tanya jawab secara langsung sehingga akan mudah mendapatkan informasi atau keterangan. Informan yang bertindak menjadi nara sumber disini adalah *Public Relations* dan Direktur dari Klinik Apitherapi Kusuma Moyudan, supaya mendapat informasi yang berkaitan dengan aktifitas promosi apa saja yang dilaksanakan Klinik Apitherapi Kusuma dalam kaitannya meningkatkan jumlah pasien. Informasi mengenai Klinik Apitherapi Kusuma didapatkan pula dari pasien yang telah melakukan pengobatan di klinik ini dan/atau pengunjung yang telah datang melihat proses pengobatan secara langsung di klinik. Sehingga, data yang diberikan oleh narasumber lain bisa saling melengkapi sekaligus bisa untuk *crosscheck* data yang diberikan masing-masing narasumber.

5. Informan Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan informan yang akan memberikan informasi yang lengkap dan jelas, yaitu Titi Widyawati SE selaku Manager Marketing/Humas Klinik Aphiterapi Kusuma yang mengelola serta mengetahui

• G... • ... Klinik Apitherapi Kusuma ... dan ...

promosi. Informan yang kedua adalah Prof. Dr. Hendro Wardoyo selaku pemilik dari Klinik Apiterapi Kusuma Moyudan yang juga mengelola dan mengurus kegiatan yang ada di Klinik, selain itu juga membantu dalam kegiatan promosi Klinik Aphiterapi Kusuma. Selain pemilik Klinik Kusuma dan Manager Marketing Klinik Kusuma, yang menjadi informan yaitu beberapa pasien Klinik Kusuma karena pasien merupakan salah satu yang dapat menguatkan hasil dalam penelitian.

6. Teknik Analisis Data

Pekerjaan analisis data dalam penelitian kualitatif bergerak dari penulisan deskripsi kasar sampai pada produk penelitian dengan kata lain data dianalisis pada saat pengumpulan data dan setelah selesai pengumpulan data (Zuriyah, 2006 : 217).

Adapun langkah-langkah dalam analisis kualitatif yang peneliti gunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

a. Reduksi Data/penyusunan data

Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan ataupun penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan yang ada dilapangan. Data-data yang telah diperoleh tersebut kemudian dikelompokkan secara sistematis untuk dapat mempermudah dalam proses penelitian. Reduksi data berlangsung secara terus menerus selama

menajamkan, menggolongkan, mengarahkan dan membuang data yang sekiranya tidak perlu.

b. Penyajian Data/pengolahan data

Data yang sudah dikelompokkan kemudian diolah dan disajikan. Penyajian tersebut diartikan sebagai kumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan melihat penyajian data, maka nantinya akan dapat dipahami apa yang sedang terjadi dan apa yang diperoleh dari penyajian tersebut.

c. Menarik Kesimpulan

Kesimpulan adalah suatu hal yang tercipta dari adanya suatu fakta yang awalnya masih bersifat sementara dan masih diragukan kebenarannya. Akan tetapi dengan adanya data yang akurat, maka dari hasil penelitian yang dilakukan, nantinya peneliti akan mampu menarik sebuah kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan.

7. Validitas Data

Uji validitas data dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik triangulasi. Moleong menyebutkan definisi triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong, 2002:178).

Peneliti disini menggunakan teknik triangulasi sumber, (Patton 1987),

Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber, (Patton 1987),

yang diperoleh menggunakan waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Burhan, 2009:256).

Dalam teknik triangulasi sumber dapat dilakukan dengan :

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan. (Moleong, 2008:331)

Dengan menggunakan teknik triangulasi dapat mempertinggi validitas, memberikan kedalaman hasil penelitian dan sebagai pelengkap apabila data yang diperoleh dari sumber yang pertama masih ada kekurangan dan keraguan. Sebab, agar data yang diperoleh dapat dipercaya kebenarannya maka data tidak hanya didapat dari satu sumber saja