

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG**

Musik adalah salah satu karya seni yang sangat dekat dengan kehidupan kita sehari-hari, di dalam musik selalu terdapat suatu memori tertentu yang terkenang disetiap proses perjalanan hidup. Dalam perkembangannya, industri musik mengalami kemajuan yang sangat pesat, ini diiringi juga berkembangnya kemajuan dari teknologi.

Industri musik di Indonesia sendiri berawal sejak tahun 1950, adalah Tio Tek Hong seorang pedagang kaya di Batavia yang menjual rilisan fisik berupa piringan hitam / *vinyl*. Walaupun saat itu pasarnya masih amat sangat sempit, yaitu masyarakat yang tinggal di perkotaan. Pada tahun 1954, ada seorang pengusaha pribumi bernama Soejoso Karsono yang memanfaatkan garasi rumahnya sebagai studio rekaman yang diberi nama Irama Studio. Lalu pada tahun 1956, berdirilah studio rekaman pertama yang didirikan oleh pemerintah Indonesia, yaitu Lokananta yang berada di Solo, Jawa Tengah. Pada era ini rekaman yang dicetak masih berupa piringan hitam, baru pada tahun 1964 industri kaset pita mulai masuk ke Indonesia.

Fenomena kaset pita ini nampaknya mulai membuat pasar piringan hitam agak meredup, dikarenakan masyarakat lebih memilih menikmati

musik melalui kaset pita. Selain harganya lebih murah, penggunaan kaset pita lebih praktis dari pada piringan hitam. Dengan adanya pasar kaset pita yang lebih menjanjikan banyak studio rekaman yang berhenti memproduksi piringan hitam dan beralih ke kaset pita. Pada awal tahun 1970 perkembangan industri musik di Indonesia semakin tumbuh subur, terlebih dengan bermunculannya perusahaan rekaman di daerah-daerah seperti di Surabaya, sebut saja Serimpi, Indra, Suara Mas dan Nirwana adalah perusahaan rekaman yang tumbuh berkembang di Surabaya. Sedangkan di Indonesia bagian timur, Makassar disebut-sebut sebagai sentra bisnis Indonesia bagian timur, hal itu ditandai dengan munculnya beberapa label rekaman yang merupakan ekspansi dari Jawa seperti, *Special*, Suara Mas, Irama Baru dan Ok di tahun 1973. Selain di Makassar label rekaman juga muncul di kota Medan dan daerah lainnya yang tersebar di Indonesia. Hal ini menjadi bukti bahwa musik banyak dinikmati oleh mayoritas rakyat Indonesia. (<http://www.reviewmusi.com/content/industri-musik-indonesia-> di akses tanggal 23 Juli 2016)

Pada pertengahan tahun 1990-an kaset sedikit agak lesu di pasaran, ini disebabkan oleh masuknya teknologi *compact disc* atau CD ke Indonesia. CD dianggap lebih praktis dari segi proses rekaman dan penggandaan, dari segi suara *sound* yang dimunculkan juga lebih jernih dari pada kaset. Hal ini menyebabkan perusahaan rekaman beralih ke CD walaupun masih juga memproduksi kaset namun dengan jumlah terbatas. Seiring berkembangnya teknologi ternyata tak selalu membawa dampak positif bagi industri musik,

dengan populernya teknologi komputer di kalangan masyarakat memudahkan masyarakat menggandakan CD atau istilah populernya pembajakan. Fenomena ini mengakibatkan redupnya CD di pasaran, hal ini diperburuk oleh masuknya internet ke Indonesia. Dengan internet masyarakat sangat bebas mengakses apa saja, dan dalam konteks ini adalah musik. Sehingga mengakibatkan berubahnya pola konsumsi musik masyarakat dari analog ke digital, apalagi banyak *website* yang menyediakan fasilitas untuk mendengarkan musik secara gratis dan menyediakan akses untuk mengunduh secara bebas dan gratis. Nampaknya beberapa faktor tadi menjadi alasan utama meredupnya CD di industri musik. ([http://www.administrators, klikdigital.net/content/industri-musik-indonesia-](http://www.administrators.klikdigital.net/content/industri-musik-indonesia-) di akses tanggal 23 Juli 2016)

Berbicara mengenai pasar rilisan fisik di era 2016 memanglah tidak seluas pada tahun 1954 sampai 1990, sebelum pembajakan dan era digitalisasi menjamur di kalangan masyarakat. Dengan banyaknya gerai kaset ternama yang tutup seperti *Aquarius* dan *Disctara* memang cukup membuat resah bagi para penikmat musik untuk mendapatkan rilisan fisik incarannya. Namun beberapa tahun belakangan ini, banyak juga label rekaman maupun label distribusi dan toko kaset yang bermunculan di kota-kota besar Indonesia, baik yang sudah punya toko *offline* ataupun yang hanya sekedar melayani pembelian secara *online*. Tidak jarang dari mereka yang memberanikan membuka toko kaset di era yang serba digital ini berangkat dari seorang kolektor yang sudah mulai bosan dengan koleksinya dan

menjadikan kebosanan tersebut menjadi peluang bisnis yang menjanjikan. Ada juga yang sengaja berjualan sembari mengoleksi suatu rilisan fisik yang diburunya, jadi tidak jarang antar pedagang terjadi jual beli bahkan barter koleksi. Pedagang kaset ini tersebar di beberapa kota besar di Indonesia, di antaranya di Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Malang, Bali, Palembang, Makassar dan Samarinda. Di Yogyakarta sendiri terdapat 38 toko *offline* maupun *online* yang menjual rilisan fisik.

Dari 38 toko atau gerai yang menjual rilisan fisik, ada salah satu toko yang sangat berpengaruh dalam perputaran rilisan fisik di Yogyakarta, yaitu Demajors DIY. Demajors DIY adalah sebuah gerai rilisan fisik dari label rekaman bertaraf nasional bernama Demajors *Independent Music Industry* (DIMI). Perjalanan Demajors di blantika musik Indonesia bermula dari kecintaan David Karto terhadap dunia musik membuatnya nekat untuk mendirikan sebuah toko piringan hitam di bilangan Gandaria, Jakarta Selatan pada tahun 2001. Ia kemudian mendirikan Demajors bersama dua rekannya yaitu Adhi Djimar dan Sandy Maheswara pada tanggal 30 Maret 2001. Seiring berjalannya waktu mereka mulai melihat peluang dan memenuhi keinginan para pelanggan, sehingga produknya bertambah dengan *marchandise* band-band lokal. Demajors mulai memasuki industri musik tanah air di tahun 2004, pada awalnya melalui jalur distribusi musik terlebih dahulu. Sejauh ini sudah terdapat 100 lebih artis dari berbagai macam genre dan berasal dari berbagai macam daerah yang telah bergabung dengan Demajors, diantaranya ada Morfem (Jakarta), FSTVLST (Yogyakarta),

Auman (Palembang), Dialog Dini Hari (Bali), Danilla (Bandung), Endah and Resha (Tangerang), Blingsatan (Surabaya) dan masih banyak lagi lainnya. Selain bekerja sama dengan artis lokal, Demajors DIY juga menjalin kerja sama dengan artis internasional seperti *Monday Michiru*, *Thiridiq*, *martin Denev*, *Joujouka*, *Root Soul* dan *Domu*. Rilis Demajors dapat ditemui di gerai-gerai musik ternama, seperti *Disc Tara*, *Music Plus*, dan Duta Suara.

Selain gerai musik ternama tersebut, sejauh ini Demajors telah memperluas jaringan distribusinya ke beberapa daerah di Indonesia dan Malaysia, seperti Jakarta, Bekasi, Bogor, Tangerang, Bandung, Cirebon, Depok, Karawang, Semarang, Solo, Yogyakarta, Malang, Surabaya, Purwokerto, Bali, Makasar, Banjarmasin, Pontianak, Samarinda dan Kuala Lumpur. Sejak tahun 2010, Demajors melebarkan sayapnya di Yogyakarta dengan membentuk Demajors DIY yang berlokasi di dalam kompleks Jogja Nasional Museum. Demajors DIY terbentuk atas inisiatif kerja sama David Karto sebagai pendiri sekaligus pemilik Demajors dengan KPH. Nico Wironegoro sebagai pemilik kompleks Jogja Nasional Museum, kerja sama tersebut menghasilkan terciptanya Demajors DIY yang memanfaatkan ruang kosong di dalam kompleks Jogja Nasional Museum.

Adapun hal-hal yang melatar belakangi didirikannya Demajors DIY adalah pasar rilisan fisik yang masih hidup dan cukup menjanjikan di kota Yogyakarta. Dengan adanya Demajors DIY dapat membantu para konsumen rilisan fisik dalam mencari rilisan fisik incarannya. Di Demajors DIY tidak hanya menjual rilisan fisik yang berasal dari Demajors saja, melainkan

berasal juga dari titipan dari beberapa band *indie* lokal yang belum mempunyai jalur distribusi, dan juga berasal dari beberapa kolektor yang mempunyai koleksi berlebih. Tidak hanya rilisan fisik, Demajors DIY juga menjual beberapa merchandise baik dari band yang bernaung di Demajors maupun band *indie* lokal lainnya. Hal ini dimaksudkan untuk menarik perhatian para penikmat musik untuk mau kembali mendatangi toko atau gerai musik dan juga berminat kembali untuk membeli dan mengkonsumsi musik secara fisik.

*Niche marketing* atau pemasaran ceruk adalah suatu kelompok pelanggan yang lebih sempit yang mencari bauran manfaat yang berbeda. Pemasar biasanya mengidentifikasi ceruk dengan membagi suatu segmen menjadi subsegmen. Pada *niche marketing* pelanggan mempunyai kumpulan kebutuhan yang berbeda, mereka bersedia membayar lebih kepada perusahaan yang paling memuaskan mereka. *Niche marketing* tidak besar, namun mempunyai ukuran, laba dan pertumbuhan yang potensial dan tidak menarik banyak pesaing lainnya. *Niche marketing* dapat menghasilkan keekonomisan tertentu melalui spesialisasi. (Philip Kotler, 2008:229)

Nampaknya Demajors DIY memanfaatkan *niche marketing* ini sebagai target pasar mereka. Fenomena rilisan fisik sebenarnya bisa dikatakan hampir tergeser oleh rilisan dalam bentuk digital, baik itu yang berbayar ataupun album-album yang bebas unduh. Akan tetapi penggemar dan penikmat rilisan dalam bentuk fisik semacam *compact disk*, kaset pita dan piringan hitam masih tergolong cukup banyak di Indonesia, karena di forum-

forum jual beli, masih cukup ramai memperjual belikan atau hanya sekedar barter sejumlah rilisan fisik.

Kembalinya pola konsumsi musik dalam bentuk fisik oleh beberapa kalangan masyarakat yang sadar dan peduli terhadap industri musik Indonesia sedikit menjadi angin segar bagi pasar rilisan fisik, selain itu rilisan fisik yang bersifat *collectionable* semakin digemari oleh beberapa penikmat musik dari *high fans* dari suatu grup musik atau musisi tertentu sampai para kolektor rilisan fisik yang mengoleksi dari beberapa genre yang lebih luas, tidak jarang banyak juga band ataupun musisi kembali merilis karya mereka ke dalam bentuk fisik, hal ini disebabkan oleh bangkitnya gairah dalam pasar rilisan fisik itu sendiri, walaupun band atau musisi yang mau merilis karyanya ke dalam bentuk fisik mayoritas berdatangan dari ranah *independent*.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Dari latar belakang diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Demajors DIY Dalam Memasarkan Rilisan Fisik di Yogyakarta Tahun 2015?”

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Penelitian ini mempunyai beberapa tujuan yaitu :

- a. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran rilisan fisik di Demajors DIY.

- b. Untuk mengetahui faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam strategi komunikasi pemasaran di Demajors DIY.
- c. Untuk mengetahui hasil dari strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Demajors DIY dalam meningkatkan penjualan rilisan fisik.

#### **D. MANFAAT PENELITIAN**

1. Secara Akademis :

Secara akademis , peneliti berharap dengan melakukan penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Rilisan Fisik di Demajors DIY” ini akan memberikan manfaat yang baik bagi seluruh mahasiswa khususnya mahasiswa Ilmu Komunikasi UMY untuk mengetahui lebih dalam tentang strategi komunikasi pemasaran.

2. Secara Teoritis:

Secara teoritis, diharapkan dari hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan referensi tentang pengolahan pemasaran rilisan fisik, khususnya tentang strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan rilisan fisik.

3. Secara Praktis:

Secara praktis, hasil penulisan ini secara khusus diharapkan dapat memberikan pengetahuan atau informasi kepada pembaca tentang strategi komunikasi pemasaran yang baik.

## **E. KAJIAN TEORI**

### **1. Strategi Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication Strategy*)**

Strategi ialah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai sebuah tujuan dari perusahaan. Kanneth R. Andrews menyatakan bahwa strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran ,maksud atau tujuan yang menghasilkan suatu kebijaksanaan utama dan merencanakan suatu pencapaian tujuab serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh suatu perusahaan. (Dr. Buchari Alma, 1992:201)

Secara luas komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual yang merupakan kegiatan untuk membantu mengambil sebuah keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan semua pihak. (Basu Swastha, 1984:234)

Menurut Warren J.Keegan et.al, komunikasi pemasaran ialah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi dari pemasar hingga sampai kepada konsumen dengan segala elemen pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan *stakeholder* dalam sebuah perusahaan. Ada tiga unsur pokok dalam proses komunikasi pemasaran, yaitu:

## 1.1 Pelaku Komunikasi

Pada unsur pelaku komunikasi terdiri dari dua unsur yaitu yang pertama adalah pengirim (*sender*) atau komunikator yang menyampaikan pesan, yang kedua yaitu penerima (*receiver*) atau komunikan pesan.

## 1.2 Material Komunikasi

Ada beberapa material komunikasi pemasaran yaitu:

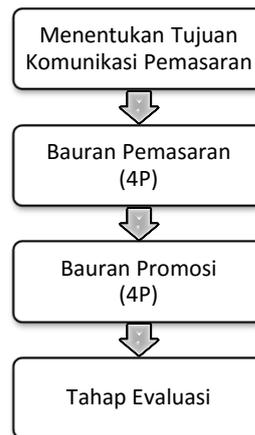
- a. Gagasan, yaitu materi pokok yang hendak disampaikan pengirim.
- b. Pesan, yaitu himpunan berbagai simbol (*oral*, *verbal*, atau *non verbal*) dari suatu gagasan.
- c. Media yaitu pembawa pesan komunikasi.
- d. *Response* yaitu reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima pesan.
- e. *Feed Back*, yaitu pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima.
- f. Gangguan (*noise*), yaitu segala sesuatu yang dapat menghambat kelancaran proses komunikasi.

## 1.3 Proses Komunikasi

Proses penyampaian pesan (dari pengirim kepada penerima) maupun pengiriman kembali respon (dari penerima kepada pengirim). Adapun tujuan komunikasi pemasaran yaitu untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen, dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian

ulang (Fandy Tjiptono, 1997:220). Berikut ini adalah tahapan penyusunan proses komunikasi pemasaran:

Bagan 1.1. Tahapan Penyusunan Proses Komunikasi Pemasaran



## 2. Analisis SWOT

Analisis SWOT (*strenght, weakness, opportunity, threats*) merupakan salah satu metode untuk menggambarkan suatu kondisi dan mengevaluasi sesuatu masalah, proyek atau konsep suatu bisnis yang berdasarkan faktor internal dan eksternal. Dalam analisis SWOT terdapat dua analisis yaitu analisis lingkungan internal dan analisis lingkungan eksternal.

Analisis lingkungan internal terdiri dari analisis kekuatan (*Strenght*) dan analisis kelemahan (*Weakness*), sedangkan Analissi lingkungan eksternal terdiri dari analisis peluang (*Opportunity*) dan analisis ancaman (*Threats*).

## **2.1 Analisis Lingkungan Internal**

Analisis lingkungan internal bertujuan untuk mengenali baik kekuatan maupun kelemahan yang dimiliki oleh suatu perusahaan, hal ini dibutuhkan untuk tidak saja memahami lebih baik tentang perusahaan, namun terlebih lagi untuk lebih memanfaatkan keunggulan internal yang ada dan dapat mengatasi kelemahan yang dimiliki. (Gunawan Adi Saputro, 2010:28)

Dalam analisis lingkungan internal terdapat dua komponen yaitu:

a. Kekuatan (*Strenght*)

Strenght merupakan suatu kondisi kekuatan yang terdapat pada organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada.

b. Kelemahan (*Weakness*)

Weakness adalah suatu kondisi kelemahan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada.

## **2.2 Analisis Lingkungan Eksternal**

Suatu perusahaan harus memantau kekuatan lingkungan makro pokok seperti demografi, ekonomi, teknologi, politik, hukum, sosial dan budaya yang berpengaruh terhadap bisnisnya. Selain itu juga harus dipantau beberapa pemeran lingkungan mikro yang signifikan seperti pelanggan, pesaing, saluran distribusi dan pemasok yang mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan pasar tersebut, hal ini bertujuan untuk menemukan

peluang-peluang baru (Philip Kotler, 1998:66-67). Dalam analisis lingkungan eksternal terdapat dua komponen yaitu:

a. Peluang (*Opportunity*)

Peluang pemasaran adalah suatu gelanggang yang menarik untuk kegiatan pemasaran perusahaan dimana perusahaan tersebut akan meraih keunggulan dalam bersaing. (Philip Kotler, 1998:67)

Peluang pemasaran juga merupakan sebuah area kebutuhan dan minat pembeli dimana terdapat probabilitas yang tinggi bagi suatu perusahaan untuk memperoleh keuntungan dengan cara memberikan kepuasan atas kebutuhan di atas. (Gunawan Adi Saputro. 2010:28)

b. Ancaman (*Threats*)

Ancaman lingkungan adalah tantangan yang diperlihatkan atau diragakan oleh suatu kecenderungan atas perkembangan yang tidak menguntungkan dalam lingkungan yang akan menyebabkan kemunduran atau kemerosotan kedudukan perusahaan, bila tidak ada kegiatan pemasaran dengan tujuan tertentu. (Philip Kotler, 1998:68)

### **3. Segmentasi Pasar**

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin memerlukan produk yang berbeda. (Rambat

Lupiyoadi, 2001:34). Menurut Sutisna (2002), segmentasi pasar adalah strategi yang sangat penting dalam mengembangkan program-program pemasaran, segmentasi pasar dikembangkan untuk memilih salah satu pasar sasaran yang bisa diidentifikasi dari berbagai sudut pandang. Dengan segmentasi pasar diharapkan usaha-usaha pemasaran yang dilakukan dapat mencapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif. (Sutisna, 2002:248)

Tujuan dari mengelompokkan ini untuk menentukan perbedaan-perbedaan di antara pembeli, yang mungkin mengakibatkan preferensi (pemilihan) barang-barang yang mereka inginkan. Segmentasi ini berupa proses keseluruhan dari perusahaan untuk memperhatikan pembeli dari tiap-tiap segmen (Drs.M.Mursid, 2014:33). Dalam segmen pasar terdapat lima pola dasar segmentasi pasar, diantaranya adalah:

### **3.1 Segmentasi geografis**

Dalam pola ini pengelompokan dibagi menjadi lima, yaitu pembagian pasar ke dalam unit-unit geografis seperti wilayah, ukuran wilayah, ukuran kota, kepadatan dan iklim.

### **3.2 Segmentasi demografis**

Segmentasi demografis mengelompokkan berbagai macam pembeli atas dasar keadaan suatu masyarakat yang berubah-ubah.

Adapun karakteristik dari segmentasi demografis diantaranya adalah:

- a. *Age group* (kelompok umur)
- b. *Sex* (jenis kelamin)

- c. *Family size* ( besarnya keluarga)
- d. *Family life cycle* (siklus penghidupan keluarga)
- e. *Income* (pendapatan)
- f. *Occupation* (jabatan)
- g. *Education* (pendidikan)
- h. *Religion* (agama)
- i. *Race* ( suku bangsa)
- j. *Nationality* (kebangsaan)
- k. *Social class* (klasifikasi sosial)

### **3.3 Segmentasi psikografis**

Dalam pola segmentasi psikografis, pembeli dikelompokkan berdasarkan kelas sosial, gaya hidup dan karakteristik kepribadian.

- a. Kelas sosial : karakter pembeli pada kelompok ini adalah mereka yang selalu membeli barang-barang yang dapat memperlihatkan kelas mereka dalam masyarakat dan bertujuan untuk mengangkat derajat atau kedudukan di mata masyarakat.
- b. Gaya hidup: karakter pembeli pada kelompok ini adalah mereka yang selalu *up to date* terhadap suatu barang dan sangat ingin memilikinya dengan cepat.
- c. Karakteristik kepribadian : karakter pembeli pada kelompok ini selalu mencari barang atau produk yang relatif biasa saja, kelompok ini lebih memprioritaskan untuk memenuhi kebutuhan dari pada harus memenuhi kelas sosial dan gaya hidup.

### **3.4 Segmentasi Perilaku**

Dalam segmentasi perilaku pembeli dikelompokkan menurut pengetahuan, sikap, penggunaan dan respon mereka terhadap sebuah produk. Variabel perilaku merupakan titik awal yang terbaik untuk membangun segmen-segmen pasar. (Philip Kotler, 1997:235)

### **3.5 Segmentasi benefit**

Pada segmentasi ini manfaat yang dicari konsumen dari produk ataupun jasa adalah alasan utama yang mendasari mereka untuk membeli produk.

## **4. Target Pasar**

Target *audience* adalah sasaran atau target utama dari kegiatan pemasaran, target *audience* bisa merupakan individu, kelompok masyarakat khusus atau umum. Bila perusahaan telah melakukan segmentasi dan *targeting*, maka segmen itulah yang menjadi target *audience* (Rambat Lupiyoadi, 2001:111). Setelah melakukan segmentasi pasar, pemasar dapat memilih target pasar yang sesuai dengan tahap segmentasi tersebut.

## **5. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan

kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Basu Swastha, 1984:10).

Bauran pemasaran adalah suatu strategi dan sarana dari pemasaran yang meliputi beberapa bauran yakni produk, harga, tempat, dan promosi untuk mendapat suatu respon dari target pasar yang dituju (Mahmud Machfoedz, 2010:61).

### **5.1 Produk**

Dalam kegiatan *marketing* produk merupakan titik yang sangat sentral, bisa berupa barang maupun jasa. Produk dengan kualitas bermutu akan menunjang dari bauran promosi lainnya. Oleh sebab itu perlu dikaji juga produk apa yang akan dipasarkan, bagaimana selera konsumen masa kini, dan mengetahui apa yang konsumen cari dan inginkan. (Dr. Buchari Alma, 1992:204)

Untuk menciptakan produk yang bermutu, ada beberapa strategi yang harus diperhatikan, diantaranya adalah strategi memberi merk, strategi pembungkus, strategi *trading up* dan *trading down*, dan strategi dalam setiap siklus kehidupan produk.

### **5.2 Harga**

Harga adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu produk di setiap pemasaran produk, sebab itu diperlukannya kebijaksanaan harga. Kebijaksanaan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi, seperti oleh produsen, grosir, dan *retailer*. (Dr. Buchari Alma, 1992:207)

### **5.3 Place.**

Dalam hal memasarkan sebuah produk diperlukan tempat atau jalur distribusi, hal ini akan lebih memudahkan para konsumen untuk mendapatkan produk dan juga menguntungkan bagi para produsen untuk memasarkan produknya sehingga timbal balik yang positif akan terjalin. Dengan kata lain, jalur distribusi adalah perantara antara produsen ke konsumen.

### **5.4 Promosi.**

Promosi adalah alat utama untuk memperkenalkan dan membagi segala informasi tentang suatu produk kepada target pasar dari produk tersebut. Di era modern seperti saat ini promosi dapat dilakukan dengan mudah melalui beberapa media iklan cetak, elektronik, dan luar ruang. Tidak hanya melalui iklan, promosi juga dapat dilakukan dengan cara menjadi *sponsorship* dari suatu *event* yang menjangkau target pasarnya. Dengan adanya promosi diharapkan dapat meningkatkan pemasaran dari suatu produk tersebut.

## **6. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)**

Dalam memasarkan suatu produk dengan hasil yang maksimal dibutuhkan strategi *marketing communication* agar apa yang ingin disampaikan dari produk tersebut sampai kepada target yang diinginkan. Dalam hal ini dibutuhkan suatu langkah yang kongkrit untuk mencapai target tersebut, yakni dengan melakukan sebuah promosi.

Promosi merupakan sebuah aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk memperlancar arus produk, servis, atau ide tertentu pada sebuah saluran distribusi. Ia merupakan sebuah upaya untuk membujuk para calon pembeli, menerima, menjual kembali, merekomendasikan atau menggunakan produk. Servis atau ide yang sedang dipromosikan secara singkat dapat dikatakan bahwa promosi berusaha untuk mempengaruhi pengetahuan, sikap serta perilaku pihak yang menerimanya dan untuk membujuk mereka untuk menerima konsep-konsep, servis-servis atau barang-barang tertentu. (Winardi , 1989:426)

Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. (Basu Swastha, 1984:7)

Dalam hal promosi terdapat enam bauran promosi atau sering disebut juga dengan *promotion mix*, keenam bauran promosi itu diantaranya adalah periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), pemasaran langsung (*direct marketing*), penjualan secara pribadi (*personal selling*) dan *event experience*. Dari keenam bauran tersebut masing-masing mempunyai fungsi tersendiri.

### **6.1 Periklanan (*Advertising*)**

Dalam dunia periklanan banyak sekali alternatif yang ditawarkan untuk melancarkan suatu strategi promosi suatu produk.

Sudah tidak dipungkiri lagi, iklan adalah salah satu media yang efektif untuk memperkenalkan sebuah produk khalayak luas. Banyak perusahaan-perusahaan besar yang tidak segan mengeluarkan biaya yang sangat besar untuk memperkenalkan produknya melalui media iklan.

Pada dasarnya iklan adalah 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. (Fandy Tjiptono, 1997: 226)

Iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang atau jasa. (Mahmud Machfoedz, 2010:139)

Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi, periklanan adalah salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan, yang berperan untuk membangun kesadaran (*awarness*) terhadap keberadaan barang/jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa/barang yang ditawarkan dan juga berperan untuk membujuk calon *customer* untuk membeli atau menggunakan jasa/barang tersebut. (Rambat Lupiyoadi, 2001:108)

## **6.2 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Dalam hal promosi dibutuhkan beberapa faktor pendukung untuk mendapatkan hasil yang maksimal, salah satunya adalah

promosi penjualan (*sales promotion*). Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Fandy Tjiptono, 1997:229).

*Sales promotion* merupakan kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjual akhirnya. *Point of sales promotion* terdiri dari brosur, *information sheets*, dan lain-lain (Rambat Lupyoadi, 2001:109). 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.

Dengan adanya *sales promotion* (promosi penjualan) dapat membantu dalam memperkenalkan suatu produk baru atau menghidupkan suatu produk yang sudah ada dengan memperkuat pesan dan citra periklanan suatu produk. Promosi juga mampu menciptakan daya tarik antar merek dan konsumen dan memberikan saluran baru untuk menjangkau target pasar.

### 6.3 Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Dalam memaksimalkan hasil dari promosi diperlukan sebuah citra yang positif dari sebuah produk untuk mempengaruhi/menciptakan suatu *image/branding* sebuah produk di khalayak luas. Dalam hal ini, hubungan masyarakat (*public relation*) sangat diperlukan dalam mempromosikan sebuah produk. *Public relation* adalah upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. (Fandy Tjiptono, 1997:230)

Hubungan masyarakat merupakan fungsi pemasaran yang mengevaluasi sikap publik, identifikasi area di dalam organisasi yang masyarakatnya mungkin tertarik dan menjalankan suatu program tindakan untuk mendapatkan pemahaman dan penerimaan di masyarakat. Hubungan masyarakat membantu organisasi melakukan komunikasi dengan pelanggan, pemasok, pemegang saham, pegawai pemerintahan, karyawan dan komunitas dimana perusahaan beroperasi. Para pemasar menggunakan hubungan masyarakat tidak hanya untuk menjaga citra positif tetapi juga untuk mendidik publik tentang tujuan dan sasaran perusahaan, memperkenalkan produk terbaru dan membantu upaya penjualan. (Carl Mc Daniel, 2001:148).

Kotler (1995) mengidentifikasi tujuh alat yang dapat digunakan dalam aktivitas hubungan masyarakat, yaitu *Writer material*,

*Institutional identity media, News, Event, Speeches, Personal contact,*  
dan *Telephone information service.*

#### **6.4 Pemasaran Langsung (*Direct Mail*)**

*Direct mail* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. *Direct Marketing* adalah sistem marketing dimana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target *customer* untuk menghasilkan respons atau transaksi. Respon yang dihasilkan bisa berupa *inquiry*, pembelian, atau bahkan dukungan. (Fandy Tjiptono, 1997:232)

Komunikasi promosi dalam *direct mail* biasanya lebih individual /*personal*, ini ditujukan agar dapat mengetahui respon / *feedback* dari konsumen. Pada hakekatnya *direct mail* adalah mengenalkan atau mempromosikan suatu produk kepada konsumen secara langsung dengan menjelaskan mengenai segala bentuk informasi dan keunggulan dari suatu produk. Biasanya *direct mail* dilakukan melalui telepon, surat, maupun langsung mendatangi tempat pemasar. Hal ini bertujuan agar konsumen dapat memahami tentang produk yang ditawarkan secara langsung, dan juga agar dapat mengetahui secara langsung repon atau *feedback* dari konsumen.

## **6.5 Penjualan Secara Pribadi (*Personal Selling*)**

Penyajian suatu produk, servis atau ide oleh seseorang penjual yang berhubungan secara langsung dengan calon pembeli (Winardi, 1989:429). *Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya (Fandy Tjiptono, 1997:224).

Sedangkan Terence A.Shimp mengungkapkan *personal selling* adalah bentuk komunikasi antar individu dimana tenaga penjual/wiraniaga menginformasikan, mendidik dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk/jasa perusahaan. (Terence A.Shimp, 2003:5)

## **6.6 *Event and experience***

*Event and experience* merupakan salah satu cara promosi yang bertujuan untuk memberikan pengalaman langsung bagi konsumen agar mengingat dan membeli produk. Dengan adanya *event and experience* dapat memudahkan konsumen dan para *retailer* untuk saling bertransaksi. Menurut pakar pemasaran Didih Suryadi, *event and experience* adalah suatu rangkaian kegiatan yang diselenggarakan oleh pemilik *brand* sehingga terjalinnya interaksi antara pelanggan dengan produk dalam suatu aktivitas tertentu. (Didih Suryadi, 2006:109). Secara umum bentuk *event and experience* biasanya adalah

berupa kegiatan hiburan, olahraga, acara amal, festival, seni, dan kegiatan jalanan. *Event and experience* mempunyai beberapa fungsi, yaitu:

- a. Memperkenalkan suatu produk tertentu.
- b. Menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan.
- c. Memperkenalkan keunggulan suatu produk.
- d. Terjadinya penjualan saat *event*.
- e. Memperkuat *brand positioning* dan *image* sebuah merek.
- f. Menarik pelanggan pesaing.
- g. Menciptakan brand *awarnes* yang tinggi dan instan.

## **7. Evaluasi**

Dalam tahap meningkatkan efektivitas strategi pemasaran di perlukannya tahap evaluasi untuk mengetahui sejauh mana tenaga atau strategi pemasaran tersebut bekerja atau mencapai tujuan dari setiap strategi pemasaran. Efektivitas strategi pemasaran sangat berkaitan dengan tercapainya tujuan. Jika tujuan tersebut belum tercapai, berarti efektivitas juga belum tercapai. Tenaga penjualan dan strategi pemasaran merupakan bagian penting dari suatu rencana penjualan dari perusahaan. Oleh karena itu ramalan penjualan merupakan hal penting dalam menentukan tingkat penjualan yang diharapkan dicapai oleh setiap tenaga penjualan. Dalam tahap evaluasi, bukan hanya efektivitas tenaga penjualan dalam mencapai target penjualan saja yang perlu diperhatikan, namun juga apakah

efektivitas tersebut disertai pula dengan efisiensi. Jika efektivitas berhubungan dengan tercapainya tujuan yang ditetapkan, maka efisiensi berhubungan berapa besar biaya yang dikeluarkan untuk mencapai tujuan tersebut. Efektivitas penjualan akan menjadi sia-sia jika tidak disertai oleh efisiensi. (Sutisna, 2002:323)

Untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi dari aktivitas tenaga penjualan dan strategi pemasaran, suatu perusahaan harus mengetahui terlebih dahulu apakah tenaga penjualan telah bertindak sesuai dengan rencana atau tidak. Untuk mengetahui hal tersebut, cara yang dapat ditempuh adalah perusahaan harus mengukur dan mengevaluasi kinerja tenaga penjualan. Untuk mengukur dan mengevaluasi tenaga penjualan ada beberapa hal yang bisa diperhatikan, diantaranya adalah:

### **7.1 Audit lingkungan penjualan.**

Analisis ini mengembangkan kecenderungan lingkungan penjualan yang mungkin menimbulkan kesempatan atau tantangan khusus untuk organisasi penjualan.

### **7.2 Audit tujuan dan sasaran penjualan.**

Audit ini menguji tujuan dan sasaran penjualan. Secara umum tenaga penjualan biasanya telah memahami tujuan perusahaan dalam jangka pendek, namun kadang-kadang dalam jangka panjang biasanya mereka bisa saja lupa. Oleh karena itu tugas manajer penjualan adalah mengingatkan sekaligus membebaskan tujuan secara individual kepada tenaga penjualan.

### **7.3 Audit kebijakan penjualan.**

Dalam Audit ini, kebijakan-kebijakan penjualan harus terus teruji, agar sesuai dengan tujuan penjualan.

### **7.4 Audit taktik dan strategi penjualan.**

Dalam audit ini terdiri atas pengujian yang kritis terhadap seberapa baik strategi dan taktik penjualan mampu mengeksplorasi peluang dan tantangan pasar.

### **7.5 Audit organisasi penjualan.**

Pengujian ini bertujuan untuk menguji kemampuan organisasi penjualan dalam menerapkan taktik dan strategi penjualan.

### **7.6 Audit produktivitas penjualan.**

Dalam audit ini menganalisis tentang profitabilitas dari armada penjualan yang berbeda dihubungkan dengan berbagai pengeluaran penjualan.

## **F. METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini yang berjudul “Strategi Komunikasi Demajors DIY Dalam Memasarkan Rilis Fisik Di Yogyakarta Tahun 2016” pendekatan penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah pendekatan penelitian kualitatif, dimana penelitian ini ditujukan untuk memahami tentang keadaan dari suatu fenomena yang sedang terjadi menurut sudut pandang/perspektif dari peneliti.

Penelitian kualitatif dalam realitas/komunikasi bersifat ganda, rumit, semu, dinamis, dan kebenaran realitasnya bersifat relatif. Penelitian ini bertujuan menangani hal-hal yang bersifat khusus, bukan hanya perilaku terbuka, tetapi juga proses yang tak terucapkan. Penelitian ini memahami peristiwa yang mempunyai makna historis dan juga menekankan pada perbedaan individu, mengembangkan hipotesis yang terikat oleh konteks dan waktu, dan juga membuat suatu penilaian etis/estetis atas fenomena spesifik. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mempertahankan bentuk dan isi perilaku manusia dan menganalisis kualitas-kualitasnya. (Deddy Mulyana, 2010:147)

Jenis penelitian kualitatif yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, metode ini menafsirkan dan menuturkan data yang bersangkutan dengan situasi yang sedang terjadi, sikap serta pandangan yang terjadi di dalam masyarakat, pertentangan dua keadaan/lebih, hubungan antar variabel, perbedaan antar fakta, pengaruh terhadap suatu kondisi, dan lain-lain. (informasi-pendidikan.com)

Tujuan dari penelitian ini adalah mengungkap fakta, keadaan, fenomena, variabel, dan keadaan yang terjadi saat penelitian berjalan dan menyuguhkan apa adanya.

## **2. Informan (Subjek Penelitian)**

Dalam metode kualitatif informan adalah salah satu sumber data untuk mendapatkan sebuah informasi. Informan adalah seseorang yang benar-benar mengetahui tentang seluk beluk tentang sebuah data informasi dari suatu objek yang akan diteliti. Seorang informan harus dapat memberikan sebuah informasi dengan apa adanya mengenai sebuah fenomena yang sedang terjadi.

### **2.1 Kriteria Informan**

Spradley mengungkapkan lima kriteria untuk informan, diantaranya adalah sebagai berikut (Burhan, 2003:54) :

- a. Subyek telah cukup lama dan intensif menyatu dengan kegiatan atau medan aktivitas yang menjadi informasi, menghayati secara sungguh-sungguh sebagai akibat dari keterlibatannya yang cukup lama dengan lingkungan atau kegiatan yang bersangkutan. Hal ini biasanya ditandai dengan kemampuan dalam memberikan suatu informasi dengan hafal atau diluar kepala tentang hal yang ditanyakan.
- b. Subyek masih terlihat aktif pada lingkungan atau kegiatan yang menjadi obyek peneliti. Subyek yang sudah tidak aktif juga bisa dijadikan sebagai infroman, namun biasanya infromasinya terbatas dan kurang akurat, namun peneliti dapat memanfaatkan subyek

tidak aktif untuk mendapatkan informasi tentang pengalaman mereka.

- c. Subyek yang mempunyai cukup banyak waktu atau kesempatan untuk diwawancarai.
- d. Subyek yang dalam memberikan informasi tidak cenderung diolah atau dipersiapkan terlebih dahulu. Subyek ini tergolong lugu atau apa adanya dalam memberikan informasi.
- e. Subyek yang sebelumnya tergolong masih asing dengan penelitian, sehingga peneliti merasa lebih tertantang untuk belajar sebanyak mungkin dari subyek yang berfungsi sebagai guru baru bagi peneliti. Hal ini menunjukkan faktor penting bagi produktivitas perolehan informasi di lapangan.

## **2.2 Teknik Penentuan Informan**

Informan dalam penelitian ini adalah berdasarkan pada subyek yang telah menguasai suatu permasalahan, mempunyai sebuah data dan bersedia berbagi informasi dengan lengkap dan akurat. Informan tersebut bertindak sebagai sumber data dan informasi harus memenuhi syarat, dan yang akan menjadi informan narasumber dalam penelitian ini ialah Tri Aman yang menjabat sebagai pengurus Demajors DIY dan Satria Probo sebagai konsumen Demajors DIY.

Dalam penelitian kualitatif informan ditentukan dengan teknik *snowball sampling*, yaitu suatu proses penentuan informan

berdasarkan informan sebelumnya tanpa menentukan jumlahnya secara pasti dengan menggali informasi terkait sebuah topik penelitian yang diperlukan. Pencarian informan akan dihentikan setelah informasi penelitian dianggap sudah memadai. (Sugiono, 2011:95)

Karakteristik informan yang akan digunakan oleh peneliti akan dijabarkan sebagai berikut:

- a. Informan yang terlibat dan aktif dalam proses manajemen pemasaran dan komunikasi pemasaran Demajors DIY
- b. Informan yang berperan penting dalam proses komunikasi pemasaran Demajors DIY.
- c. Informan sebagai pihak yang merasakan layanan Demajors DIY

Jadi informan dipilih berdasarkan kriteria tersebut di atas adalah Tri Aman sebagai pengurus Demajors DIY dan Satria Probo sebagai konsumen dari Demajors DIY.

### **3. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di sebuah toko rilisan fisik yang bernama Demajors DIY yang berada di dalam komplek Jogja Nasional Museum (JNM) di jalan Amri Yahya No.1 Yogyakarta. Alasan memilih tempat tersebut adalah cara paling mudah untuk menjumpai pengurus Demajors DIY sebagai informan, selain itu intensitas transaksi jual beli

rilisan fisik cukup tinggi, sehingga peneliti dapat melakukan observasi secara langsung.

#### **4. Teknik Pengumpulan Data**

##### **4.1 Teknik Wawancara**

Teknik wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melihatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu. Teknik wawancara secara garis besar dibagi menjadi dua, yakni wawancara tak struktur dan wawancara terstruktur. Wawancara tak struktur sering juga disebut wawancara secara mendalam, wawancara intensif, wawancara kualitatif, dan wawancara terbuka. Sedangkan wawancara tak struktur sering juga disebut sebagai wawancara baku, yang susunan pertanyaannya sudah ditetapkan sebelumnya (biasanya tertulis) dengan pilihan jawaban-jawaban yang juga sudah disediakan. (Deddy Mulyana, 2010:180)

##### **4.2 Teknik observasi**

Observasi adalah cara dan teknik pengumpulan data dengan melakukan suatu pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala atau fenomena yang ada pada objek penelitian (Pabundu Tika, 2006:58). Teknik observasi merupakan sebuah cara untuk mengamati sebuah objek dari sebuah penelitian dengan cara

terjun langsung ke lapangan guna mengetahui secara langsung kegiatan yang dilakukan oleh objek tersebut tanpa perantara apapun. Dalam penelitian ini observasi dilakukan di Demajor DIY yang terletak di jalan Amri Yahya nomor 1 Yogyakarta dan setiap acara yang diikuti oleh Demajors DIY. Menurut Pabundu Tika (2006), teknik observasi dapat dibagi menjadi dua yaitu:

**a. Berdasarkan cara pendekatannya**

Berdasarkan cara pendekatannya observasi masih dibagi menjadi dua, yaitu observasi langsung dan observasi tidak langsung.

1. Observasi langsung ialah pengamatan yang dilakukan terhadap objek ditempat terjadi atau berlangsungnya peristiwa, sehingga peneliti berada pada objek yang diteliti.
2. Observasi tidak langsung ialah pengamatan yang dilakukan tidak pada saat berlangsungnya peristiwa yang akan diselidiki atau objek yang diteliti. Pengamatan seperti ini bisa dilakukan melalui film, *slide*, foto, pencatatan suautu alat perekam dan lain sebagainya.

**b. Berdasarkan cara partisipasinya**

Berdasarkan cara pertisipasinya, observasi dibagi menjadi dua yaitu observasi pastisipan dan observasi nonpartisipan.

1. Observasi partisipan ialah pengamatan yang dilakukan oleh seorang peneliti dengan melakukan partisipasi terhadap objek yang diteliti. Dalam observasi ini peneliti dapat berperilaku seolah-olah menyamai dengan objek yang diteliti.
2. Observasi non partisipan ialah pengamatan yang dilakukan oleh seorang peneliti terhadap objek penelitian, tanpa berperilaku seperti orang atau objek yang diteliti.

#### **4.3 Teknik dokumentasi**

Teknik dokumentasi ditujukan untuk teknik pendukung dari teknik-teknik sebelumnya, yakni teknik wawancara dan teknik observasi. Dengan adanya teknik dokumentasi, dapat membantu untuk mengabadikan/mengarsipkan segala bentuk kegiatan dalam observasi. Hal ini juga dapat memperkuat dalam segi arsip dari segala bentuk hasil observasi.

#### **4.4 Sumber Data Sekunder**

Sumber data sekunder ialah data yang diperoleh dari suatu kantor, buku atau perpustakaan dan pihak-pihak lain yang memberikan data-data yang erat kaitannya dengan objek dan tujuan penelitian. Data ini biasanya telah diolah atau ditabulisasikan oleh kantor dan pihak yang bersangkutan. Dalam menggunakan data sekunder, peneliti bisa mencatat secara langsung ke dalam tulisannya atau mengolah kembali

dengan menyebutkan sumber perolehan datanya. Sumber data sekunder ini bisa dijadikan sebagai alat bukti suatu penelitian atau sebagai pembanding dari data primer untuk meyakinkan kebenaran dari hasil suatu penelitian. (Prabundu Tika, 2006: 64)

Contoh dari sumber data sekunder salah satunya adalah dokumen, dokumen adalah sebuah sumber yang dapat menggambarkan suatu fenomena yang telah terjadi. Dokumen bias berupa otobiografi, memoar, catatan harian, berita koran, artikel majalah, foto, film, dll. Untuk penelitian ini, sumber dokumen berasal dari media social Demajors DIY, arsip dari Demajors DIY, media masa, dan website yang relevan.

## **5. Validitas Data**

Validitasi data adalah kebenaran dan keabsahan instrumen penelitian yang digunakan. Setiap penelitian akan selalu dipertanyakan mengenai validitasi alat yang digunakan untuk meneliti, dan suatu alat dinyatakan valid jika alat tersebut digunakan untuk mengukur sesuai dengan kegunaanya. (Prabundu Tika, 2006:65)

Uji validitas untuk mengetahui valid dan tidaknya data yang diperoleh pada penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi. Triangulasi ialah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan

sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu. (Lexy J.Moleong, 2001:178)

Hal ini bertujuan untuk mencari data yang benar melalui sumber data yang berkompeten, dengan tidak menggunakan satu sudut pandang. Model triangulasi merupakan cara terbaik untuk menghilangkan dari berbagai pandangan kenyataan yang ada dalam suatu konteks studi. Model triangulasi yang digunakan adalah (Sutopo, 2002:78:80):

Triangulasi sumber data yang digunakan, merupakan cara menuntun peneliti untuk menggunakan sumber data dari berbagai sumber data yang tersedia. Artinya suatu data akan lebih maksimal jika data di peroleh dari sumber yang berbeda, diharapkan dapat saling mendukung dan melengkapi. Dalam hal ini ditekankan pada perbedaan sumber data, bukan pada teknik pengumpulan datanya. Diharapkan dengan cara pengumpulan data dari berbagai sumber data dapat teruji.

## **6. Teknik Analisis Data**

Dalam sebuah penelitian kualitatif, perlu adanya analisis data untuk mempermudah dalam meneliti suatu objek. Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. (Soffian Efendi, 1987:263)

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data model Miles dan Huberman. Teknik tersebut

mempunyai empat komponen, di antaranya ialah pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. (Herdiansyah, 2009:164)

### **6.1 Pengumpulan Data**

Dilakukan dengan cara mewawancarai objek informan atau narasumber yang telah ditentukan yaitu Tri Aman (pengurus Demajors DIY).

### **6.2 Reduksi Data**

Merupakan suatu proses seleksi pemfokusan, penyederhanaan dan abstraksi data yang telah dilakukan selama berlangsungnya penelitian dan mengatur data sehingga dapat ditarik kesimpulannya.

### **6.3 Penyajian Data**

Disusun dengan jelas agar peneliti dapat dengan mudah mendapatkan suatu gambaran jelas mengenai data keseluruhan.

### **6.4 Kesimpulan**

Dilakukan setelah proses pengumpulan data berakhir dan seluruh data telah disajikan.