

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Pada era millennium saat ini kebutuhan setiap manusia semakin bertambah banyak. Kebutuhan secara primer maupun sekunder. Hiburan serta berbelanja sudah menjadi aktivitas atau suatu kebutuhan yang wajib dilakukan, khususnya bagi kaum remaja. Mall merupakan pusat perbelanjaan yang berintikan satu dan beberapa *departement store* besar sebagai daya tarik retail-retail kecil dan rumah makan dengan tipologi bangunan seperti toko yang menghadap ke koridor utama mall atau pedestrian yang merupakan unsur utama dari sebuah mall dengan fungsi sebagai sirkulasi dan sebagai ruang komunal bagi terselenggaranya interaksi antar pengunjung dan pedagang (e-jurnal.uajy.ac.id diakses pada tanggal 22 Januari 2018). Beberapa alasan orang-orang mengunjungi mall antara lain berbelanja *window shopping*, makan di restaurant, nonton, mengunjungi arena bermain anak, tempat nongkrong dan karaoke. (“Aktivitas Yang Dilakukan Di Mall”, 2017.) Beberapa mall sudah berdiri di kota Yogyakarta.

Generasi Millennials (juga dikenal sebagai Generasi Millennial atau Generasi Y) adalah kelompok demografis (cohort) setelah Generasi X. Peneliti sosial sering mengelompokkan generasi yang lahir diantara tahun 1980an sampai 2000an sebagai generasi millennial. Jadi bisa dikatakan generasi millennial adalah generasi muda masa kini yang saat ini berusia dikisaran 15 – 34 tahun.

generasi millennial memang unik, hasil riset yang dirilis oleh *Pew Research Center* misalnya secara gamblang menjelaskan keunikan generasi millennial dibanding generasi-generasi sebelumnya. Yang mencolok dari generasi millennial ini dibanding generasi sebelumnya adalah soal penggunaan teknologi dan budaya pop/musik. Kehidupan generasi millennial tidak bisa dilepaskan dari teknologi terutama internet, *entertainment*/hiburan sudah menjadi kebutuhan pokok bagi generasi ini (“Generasi Millennial Indonesia: Tantangan dan Peluang Pemuda Indonesia”, 7 Februari 2015)

Yogyakarta merupakan kota yang terkenal dengan sebutan kota pelajar. Terdapat sekitar 60 kampus di Yogyakarta, memiliki kampus yang berkualitas dan fasilitas yang sangat baik, banyak lulusan yang dihasilkan di Kota Yogyakarta merupakan lulusan yang baik dan memiliki banyak tempat wisata untuk pelajar. Namun seiring dengan perkembangan jaman, Yogyakarta mulai mendirikan mall-mall besar. Pada tahun 2017, pembangunan mall di jogja mencapai 12 mall. (“Yogyakarta Kota Pelajar Atau Kota Mall, 29 November 2017.”) Beberapa mall yang berdiri di kota Yogyakarta adalah Ammbarukmo Plaza, Galeria Mall, JCM, Hartono Mall, Malioboro Mall dan Lippo Mall. Lippo Mall menjadi mall yang menarik karena Lippo Mall Jogja memiliki beberapa *venue* yang memang tujuannya untuk anak muda. Daftar 10 *shopping* mall terbesar di Yogyakarta yaitu Jogja City Mall, Hartono Mall Yogyakarta, Malioboro Mall, Plaza Ambarukmo, Lippo Mall Jogja, Galeria Mall Yogyakarta, Ramayana Mall Yogyakarta, Jogjatronik Mall, Sahid J-Walk Yogyakarta, Jogja Town Square. (MIJ. 10 Shopping Mall Terbesar Di Yogyakarta, 27 Juli 2017.)

Lippo Mall Jogja merupakan salah satu unit usaha milik Lippo Malls (sebelumnya The Village Mall) yang merupakan operator mall terbesar di Indonesia. Lippo Mall di kelola oleh PT Jasa Management Consulting Division , anak perusahaan dari Lippo Karawaci Tbk. Beberapa daftar penyewa yang ada di Lippo Plaza Yogyakarta adalah Matahari *Departement Store*, *Hypermart*, *Cinemaxx*, *Celebrity Fitness*, *J.Co*, *Maxx Coffe*, Sendok Bebek, Samsung, *iBox*, *Book n Beyond*, *3second*, *Amandajanes* (repositori.umy.ac.id diakses pada tanggal 23 januari 2018). Lippo Plaza Yogyakarta mempunyai target *audience* yaitu anak muda, keluarga dan anak-anak. Salah satu fasilitas tempat yang disediakan oleh Lippo Plaza Yogyakarta adalah *Sevensky* dan *Smart Lounge*. *Smart Lounge* adalah tempat yang di sediakan oleh Lippo Plaza Yogyakarta sebagai tempat untuk anak-anak muda mengerjakan tugas dan untuk belajar karena Lippo Plaza Yogyakarta berdekatan dengan SMP Institut Indonesia, SDN Demagan, SMA Kolese De Brito, SMP Muhammadiyah Depok, UIN, UGM dan UNY. Ruangan ini berada di dalam mall, sehingga akan memberikan kenyamanan untuk para pelajar ketika mengerjakan tugas. Peneliti mengambil objek Lippo Mall Jogja karena Lippo Mall Jogja memiliki keunikan tersendiri dengan menyediakan tempat yang unik bernama *Sevensky* untuk dapat dieksplor oleh anak muda yaitu di *Rooftop*.

Naswar selaku *Marketing Communication* mengatakan bahwa *Sevensky* adalah fasilitas yang disediakan oleh Lippo Mall Yogyakarta sebagai tempat destinasi kuliner baru, tempat makan baru dan tempat wisata baru dengan suasana yang baru. *Sevensky* dapat dinikmati oleh pengunjung pada hari jumat, sabtu,

minggu. *Sevensky* diusung dengan konsep anak muda ini didukung dengan banyak nya spot untuk berfoto ala “*instagramable*”. Namun tidak dapat dipungkiri juga bahwa *Sevensky* juga menyediakan spot untuk anak-anak seperti tersedianya taman bermain anak. *Sevensky* mulai didirikan pada tanggal 15 Desember 2017.

Dampak yang diakibatkan adanya *Sevensky* adalah pelonjakan pengunjung mencapai 40%. Untuk menarik minat pengunjung agar dapat mengetahui *Sevensky* dengan menggunakan media promosi poster, pamphlet, promosi ke beberapa radio dan mempromosikan melalui *Instagram Sevensky* serta *Instagram official* dari Lippo Mall Yogyakarta. *Sevensky* merupakan satu-satunya tempat bertema *venue entertaint and tourism destination* di sebuah mall.

Pada tanggal 2 Februari 2018, selama bulan Februari *Sevensky* dibuka untuk setiap hari. Banyak hal-hal baru yang di tawarkan oleh pihak Lippo Mall Yogyakarta agar menarik minat pengunjung untuk datang ke *Sevensky*, seperti adanya wahana baru yang dirilis pada tanggal 3 Februari 2018 yaitu pengunjung dapat menyewa sepeda klasik untuk berkeliling area atau hanya berfoto dengan menunjukkan nota belanja senilai 25.000 rupiah, *buy 1 get 1 free* khusus pada tanggal 5 Februari - 28 Februari 2018 untuk pengunjung yang akan menikmati kuliner di *Sevensky* serta adanya *event* durian yang akan dilaksanakan pada tanggal 16 Februari – 18 Februari 2018.

Diketahui dari official *instagram Sevensky* bahwa *Sevensky* merupakan destinasi wisata pertama yang ada di mall Yogyakarta. Tidak hanya kuliner dan

spot foto yang diandalkan oleh *Sevensky*, namun *live music* juga menjadi hal menarik untuk menarik minat pengunjung.

Gambar 1.1 Media promosi melalui Instagram Official Sevensky Mall



Sumber : instagram Sevensky

Gambar 1.2. Media promosi melalui instagram Lippo



Sumber : instagram Lippo Mall Jogja

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Lippo Mall Jogja dalam menarik konsumen khususnya konsumen millennial untuk tempat baru bernama *Sevensky* ini dengan menggunakan media sosial instagram, promosi ke berbagai radio, menyebarkan poster dan adanya *live music* sebagai daya tarik sendiri untuk anak muda.

Dari fenomena diatas, peneliti ingin menjelaskan bagaimana Lippo Mall Jogja mempromosikan *Sevensky* yang merupakan satu-satunya tempat yang berada di *rooftop* mall yang dapat dijadikan tujuan wisata di Yogyakarta dengan

tema anak muda ke khalayak luas dengan sasaran utamanya adalah anak muda, kemudian keluarga dan anak-anak.

Menurut penelitian terdahulu mengenai strategi komunikasi pemasaran berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran *Online* Produk Busana Muslim Queenova oleh Dian Sarastuti dalam Jurnal Visi Komunikasi volume 16 nomor 1, Mei 2017. Dalam penelitiannya Dian Sarastuti melakukan strategi komunikasi pemasaran lebih dominan pada strategi komunikasi pemasaran melalui media *online* seperti facebook, twitter dan website.

Berbeda dengan penelitian Dian Sarastuti, penelitian ini akan lebih fokus kepada strategi apa yang dilakukan oleh Lippo Mall Jogja baik secara *online* maupun *offline* dalam menarik minat konsumen khususnya anak muda untuk berkunjung dan menjadikan *Sevensky* tempat berkumpul bersama teman maupun keluarga.

B. RUMUSAN MASALAH

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

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat konsumen millennial melalui *venue Sevensky* di Lippo Mall Jogja.
2. Apa sajakah faktor penghambat dan faktor pendukung dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat konsumen millennial *venue Sevensky* di Lippo Mall Jogja.

C. TUJUAN PENELITIAN

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

1. Untuk mengetahui bagaimana tahapan-tahapan strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat konsumen millennial melalui *venue Sevensky* di Lippo Mall Jogja.
2. Untuk mengetahui faktor penghambat dan faktor pendukung dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat konsumen millennial melalui *venue Sevensky* di Lippo Mall Jogja.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Secara Teoritis

- a. Penelitian ini akan mendeskripsikan sebuah model strategi komunikasi pemasaran yang efektif bagi pusat perbelanjaan yang modern.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai input dan evaluasi dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran bagi perusahaan lain.

E. KERANGKA TEORI

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi menurut (Lilweri, 2011 : 239) adalah prespektif, posisi, rencana dan pola. Strategi adalah jembatan yang menghubungkan kebijakan pada sasaran. Singkatnya, strategi adalah konsep yang mengacu pada suatu jaringan yang kompleks dari pemikiran, ide-ide, pengertian yang mendalam, pengalaman, sasaran, keahlian, memory, persepsi dari harapan yang membimbing untuk menyusun suatu kerangka pemikiran umum agar kita dapat memutuskan tindakan-tindakan spesifik bagi tercapainya suatu tujuan. Strategi dalam bidang komunikasi menurut (Rustan dan Hakki, 2017 : 120) adalah keahlian komunikasi dalam makna menggunakan secara efektif sumber daya komunikasi untuk mencapai tujuan dan sasaran dari setiap aktivitas komunikasi.

Komunikasi Pemasaran menurut (Machfoedz, 2010 : 16-17) adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pemasar menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan dan penjualan langsung, untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen menggunakan dalam proses pembelian untuk menghimpun informasi tentang ciri dan manfaat produk. Hal ini mendorong minat untuk membuat periklanan se jelas mungkin.

IPR menjelaskan, *Public Relations* adalah disiplin ilmu yang menangani reputasi, dengan tujuan memperoleh pemahaman, dukungan dan mempengaruhi

opini serta perilaku. *Public Relations* adalah usaha yang terencana dan berkesinambungan untuk membangun dan mempertahankan hubungan baik serta pengertian sebuah organisasi dengan publiknya. Dapat dipahami bila definisi *Public Relations* diatas sering disalah artikan dengan definisi pemasaran. Bagi para praktisi pemasaran dan akademisi, *Public Relations* adalah bagian dari “promosi”, yaitu bagian dari 4P yaitu *product*, *place*, *price* dan *promotion* (produk, tempat, harga dan promosi), yang menjadi bagian dari kampanye pemasaran yang berhasil. Namun *Public Relations* hanya akan berperan dengan baik dalam menciptakan kampanye pemasaran yang berhasil bila unsur-unsur pemasaran lain juga ada dan menyatu dengan *Public Relations* (Gregory, 2004 : 15).

Chartered Institute of Marketing di Inggris mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses manajemen yang bertanggung jawab atas pengidentifikasian, pengantisipasi dan pemenuhan kebutuhan pelanggan yang menguntungkan perusahaan. Dalam konteks deskripsi ini, *Public Relations* adalah sebuah mesin untuk komunikasi pemasaran yang sukses (Gregory, 2004 : 17)

Menurut (Priansa, 2017 : 94) komunikasi pemasaran merupakan pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Kajian tersebut menghasilkan kajian “baru” yang disebut dengan komunikasi pemasaran atau *marketing communication*. *Marketing communication* merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-

teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya.

Dikutip oleh Priansa dalam buku Komunikasi Pemasaran Terpadu (pada era media sosial) Uyung Sulaksana (2005) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan hal-hal yang akan di tawarkan kepada sasarnya. Dari pengertian yang dipaparkan oleh beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan pengaplikasian dari teori ilmu komunikasi dimana mempunyai tujuan untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Penulis menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu konsep atau suatu penyusunan kerangka pemikiran dalam hal mengkomunikasikan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Contoh strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan iklan, pemasaran langsung, untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

1.1 Komunikasi Melalui Strategi Pemasaran

Dengan pemisahan strategi pemasaran yang jelas dari strategi komunikasi, fungsi komunikasi pemasaran menjadi subyek pembicaraan utama dalam uraian ini. Fungsi komunikasi pemasaran adalah untuk mendukung dan mengkomunikasikan strategi pemasaran, yakni tidak menduplikasi atau memformulasikan pendekatan lain kepada pasar. Subyek kedua adalah bahwa strategi komunikasi harus mampu membangun cara yang paling sesuai untuk

mengkomunikasikan tujuan pemasaran sebuah perusahaan dengan berbagai pasar sasaran dan khalayak *stakeholder*.

Strategi pemasaran berfungsi sebagai faktor penting untuk pengembangan komunikasi pemasaran terencana. Komunikasi pemasaran terencana menentukan arah dan cara untuk mencapai tujuan pemasaran yang harus dicapai dan menjadi pedoman pelaksanaan pekerjaan mereka yang bertanggung jawab atas komunikasi pemasaran, karyawan yang merupakan *stakeholder* yang terlibat dalam pekerjaan dan setiap *stakeholder* seperti agen periklanan yang berada diluar aktivitas perusahaan.

Strategi pemasaran adalah proses mengidentifikasi dan menyeleksi pasar sasaran. Rencana pemasaran dikembangkan untuk setiap segmen pasar yang dipilih, sehingga kebutuhan konsumen dalam setiap kelompok sasaran dapat terpenuhi (Machfoedz, 2010:121-122)

1.2 Kontribusi *Public Relations* dalam Bauran Pemasaran

Menurut (Gregory, 2004 : 18 dan 25) peran *Public Relations* dalam bauran pemasaran sangatlah sederhana : yaitu mengkomunikasikan pesan-pesan kunci pada *audience* yang menjadi target dalam mata rantai pemasaran untuk mempengaruhi perilaku pembelian. Hal yang sama berlaku untuk semua disiplin ilmu komunikasi pemasaran : perbedaan utama antara *Public Relations* dengan semua bentuk komunikasi pemasaran lain adalah unsur eksternal atau pengesahan pihak ketiga, seperti komentar positif media, kesaksian pelanggan yang puas atau riset independen oleh perkumpulan tertentu seperti *Consumers Association*.

Pengesahan pihak ketiga memiliki dampak yang lebih kuat terhadap *audience* dalam hal akreditasi. Karena memperoleh kredibilitas melalui pengesahan pihak ketiga, *Public Relations* dapat:

- a. Menciptakan lingkungan pasar
- b. Meningkatkan visibilitas dan/atau *share of voice*
- c. Menginformasikan/mendidik pelanggan
- d. Mempengaruhi perdagangan
- e. Mendukung daya jual
- f. Memberi pengaruh/membentuk opini
- g. Memperluas promosi
- h. Memperkuat iklan
- i. Mengeksploitasi sponsorship
- j. Mengelola permasalahan
- k. Menahan krisis

2. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga

segala informasi yang diumumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta positioning yang sama di mata konsumen (Morissan, 2010 : 9).

Pada level komunikasi pemasaran, Ducan dan Moriarty mengatakan bahwa seluruh pesan harus disampaikan dan diterima secara konsisten dalam upaya untuk menciptakan persepsi yang utuh di antara pelanggan dan pihak terkait lainnya. Hal ini memerlukan kesatuan atau integrasi berbagai pesan komunikasi pemasaran serta integrasi fungsi berbagai fasilitator promosi, seperti biro iklan, konsultan humas, tenaga promosi penjualan, perusahaan perancang produk dan sebagainya.

Tujuannya adalah untuk dapat berkomunikasi dengan satu suara, satu penampilan dan satu citra dalam setiap kegiatan komunikasi pemasaran serta untuk mengidentifikasi serta memposisikan perusahaan dan mereknya dengan cara yang konsisten (Morissan, 2010 : 11).

Komunikasi pemasaran terpadu ialah pendekatan yang lebih populer yang diterapkan oleh profesional pemasaran dan komunikasi untuk mengkoordinasikan berbagai pengalaman konsumen dengan komunikasi pemasaran untuk merek tertentu. Pemasar cenderung menggunakan jasa konsultan komunikasi yang berbeda untuk setiap sarana komunikasi yang digunakan dan seringkali koordinasi diantara berbagai tanggapan atas pesan tidak lengkap. Agen periklanan membuat iklan, *public relations* menyesuaikan persepsi cakupan produk, dan agen promosi penjualan dan wiraniaga menyampaikan pesan promosi.

Dewasa ini, banyak pemasar menyadari bahwa hubungan konsumen dengan upaya komunikasi terjadi dalam suatu bauran secara acak. Karena itu, program pemasaran terpadu digunakan untuk mengkoordinasikan pesan dan media yang berbeda untuk mengkoordinasikan pesan dan media yang berbeda untuk suatu produk, agar konsumen dapat menerima arus pesan yang konsisten dan rasional pada waktu yang tepat, yakni pada saat konsumen telah siap meresponsnya untuk digunakan dalam proses pembelian.

Empat media komunikasi yang digunakan oleh pemasar untuk menyampaikan pesan adalah (1) periklanan (2) respons langsung (3) publisitas (4) *personal selling* (Machfoedz, 2010 :19).

2.1 Periklanan

Setiap hari konsumen mendapatkan berbagai pesan periklanan melalui surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain. Konsumen memanfaatkan informasi yang mereka himpun dari periklanan pada tahapan-tahapan dalam proses pembelian. Terutama, konsumen menggunakan periklanan untuk mempelajari alternatif yang ada dan menghimpun informasi sebagai bahan evaluasi. Sementara itu, pemasar berupaya untuk mempengaruhi evaluasi purna-pembelian yang dialami oleh konsumen.

2.2 Respons Langsung

Terdapat dua manfaat dalam respons langsung yaitu menyampaikan pesan langsung kepada konsumen dan memberikan metode bagi konsumen untuk

merespons pesan. Banyak pemasar yang menggunakan media respons langsung seperti pengiriman surat penawaran, katalog, pemasaran via telepon, penjualan langsung dan belanja via internet.

2.3 Publisitas

Merupakan upaya pemasar untuk mempengaruhi opini publik tentang produk mereka melalui media cetak secara gratis dalam bentuk *press release* yang dikenal dengan sebutan publisitas. Pemberitaan, laporan, dan ulasan tentang produk yang dimuat dalam majalah, surat kabar, dan dilayangkan melalui siaran televisi merupakan bentuk publisitas.

2.4 Personal Selling

Personal selling merupakan media respons langsung yang efektif karena disampaikan secara langsung dalam pertemuan tatap muka antara wiraniaga yang mewakili perusahaan dan konsumen sebagai pihak yang membutuhkan produk atau jasa. Seperti media respons langsung yang lain. Dengan media ini, umpan balik dari konsumen secara langsung akan segera dapat diperoleh (Machfoedz, 2010 : 20-21)

3. Proses Perencanaan Pemasaran

Rencana komunikasi pemasaran menurut (Gregory, 2004 : 28 dan 31) sebuah rancana komunikasi yang sederhana akan memuat unsur-unsur berikut (a) Latar Belakang, mengapa kita mempersiapkan dokumen ini, untuk apa dokumen tersebut. (b) Segmentasi *audience* yang menjadi target, siapa yang ingin kita tuju,

apa yang kita ketahui tentang mereka. (c) Faktor kesuksesan yang penting. Hal-hal penting apa saja yang perlu kita capai agar rencana ini berhasil. (d) Riset Pasar, berdasarkan apakah strategi kita. (e) Analisis internal, apa hal-hal dalam organisasi yang dapat mempengaruhi rencana ini, baik secara positif maupun negatif. (f) Analisis lingkungan. Faktor-faktor lingkungan apa yang mempengaruhi tujuan kita. (g) Analisis pesaing. Siapakah pesaing kita. (h) Analisis SWOT pemasaran. Faktor-faktor apa saja yang menghambat tujuan kita? Faktor lingkungan apa saja yang membantu dan mendorong tujuan kita. (i) Tujuan pemasaran. Apa yang ingin dicapai perusahaan. (j) Strategi pemasaran. Bagaimana kita akan mencapai tujuan perusahaan. (k) Evaluasi dan pengukuran. Bagaimana kita tahu bahwa kita sudah mencapai tujuan kita. (l) Jadwal utama atau *action list*. Kapan kita akan mencapai tujuan. (m) Sumber daya. Memperlihatkan dengan jelas biaya semua unsur rencana pemasaran serta informasi keuangan bersangkutan lainnya seperti biaya tenaga kerja dan biaya teknologi.

Perencanaan pemasaran secara umum harus tersedia suatu analisis situasi (*situation analysis*) yang terperinci yang terdiri atas hasil audit pemasaran internal (internal marketing audit) serta analisis eksternal mengenai persaingan pasar dan faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi, harus tersedia tujuan pemasaran spesifik yang memberikan arahan dan juga tahapan kerja (*time frame*) bagi pelaksanaan kegiatan pemasaran serta suatu tolok ukur untuk mengukur kinerja yang dicapai, harus terdapat keputusan mengenai pemilihan atau seleksi pasar sasaran (*target market*) dan keputusan terhadap empat elemen dalam

marketing mix, harus terdapat program untuk melaksanakan keputusan yang sudah dibuat termasuk penentuan tugas atau pekerjaan yang akan dilakukan serta bentuk pertanggung jawabannya dan harus terdapat suatu proses monitoring, proses evaluasi terhadap kinerja dan juga proses pemberian umpan balik. Setiap perubahan yang diperlukan dapat dilakukan dalam keseluruhan strategi dan taktik pemasaran (Morissan, 2010 : 37).

3.1 Analisis Situasi

Dalam program IMC, analisis situasi memusatkan perhatiannya pada faktor-faktor yang mempengaruhi atau relevan dalam mempersiapkan strategi promosi. Analisis situasi program promosi meliputi analisis internal dan eksternal. Analisis eksternal dilakukan untuk menilai berbagai hal relevan yang terlibat atau bertanggung jawab dalam proses penawaran barang atau jasa ke pasaran. Analisis eksternal mempelajari faktor-faktor seperti karakteristik konsumen, segmentasi pasar, pesaing dan strategi positioning yaitu bagaimana perusahaan menciptakan citra atas produknya (Morissan, 2010 : 41).

3.2 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang kebutuhan, karakteristik atau tingkah lakunya berbeda dan mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah. Dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen ada tiga, yaitu :

3.2.1 Segmentasi Geografik

Segmentasi geografik membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografi seperti negara, regional, negara bagian, kota atau kompleks perumahan. Banyak perusahaan yang “meregionalkan” program pemasaran mereka, melokalkan produk, iklan, promosi dan usaha penjualan agar sesuai dengan kebutuhan masing-masing wilayah.

3.2.2 Segmentasi Demografik

Segmentasi demografik adalah membagi pasar berdasarkan variabel umur, jenis kelamin, besar keluarga, siklus kehidupan keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan.

3.2.3 Demografik Psikografik

Demografik Psikografik adalah membagi pembeli menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial

3.2.4 Segmentasi Tingkah Laku

Segmentasi tingkah laku adalah pengelompokan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan dan reaksi mereka terhadap suatu produk.

(Susanto , 2003 : 61-62)

3.3 Analisis Pesaing

Analisis pesaing menurut (Susanto, 2003 : 56) adalah proses mengenali dan menilai pesaing utama, menilai tujuan, strategi, kekuatan dan kelemahan

mereka serta pola reaksi dan memilih pesaing mana yang akan diserang atau dihindari.

3.4 Analisis Proses Komunikasi

Sebuah perusahaan dalam melakukan pemasaran harus memperhatikan bagaimana perusahaan dapat berkomunikasi secara efektif dengan konsumen yang berada pada pasar sasaran yang diinginkan. Mereka yang terlibat pada rencana promosi harus mengetahui bagaimana proses yang terjadi pada diri konsumen dalam menanggapi pesan yang diterima dalam komunikasi pemasaran. Proses munculnya tanggapan atau reaksi dari konsumen untuk membeli suatu produk yang dipromosikan adalah sangat berbeda antara konsumen yang memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap produk bersangkutan di bandingkan dengan produk kebutuhan sehari-hari yang memang rutin dibeli.

Keputusan yang terkait dengan hal-hal seperti sumber yang akan digunakan, bentuk pesan, serta saluran yang dipilih harus mempertimbangkan dengan cermat. Dalam perencanaan promosi harus mengetahui berbagai efek dari media yang digunakan terhadap konsumen dan apakah media yang dipilih memang sudah sesuai dengan produk yang dipromosikan.

Sumber pesan yang digunakan, perencanaan promosi harus mempelajari apakah akan menggunakan seorang selebriti terkenal atau orang lain yang dengan mempertimbangkan faktor biaya. Kegiatan promosi juga harus mendiskusikan media yang akan digunakan (*media mix option*), seperti media cetak, TV, radio, atau pemasaran langsung serta implikasi terhadap anggaran.

Hal penting lainnya dalam hal komunikasi adalah menentukan sasaran atau tujuan komunikasi. Tujuan pemasaran mengacu kepada apa yang akan dicapai oleh program pemasaran secara keseluruhan. Tujuan komunikasi mengacu pada apa yang ingin dicapai perusahaan atau organisasi dengan program promosi yang dilakukan (Morissan , 2010 : 42).

3.5 Merencanakan Program IMC

Dimulai dari penentuan tujuan, strategi dan juga strategi pesan dan media serta langkah-langkah yang harus diambil untuk melaksanakannya. Jika pemasang iklan memilih perusahaan biro iklan untuk melaksanakan fungsi IMC ini, selain iklan media, maka biro iklan harus menyewa atau membayar tenaga ahli yang memiliki kemampuan mengenai hal-hal tersebut, misalnya tenaga ahli untuk pemasaran langsung, interaktif dan atau promosi penjualan dan juga konsultan humas (Morissan, 2010 : 45).

Menurut (Priansa, 2017 : 101) *Integrated Marketing Communication (IMC)* merupakan proses untuk mengelola hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan nilai merek. Secara lebih spesifik, *IMC* adalah proses fungsional silang untuk menciptakan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dan *stakeholders* lainnya melalui pengendalian yang strategis atau mempengaruhi semua pesan yang dikirim ke kelompok-kelompok ini dan mendorong pergerakan data, berdialog dengan tujuan tertentu. Konsep *IMC* adalah menciptakan pelanggan dan ekuitas merek dalam mengelola hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan. Dikutip oleh Priana dalam buku Komunikasi

Pemasaran Terpadu (pada era media sosial) *Terence A. Shimp* (2010) mengatakan bahwa ciri-ciri *Integrated Marketing Communication* adalah :

- a) Mempengaruhi perilaku, yaitu usaha-usaha komunikasi yang diarahkan kepada peningkatan beberapa bentuk respons dari perilaku konsumen.
- b) Menggunakan satu atau segala cara untuk melakukan “kontak”, yaitu merefleksikan kesediaan menggunakan alat bantu kontak komunikasi apapun, asalkan hal tersebut merupakan yang terbaik dalam upaya menjangkau khalayak dan tidak menetapkan suatu media tertentu.
- c) Berusaha menciptakan sinergi yaitu semua elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, *event* dan lain-lain) harus berbicara dengan satu suara. Koordinasi merupakan hal yang sangat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh, serta membuat konsumen melakukan aksi.

3.6 Pengawasan dan Evaluasi

Pengawasan dan evaluasi baik dilakukan untuk menentukan seberapa baik program promosi yang dijalankan telah memenuhi sasaran komunikasi yang ditetapkan dalam upaya membantu perusahaan mencapai target pemasaran secara keseluruhan (Morissan, 2010 : 45).

4. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut (Morissan, 2010 : 43) Tujuan komunikasi sering dinyatakan dengan sifat-sifat pesan yang akan disampaikan atau efek seperti apa yang

diharapkan terjadi terhadap diri konsumen. Tujuan komunikasi juga menciptakan kesadaran atau pengetahuan mengenai produk dengan berbagai atributnya, menginformasikan kelebihan produk, menciptakan citra produk atau menciptakan sikap yang positif, preferensi dan keinginan membeli produk yang bersangkutan.

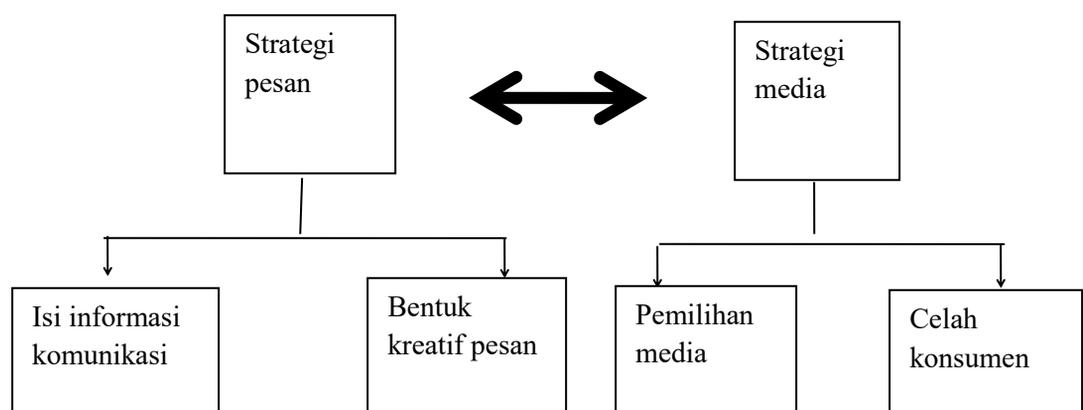
Tujuan promosi untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas dalam hal hasil riset menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen belum mengetahui keberadaan perusahaan, untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan jika hasil riset menunjukkan sebagian besar khalayak pengguna atau konsumen belum memahami manfaat produk, untuk mengubah citra perusahaan dimata konsumen karena adanya produk baru jika hasil riset menunjukkan bahwa khalayak belum mengetahui perusahaan menghasilkan produk baru (Morissan, 2010 : 39).

Tujuan komunikasi pemasaran menurut (Priansa, 2017:96) meliputi tiga tujuan utama dan memberikan tiga efek. Tiga tujuan utama yaitu menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif) dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Tujuan komunikasi pemasaran memberikan tiga efek yaitu efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu dalam benak pelanggan, efek afektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dari pelanggan, efek konatif atau perilaku, yaitu membentuk

pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

5. Strategi Untuk Komunikasi Pemasaran yang Efektif

Pemasar menggunakan dua strategi untuk mencapai tujuan komunikasi yaitu strategi pesan dan strategi media. Strategi pesan menerangkan isi dan bentuk komunikasi, seperti inti komunikasi adalah informasi yang oleh pemasar diharapkan mendapat respons dari konsumen. Strategi kreatif berupa bentuk pesan yang diperlukan. Strategi media menerapkan subyek media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Media merupakan saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Celah konsumen yang berupa waktu dan tempat untuk menyampaikan pesan agar mencapai jangkauan maksimum.



Bagan 1.1 . Komponen Strategi Komunikasi

a) Strategi pesan. Segmen pasar harus diseleksi terlebih dahulu. Pasar dipilih karena bagian-bagiannya memiliki karakteristik latar belakang yang memiliki kesamaan dalam perilaku proses dan konsumsi. Sehingga pasar sasaran harus

dapat dijangkau oleh upaya komunikasi pemasar, sehingga dapat menyebabkan terjadinya pembelian.

- a.1) Isi komunikasi. Isi komunikasi harus disesuaikan dengan kebutuhan informasi konsumen, pada saat konsumen mencari alternatif, pemasar akan mengingatkan mereka pada produk yang mereka tawarkan.
- a.2) Strategi kreatif. Pemasar pada umumnya menggunakan dua jenis pesan untuk menarik konsumen yaitu informasional atau rasional dan emosional atau transformasional. Daya tarik informasional merupakan upaya untuk menyampaikan informasi tentang produk kepada konsumen yang diterapkan untuk proses pembelian rasional, seperti upaya publisitas berupa informasi fakta disertai dengan angka. Daya tarik emosional merupakan upaya untuk mempengaruhi sugesti konsumen dengan produk yang ditawarkan (Machfoedz , 2010:27-29).

6. Generasi Millennial

Generasi Y atau generasi muda adalah mereka generasi dengan pola pikir yang lebih praktis dari pada teoritis, fleksibel, kritis, dan senang belajar dengan cara yang menurut mereka paling nyaman. Generasi pembelajar ini memilih untuk berinteraksi dan berkomunikasi melalui pengalaman dan bukti nyata (Akbari , 2013 : 152)

Menurut (Ali dan Purwadi , 2017 : 77) bahwa generasi millennial adalah generasi yang adaptif terhadap teknologi informasi khususnya teknologi internet

dan lainnya yang ada di gadget. Millennial tumbuh dan berkembang bersama dengan tumbuh kembang teknologi informasi, sehingga mereka tidak canggung terhadap perkembangan teknologi. Generasi millennial juga merupakan generasi yang memiliki pikiran terbuka dan suka mencoba hal-hal yang baru.

Menurut (Faiza,dkk , 2018 : 1-3) bahwa generasi millennial merupakan keadaan dimana perkembangan dan pertumbuhan dalam kehidupannya dipengaruhi oleh keadaan lingkungan, sehingga mengalami perubahan yang sangat cepat. Generasi Millennial sangat akrab terdengar dikalangan masyarakat karena mampu merespon kebutuhannya dengan mengikuti penggunaan teknologi digital.

Generasi Millennial sering menjadi bahan perbincangan masyarakat dalam hal pendidikan, teknologi, politik, moral, budaya, dan gaya hidup. Millenia dilahirkan pada saat teknologi sudah berkembang dimana televisi sudah berwarna, *handphone* dan digital lain yang sudah diperkenalkan. Usia millennial mempunyai kecenderungan mengikuti tren masa kini. Melihat dan menerapkan apa yang sedang *ngetren* saat ini. Akan tetapi, milenial yang dominan menggunakan teknologi digital, bukan berarti mereka melupakan cara manual yang dilakukan oleh generasi X. Kreativitas generasi millennial terkadang masih mengkombinasikan cara menirukan generasi X dengan generasi saat ini.

7. Ciri dan Karakteristik Generasi Millennial

Menurut (Faiza,dkk , 2018 : 5) memasuki generasi millennial para penyandang millennial sangat erat kaitanya dengan aktivitas-aktivitasnya. Beberapa aktivitas yang sering dilakukan oleh generasi millennial adalah

- a) Generasi Millennial erat kaitanya dengan *handphone*. Namun tidak dapat disalahkan pula ketika millennial sangat erat penggunaannya dan sulit untuk melepaskan dari genggamannya. Yang sering dilakukan oleh generasi millennial dengan *handphone* adalah *berswafoto* atau sekarang yang banyak dikenal dengan *selfie* yang kemudian mengunggahnya di media sosial. Dengan demikian, kesenjangan sosial dikalangan generasi millennial terjadi pada berapa banyaknya pengikut (*followers*) dan tanda suka (*like*) di media sosial mereka.
- b) Televisi dikalangan generasi millennial bukan lagi suatu kebutuhan utama. Generasi millennial lebih memilih *handphone* sebagai sumber informasi mereka. Melalui *google* dan forum-forum lain untuk memperluas pencarian informasi dan memperluas pengetahuan yang *up to date* di sekitarnya. Dan hampir semua kaum millennial wajib memiliki sejumlah media sosial seperti *BBM*, *Twitter*, *Facebook*, *Whatsapp* dan lain sebagainya. Mereka memanfaatkan media sosial sebagai pencatatan informasi dan alat berkomunikasi dengan semua orang.karena berkomunikasi bukan berarti harus bertatap muka saja. Banyak kaum millennial lebih menggunakan *text messaging* di media sosialnya, sehingga komunikasi semakin lancar.

c) Generasi millennial kurang menyukai membaca buku konvensional. Mereka lebih menyukai melihat gambar yang lebih menarik lagi dengan warna. Menariknya millennial cenderung memiliki gaya otodidak yang bilamana mereka selalu mencari dan mencoba cara tanpa seorang guru. Mereka menerapkan apa yang dilihat atau dibaca dan konsisten dengan sebuah tujuannya. Namun demikian, kaum millennial yang hobi membaca masih ada, namun mereka ada juga yang tidak membeli buku, karena adanya *e-book*. Sedangkan menurut (Ali dan Purwadi , 2017 : 83-84) Generasi millennial memiliki tiga karakteristik, yaitu :

a) *Connected*

Mereka adalah pribadi yang pandai bersosialisasi, terutama dalam komunitas yang mereka ikuti, dan juga berselancar di media sosial dan internet. Generasi millennial sangat fasih menggunakan *facebook, twitter, path, instagram,* dan media sosial lainnya.

b) *Creative*

Mereka adalah orang-orang yang bisa berpikir *out of the box*, kaya akan ide dan gagasan serta mampu mengkomunikasikan dengan cemerlang.

c) *Confidence*

Mereka adalah orang-orang yang sangat percaya diri, berani mengemukakan pendapat, dan tidak sungkan berdebat didepan publik

8. Kelebihan dan Kekurangan Generasi Millennial

8.1 Kelebihan Generasi Millennial

a) Mampu bersaing dan berinovasi

Generasi yang hidup ditengah kecanggihan teknologi ini mempunyai pola pikir yang sangat terbuka , sehingga mampu melakukan nenerapa pekerjaan dalam satu waktu dan berjalan kondusif. Generasi ini juga mampu menciptakan invasi dan siap bersaing dengan pasar yang lebih luas.millennial adalah generasi yang melek teknologisehingga hari-hari dan pekerjaanya tidak jauh dari kecanggihannya. Generasi ini generasi yang paling pendidikan, karena mereka hidup dimana konflik sudah redam dan mereka dapat mengenyam pendidikan dengan memadai. Generasi ini tidak suka bekerja didalam perkantoran yang situasinya terkesan membosankan. Millennial lebih berjiwa pengusaha yang menjalani pekerjaannya diluar ruangan dan didukung dengan segala kebebasan.

b) Selalu *fleksibel* menghadapi perubahan

Generasi millennial memang terkenal santai tetapi bertanggung jawab. Mampu menyesuaikan keadaan dengan cepat. Generasi millennial tidak lagi mementingkan nominal uang terlalu tinggi namum lebih memilih pekerjaan yang membuatnya bebas berekspresi tetapi tetap sukses.kaum millennial juga memiliki jiwa sosial yang tinggi, menurut mereka, berbagi bukan hanya memberi tapi dipandang sebagai investasi yang suatu saat dapat dipetik hasilnya.

c) Mandiri dan berpikir kritis

Dalam bekerja, generasi millennial tidak melulu mengejar kepuasan bekerja melainkan lebih kepada pengembangan diri. Bagi mereka bekerja harus memiliki makna. Mereka lebih menyukai bekerja disebuah organisasi yang memiliki visi dan misi sejalan. generasi millennial membutuhkan pengembangan diri yang sangat luas, sehingga mereka lebih memilih seorang mentor yang mampu melatih dirinya mengembangkan diri dan keahliannya yang baik. Bagi mereka kelemahan tidak bisa berkembang menjadi kekuatan. sedangkan kelebihan yang terus diasah dapat mengembangkan kekuatan tanpa batas (Faiza,dkk, 2018 : 7-8)

8.2 Kekurangan Generasi Millennial

a) Labil

Generasi millennial tidak akan betah bekerja dengan pekerjaan yang tidak sesuai dengan *passion*-nya. Lemah dalam keuletan. Generasi millennial cenderung memilih sesuatu yang instan. Mereka mudah sekali bosan, melupakan proses dan malas berpikir dalam, apalagi yang menyangkut filosofis.

b) Cenderung semaunya sendiri

Generasi millennial terkenal dengan generasi yang tidak suka diatur. Banyak sekali alasan yang digunakan agar tetap menjadi kemaunya sendiri.

c) Mudah terbawa arus

Generasi ini lebih kebarat-baratan, padahal melestarikan budaya sendiri lebih menarik. Generasi ini juga dapat dikatakan boros masalah uang. Mereka lebih senang mengeluarkan banyak uang tanpa memikirkan dampaknya. Kaum millennial ini sangat suka mengkoleksi *handphone* sehingga tidak heran mereka memiliki lebih dari satu ponsel. Mereka juga memiliki sifat buruk yaitu cepat merasa puas, sehingga mereka cukup malas untuk mencari tambahan penghasilan.

d) Meremehkan nilai uang

Mereka merasa bahwa diri mereka masih muda dan produktif, jadi tidak memikirkan catatan pengeluaran keuangan. Mereka tak punya pertimbangan matang saat harus mengeluarkan uang, karena darah mereka masih darah muda, mereka tidak terlalu berpikir jangka panjang. (Faiza,dkk, 2018 : 9-10)

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini termasuk deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif dilakukan dalam situasi yang wajar dan data yang dikumpulkan umumnya bersifat kualitatif. Metode kualitatif lebih berdasarkan pada filsafat fenomenologis yang mengutamakan penghayatan. Metode kualitatif berusaha memahami dan menafsirkan makna suatu peristiwa interaksi tingkah laku manusia dalam situasi tertentu menurut perspektif peneliti sendiri (Usman dan Akbar Setiady, 2008 : 78).

Penelitian deskriptif meliputi penelitian yang menggambarkan karakteristik suatu masyarakat atau suatu kelompok tertentu, menggambarkan penggunaan fasilitas masyarakat contoh penggunaan karang taruna dan penelitian yang memperkirakan proporsi orang yang mempunyai pendapat, sikap atau tingkah laku tertentu. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran tentang suatu masyarakat atau suatu kelompok orang tertentu atau gambaran tentang suatu gejala atau hubungan anatra dua gejala atau lebih (Soehartono, 1995:35).

2. Objek Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan *Venue Sevenisky* di Lippo Mall Jogja sebagai objek penelitian.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di *venue Sevensky* di Lippo Mall Jogja yang berada di Jl. Laksda Adisucipto No.32-34, Demangan, Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah mencari data-data yang diperlukan dari objek penelitian yang sebenarnya.

a) Teknik Wawancara

Wawancara adalah pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung oleh pewawancara (pengumpul data) kepada responden dan jawaban-jawaban responden tercatat atau direkam dengan alat perekam (Soehartono, 1995:67). Wawancara dalam kualitatif berlangsung dari alur umum ke alur khusus. Wawancara pertama biasanya bertujuan untuk memberikan deskripsi dan orientasi awal periset perihal masalah dan subyek yang dikaji dan akan diperdalam dan dikonfirmasi di wawancara berikutnya (Salim, 2006 : 16).

b) Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subyek penelitian. Dokumen yang diteliti dapat berupa berbagai macam, tidak hanya dokumen resmi. Dokumen dapat dibedakan menjadi dokumen primer, jika dokumen ini ditulis oleh orang yang langsung mengalami suatu peristiwa dan dokumen sekunder, jika peristiwa dilaporkan

kepada orang lain yang selanjutnya ditulis oleh orang ini Dokumen dapat berupa buku harian, surat pribadi, laporan, notulen rapat, catatan khusus (*case records*) dalam pekerjaan sosial dan dokumen-dokumen lainnya, akan tetapi perlu diingat bahwa dokumen-dokumen ini ditulis tidak untuk tujuan penelitian sehingga penggunaannya memerlukan kecermatan. (Soehartono, 1995 :70).

5. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah orang-orang yang berkompeten memberikan informasi mengenai objek penelitian yaitu *Venue Sevensky* yang berada di Lippo Mall Jogja. Informasi tersebut didapat melalui proses wawancara. Informan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. *Marketing Communication Venue Sevensky* Lippo Mall Jogja (1 orang)
2. *A&P Supervisor Venue Sevensky* Lippo Mall Jogja (1 orang)
3. Pengunjung yang berada di *Venue Sevensky* (3-6 orang)

6. Jenis Data

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah

a. Data Primer

Data primer atau dokumen primer merupakan data yang ditulis oleh orang yang langsung mengalami suatu peristiwa (Soehartono, 1995 : 70). Data primer ini dapat di peroleh melalui wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan

narasumber yang bersangkutan terkait strategi komunikasi pemasaran *venue* Sevensky yang di terapkan oleh Lippo Mall Jogja.

b. Data Sekunder

Data sekunder atau dokumen sekunder merupakan peristiwa yang dilaporkan kepada orang lain selanjutnya dilanjutkan oleh orang tersebut (Soehartono, 1995:70-71). Data sekunder juga merupakan data yang diperoleh dengan media perantara seperti buku, catatan, bukti yang telah ada atau arsip, artikel yang peneliti butuhkan terkait proses strategi komunikasi pemasaran pihak Lippo Mall Jogja.

7. Teknik Analisis Data

Analisis data yang dilakukan disesuaikan dengan tujuan penelitian. Penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran cukup menyajikan tabel tunggal dengan jumlah dan presentase untuk setiap kategori (Soehartono, 1995: 93). Proses analisis data kualitatif berlangsung selama dan pasca pengumpulan data. Proses analisis mengalir dari tahap awal hingga tahap penarikan kesimpulan hasil studi. Dinyatakan oleh Miles and Huberman bahwa analisis kualitatif dikatakan sebagai model air (Salim, 2006:22).

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

1. Reduksi data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, abstraksi dan transformasi data kasar yang diperoleh dilapangan studi.

2. Penyajian data

Penyajian data yaitu deskripsi kumpulan informasi tersusun yang memungkinkan untuk melakukan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data kualitatif yang lazim digunakan adalah dalam bentuk teks naratif.

3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi

Dari permulaan pengumpulan data, priset kualitatif mencari makna dari setiap gejala yang diperolehnya di lapangan, mencatat keteraturan atau pola penjelasan dan konfigurasi yang mungkin ada, alur kausalitas dan proposisi. Priset yang berkompeten akan menangani kesimpulan-kesimpulan itu secara longgar, tetap terbuka dan skeptis, tetapi kesimpulan telah disediakan. Selama penelitian masih berlangsung, setiap kesimpulan yang di terapkan akan terus-menerus di verifikasi hingga benar-benar diperoleh konklusi yang valid dan kokoh.

8. Validitas Data

Alat ukur yang dibuat harus dapat mengukur variabel yang dimaksudkan untuk diukur, bukan variabel lain. Karena variabel dalam ilmu-ilmu sosial merupakan variabel yang abstrak, maka tidak mustahil jika skala pengukuran yang dibuat ternyata mengukur variabel yang lain, bukan variabel yang dimaksudkan oleh peneliti. Jika demikian dapat dikatakan tidak valid. Skala pengukuran harus valid. Suatu alat ukur atau skala pengukuran dikatakan valid jika skala pengukuran tersebut mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur (Soehartono, 1995:84). Untuk menguji keabsahan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber.

Triangulasi sumber merupakan upaya peneliti untuk mengakses sumber-sumber yang lebih bervariasi guna memperoleh data berkenaan dengan persoalan yang sama (Pawito, 2007:99).

Dikutip dari jurnal “Kesalahan Implementasi Teknik Triangulasi Pada Uji Validitas Data Skripsi Mahasiswa Jurusan Pendidikan Seni Rupa UNY“ oleh Kasiyan bahwa menurut Moeleong (2005:330-331) teknik triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda. Hal tersebut dapat dilakukan melalui :

- a) Perbandingan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
- b) Perbandingan apa yang dikatakan seseorang di depan umum dengan apa yang diucapkan secara pribadi.
- c) Perbandingan apa yang dikatakan tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
- d) Perbandingan keadaan dan perspektif seseorang berpendapat sebagai rakyat biasa dengan yang berpendidikan dan pejabat pemerintah.
- e) Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan. Hasil dari perbandingan yang diharapkan adalah berupa kesamaan atau alasan-alasan terjadinya perbedaan.