

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Laju pertumbuhan teknologi komunikasi yang semakin tidak terbendung, media sebagai salah satu pilar komunikasi dan informasi memiliki peran yang sangat strategis. Sebagai kota pelajar, secara rasional Majalah Campusmagz memiliki pangsa pasar yang cukup menjanjikan. Artinya setting tempat yang dipilih perusahaan di Yogyakarta sangat tepat.

Majalah Campusmagz yang terbit di awal tahun 2011 ini terbit setiap bulan dengan harga jual Rp14.000,00 (empat belas ribu rupiah) tiap eksemplar. Kompetitor majalah ini adalah MyMagz dan Gradasi. Di antara ketiga majalah tersebut, Campusmagz memiliki *selling point* yaitu Majalah Kedaerahan yang mengangkat prestasi pelajar dan mahasiswa di Yogyakarta baik prestasi lokal, regional, nasional, maupun internasional.

Sebagai salah satu pelayanan di bidang informasi, pengelola media memiliki kepekaan terhadap pelanggan atau menyesuaikan dengan pangsa pasar. Dengan kepekaan inilah maka ketepatan membidik akan sangat berpengaruh pada animo publik yang pada akhirnya membawa pada animo pada segmen tertentu. Sebaliknya, kurang tepatnya segmen yang dipilih akan sangat mempengaruhi minat baca maupun minat beli dari para konsumen.

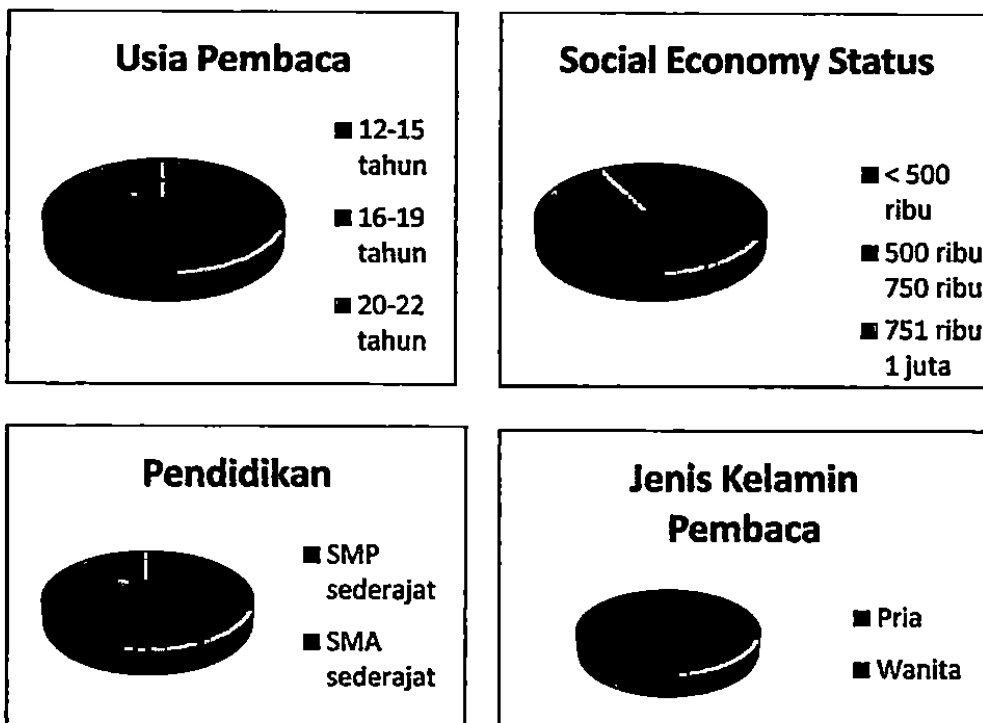
Campusmagz merupakan majalah yang menyentuh segmen pelajar khususnya SMP sederajat serta SMA sederajat dan juga mahasiswa. Bukan

semata kepentingan profit, tapi Campusmagz ingin menjadi jembatan komunikasi baik antara pelajar satu sekolah dengan sekolah lain, tapi juga dunia perguruan tinggi. Diharapkan, dengan adanya majalah ini dapat memberikan motivasi, inspirasi, menghibur, memperluas pengetahuan dan menjadi media pertemanan dan belajar yang efektif.

Berikut ini segmentasi Majalah Campusmagz ditinjau dari sisi usia pembaca, Social economy status, pendidikan, dan jenis kelamin pembaca.

Grafik 1.1

SEGMENTASI PASAR MAJALAH CAMPUSMAGZ



Sumber: Dokumen sales and marketing Majalah Campusmagz Tahun 2011

Berdasarkan grafik di atas, segmentasi pasar Majalah Campusmagz ditinjau dari usia pembaca, paling banyak ada pada usia 16-19 tahun, di susul usia 12-15 tahun, dan paling sedikit usia 20-22 tahun. Berdasarkan pendidikan, pembaca Majalah campusmagz paling banyak adalah tingkat

SMA atau sederajat, di susul SMP, dan terakhir perguruan tinggi. Sementara itu, berdasarkan status sosial ekonomi pembaca terbanyak adalah yang berpenghasilan antara 500-750 ribu dan yang paling kecil justru yang berpenghasilan lebih dari 1 juta. Adapun berdasarkan jenis kelamin, pembaca wanita lebih banyak dari pada pembaca pria.

Majalah Campusmagz mengedepankan kreativitas dan inovasi didukung oleh jurnalis muda dan tim kreatif yang handal menyajikan muatan yang edukatif dan menghibur. Selain itu juga membuka peluang bagi pembaca pelajar dan mahasiswa untuk mengirimkan karya-karyanya seperti cerita pendek (cerpen), cerita bersambung (cerbung), puisi maupun tulisan karya ilmiah dan juga karya fotografi. Kegiatan-kegiatan sekolah ataupun kampus juga akan menambah marak isi. Karena majalah Campusmagz yakin bahwa Campusmagz tidak akan berkembang dan maju tanpa adanya peran aktif pembaca.

Terbit tanggal 2 tiap bulan nya, di setiap edisi yang nanti disajikan kepada para pembaca, Campusmagz selalu menyajikan potret siswa-siswa berprestasi yang semoga bisa menjadi inspirasi bagi siswa yang lain. Selain itu, majalah ini juga mengupas tentang kondisi terkini pendidikan Yogyakarta dan berbagai tips serta motivasi bagi para siswa. Tak ketinggalan, dunia hiburan remaja juga Campusmagz mengupas secara lugas, mulai dari skala lokal regional dan nasional.

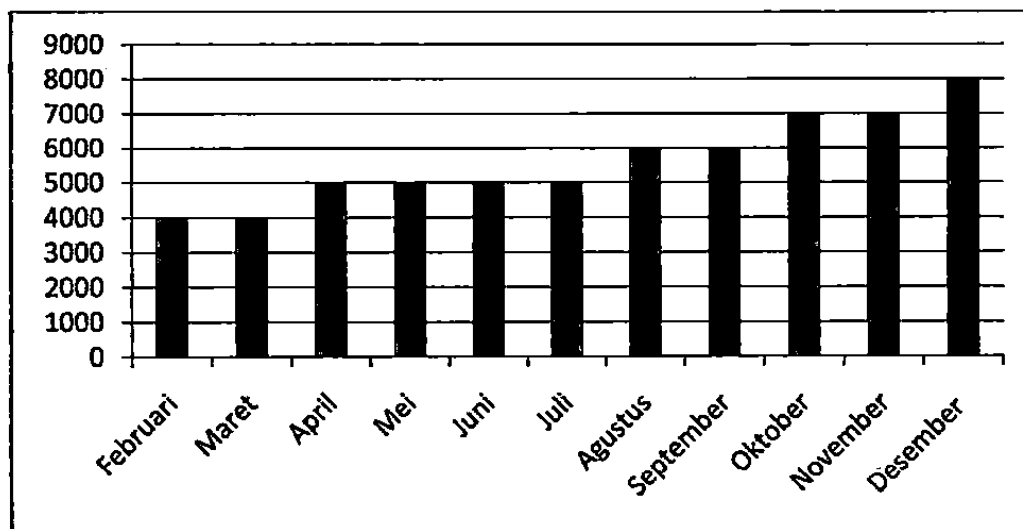
Majalah Campusmagz, sebagai salah satu media cetak hadir di tengah-tengah kalangan pelajar di Yogyakarta bernilai menarik simpati kalangan

pembaca. Sebagai salah satu media cetak yang tergolong muda, media ini berusaha memberikan tampilan warna yang berbeda dibandingkan majalah-majalah lain yang terbit dan beredar di Yogyakarta. Kantor Majalah Campusmagz berada di Jl. Veteran No. 5, Muja-muju, Yogyakarta, telp. 0274-8547385.

Meskipun sebagai ajang promosi dan menarik konsumen beberapa kali dilakukan secara gratis terutama kalangan pelajar namun daya beli belum beranjak naik. Padahal, Yogyakarta sebagai kota pelajar dan menjadi tujuan utama dari provinsi lain untuk menuntut ilmu, majalah ini seharusnya mampu berkontribusi menambah wawasan yang lebih luas dalam mendorong keberhasilan studi di kalangan pelajar maupun mahasiswa. Sementara itu, dari sisi perkembangan distribusi dan pertumbuhan jumlah pelanggan dapat dicermati pada grafik berikut.

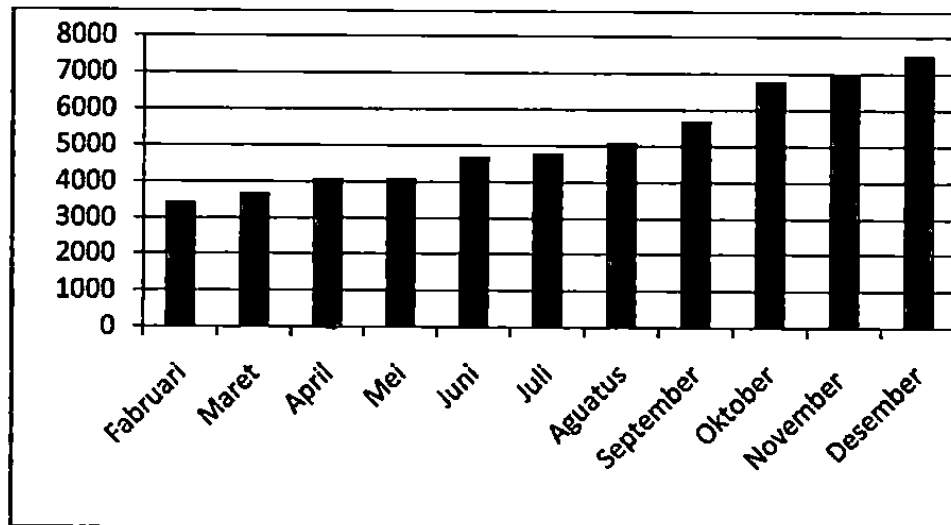
GRAFIK 1.2

DATA PERKEMBANGAN JUMLAH CETAK



GRAFIK 1.3

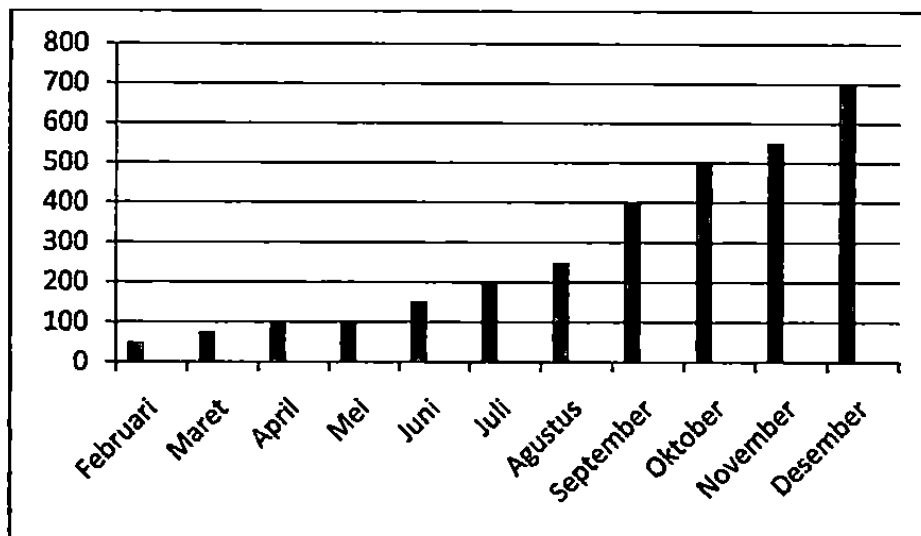
DATA MAJALAH YANG TERJUAL



Sumber: Dokumen Sales and Marketing Majalah Campusmagz Tahun
2011

GRAFIK 1.4

DATA PERTUMBUHAN JUMLAH PELANGGAN



Sumber: Dokumen Sales and Marketing Majalah Campusmagz Tahun

Data tersebut menunjukkan bahwa ada ketimpangan antara data majalah yang terjual dengan data pelanggan. Kurang adanya keseimbangan kedua hal tersebut menunjukkan adanya masalah dari majalah Campusmagz. Berdasarkan wawancara dengan pengelola majalah memang ada masalah dengan pelanggan karena meskipun data yang terjual tinggi tanpa disertai data pelanggan yang signifikan suatu saat akan terjadi degradasi pembelian. Hal ini terjadi apabila majalah terjual tersebut tidak langsung ke pelanggan tetap. Upaya yang dilakukan untuk meningkatkan pelanggan antara lain dengan memberikan diskon khusus pada pelanggan tetap dan memberikan fasilitas untuk penerbitan majalah dinding di sekolah-sekolah yang sudah berlangganan Campusmagz.

Secara kuantitas tingkat pembelian secara eceran menunjukkan peningkatan dari bulan ke bulan. Namun demikian, peningkatan tersebut belum relevan dengan pangsa pasar yang ada. Artinya jumlah pembeli eceran belum sebanding dengan jumlah konsumen yang seharusnya membeli. (Sumber data: wawancara dengan Bapak Arief Budiyo selaku owner Majalah Campusmagz, tanggal 14 Desember 2011).

“Ya menyadari kalau bisnis media itu memang ukurannya tidak bisa disamakan dengan penjualan produk lainnya, media ini setidaknya menurut kami kurun waktu 4 tahun adalah masa krusial yang harus kami lewati dan kami menyadari itu karena di masa satu tahun ini memang kami fokus menghimpun pelanggan-pelanggan itu menjadi faktor utama, karena belum tercapainya 50% yang Anda tanyakan memang ini masalah. Walaupun dalam hal ini kami telah melakukan upaya untuk meningkatkan pelanggan-pelanggan dimana kami mengedarkan atau menyampaikan majalah kami yang salah satunya memberikan diskon khusus” (Sumber data: wawancara

Tampilan majalah ini sebenarnya termasuk spesifik dan berani ditinjau dari biaya produksi. Salah satu keberaniannya adalah dengan *full color* dalam setiap edisinya. Namun, dengan tampilan yang demikian juga belum mampu menarik simpati publik dengan indikator biaya produksi dengan minat konsumen masih terdapat ketimpangan yang cukup tajam. Di sisi lain, majalah Campusmagz juga ingin berperan serta dalam mencerdaskan bangsa agar mampu sejajar dengan bangsa-bangsa lain. Di sisi lain, secara ekonomis, perusahaan tidak ingin terus-menerus merugi.

Dalam melakukan promosi Majalah Campusmagz melakukan beberapa kegiatan promosi di antaranya adalah melakukan kegiatan *Road To School* di sekolah-sekolah, dan melakukan pelatihan-pelatihan minimal 1 minggu 2 kali, selain itu juga selalu men- *support* ketika ada pihak sekolah yang mengadakan *event*. Untuk Perguruan tinggi Majalah Campusmagz juga selalu melakukan kerjasama-kerjasama pada *event-event* tertentu akan tetapi memang tidak seintensif kegiatan di SMA. (Sumber data: wawancara dengan Bapak Arief Budiyanto selaku owner Majalah Campusmagz, tanggal 14 Desember 2011).

Majalah Campusmagz hingga saat ini kurang dikenal oleh masyarakat luas sehingga dengan adanya fakta ini maka majalah Campusmagz sebagai majalah lokal berusaha untuk mengeksplor muatan isi dan berita untuk diperkenalkan ke masyarakat luas. Majalah Campusmagz merupakan perusahaan media cetak yang bergerak di bidang informasi dan komunikasi yang terus mengeluarkan informasi-informasi terbaru untuk memenuhi

keinginan konsumen serta menginginkan untuk bersejajar dengan majalah lainnya yang telah lama dikenal oleh masyarakat luas.

Banyaknya majalah serupa membuat setiap perusahaan yang mengelola harus lebih jeli membaca keinginan pasar dan lebih tepat menerapkan komunikasi yang efektif kepada konsumennya. Salah satu faktor yang menunjang keberlangsungan sebuah perusahaan adalah komunikasi pemasaran. Sebab kebutuhan akan fungsi dan peran komunikasi pemasaran dalam kondisi bisnis yang semakin kompetitif menjadi tuntutan yang wajib dijalankan, dan perlu dilakukan berbagai macam strategi untuk mendukung usahanya.

Kemampuan perusahaan dalam menjalankan komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan karena hal ini membantu perusahaan untuk membangun citra dan mendapatkan respon dari khalayak. Apabila strategi komunikasi pemasaran dilakukan dengan baik, jelas, fokus, didukung oleh media yang tepat, teknik, biaya, dan komunikasi yang baik serta terencana, maka akan membawa keuntungan yang tinggi bagi perusahaan, sehingga perusahaan dapat bersaing dan bertahan dalam kompetisi yang ada dan semakin ketat.

Begitu pula dengan Manajemen Majalah Campusmagz dalam rangka meningkatkan menarik minat beli konsumen maka Majalah Campusmagz menerapkan berbagai strategi komunikasi pemasaran yang salah satu dari strategi komunikasi pemasarannya yaitu strategi komunikasi ke segala lini yang pasti sesuai dengan segmentasi majalah campusmagz. Campusmagz

dan orang-orang yang mempunyai kepentingan dengan remaja, selain itu juga berkomunikasi langsung dengan pihak sekolah.

Dalam dunia komunikasi pemasaran, sebuah perusahaan di bidang jasa maupun manufaktur, tidak cukup hanya dengan memfokuskan diri pada *brand image* saja, tetapi juga harus dicari cara atau strategi untuk mengkomunikasikan suatu produk sehingga masyarakat bisa mengenal secara detail dari mulai mutu kemasan, isi, dan manfaat produk tersebut sehingga tindakan hal ini akan memberi efek positif pada *brand* atau produk tersebut.

Pihak manajemen perusahaan dituntut untuk mampu mengkomunikasikan dan mensosialisasikan produknya pada konsumen agar dapat meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut. Diantara beberapa permasalahan sebagaimana diungkapkan di atas, berdasarkan dari hasil pengamatan peneliti dan wawancara dengan pemilik Majalah Campusmagz bapak Arief Budiyanto permasalahan lainnya adalah bagaimana cara mengkomunikasikan majalah yang dihasilkannya kepada kalangan masyarakat luas khususnya para pelajar dan mahasiswa. Melihat kenyataan yang ada bahwa sampai saat ini konsumen lebih mengenal majalah Nasional dari pada majalah lokal, sehingga Majalah Campusmagz terus mencari celah pangsa pasar dan tetap fokus pada pasar kedaerahan. Oleh karena itu, agar majalah dapat dikenal dan diterima oleh masyarakat luas sehingga mengharuskan untuk melakukan berbagai strategi komunikasi pemasaran

Majalah sendiri sesungguhnya merupakan sarana informasi penunjang bagi kebutuhan masyarakat. Semuanya itu dapat dikomunikasikan melalui strategi komunikasi pemasaran dan bauran pemasaran.

Bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran Majalah Campusmagz dalam memasarkan majalahnya dengan fasilitas-fasilitas barunya dan seperti apa potensi, peluang, dan faktor pendukung serta faktor penghambat untuk menarik konsumen dalam meningkatkan jumlah pelanggan ? Semuanya ini adalah hal-hal yang layak untuk dikaji dan diuji serta diteliti lebih lanjut.

B. Rumusan Masalah

Bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran Majalah Campusmagz dalam meningkatkan jumlah pelanggan di DIY?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran majalah Campusmagz dalam meningkatkan jumlah pelanggan di DIY.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Akademis

- a. Dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan di bidang perencanaan dan strategi komunikasi pemasaran yang telah diteliti.
- b. Dapat menjadi acuan dengan hasil penelitian lainnya sebagai bahan

2. Manfaat Praktis

- a. Dapat memberi kontribusi bagi perusahaan dalam bentuk saran-saran yang dapat digunakan sebagai acuan untuk memperbaiki dan menyempurnakan strategi komunikasi pemasaran yang sudah ada dan mengembangkannya untuk strategi pemasaran yang akan datang.

E. Kerangka Teori

1. Strategi & Alat Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan suatu dialog yang berkesinambungan antara pembeli dan penjual dalam suatu segmen pasar. Hal ini menekankan informasi kedua arah dan persuasi yang menunjang proses pemasaran agar berfungsi secara lebih efektif dan efisien. Ada tiga strategi komunikasi pemasaran, yaitu strategi dorong (*push strategy*), strategi tarik (*pull strategy*) dan *profile strategy*.

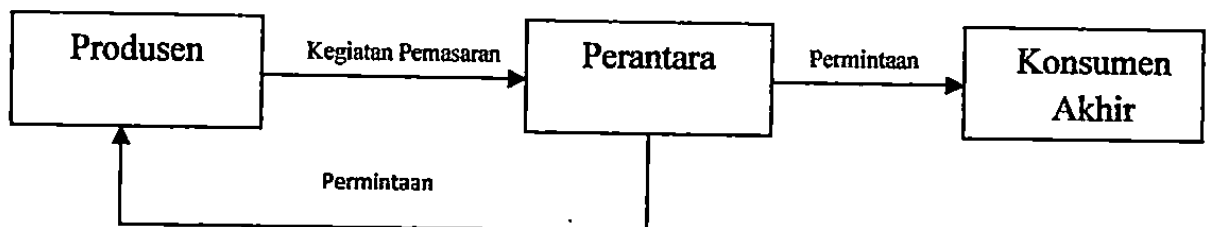
1. *Push Strategy*

Strategi dorong mencakup kegiatan pemasaran produsen yang diarahkan pada perantara saluran. Tujuannya adalah untuk mendorong perantara (dalam hal ini bisa distributor) memesan, menjual produk, dan mempromosikan kepada pemakai akhir. Strategi dorong sangat tepat digunakan jika tingkat kesetiaan merek dalam suatu kategori rendah, pilihan merek dilakukan di toko, produk itu merupakan barang *impulse*, dan manfaat produk sangat jelas.

Jika komunikator pemasaran menggunakan strategi ini, aliran pesan dapat dilakukan secara bersama-sama atau secara bergeser. Saat

pesan disampaikan bersama-sama, pesan-pesan didistribusikan kepada semua anggota, jadi informasi dapat diterima kurang lebih pada waktu yang sama. Seminar-seminar bisnis, pertemuan-pertemuan *dealer*, bersama dengan *direct mail*, dan penggunaan system teknologi informasi adalah contoh dari tipe ini. Jika pesan disampaikan secara berseri, anggota tidak menerima pesan secara bersama-sama. Pesan bisa disampaikan melalui seleksi nomor dalam jaringan anggota yang kemudian mengirimkan pesan tersebut kepada orang lain yang levelnya lebih rendah dalam jaringan kerja tersebut.

GAMBAR 1
PUSH STRATEGY



Sumber: Kotler, 1998:226

2. *Pull Strategy*

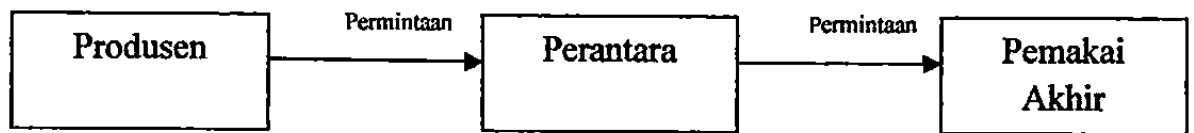
Strategi tarik (*pull strategy*) mencakup kegiatan pemasaran (terutama periklanan dan promosi kepada konsumen) yang diarahkan kepada pemakaian akhir. Tujuannya adalah mendorong pemakai akhir untuk meminta produk itu kepada perantara dan dengan demikian mendorong perantara memesan produk itu kepada produsen. Strategi tarik

keterlibatan yang tinggi dalam kategori tersebut, konsumen menganggap ada perbedaan diantara berbagai merek, dan orang yang memiliki merek sebelum ke toko. (Kotler, 1998:226)

GAMBAR 2

PULL STRATEGY

Kegiatan Pemasaran



Sumber: (Kotler, 1998:226)

Terdapat dua jenis keputusan yang diambil oleh konsumen dalam pemilihan produk, yaitu *high-involvement decisions* dan *low-involvement decisions*. Pada *high-involvement decisions*, konsumen membutuhkan banyak informasi dan pertimbangan untuk membeli atau mengonsumsi produk, sedangkan pada *low-involvement decisions*, konsumen hanya sedikit membutuhkan informasi dan pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli atau mengonsumsi produk.

Chris Fill dalam bukunya *Marketing Communication* (1995:256) mengatakan, "*in decisions where there is high involvement, attitude precedes trial behavior. In low-involvement cases in this position is reversed. In the former a positive and specific position is assumed by the consumer, where as in the latter attitudes on the product (not the product class) develop after product use*". Di high involvement, konsumen mencari

informasi, karena mereka menaruh perhatian terhadap proses-proses pengambilan keputusan dan output. Karena mereka menaruh perhatian, konsumen membangun sikap (*attitude*) terlebih dahulu baru kemudian tingkah laku (*behavior*). Hal ini dikarenakan mereka memerlukan pertimbangan biaya, kegunaan produk, daya tahan produk, garansi dan sebagainya. Contohnya saat konsumen akan membeli mobil, peralatan elektronik atau polis asuransi. Pada *low involvement*, karena tidak perlu banyak pertimbangan konsumen melakukan pembelian terhadap produk, setelah itu mereka mengambil sikap terhadap produk itu, contohnya: ketika orang membeli permen, snack, setelah dia mencoba, baru ia mengambil sikap akan membeli produk itu lagi atau tidak.

3. *Profile Strategy*

Strategi ketiga ini adalah strategi yang menaruh perhatian kepada kebutuhan-kebutuhan semua *stakeholders*. Kesadaran –kesadaran, persepsi, dan sikap dimunculkan oleh *stakeholders* didalam sebuah organisasi yang perlu dibentuk.

Analisis *stakeholders* digunakan dalam pembuatan rencana-rencana strategis, jadi jika sebuah organisasi ingin berkomunikasi untuk mendukung keseluruhan rencana, maka organisasi hanya membuat pendirian untuk berkomunikasi yang efektif dengan *stakeholders* yang

Stakeholders merupakan suatu hal yang penting dalam perusahaan. Oleh karena itu, sangat penting untuk menyediakan segala informasi yang memungkinkan mereka untuk dapat merasakan hasrat perusahaan yang dicerminkan lewat identitas perusahaan, hal ini berkaitan dengan visi, misi, dan logo perusahaan, apa yang perusahaan ingin ciptakan atau capai, sehingga *stakeholders* bisa membantu tercapainya tujuan perusahaan. Chris Fill (1995-268) menyatakan bahwa identitas perusahaan adalah suatu hal yang vital, jika citra organisasi muncul, ini menjadi suatu hal yang konsisten dan akurat yang mempresentasikan *personality* organisasi.

Komunikasi perusahaan adalah sebuah bagian sederhana dari proses menerjemahkan identitas perusahaan menjadi *image* perusahaan. Sebuah perusahaan dapat menginformasikan kepada *stakeholders* sehubungan dengan masalah identitas perusahaan, apa artinya, apa yang harus mereka kerjakan, dan bagaimana mereka harus bekerja sesuai dengan visi, misi, dan (atau) slogan perusahaan.

Para pekerja adalah kelompok atau orang yang paling penting dalam *stakeholders*, mereka bukan hanya sekumpulan penonton tetapi juga sebuah kelompok komunikator yang penting untuk kelompok *stakeholders* eksternal. Sangat penting untuk mengkomunikasikan identitas perusahaan kepada para pekerja, karena mereka orang-orang

tentang visi, misi perusahaan, maka mereka pasti bekerja dengan tidak “menyimpang” dari identitas perusahaan.

Terkadang terdapat kesenjangan antara identitas perusahaan dan *image* perusahaan. Kesenjangan antara apa yang ingin dicapai dan kenyataan yang terjadi. Misalnya dalam identitas perusahaan disebutkan “Pelayanan kami adalah yang terbaik”, akan tetapi pada kenyataannya, *image* perusahaan itu buruk dimata masyarakat, karena pelayanan yang diberikan dianggap tidak memuaskan pelanggan. Jadi, terdapat kesenjangan disini, identitas perusahaannya bagus, tapi *image*-nya buruk.

Image perusahaan sangat penting untuk berbagai hal. Ada lima belas alasan mengapa organisasi harus *manage* identitas perusahaan mereka (Fill 1995:168), yaitu:

1. Untuk melakukan promosi.
2. Untuk mendorong tingkah laku yang baik terhadap perusahaan.
3. Untuk mempengaruhi penjualan produk.
4. Untuk member produk-produk sebuah tambahan keuntungan.
5. Untuk menarik *stakeholders*.
6. Untuk menarik para pekerja atau pegawai.
7. Untuk menjalin hubungan yang baik dengan pemerintah.
8. Untuk menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat.
9. Untuk mempengaruhi tingkah laku.
10. Untuk membuat *ke-familiar*-an dalam membuat keputusan.
11. Untuk menggambarkan atau mewakili perusahaan.

12. Untuk mencapai tujuan perusahaan.
13. Untuk membantu manajemen mengambil keputusan.
14. Sebagai sebuah kompetisi untuk perusahaan yang lebih kecil.
15. Survey sikap.

Hal yang prinsip dalam manajemen identitas perusahaan adalah untuk membuat kejelasan untuk semua *stakeholders* nilai-nilai dan kepercayaan-kepercayaan organisasi dan bagaimana identitas perusahaan dan bagaimana perusahaan mencapai tujuan perusahaan.

Komunikasi dalam perusahaan mencoba untuk mempersempit kesenjangan antara identitas perusahaan dan *image* perusahaan. Perusahaan bisa member informasi kepada *stakeholders* mengenai tujuan perusahaan dan harapan perusahaan terhadap *stakeholders*, sehingga mereka bisa bekerja sesuai dengan identitas perusahaan dan menciptakan *image* yang sesuai dengan identitas perusahaan.

Pemasaran dan komunikasi merupakan dua kegiatan yang berhubungan sangat erat. Gabungan kajian pemasaran dan komunikasi akan menghasilkan kajian baru yang disebut komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Komunikasi pemasaran adalah aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Sementara itu, aplikasi sangat dipengaruhi oleh berbagai bentuk media yang di-

Komunikasi pemasaran juga termasuk kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan menggunakan berbagai media. Harapannya agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, sikap, dan tindakan yang dikehendaki. (Kennedy, 2006 : 5).

Dalam kajian pemasaran, kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan sebagai bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*). Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu:

- a. *advertising atau iklan*, yaitu setiap bentuk persentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan;
- b. *sales promotion* atau promosi penjualan, yaitu berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa;
- c. *public relations* atau hubungan masyarakat, yaitu upaya berkomunikasi dengan calon pembeli melalui berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya;
- d. *personal selling* atau penjualan pribadi, yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk

melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.

- e. *direct selling* atau pemasaran langsung, yaitu Penggunaan surat, telepon, faximili, email, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Demikian pula dengan *event* dan *exhibition*, Keduanya merupakan bagian dari *marketing communication mix* yang dikembangkan oleh bagian *sales promotion*. Komunikasi yang digunakan dalam kegiatan *sales promotion* membutuhkan media promosi seperti *flier*, *banner*, *poster*, *folder*, dan *catalogue*, atau *corporate profile*. Sedangkan pada *personal selling*, media tersebut juga dibutuhkan khususnya dalam penawaran suatu produk kepada konsumen secara langsung.

Salah satu faktor penting dalam peningkatan usaha adalah bidang pemasaran, sedangkan salah satu strategi pemasaran yang harus dikuasai adalah *marketing mix* yang antara lain: Produk, harga, distribusi, dan promosi. Diantara 4 elemen tersebut merupakan bumbu pokok dalam persaingan non-harga dan menjadi unsur pokok dalam pemasaran modern.

Menurut Drs. H. Indriyo, M.Com. (Hons) dalam bukunya *Manajemen Pemasaran* (1994) sarana dalam komunikasi pemasaran merupakan alat atau senjata bagi produsen mempengaruhi konsumen terdiri dari empat (4) macam yaitu:

a. Produk (*Product*)

Produk tidak dapat dilepaskan dengan kebutuhan atau *need*, karena produk merupakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan manusia. Oleh karena itu produk adalah sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi keduanya. Harga itu sebenarnya merupakan nilai, yang dinyatakan dalam satuan mata uang alat tukar, terhadap suatu barang tertentu.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

d. Distribusi (*Placement*)

Distribusi merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh pengusaha untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan, serta menyampaikan barang yang dipasarkan itu kepada

Sedangkan pengertian distribusi menurut (Kotler, 1991:41) adalah berbagai tempat yang membuat produk terjangkau oleh konsumen sasaran. Ciri produk dan pasar sasaran menentukan jenis atau pengecer tempat penjualannya, untuk itu distribusi perlu disesuaikan dengan pola perilaku konsumen. Tingkat cakupan pasar meliputi distribusi:

- a. Distribusi intensif yaitu semua toko pengecer yang ada digunakan sebagai tempat mendistribusikan produk.
- b. Dalam distribusi selektif hanya toko-toko tertentu dalam suatu wilayah yang digunakan untuk mendistribusikan produk.
- c. Dalam distribusi eksklusif hanya satu toko pengecer yang digunakan dalam wilayah geografis yang relative luas.

(Machfoedz, 2010:91)

Promosi penjualan digunakan sebagai alat untuk memasarkan produk agar dapat bergerak cepat di pasaran. Promosi penjualan yang ditunjukkan kepada tiga kelompok pelanggan, perantara dan wiraniaga ini terdiri dari beraneka ragam alat-alat promosi yang dirancang untuk merangsang respon pasar lebih cepat, misalnya dengan iming-iming kupon, tawaran gratis, penawaran uang kembali, pengurangan harga, hadiah barang, premi, jaminan, bonus, dan lain sebagainya. Promosi penjualan dinilai sangat bagus untuk memikat hati *audience* untuk selalu menggunakan produk atau jasanya karena iming-iming tersebut yang

Banyaknya produk atau jasa yang menggunakan promosi penjualan ini karena dapat menguntungkan perusahaan. Beberapa faktor yang mengakibatkan promosi penjualan berkembang pesat adalah:

1. Promosi sekarang sudah diterima oleh manajemen puncak sebagai alat penjualan yang efektif.
2. Lebih banyak manajer produksi yang terampil menggunakan alat-alat promosi penjualan.
3. Manajer produksi ditekan keras untuk meningkatkan penjualannya.
4. Para pesaing telah menjadi lebih *promosi-minded*.
5. Para perantara telah membuat transaksi lebih banyak dengan pabrik-pabrik.
6. Efisiensi iklan telah menurun karena biaya, kerusakan media dan batasan hukum (Kotler, 2001 : 376).

Bauran komunikasi pemasaran selalu dikaitkan dengan sejumlah penyampaian pesan tentang: barang, jasa pelayanan, pengalaman, kegiatan, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan gagasan. Luas cakupan ini tidak terlepas dari pesan komunikasi. Karena pada dasarnya, bentuk penyampaian informasi tentang apa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen tidak terlepas dari penetapan bentuk-bentuk media penyaluran pesan dan pesan itu sendiri

Tabel 1.1

Relasi Antara bauran Pemasaran dan Bauran Komunikasi

Four of P's	Four of C's
<i>Product</i>	<i>Customer Solutions</i>
<i>Price</i>	<i>Customer Cost</i>
<i>Place</i>	<i>Convenience</i>
<i>Promotion</i>	<i>Communications</i>

Penggabungan dari dua kajian: pemasaran dan komunikasi menghasilkan kajian “baru” yang diberi nama komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Komunikasi pemasaran merupakan aplikasi komunikasi yang ditujukan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Komunikasi pemasaran dapat juga dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

Di sisi lain, Rd. Soemanagara mendefinisikan untuk komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu

terjadinya peningkatan pendapatan (laba) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (2008:4).

Tabel 1

Kerangka Umum Komunikasi Pemasaran

Iklan	Promosi Penjualan	Humas	Penjualan Personal	Pemasaran Langsung
Iklan cetak & siaran	Kontes, game	Press kit	Presentasi	Katalog
Kemasan-Luar	Lotere	Pidato	Rapat penjualan	Mailing
Kemasan-dalam	Premi-Hadiah	Seminar	Program insentif	Telemarketing
Film	Sampling	Laporan tahunan	Sampel	Belanja internet
Brosur- Leaflet	Pecan raya	Sumbangan amal	Pecan raya	Tv Shopping
Poster-leaflet	Pameran dagang	Sponsorship		Fax mail
Direktori	Demonstrasi	Publikasi		E-mail
Reprint of ad	Kupon	Hubungan masy		Voice Mail
Baliho/Billboard	Rabat	Lobbying		
Display sign	Pembiayaan	Identity media		
Point-of-purchase	Berbunga rendah	Majalah intern		
Display	Entertainment	even		
Materi Audiovisual	Tunjangan			
Symbol-Logo	Tukar tambah			
Videotape	Tie-Ins			

2. Proses Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut De Lozier (1976 : 272) ada lima langkah dasar dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran, yaitu:

1. Menilai/mengukur peluang komunikasi pemasaran

Langkah pertama dalam mengembangkan strategi yang tepat adalah melakukan identifikasi dalam mengembangkan dan evaluasi terhadap dinamika perubahan lingkungan di sekitar perusahaan. Pertama-tama, perencanaan harus mengidentifikasi trend lingkungan yang berkembang, yang mungkin akan mempengaruhi jalannya bisnis, kemudian menemukan peluang pasar dengan identifikasi dan mengukur pasar dan sub pasar, dengan mempertimbangkan sumber daya dan kemampuan yang dimiliki.

Banyak faktor yang mempengaruhi perubahan lingkungan, misalnya teknologi, ekonomi, system politik dan perilaku social dan budaya. Perlu diingat bahwa lingkungan yang dinamis secara tidak langsung menciptakan peluang sekaligus ancaman yang potensial bagi perusahaan. Oleh karena itu, perubahan lingkungan harus senantiasa dimonitor agar perusahaan dapat menyesuaikan program-program pemasaran dengan perubahan lingkungan. Perusahaan yang dengan cerdas mengidentifikasi perubahan dan memanfaatkannya guna akan mendapatkan laba adalah yang paling sukses bertahan dan terus berkembang dalam jangka panjang.

Segmentasi pasar adalah proses pengelompokan pasar ke dalam segmen yang berbeda-beda. Segmen pasar adalah sekelompok pembeli

yang memiliki karakteristik yang sama dan memberikan respon yang sama terhadap aktivitas pemasaran tertentu. Dari beberapa segmentasi yang dituju, perlu ditetapkan segmentasi yang dianggap potensial, yaitu segmen yang memiliki demand. Ada dua hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan segmentasi pasar. Pertama, menentukan dasar-dasar pengelompokan pasar, yaitu demografi (umur, sex, pendapatan, kelas social, pekerjaan, pendidikan, dll), geografi (propinsi, iklim, dll), pola perilaku (tingkat loyalitas terhadap brand, tingkat konsumsi, sensitivitas terhadap harga, periklanan, dll), *self-image* (modis, sederhana, sopan, dll), *life style* (pembawaan diri, perilaku, kebiasaan, hobi, kelompok social, dll). Kedua, mengembangkan profil setiap segmen yang mencakup karakteristik dan sifat-sifat yang berbeda dalam segmen tersebut. Tujuannya adalah untuk mengenali perilaku pembeli mereka, sehingga perencanaan dapat menyusun program komunikasi dan pendekatan-pendekatan yang tepat.

2. Menganalisa sumber daya komunikasi pemasaran yang ada

Setelah peluang pasar dengan jelas didefinisikan dan dievaluasi, langkah selanjutnya adalah menganalisa kemungkinan sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan, dengan begitu perusahaan akan mengetahui keunggulan sekaligus kelemahan yang dimiliki. Sumber daya tersebut diolah sedemikian rupa sejalan dengan keunggulan yang mungkin dimiliki menjadi kompetensi khusus (*distinctive competence*). Dengan demikian perusahaan dengan mudah dapat meningkatkan kemampuan

kesempatan potensial. Kompetensi khusus yang dimaksud bisa saja dalam hal financial perusahaan, kecakapan manajerial, keahlian beriklan, kemampuan produksi dan teknis, kekuatan channel, kualitas ko,binasi harga, pelayanan pasar yang inovatif, marchandise yang kreatif, kemampuan riset dan pengembangan, dan reputasi perusahaan.

3. Menentukan tujuan komunikasi pemasaran

Tujuan adalah suatu kondisi yang ingin dicapai perusahaan yang terangkum dalam sebuah pernyataan. Tujuan komunikasi pemasaran secara umum adalah untuk mencapai sejumlah perubahan, seperti: perhatian-kesadaran akan keberadaan sebuah produk, pemahaman-persepsi (*image*), perubahan sikap dan formasi, sikap (saat pembelian dan pasca pembelian), dan ingatan yang dikehendaki. Dan perlu diketahui bahwa sinkronisasi antara semua tujuan tersebut penting adanya, agar tidak terjadi tumpang tindih saat implementasi strategi.

4. Mengembangkan dan mengevaluasi strategi alternatif

Dalam tahap ini, meskipun tujuan dan strategi telah dikembangkan, manajemen perlu mengembangkan strategi alternative lainnya. Strategi tersebut harus dievaluasi dalam bentuk reaksi competitor, reaksi yang mungkin timbul dari konsumen dan system nilai personal manajemen.

5. Menetapkan tugas-tugas utama komunikasi pemasaran

Ketika sebuah rencana besar telah diseleksi, manajemen harus membuat beberapa keputusan yang berkaitan dengan peran komunikasi kemasan produk, periklanan, harga, kios ritel, produk secara fisik, nama

merek, dll. Kesemua pertimbangan tersebut harus konsisten dengan pesan pemasaran untuk membangkitkan respon yang diinginkan dari target market (DeLozier, 1976 : 272).

3. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Jumlah Pelanggan

Latar Belakang Komunikasi oleh sebagian orang diartikan sekedar sebagai proses pemberitahuan dari pihak satu ke pihak lain, komunikasi tersebut dapat berupa intruksi-intruksi, rencana-rencana, sarana-sarana, petunjuk-petunjuk, dan sebagainya. Dengan kemajuan teknologi yang demikian pesatnya maka teknologi alat-alat komunikasi pun bertambah maju pula.

Ada sebagian orang yang berpendapat bahwa suatu perusahaan yang sudah memakai alat-alat komunikasi modern, perusahaan itu telah memakai komunikasi yang baik. Pendapat tersebut sama sekali tidak dapat dibenarkan karena meskipun perusahaan tersebut telah menggunakan alat-alat modern, tetapi tidak menjamin bahwa komunikasi perusahaan telah dilaksanakan dengan baik. Untuk melaksanakan komunikasi dengan baik perlu adanya jalinan pengertian antara yang menyampaikan komunikasi dengan yang menerima komunikasi tersebut. Dengan demikian meskipun suatu perusahaan telah menggunakan alat-alat komunikasi modern, tetapi apabila perusahaan tidak dapat menciptakan jalinan pengertian, maka penggunaan alat-alat mutakhir tersebut hampir tidak ada artinya. Dengan

kata lain untuk dapat melaksanakan komunikasi yang baik dalam

perusahaan sebagai syarat mutlak adalah adanya jalinan pengertian. Sarana komunikasi tersebut hanyalah sebagai alat yang membantu melancarkan komunikasi. Selain itu, tidak peduli seberapa berbakatnya seseorang, betapapun unggulnya sebuah tim, keberhasilan tidak akan diperoleh tanpa penguasaan keterampilan komunikasi yang efektif. (Effendy:1993:26).

Keterampilan melakukan komunikasi yang efektif akan berperan besar dalam mendukung pencapaian tujuan dari seluruh aktivitas. Untuk dapat melakukan komunikasi yang efektif maka kemampuan untuk mengirimkan pesan atau informasi yang baik, kemampuan untuk menjadi pendengar yang baik, serta keterampilan menggunakan berbagai media atau alat audio visual merupakan bagian yang sangat penting, termasuk dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang biasa dilakukan oleh perusahaan yang mempunyai tujuan yakni meningkatkan jumlah pelanggan.

Dalam meningkatkan jumlah pelanggan perusahaan keberhasilan komunikasi bisnis merupakan faktor yang sangat menentukan karena menyangkut kesamaan pemahaman antara-orang yang terlibat dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Kesamaan pemahaman ini dipengaruhi oleh kejelasan pesan komunikasi pemasaran, cara penyampaian pesan pemasaran, perilaku komunikasi, dan situasi atau tempat dan waktu kegiatan komunikasi pemasaran.

Berbagai perusahaan telah memasuki era kompetensi. Dengan persaingan yang sangat meningkat maka setiap perusahaan perlu

menentukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien guna meraih keuntungan. Setiap perusahaan dalam mencapai tujuannya diperlukan perencanaan pemasaran yang tepat sehingga pihak pemakai ataupun khalayak dapat mengenal, menaruh perhatian, menyukai, dan memilih produk yang dipasarkan, olehnya itu pihak perusahaan harus memperhatikan segmen pasar dan khayalaknya. Perusahaan yang modern tidak hanya memasarkan produk yang bermutu menetapkan harga menarik, dan membuat produk yang dapat terjangkau oleh pelanggan, tetapi juga harus menjaga citranya melalui komunikasi pemasaran yang baik.

Unsur yang terpenting dalam kegiatan pemasaran adalah meyakinkan konsumen akan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh sebab itu perusahaan harus mampu memberikan informasi kepada pembeli mengenai keberadaan produk suatu perusahaan. Dalam hal ini kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan menitik beratkan pada usaha mencitakan kesadaran kepada masyarakat secara umum tentang barang yang diproduksi sampai akhirnya mereka bersedia melakukan pertukaran.

Hal utama yang menjadi dasar perlu adanya pemasaran bagi perusahaan adalah karena produk yang dihasilkannya tidak bisa mencari konsumennya sendiri. Oleh karena itu, di setiap koorporat selalu terdapat bidang khusus yang menangani distribusi produk mereka agar sampai ke tangan konsumen. Divisi tersebut dinamakan divisi pemasaran yang di

dalamnya termasuk bagian penjualan. Semakin ketatnya kompetisi di antara perusahaan, menjadikan bidang pemasaran ini mendapat perhatian sangat serius para ahli, karena ia menjadi semacam roh bagi sebuah koorporat. Betapa pun bagusnya sebuah produk, tanpa didukung pemasaran yang memadai, akan menjadi sia-sia.

Kualitas sebuah produk memang menentukan daya tarik bagi konsumen, tetapi tanpa didukung model pemasaran yang memadai, akan sulit sampai ke tangan konsumen. Sebuah produk barang atau jasa tidak akan dibeli apabila konsumen tidak mengetahui kegunaannya, keunggulannya, di mana produk dapat diperoleh dan berapa harganya. Untuk itulah konsumen yang menjadi sasaran produk perlu diberikan informasi yang jelas. Komunikasi pemasaran dalam perusahaan adalah merupakan setiap komunikasi yang digunakan untuk membangun hubungan, dalam mempromosikan satu gagasan; suatu produk perusahaan, dengan sasaran untuk menciptakan nilai bagi pemasaran yang dijalankan.

Komunikasi pemasaran meliputi pengetahuan yang menyeluruh dari sisi internal dan eksternal pemasaran tersebut. Komunikasi yang internal termasuk komunikasi visi (perseroan/perusahaan), strategi, rencana-rencana, kultur/budaya perusahaan, nilai-nilai dan prinsip dasar yang terdapat di perusahaan, motivasi karyawan, serta gagasan-gagasan. Komunikasi eksternal termasuk merek, pemasaran, iklan, hubungan pelanggan, humas, hubungan-hubungan media, Bagaimanapun bentuknya,

semua hal tersebut memiliki tujuan yang sama, yaitu menciptakan suatu

nilai pemasaran suatu yang dapat meningkatkan jumlah pelanggan.
(Effendy:1993:27).

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Pada dasarnya untuk menggambarkan penelitian ini akan digunakan penelitian deskriptif kualitatif. Oleh karena itu penelitian deskriptif ini mengamati fenomena komunikasi pemasaran yang terjadi di Majalah Campusmagz. Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah yang ada di masyarakat, situasi atau kejadian yang terjadi. Dalam artian penelitian deskriptif itu merupakan akumulasi data dasar dalam cara deskriptif semata-mata tidak perlu mencari atau menerangkan saling berhubungan, mencoba hipotesis, membuat ramalan, atau mendapatkan makna dan implikasi (Sumadi, 2002 : 18-19).

Pemilihan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif ini dilatarbelakangi oleh keinginan untuk memusatkan diri pada pemecahan masalah-masalah aktual yang ada pada masa sekarang seperti strategi komunikasi pemasaran. Penelitian ini tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi.

Dari penjelasan di atas penelitian deskriptif tentunya memiliki tujuan-tujuan. Tujuan dari penelitian deskriptif menurut Jalaluddin Rakhmat (1998 : 25) adalah:

a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala

- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.
- c. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kantor Majalah Campusmagz berada di Jl. Veteran No. 5, Muja-muju, Yogyakarta, telp. 0274-8547385.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Untuk memperoleh data pada saat penelitian dilakukan, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Wawancara

Teknik wawancara digunakan dalam menggali data cukup efektif untuk memperoleh setiap data yang dibutuhkan dalam penelitian. Melalui wawancara peneliti dapat menggali tidak saja apa yang diketahui dan dialami seseorang atau subyek yang diteliti, tetapi juga apa yang tersembunyi jauh di dalam subyek penelitian.

Wawancara ini dilakukan pada Majalah Campusmagz guna mendapatkan data yang rinci dan mendalam, serta dapat dilakukan berkali-kali sesuai dengan keperluan penulis yang berkaitan dengan kejelasan masalah yang diteliti. Pertanyaan-pertanyaan terbuka yang

dilontarkan mulai dari segi yang umum mengarah kepada pertanyaan yang khusus. Disamping secara formal, interview juga dilakukan secara informal dalam suasana biasa, wajar sehingga jawaban-jawaban juga pertanyaan-pertanyaan berjalan seperti percakapan sehari-hari.

b. Dokumentasi

Ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian. Dokumentasi dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan cara pengumpulan data atau informasi dengan membaca dan mempelajari data-data yang bersifat dokumentatif, yang diperoleh dari Majalah Campusmagz maupun pihak-pihak yang terkait lainnya. Sumber data tersebut dapat berasal dari dokumen resmi internal Majalah Campusmagz, misalnya: brosur, kliping, foto dokumentasi, dan lain sebagainya. Dokumen resmi eksternal berisi tentang materi-materi yang berkaitan dengan objek penelitian, misalnya informasi yang berasal dari buku, surat kabar, laporan penelitian, jurnal, hingga data-data dari media internet.

4. Informan Penelitian

Untuk menentukan informan, sasaran yang dianggap mewakili komunitas sasaran sesuai dengan tujuan penelitian (*purposive sampling*), yang disebut sebagai informan kunci. Setelah itu dilakukan wawancara secara mendalam untuk menggali informasi-informasi yang dianggap penting. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara

mendalam (*indepth interview*) adalah suatu cara menggumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam (Kriyantono, 2006 :98).

Kriteria informan dalam penelitian ini antara lain; (1) Terlibat dalam proses perumusan strategi komunikasi pemasaran di Majalah *campusmagz*, (2) Terlibat dalam implementasi strategi komunikasi pemasaran, dan (3) Terlibat dalam proses evaluasi strategi komunikasi pemasaran di Majalah *campusmagz*.

Informan dalam penelitian ini antara lain:

1. Bapak Arief Budiyanto selaku Pemilik Majalah *campusmagz*
 2. Niken Kusumantari. selaku Business Direction Majalah *Campusmagz*
 3. Bapak Eko selaku marketing Majalah *campusmagz*
 4. Bapak Sudarmaji, selaku Distributor Majalah *Campusmagz*
 5. Pelanggan Majalah *Campusmagz*
5. Analisis data

Analisa merupakan proses pencarian dan perencanaan secara sistematis semua data dan bahan lain yang telah terkumpul agar peneliti mengerti benar makna yang telah dikemukakan dan dapat menyajikan secara jelas (Sutopo, 2002 : 38).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis interaktif (*Interactive model of analysis*). Model ini

terdapat 3 komponen pokok. Menurut Miles dan Hiberman dalam Sutopo (2002 : 94-96), ketiga komponen tersebut adalah :

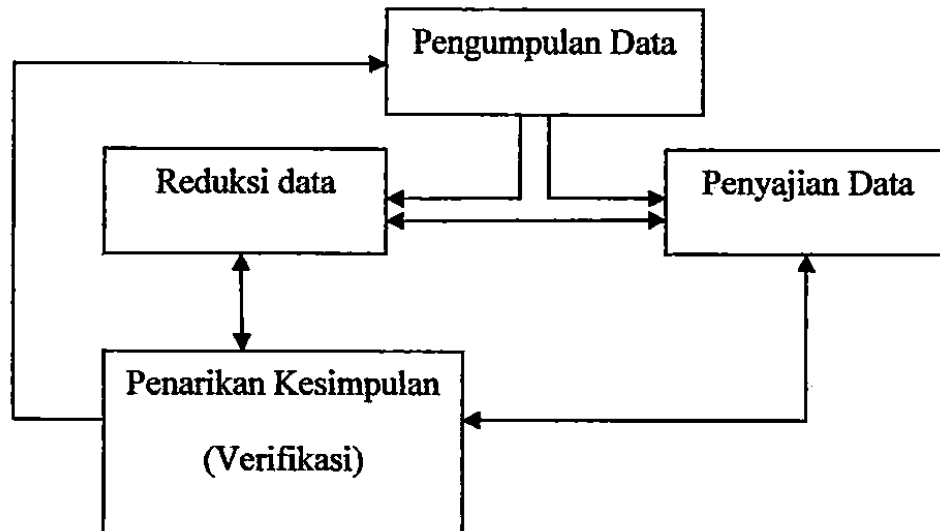
- a. Reduksi Data (*Data Reduction*), merupakan proses seleksi, penyerderhanaan, pemfokusan dan abstraksi data kasar yang dilaksanakan selama berlangsungnya proses penelitian. Proses ini dimulai sejak peneliti mengambil keputusan tentang pemilihan kasus, pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dan tentang teknik pengumpulan data yang dipakai. Proses reduksi ini terus berlangsung sampai laporan akhir penelitian selesai. Misalnya, pada saat pengumpulan data berlangsung, reduksi data berusaha untuk membuat singkatan, memusatkan tema, membuat batasan permasalahan tema, memnuat batasan permasalahan dan menulis memo yang dianggap penting. Data yang diperoleh dari proses ini dinamakan *data reduction*. *Data Reduction* adalah bagian dari analisis yang mempertegas, memperpedek, membuang hal yang tidak perlu dan mengatur sedemikian rupa sehingga diperoleh kesimpulan yang tepat.
- b. Sajian Data (*Data Display*), merupakan rangkaian informasi yang memungkinkan kesimpulan riset dapat dilakukan dengan melihat suatu penyajian data. Susunan penyajian data yang baik dan jelas sistematisnya akan banyak menolong peneliti

- c. **Penarikan Kesimpulan (*Congclusion Drawing*)**, merupakan proses membuat suatu kesimpulan yang berasal dari sajian data yang telah tersusun. Kesimpulan akhir tidak akan terjadi sampai proses pengumpula data berakhir.

Dalam proses analisisnya, ketiga komponen tersebut berinteraksi dengan proses pengumpulan data sebagai proses siklus. Dalam penelitian ini, peneliti tetap bergerak di antara ketiga komponen pengumpulan data dan pengambilan kesimpulan dengan menggunakan waktu yang ada, apabila dalam melakukan penelitian, data yang terkumpul dirasa belum cukup kuat untuk mendukung proses analisa, maka peneliti dapat menyusun pertanyaan baru untuk mengumpulkan data kembali. Begitu juga dalam proses penarikan kesimpulan, penulis dapat melakukan pengumpulan data baru, jika kesimpulan yang ingin ditarik dirasa belum cukup, maka dengan demikian dapat diperoleh analisa yang tepat. Model analisa interaktif dapat diabstraksikan dalam gambar

Gambar 3

Model Analisis Interaktif



Sumber : Sutopo, 2002 : 96

6. Validasi Data

Penelitian ini pada dasarnya merupakan upaya untuk menemukan teori, hal ini dilakukan dengan pendekatan induktif. Penelitian kualitatif diperlukan untuk keperluan mengevaluasi data-data yang diperoleh dalam melakukan penelitian dengan menggunakan teori trigulasi yaitu dengan menguji keabsahan data yang di dapat di lapangan apakah sesuai dengan pelaksanaannya. Data yang valid yaitu data yang realibel dan obyektif (Sutaryo, 2005: 1-2).

Triangulasi yang digunakan ialah triangulasi data (triangulasi sumber). Peneliti mengumpulkan data dan menggunakan sumber-sumber data yang tersedia. Artinya data yang sama atau sejenis akan lebih mantap kebenarannya jika digali dari beberapa sumber yang berbeda. Dengan demikian apa yang diperoleh dari sumber yang satu dapat teruji