

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan usaha di Indonesia cukup meyakinkan. Sikap konsumtif dan praktislah yang membuat hal ini memungkinkan untuk terjadi. Kepraktisan dan kemudahan yang diberikan bukan hanya dalam pembelian barang namun juga yang bersifat pelayanan jasa. Terutama untuk kota besar seperti Jogja ini, penduduk yang mempunyai mobilitas tinggi serta banyaknya mahasiswa yang datang dari kota dan pulau lain yang jumlahnya tidak sedikit, merupakan lahan keuntungan yang dapat diambil oleh pengusaha pelayanan jasa.

Direktur Jenderal Perdagangan Dalam Negeri Kementerian Perdagangan, Oke Nurwan, mengatakan di Indonesia tercatat ada 698 waralaba dengan jumlah gerai 24.400 yang terdiri dari 63% waralaba lokal serta 37% mancanegara dengan omzet mencapai Rp 172 triliun, (<http://www.kemendag.go.id/id/news/2016/09/06/ri-punya-698-waralaba-omzetnya-rp-172-t>) dari website kementerian perdagangan diakses tanggal 1 februari 2018 pukul 20.00 wib. Ini menandakan saat ini banyak para pengusaha maupun individu melirik pada bisnis waralaba. Bisnis waralaba ini sangat menjanjikan karena tanpa keahlian dan ketrampilan yang khusus, mereka bisa menikmati hasil yang memuaskan. Oleh karena itu, saat ini waralaba menjadi salah satu bisnis alternatif yang banyak diminati untuk menjadi seorang pengusaha. Bagi mereka yang telah memiliki usaha, mencoba untuk

berekspansi atau memperluas jaringan dengan cara mewaralabakan kepada customer baik perusahaan maupun individu. Mulai dari swalayan, laundry, sampai fast food dibuat menjadi bisnis waralaba.

Salah satu waralaba yang mudah ditemui di Kota Yogyakarta merupakan di bidang kuliner khususnya penjualan ayam goreng. Berdasarkan pengamatan peneliti setidaknya terdapat beberapa usaha waralaba baik lokal maupun internasional yang fokus pada produk ayam goreng mulai dari Kentucky Fried Chicken (KFC), California Fried Chicken (CFC), Mc Donald (McD), Olive Chicken, Rocket Chicken, Popeye, Dirty Chicken, dan Crush Chicken. Waralaba (*Franchising*) merupakan suatu hubungan yang terus menerus dimana seorang pemilik waralaba memberikan kepada seseorang penyewa waralaba hak bisnis untuk mengoperasikan atau menjual suatu produk (Lamb, Hair, Mc Daniel, 2001:93). Lewat bisnis waralaba, terwaralaba atau Franchisee tidak mengelola usahanya dari nol. Franchisee tidak perlu memiliki keahlian khusus untuk menekuni bisnis yang spesifik sekalipun. Sebab franchisee hanya mengkopi nama/merk, produk, sistem operasional dan manajemen perusahaan.

Salah satu bisnis waralaba di bidang produk ayam goreng yang menarik perhatian peneliti yaitu PT. ROCKET CHICKEN INDONESIA. Rocket chicken merupakan makanan cepat saji yang disajikan untuk masyarakat Indonesia adalah *Fried chicken, Burger, Steak* dan *Chinese food*, dengan konsep menyajikan makanan yang sehat, berkualitas, halal, dengan cita rasa

yang khas, harga terjangkau bagi semua kalangan masyarakat yang diolah dengan bumbu pilihan.

Bisnis ini merupakan sebuah bisnis waralaba yang berada di bawah naungan PT. Rocket Chicken Indonesia dengan nama Rocket Chicken. Usaha ini mulai beroperasi pertama kali pada tanggal 21 februari 2010 di Yogyakarta. Sejak tahun 2012 rocket chicken diakui oleh disperindag (dinas perindustrian dan perdagangan) sebagai Franchise yang sangat berpotensi dan sangat layak dikembangkan dan pemiliknya Nurul Atik berhasil menjadi leader market tahun 2012 dari menteri Pendustrian dan Rocket Chicken menerima penghargaan Anugerah Wirausaha Indonesia 2013 Business Opportunity untuk pertamakalinya. Lalu penghargaan yang lainya adalah terdapat pada tabel :

Tahun	Nama Penghargaan
2013	Anugerah Wirausaha Indonesia 2013 Business Opportunity
2014	Franchise & Business Opportunity Fastest Growing
2015	- Franchise Startup Awards -Profesi Award-Citra Pengusaha Franchise-Waralaba Berprestasi Indonesia
2016	-The Indonesia Best Of The Best Winner Restaurant Awards -Best Of The Best No. 1 Innovation For Improvement -Indonesia Digital Popular Awards
2017	Indonesia Digital Popular Awards
2018	Indonesia Digital Popular Awards

Tabel. 1 (sumber : Arsip dan dokumentasi Rocket Chicken)

Pada awal tahun 2010, dalam kurun waktu 5-7 bulan sudah mempunyai 20 outlet yang tersebar di beberapa wilayah Yogyakarta. Pada 2018 ini jumlah gerai telah bertambah menjadi 418 outlet yang tersebar di Jawa, Sumatra, Kalimantan, Bali, Lombok dan Sulawesi. Produk unggulannya “friedchicken” yang lezat dan khas serta terbukti bukan bisnis musiman, kini kiprahnya semakin menggema di hampir seluruh Nusantara. Langkah sukses Rocketchicken tentunya juga karena adanya kepercayaan para customer dan kerjasama yang saling mendukung antara Franchisee dengan Franchisor. Tanpa adanya kerjasama bisnis antar bisnis, kemungkinan kecil untuk bisa berkembang secepat itu. Hal tersebut yang menjadikan pentingnya adanya strategi komunikasi pemasaran bagi franchisee, karena dengan semakin banyaknya franchisee, semakin kuat pula brand Rocketchicken.

Rocket chicken memiliki satu event besar yang diselenggarakan setiap tahun sekali yaitu adalah event *GELEGAR*. Event ini merupakan event undian berhadiah dan cara memperoleh hadiahnya dengan pembelian paket ayam yang dapat di beli di setiap gerai rocket chicken lalu pelanggan akan mendapatkan kupon untuk di undi dengan hadiah utamanya berupapaket Umroh dan hadiah kedua 1 unit mobil Ayla, dengan adanya ini banyak orang yang tertarik untuk makan di rocket chicken. Hal ini tentu menjadi salah satu strategi pemasaran rocket chicken untuk menarik franchisor berinvestasi di rocket chicken.

Tabel target-pencapaian pembukaan gerai di Rocket Chicken :

Tahun	Target gerai	Pencapaian gerai
2015	200	200

2016	250	262
2017	300	337
2018	450	418 (dibulan agustus)

Tabel. 2 (sumber : Arsip dan dokumentasi Rocket Chicken)

Bisnis antar bisnis (*business to business*) adalah suatu bisnis yang dilakukan antara pemilik perusahaan dengan individu atau perusahaan baik penjualan produk atau jasa dalam jangka waktu tertentu. Waralaba merupakan metode yang efektif dan terbukti sukses untuk mendapatkan dana ekspansi eksternal dengan resiko terendah. Agar *franchisee* dapat sesukses *franchisor*, maka perlu dilakukan studi kelayakan Pewaralaba. Studi ini bertujuan untuk mengenali dan menemukan apakah calon franchisee memiliki karakteristik tertentu yang dimiliki oleh franchisor saat merintis usaha tersebut dari nol. Dibandingkan dengan membuka usaha dari nol dan mengakuisisi bisnis orang lain, menjadi mitra waralaba (*franchisor*) merupakan cara yang paling cepat untuk menjadi pengusaha. Dengan franchise, dalam tiga bulan bisa langsung buka usaha.

Perusahaan atau usahawan (terwaralaba) yang bekerja sama dengan Rocketchicken dapat mendirikan jaringan lebih dari satu outlet sebagai bagian dari strategi pemasaran. Selain itu modal untuk menjadi mitra di Rocket Chicken lebih sedikit daripada *friedchicken* lain di kelasnya, serta adanya *training* karyawan dari *team management* Rocket Chicken. Rocket Chicken yang berlogo seorang ayam astronot ini juga melayani katering untuk acara – acara pesta seperti pesta ulangtahun.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, yakni dengan adanya kompetitor yang memiliki produk dan design outlet yang sama, seperti Olive, Popeye, Quick chicken dan lain-lain, maka perusahaan harus menyusun strategi pemasaran yang tepat, disamping menekan *cost production* juga melaksanakan strategi promosi. Bagaimanapun baiknya perusahaan tanpa didukung adanya strategi pemasaran yang tepat, kecil kemungkinan tujuan perusahaan akan tercapai. Agar strategi komunikasi pemasaran berhasil sesuai dengan yang direncanakan, maka salah satu langkah yang ditempuh adalah strategi pemilihan media, karena media merupakan salah satu unsur komunikasi. Media komunikasi banyak jumlahnya mulai dari yang tradisional sampai modern seperti bedug, kentongan, televisi, radio, pamflet, baliho, poster, spanduk, koran maupun majalah. Tetapi untuk mencapai sasaran komunikasi bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan dan teknik yang akan digunakan.

Seperti halnya perusahaan lain, Rocket Chicken juga melakukan strategi komunikasi pemasaran guna menentukan dan mencapai tujuan perusahaan dan mengimplementasikan misinya. Dengan visinya “membangun jaringan *food stall* terbaik, menyediakan makanan sehat, berkualitas dan bergizi”. Perusahaan memfokuskan pada pasar, berorientasi pada pelanggan dan usaha pemasaran yang terkoordinasi yang ditujukan untuk menghasilkan kepuasan pelanggan serta menyusun suatu kombinasi yang dapat dari bauran pemasaran dengan tanpa menutup kemungkinan adanya strategi-strategi yang lain sesuai dengan perubahan perubahan lingkungan. Oleh karena itu Rocket Chicken

membuktikannya dengan terus menerus berusaha berinovasi dan meningkatkan pelayanan yang diikuti dengan strategi komunikasi pemasaran yang tepat supaya bisnis waralaba makanan *fastfood* tidak dianggap sebagai bisnis yang tidak menjanjikan.

Berdasarkan uraian diatas, membuat penulis tertarik untuk meneliti sejauh mana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Rocket Chicken dalam merebut pangsa pasar dalam hal ini terwaralaba atau *franchise* untuk meningkatkan jumlah gerai. Judul penelitiannya adalah Strategi Komunikasi Pemasaran Waralaba Rocket Chicken untuk meningkatkan gerai tahun 2017.

B. Rumusan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh Franchisor dalam merebut pangsa pasar atau pewaralaba yang ingin berinvestasi dalam bisnis waralaba Rocketchicken, yang dinyatakan dalam pertanyaan : *Bagaimana strategi komunikasi pemasaran waralaba Rocketchicken dalam meningkatkan jumlah gerai di tahun 2017?*

C. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah: *Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran waralaba Rocketchicken dalam meningkatkan jumlah gerai di tahun 2017.*

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik dari segi teoritis maupun praktis:

1. Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang strategi komunikasi pemasaran.
2. Secara praktis hasil penelitian dapat menjadi masukan bagi perusahaan terutama digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan oleh bagian pemasaran guna menentukan kebijakan perusahaan.

E. Kerangka Teori

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu didalamnya tercantum keputusan keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk dipasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan (Kotler, 2001:401).

Sedangkan komunikasi pemasaran sendiri merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi, penjelasan penjelasan yang bersifat membujuk, dan negosiasi

merupakan seluruh bagian dari proses tersebut (Magdalena Asmajasari, 1997:1).

Pada dua teori menurut ahli diatas menunjukkan perlunya penerapan strategi dan teknik komunikasi pemasaran secara tepat, karena harus disesuaikan dengan karakteristik produk, segmen pasar yang dituju, tujuan pemasaran yang ingin dicapai serta karakter dan kondisi perusahaan. Program komunikasi yang efektif pasti memerlukan perencanaan yang baik. Perencanaan komunikasi adalah penggunaan secara terencana dan terkoordinasi dari berbagai metode komunikasi dalam upaya atau tujuan untuk memecahkan suatu problem tertentu. Metode atau alat komunikasi dalam komunikasi pemasaran mengacu pada media atau saluran komunikasi yang efektif untuk kegiatan promosi.

Menurut Philip Kotler, (1995 dalam Lupiyoadi, 2001:111-112) ada delapan langkah untuk membentuk komunikasi pemasaran yang efektif, antara lain:

a. Mengidentifikasi target *audience*

Komunikator harus meneliti kebutuhan, sikap, pilihan, dan ciri-ciri lain pada khalayak sebelum menetapkan tujuan komunikasi. Dalam mengidentifikasi target audience, perlu diperhatikan segmentasi dan targetting dari target audience.

b. Menentukan tujuan komunikasi

Ada tiga tujuan utama dalam komunikasi pemasaran menurut Tjiptono (2015:221), yaitu untuk menyebarkan informasi

(informing), mempengaruhi melakukan pembelian (persuasing), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (reminding).

c. Merancang Pesan yang Efektif

Pesan yang efektif harus mampu menjawab pertanyaan "how", "what", "when", "who", "Where". Selain itu suatu pesan yang efektif juga harus mampu menimbulkan perhatian (*attention*), menarik (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), menghasilkan keputusan (*decision*) dan menghasilkan tindakan (*action*) atau biasa dikenal dengan AIDA (Kotler, 2001:108).

d. Menyeleksi saluran pesan atau saluran komunikasi yang efektif

Meliputi saluran personal dan saluran non personal. Saluran personal melibatkan dua orang atau lebih yang melakukan komunikasi secara langsung seperti bertemu muka langsung atau lewat telepon. Sedang saluran komunikasi non personal adalah media yang menyiarkan pesan tanpa kontak dan umpan balik personal, seperti media cetak atau elektronik.

e. Menetapkan Jumlah Anggaran Promosi

karena menentukan penggunaan media tergantung pada anggaran yang tersedia. Jika perusahaan berorientasi pada pencapaian sasaran promosi yang akan dicapai maka sebesar itulah anggaran yang harus disediakan.

f. Menentukan Bauran Promosi

Anggaran promosi tadi menentukan alat promosi apa yang digunakan, apakah melalui : *advertising, personal selling, sales promotion*, ataukah *public relations* dan lain-lain dari berbagai perangkat alat tersebut.

g. Mengukur Hasil Promosi

Setelah melaksanakan rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada target *audience*.

h. Mengelola dan Mengkoordinasikan Proses Komunikasi

Karena jangkauan yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai target market, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan. Jika tidak, pesan-pesan itu akan menjadi lesu pada saat produk tersedia, pesan kurang konsisten dan tidak efektif lagi.

Strategi pemasaran meliputi kegiatan menyeleksi dan penjelasan satu atau beberapa target pasar dan mengembangkan serta memelihara suatu bauran pemasaran yang akan menghasilkan kepuasan bersama dengan pasar yang dituju (Lamb, Hair, Mc Daniel, 2001:54).

Strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan untuk mencapai hasil maksimal biasanya berbeda untuk setiap perusahaan dalam melaksanakan aktivitas komunikasi pemasarannya. Menurut Tjiptono (2015:233), ada enam strategi pokok dalam strategi komunikasi pemasaran, yaitu:

a. Strategi pengeluaran promosi, ada tiga pendekatan yang dapat digunakan untuk menentukan anggaran promosi yaitu marginal

approach, breakdown method and built up method (*objective-and task method*).

- b. Strategi bauran promosi, strategi ini berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Faktor-faktor yang menentukan dalam bauran promosi adalah : faktor produk, factor pasar, faktor konsumen, anggaran dan bauran pemasaran.
- c. Strategi pemilihan media, secara umum media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi media cetak, media elektronik, media luar ruang dan media lini bawah.
- d. Strategi copy iklan, yaitu isi iklan yang berfungsi memanfaatkan produk dan memberikan alasan kepada para pembacanya mengapa harus membeli produk tersebut.
- e. Strategi penjualan, yaitu pemindahan posisi pelanggan ke tahap pembelian melalui penjualan tatap muka.
- f. Strategi motivasi dan penyedia tenaga penjual (karyawan), wiraniaga dapat dimotivasi dengan menggunakan penghargaan berbentuk finansial maupun nonfinansial.

Untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran, para manajer melakukan studi analisis lingkungan guna mengantisipasi kemungkinan adanya dampak dari pengaruh lingkungan dan menggunakan riset pasar untuk mendapatkan informasi tentang masing-masing konsumen berdasarkan analisis dan riset, sehingga menciptakan strategi positioning

dan segmentasi serta mengimplemetasikannya melalui bauran pemasaran (*marketing mix*).

Strategi komunikasi pemasaran harus dapat disesuaikan pula dengan situasi internal dan lingkungan eksternal suatu perusahaan atau lembaga, agar tujuan komunikasi pemasaran dapat tercapai. Produk barang atau jasa mempunyai perbedaan karakter, sehingga strategi pemasaran dan komunikasi pemasarannya akan berbeda pula. Hal lain yang perlu dipertimbangkan dalam penerapannya strategi-strategi tersebut adalah karakteristik masing-masing jenis jasa yang berbeda. Beberapa hal tersebut merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu program pemasaran dan komunikasi pemasaran.

2. Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan amstrong (2007:48) pada dasarnya bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran terkendali yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.

Sedangkan menurut Djaslim saladin (2007:3) bauran pemasaran adalah serangkaian dari variable pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.

Bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan adalah bertujuan untuk mengkomunikasikan mengenai produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada konsumen. Terdapat beberapa alat yang digunakan dalam melakukan promosi yaitu:

a. Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Menurut Fandy Tjiptono dalam bukunya “strategi pemasaran” mendefinisikan Iklan sebagai “bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.” Periklanan sering diartikan sebagai komunikasi non pribadi melalui berbagai media dengan membayar, dalam rangka mempromosikan barang, jasa atau ide sponsor.

Periklanan menurut Institue Praktisi Periklanan Inggris merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasive yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah murahnya (Jefkins, 1997:5)

Pada dasarnya tujuan periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap khalayak. Oleh karena itu, periklanan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan.

Fungsi periklanan adalah *informing* (memberi informasi), *persuading* (mempersuasi), *reminding* (mengingatnkan), *adding*

value (memberikan nilai tambah) dan *assisting* (mendampingi) upaya - upaya lain dari perusahaan.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi penjualan merupakan kegiatan-kegiatan promosi yang bersifat khusus, biasanya berjangka pendek yang dilakukan diberbagai tempat atau titik-titik penjualan (point of sales) atau titik pembelian (point of purchase) (Jefkins,1997:151).

Promosi penjualan (sales promotions) terdiri dari semua kegiatan yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat (Shimp, 2000:6).

Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

Tujuan promosi penjualan bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran. Tujuan ini dijabarkan dengan tujuan pemasaran yang lebih mendasar, yang dirancang untuk produk tertentu.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam buku prinsip prinsip pemasaran (2007) tujuan dari promosi penjualan (*sales promotion*) bervariasi sangat luas.

- 1) Penjual bisa menggunakan promosi konsumen untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau membangun pangsa pasar jangka panjang.
- 2) Tujuan promosi dagang mencakup : membuat pengecer mendagangkan produk baru dan memberi ruang lebih banyak untuk persediaan, membuat mereka membeli di muka.
- 3) Tujuannya meliputi: mendapatkan lebih banyak dukungan armada penjualan untuk produk sekarang atau produk baru atau mendapatkan wiraniaga untuk mencari langganan baru.

Berdasarkan yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong dapat disimpulkan bahwa tujuan yang ingin dicapai oleh penjual melalui sales promotion ialah dapat meningkatkan penjualan, mendorong pembelian konsumen dan mendapatkan pelanggan baru.

Menurut Kotler (2001) menyatakan bahwa alat-alat sales promotion terdiri :

- 1) Sampel. Sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba.

- 2) Kupon Sertifikat yang memberi pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu.
- 3) Tawaran pengembalian uang (rabat) Tawaran untuk mengembalikan sebagian uang pembelian suatu produk kepada konsumen yang mengirimkan “bukti pembelian” ke perusahaan manufaktur.
- 4) Paket Harga (transaksi potongan harga/diskon) Menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa suatu produk.
- 5) Premium (hadiah pemberian) Barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau dengan harga sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk.
- 6) Program frekuensi Program yang memberikan imbalan yang terkait dengan frekuensi dan intensif konsumen membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.
- 7) Kontes, undian, dan permainan Kegiatan promosi yang memberikan konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan atau barang entah dengan keberuntungan atau dengan usaha ekstra.
- 8) Imbalan berlangganan Uang tunai atau hadiah lain yang ditawarkan bagi penggunaan suatu produk atau jasa perusahaan.
- 9) Pengujian gratis Mengundang calon pembeli menguji-coba produk tanpa biaya dengan harapan mereka akan membeli.

- 10) Garansi produk Janji eksplisit atau implisit penjual bahwa produk tersebut akan bekerja sebagaimana telah ditentukan.
- 11) Promosi bersama Dua atau lebih merk perusahaan bekerja sama dengan kupon, pengembalian uanga, dan kontes untuk meningkatkan daya tarik.
- 12) Promosi – silang Menggunakan suatu merk untuk mengiklankan merk lain yang tidak bersaing.
- 13) *Point of purchase* Display atau peragaan yang berlangsung ditempat pembayaran atau penjualan.

Menurut pendapat Kennedy dan Soemanagara (2006) dalam buku *marketing communication*, dikemukakan bahwa promosi penjualan dianggap berhasil menjangkau sasaran pasar yang spesifik dengan menawarkan produk mereka melalui penggunaan kupon pembelian, sampel, dan cara lainnya pada suatu lingkup atau area yang didasarkan atas pemilihan sasaran pasar yaitu aspek geografis, demografis, psikografis, dan etnisgrafis.

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok (*stakeholders*) terhadap perusahaan tersebut. menciptakan dan mempertahankan niat baik dan pengertian timbal balik antara Rocket Chicken dan banyak orang adalah tugas humas

Rocket Chicken. Sesuai dengan teori yang dikutip oleh Frank Jefkins pada bukunya.

Menurut Institute Humas Inggris (*British Institute of Public Relation*) yang dikutip oleh Frank Jefkins (1997:260) dalam bukunya *Public Relations* adalah segenap upaya yang terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan mempertahankan niat baik dan pengertian timbal balik antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.

Tidak hanya Frank Jefkins pendapat lain juga dikemukakan yaitu oleh Shimp (2000:6) *Public relations* adalah informasi kepada masyarakat melalui media massa yang disebarluaskan atas nama sponsor tanpa keharusan membayar bagi sponsornya. Publisitas biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan.

Departemen *public relations* umumnya memiliki 5 (lima) kegiatan yang sebagian besar aktivitasnya adalah:

- 1) Hubungan dengan pers
- 2) Publisitas
- 3) Komunikasi perusahaan, kegiatan yang meliputi komunikasi internal dan eksternal untuk meningkatkan saling pengertian.
- 4) *Lobbying*
- 5) *Counselling*

Kegiatan *Public Relation* dapat dilaksanakan melalui beberapa alat seperti : Berita *Press Release*, Pidato, *Event*, Tulisan / Tajuk / Editorial, Audio / Visual / Slide presentasi, *Coeporate identity*, Pelayanan informasi, telephone dan lain lainnya.

Pada media bisnis antar bisnis kegiatan kehumasan, media lain yang digunakan untuk bisnis antar bisnis selain iklan adalah kegiatan kehumasan. Kegiatan-kegiatan humas, jika tidak dipandang sebagai iklan gratis, bisa jadi lebih mengena dan ekonomis daripada iklan biasa, terutama kalau yang dibutuhkan adalah penyiapan pasar dan menciptakan pengetahuan serta pemahaman para calon pembeli (jadi bukan mencetak penjualan secara langsung). (Jefkins, 1997:45). Dari teori diatas dapat didefinisikan bahwa media yang digunakan dalam kegiatan kehumasan diantaranya video-video dokumenter, advertorial dan artikel-artikel teknis.

d. *Personal Selling*

Penjualan perseorangan (*personal selling*) adalah bentuk komunikasi antar individu dimana tenaga penjual atau wiraniaga menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan (Shimp,2000:5). *Personal selling* adalah interaksi antar individu dengan saling bertemu muka, ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang paling menguntungkan

dengan pihak lain. Aktivitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:

- 1) *Prospecting* yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- 2) *Targeting* adalah mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- 3) *Communicating* yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- 4) *Selling* yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan serta menjual produk kepada pelanggan.
- 5) *Servicing* yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- 6) *Information gathering* yaitu melakukan riset dan intelijen pasar.
- 7) *Allocating* yaitu menentukan pelanggan yang dituju.

Pada media bisnis antar bisnis kegiatan, media personal yang digunakan untuk promosi dalam bisnis waralaba adalah *personal selling*. Karena dalam bisnis waralaba untuk menyampaikan informasi dibutuhkan keterlibatan langsung kepada calon franchisee. Dimana peran *personal selling* menurut Kotler (2001:199) adalah:

- 1) Menyampaikan pesan yang kompleks kepada konsumen potensial mengenai kebijakan dan produk perusahaan

- 2) Mengadaptasi penawaran dan atau daya tarik promosional produk untuk kebutuhan yang unik dan konsumen yang spesifik.
- 3) Membujuk konsumen bahwa produk atau jasa perusahaan lebih baik atau setidaknya-tidaknya mempunyai sisi-sisi positif yang lebih dibandingkan dengan produk pesaing.

Bila media untuk barang konsumen biasanya mengandung unsur emosi, maka media untuk bisnis antar bisnis lebih bersifat teknis, artinya harus lebih terinci dan informatif mengenai barang yang dipromosikan, meski tidak berarti menghilangkan unsur imajinasi sama sekali. Jurnal-jurnal perdagangan menjadi ajang pemasaran bertaraf internasional bagi ribuan barang dan jasa, demi menjaga kelanggengan produk yang sudah lama dan memperkenalkan produk-produk yang baru.

Media bisnis antar bisnis, lazimnya dibuat oleh biro iklan yang khusus melayani klien-klien yang bergerak di bidang industri teknik, yaitu biro-biro iklan yang mengurus klien atau "account" yang memasarkan mesin-mesin derek, alat elektronik, bahan-bahan industri atau asuransi industri.

Anggaran dana untuk media bisnis antar bisnis ini biasanya jauh lebih sedikit, dibanding anggaran dana untuk media promosi barang konsumen (end user). Sehingga media bisnis antar bisnis ini, biasanya tidak banyak atau memang sengaja ditekan serendah mungkin demi efektifnya pengeluaran.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Direct Marketing Assosiation, yang dikutip Philip Kotler dalam buku manajemen pemasaran analisis, pemasaran perencanaan, implementasi dan pengendalian, bahwa pemasaran langsung adalah:

“Suatu system pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk respon yang terukur dan atau transaksi di lokasi apapun.”

Direct marketing adalah ketika perusahaan ingin menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan, mereka menggunakan strategi komunikasi langsung dimana lebih bisa berinteraksi, database yang memicu proses komunikasi pemasaran menggunakan media untuk mendorong respon pelanggan (Duncan, 2002:573).

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang dikendalikan penuh oleh pemasar, mengembangkan produk, mempromosikan, dan mendistribusikan langsung produknya pada konsumen akhir dengan menggunakan beberapa pilihan media dan menerima pemesanan langsung dari pelanggan. (Hudson, 2008:312).

Kotler & Armstrong (2007:242) menyatakan bahwa pemasaran langsung terdiri atas komunikasi langsung dengan konsumen perorangan sasaran untuk memperoleh tanggapan segera. Dengan demikian, para pemasar langsung berkomunikasi langsung dengan pelanggan, sering berdasarkan pertemuan secara tatap muka secara interaktif. Pemasaran langsung saat ini tidak hanya berperan sebagai

alat promosi untuk menjual produk atau jasa saja, akan tetapi pemasaran langsung adalah sebagai alat yang efektif untuk berinteraksi dengan pelanggan untuk membangun hubungan pelanggan jangka panjang.

Saluran pemasaran langsung yang dikutip dari Kotler & Armstrong (2007), antara lain :

1) Penjualan Tatap Muka (*Direct Selling*)

Bentuk asli dan tertua pemasaran langsung ialah kunjungan penjualan seperti halnya personal selling. Sebagian besar pemasar dari bisnis ke bisnis sangat tergantung pada armada penjualan profesional untuk menentukan tempat prospek, mengubah mereka menjadi pelanggan, membangun hubungan yang kekal, dan menumbuhkan bisnis. Banyak perusahaan konsumen menggunakan armada penjualan langsung untuk meraih konsumen akhir.

2) Pemasaran Pengeposan Langsung (*Direct Mail Marketing*)

Adalah pemasaran langsung yang melibatkan pengiriman penawaran, pengumuman, peringatan atau barang lain kepada seseorang di alamat tertentu. Dengan menggunakan daftar pengeposan yang terpilih, para pemasar langsung mengirim jutaan lembaran surat setiap tahun (surat, iklan, sampel, surat edaran, dan „wiraniaga bersayap“ lain).

3) Pemasaran Katalog (*Catalogue Marketing*)

Melibatkan penjualan melalui katalog yang diposkan ke daftar pelanggan terpilih atau disediakan di toko-toko.

4) Telemarketing

Menggunakan telepon untuk menjual langsung kepada konsumen. Telemarketing yang didesain dengan baik dan bersasaran memberi banyak manfaat, termasuk kemudahan pembelian dan informasi produk dan jasa yang meningkat.

5) Pemasaran Televisi Tanggapan Langsung (*Direct Response Television Marketing*)

Dua bentuk utamanya adalah :

a) Pengiklanan Tanggapan Langsung (*Direct Response Advertising*)

b) Saluran Belanja dari Rumah (*Home Shopping Channels*). Merupakan saluran program televisi atau saluran yang seluruhnya dikhususkan untuk menjual barang dan jasa.

6) Pemasaran Kios

Sebagian perusahaan memasarkan produknya dengan cara menempatkan mesin informasi dan pesan yang disebut kios di toko, bandara dan tempat tempat lainnya.

Direct marketing, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan pesan tersebut

ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar.

3. Waralaba

“Waralaba adalah perikatan dimana salah satu pihak diberikan hak untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki pihak lain dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan dan atau penjualan barang atau jasa.” (Pasal 1 ayat 1).

Menurut Asosiasi Franchise Indonesia, yang dimaksud dengan Waralaba ialah:

“Suatu sistem pendistribusian barang atau jasa kepada pelanggan akhir, dimana pemilik merek (franchisor) memberikan hak kepada individu atau perusahaan untuk melaksanakan bisnis dengan merek, nama, sistem, prosedur dan cara-cara yang telah ditetapkan sebelumnya dalam jangka waktu tertentu meliputi area tertentu.”

Dalam bentuknya sebagai bisnis, waralaba memiliki dua jenis kegiatan yaitu waralaba merek dagang dan waralaba format bisnis. Pada jenis waralaba merek dagang, pemberi waralaba memberikan hak kepada penerima waralaba untuk menjual produk yang dikembangkan oleh pemberi waralaba yang disertai dengan pemberian izin untuk menggunakan merek dagang milik pemberi waralaba. Atas pemberian izin tersebut, biasanya pemberi waralaba memperoleh suatu bentuk pembayaran royalty dimuka dan selanjutnya pemberi waralaba memperoleh keuntungan (royalty berjalan) melalui penjualan produk yang diwaralabakan kepada penerima

waralaba. Pendekatan ini digunakan sangat luas dalam industri otomotif dan truk, pembotolan minuman ringan, ban dan pelayanan bahan bakar.

Pada umumnya, waralaba menekankan pada kewajiban untuk mempergunakan sistem, metode, tata cara, prosedur, metode pemasaran dan penjualan maupun hal-hal lain yang telah ditentukan oleh pemberi waralaba.

Hasnah & Fajarwati (2016:49) menyatakan bahwa metode pemasaran yang pertama adalah mengetahui pangsa pasar, dengan demikian akan menentukan strategi yang akan dipakai, untuk pemasarannya bisa secara langsung, melalui media sosial maupun media cetak. Kedua mengetahui kebutuhan konsumen dan sering melakukan promosi untuk meningkatkan minat pelanggan.

Masih pada halaman yang sama Hasnah & Fajarwati juga menyatakan bahwa metode penjualan meliputi pemilihan lokasi penjualan, mengikuti event event atau pameran, membangun reputasi penjualan yang baik di masyarakat dan komunitas.

Berdasarkan perspektif di atas metode pemasaran didefinisikan sebagai metode untuk menentukan dan meningkatkan minat sedangkan pada metode penjualan didefinisikan untuk meningkatkan penjualan pada produk maupun jasa. Kedua metode tersebut adalah cara untuk mengimplementasi strategi yang telah disusun.

Perjanjian waralaba antara kedua pihak biasanya berlaku selama 5-10 tahun dimana sang penyewa waralaba kemudian dapat memperbaharui

perjanjian dengan pemilik waralaba jika kedua belah pihak tersebut menyetujui.

F. Penelitian Terdahulu

Pertama penelitian yang dilakukan Indrapraja (2015) Strategi Komunikasi Pemasaran Jungleland Adventure Theme Park Bogor Dalam Upaya Menarik Pengunjung. Penelitian ini memusatkan perhatian pada strategi periklanan, strategi promosi penjualan dan strategi Public Relation Jungleland Adventure Theme Park dalam upaya menarik pengunjung. Penelitian ini bertujuan: (1) Untuk mengetahui strategi periklanan yang diterapkan oleh Jungleland dalam menarik pengunjung, (2) Untuk mengetahui strategi promosi penjualan yang diterapkan oleh Jungleland Adventure Theme Park dalam menarik pengunjung, dan (3) Untuk mengetahui strategi hubungan masyarakat dan publisitas yang diterapkan oleh Jungleland Adventure Theme Park dalam menarik pengunjung. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan melakukan teknik pengambilan data melalui wawancara dan observasi secara langsung. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu dengan mereduksi data, menyajikan data dan mengambil kesimpulan dari data yang di peroleh. Strategi periklanan yang dilakukan Jungleland Adventure Theme Park menggunakan media above the line dalam bentuk penayangan iklan di media massa yaitu Radio maupun Televisi dan media below the line seperti billboard, brosur, baliho, poster. Strategi sales promotion yang dilakukan Jungleland Adventure Theme Park adalah Promo HEMAT (Heboh Jumat), buy 1 Get 1 Free untuk pembelian minuman Sosro, Buy 1 Get 3 yaitu

kesempatan mendapatkan kupon potongan harga untuk wahana di Jungle series (The Jungle waterpark, Jungleland Adventure theme Park dan Junglefest). Strategi Public relation yang dilakukan Jungleland Adventure Theme Park adalah dengan membuat Press Release pada media surat kabar seperti Radar Bogor maupun website Jungleland ; special event yang selalu mengadakan acara yang menarik seperti Cosplay Party; kegiatan sosial dari CSR seperti Sumbangan anak yatim dan cek kesehatan; kegiatan media Gathering; menampung Kritik dan saran.

Kedua penelitian yang dilakukan oleh Sagiyanto (2014) Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Event JAKCLOTH SUMMER FESTIVAL 2014 “Heroes of Our Time”. Teknologi sebagai media komunikasi dan komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah dua hal yang saling berkaitan satu sama lain. Media komunikasi dapat menjadi sarana untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat sebagai audiens. Perkembangan teknologi yang pesat, ikut mendorong pula penggunaan internet di masyarakat. Hal ini terlihat dari jumlah pengguna situs jejaring sosial yang cukup besar, seperti Facebook for Blackberry, Twitter for Ipad dan lain-lain. Perubahan perilaku masyarakat yang lebih menaruh perhatian pada internet, dan ini menjadi tantangan bagi agensi periklanan dalam memasarkan produk kliennya. Agensi ditantang untuk menemukan cara agar produk klien dapat sampai di masyarakat melalui media komunikasi yang berbeda. Begitu pula dengan event Jakcloth Summer Festival 2014 “Heroes Of Our Time”, yang menggunakan sosial media sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran terpadu yang

dijalankan. Selain untuk menarik masyarakat hal ini juga dapat memudahkan untuk menjangkau target audien yang diharapkan

Ketiga penelitian yang dilakukan oleh Novia (2013) Strategi Komunikasi Manager Marketing Pt.Garuda Nusantara Realty Dalam Menarik Minat Konsumen Sampai Keputusan Membeli (Study pada Pemasaran Komplek Perumahan Puri Indah Kencana Samarinda). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi seorang manager marketing PT. Garuda Nusantara Realty dalam Menarik Minat Konsumen Sampai Pada Keputusan Membeli Perumahan Puri Indah. Dalam malakukan strategi komunikasi guna menarik minat konsumen manager marketing menggunakan unsur promosi yang meliputi Advertising, Personal Selling dan Sales Promotion serta melakukan tindakan evaluasi sebagai acuan dan gambaran dalam menentukan strategi kedepannya.Penelitian dilakukan pada bulan Mei 2013 sampai dengan bulan juni 2013 Perumahan Puri Indah Kencana di kota Samarinda, dengan melibatkan Manager Marketing beserta staff dan beberapa konsumen prumahan Puri Indah Kencana, dapat dijelaskan bahwa dalam melaksanakan strategi komunikasi guna menarik minat konsumen manager marketing menggunakan unsur promosi yang terdiri Advertising, Personal Selling dan Sales Promotion terbukti sangat efektif dan efisien karena dapat dilihat dari banyaknya unit yang dapat di jual di perumahan Puri Indah Kencana.

Keempat penelitian yang dilakukan oleh Kurnia (2015) dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Kesadaran Merek (Studi

Kasus Private Label pada Fast Moving Consumer Goods Giant Ekstra Central Business District, Bintaro, Tangerang Selatan). Bisnis ritel terkait produk private label di Indonesia terus melesat seiring meningkatnya kebutuhan dan keinginan konsumen yang mendambakan produk bermutu dengan harga murah. Salah satunya Giant Ekstra yang intens menawarkan aneka ragam produk private label yang berorientasi kepada pelanggan. Hasil penelitian, penggunaan Teori Bauran Komunikasi Ritel dari Levy oleh Giant Ekstra diindikasikan belum menjadikan private label Giant Ekstra pada FMCG sebagai top of brands dan top of mind. Giant Ekstra disarankan terus meningkatkan mutu produk private labelnya dengan intens meningkatkan kinerja komunikasi pemasaran seperti WOM, promosi penjualan, iklan dan store atmosphere. Serta lebih agresif lagi dalam mengkomunikasikan produk-produk private label pada FMCG dengan mengaktifkan fungsi personal selling dan direct marketing. Juga membuat database pelanggan, membentuk keanggotaan dan komunitas pelanggan.

Penelitian yang selanjutnya dilakukan oleh Gurmilang (2015) Komunikasi Pemasaran Sebagai Metode Promosi Untuk Usaha Kecil Menengah. Tulisan ini bertujuan untuk melakukan kajian teoritis antara kewirausahaan dan komunikasi pemasaran terpadu sebagai metode promosi pemasaran. Apabila dilakukan dengan komprehensif, komunikasi pemasaran terpadu akan membantu seorang wirausahawan untuk membantu ia memperkenalkan, membentuk kesan positif dan mempertahankan pelanggannya terhadap merek yang dimilikinya. Dalam membangun merek

yang dimilikinya seorang wirausahawan harus memperhatikan konsep pemasaran yang ada. Perencanaan produk, harga jual, lokasi penjualan sampai promosi merupakan konsep dasar. Sebuah produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan, memiliki harga yang sesuai dengan daya beli konsumen, lokasi yang tepat sebagai tempat penjualan harus di dukung oleh strategi dan taktik promosi yang tepat. Hambatan yang dihadapi pada promosi adalah rendahnya kepercayaan konsumen terhadap iklan, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang melahirkan new media dan menggeser old media sebagai media yang efektif sebagai media promosi, biaya pemasangan promosi yang sangat besar dan sulitnya untuk mengukur umpan balik efektivitas pemasaran. Melalui komunikasi pemasaran terpadu inilah, sebuah strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan meningkatkan efektivitas dan efisiensi komunikasi pemasaran. Penggabungan berbagai taktik pemasaran mulai dari periklanan, public relations, direct marketing, personal selling, event dan sponsorship serta customer service bertujuan untuk memikat konsumen mulai dari tingkat mengetahui merek, membangun kesan positif serta mempertahankan pelanggan yang ada. Harapan yang ada bahwa setiap wirausaha yang ada dapat menggunakan komunikasi pemasaran terpadu sebagai taktik promosi mereka yang disesuaikan dengan biaya anggaran promosi yang dimilikinya.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif bermaksud membuat pemeriksaan (penyandaran) secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi tertentu (Usman dan Akbar,1998;4). Sedangkan menurut Mardalis (2008) penelitian deskriptif adalah “penelitian yang bertujuan mendeskripsikan, menggambarkan apa yang saat itu berlaku, didalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, menganalisa dan mengintrepetasikan”.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kantor PT Rocketchicken Indonesia Dukuh 04 RT 02 RW 08 Sidomoyo , Godean Sleman Yogyakarta.

3. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya dengan cara mengamati dan mencatat untuk pertama kalinya. Data ini didapat dari hasil wawancara dengan berbagai pihak yang mengetahui dan memahami tentang bisnis waralaba Rocket chicken. Dalam hal ini penulis melakukan wawancara dengan

- 1) Sekretaris Rocket chicken, ditunjuk langsung oleh pemilik Rocket Chicken yang mengerti seluruh event dan sekaligus mengurus langsung event Rocket chicken, ibu Asreynta.

- 2) Marketing rocket chicken yang mengerti bagian promosi memonitoring dan melakukan promosi di Rocket Chicken, bapak Bagus.
- 3) Pemilik dari Rocket Chicken yang memegang wewenang penuh atas data data perusahaan, bapak Nurul Atik.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti, namun didapat dari buku-buku, majalah, brosur dan dokumen-dokumen lainnya yang relevan dengan permasalahan yang akan dikaji. Penulis mendapatkan data yang didapat sendiri tidak hanya melalui buku atau majalah namun menjadi tim dokumentasi langsung beberapa event yang dilakukan oleh Rocket Chicken.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Teknik Wawancara

Wawancara atau *interview* adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Esterberg, 2002 dalam Sugiyono, 2017: 464).

Peneliti akan menggunakan metode wawancara terstruktur. Esterber (2002) dalam Sugiyono (2017:466) menyatakan bahwa teknik ini digunakan sebagai Teknik pengumpulan data, bila peneliti telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh

karena itu dalam melakukan wawancara, pengumpul data telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif. Dengan wawancara terstruktur ini setiap responden diberi pertanyaan yang sama, dan pengumpul data mencatatnya. Dengan metode ini pula, pengumpulan data dapat menggunakan beberapa pewawancara sebagai pengumpul data.

Dalam melakukan wawancara, selain harus membawa instrumen sebagai pedoman untuk wawancara, maka pengumpul data juga dapat menggunakan alat bantu seperti *recorder* atau alat lain yang dapat membantu kelancaran wawancara.

b. Studi Pustaka

Menurut Soehadi Sigit, studi pustaka adalah mempelajari apa yang akan tertulis dan dapat dilihat dari dokumen-dokumen yaitu berupa buku, surat kabar, arsip-arsip dan sebagainya.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses yang merinci usaha secara formal untuk menemukan tema dan merumuskan hipotesis (*ide*) seperti yang disarankan oleh data dan sebagai usaha untuk memberikan bantuan pada tema dan hipotesis itu. Menurut Miles dan Huberman (dalam Pawito, 2007) analisis data setiap kasus dilakukan dengan menggunakan beberapa langkah, sebagai berikut:

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, pengamatan langsung dan pengumpulan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

b. Reduksi Data

Yaitu proses pemilihan dan pemusatan data-data yang relevan dengan masalah penelitian. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak diperlukan, mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan cara membuat ringkasan, mengkode data, dan membuat gugus-gugus. Proses transformasi ini berlangsung hingga laporan tersusun lengkap.

c. Penyajian Data

Yaitu tahapan penggambaran fenomena sesuai dengan data yang telah direduksi. Penyajian data merupakan upaya penyusunan, pengumpulan informasi kedalam suatu matrik atau konfigurasi yang mudah dipahami. Penyajian data yang sederhana dan mudah dipahami adalah cara utama yang menganalisis data deskriptif kualitatif yang valid. Penyajian ini bisa dalam bentuk matrik, grafik atau bagan yang dirancang untuk menghubungkan informasi.

d. Menarik Kesimpulan

Yaitu penarikan point-point penting yang menjadi pokok pemikiran terhadap apa yang diteliti.

6. Uji Validitas Data

Penulis menggunakan uji validitas yaitu untuk meminimalisir upaya distorsi yang akan mengganggu dan menjauhkan dari data yang tidak valid. Seperti yang di ungkapkan oleh moeloeng pada bukunya ia menjelaskan bahwa Uji validitas data adalah upaya untuk meminimalisir distorsi yang mungkin akan mengotori data yang dihimpun oleh peneliti (Moleong, 1998:115). Dalam buku yang sama moleong juga menjelaskan Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi data. Triangulasi data adalah membandingkan dan mengecek derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Moleong, 1998:119). Sebenarnya ada empat teknik pemeriksaan menggunakan triangulasi dalam menguji keabsahan data menurut Moloeng (1998:118) yaitu “sumber, metode, penyidik dan teori”.

