

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PADA TOKO BUKU GRAMEDIA KOTA MATARAM**



**KONSENTRASI ENTERPREUR
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

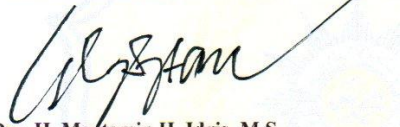
***ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PADA TOKO BUKU GRAMEDIA KOTA MATARAM***

Skripsi Ini Telah Memenuhi Syarat Dan Disetujui Oleh Pembimbing Untuk
Diajukan Ke Sidang Skripsi Pada:

Hari: Senin, 10 Februari 2020

Menyetujui:

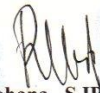
Dosen Pembimbing I



Drs. H. Mustamin H. Idris, M.S

NIDN: 0031126484

Dosen Pembimbing II



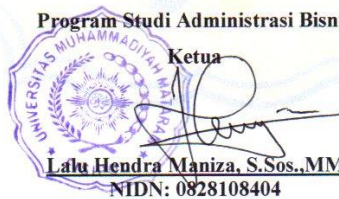
Rohana, S.IP., M.IP

NIDN: 0831128508

Mengetahui:

Program Studi Administrasi Bisnis

Ketua



Lulu Hendra Maniza, S.Sos., MM

NIDN: 0828108404

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

***ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PADA TOKO BUKU GRAMEDIA KOTA MATARAM***

Oleh:

IRMAYANI
216120147

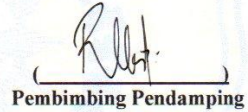
Pada tanggal 10 Februari 2020
Telah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Dengan Baik

Tim Penguji:

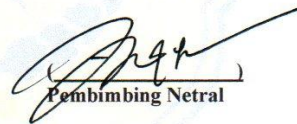
Drs. H. Mustamin H. Idris, M.S.
NIDN: 0031126484


Pembimbing Utama

Rohana S.IP., M.IP.
NIDN: 0831128508


Pembimbing Pendamping

Amin Saleh, S.Sos., M.I.Kom.
NIDN: 0831128310


Pembimbing Netral

Mengetahui
Dekan

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram


Dr. H. Muhammad Ali, M.Si.
0806066801

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis dari skripsi ini, adalah hasil untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana) di Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian penulis sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali sudah tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini penulis buat dengan sesungguhnya dan apabila ditemukan terdapat penyimpangan dan dengan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka penulis bersedia menerima sanksi akademik, serta sanksi lain sesuai norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Mataram Februari 2020
Yang membuat pernyataan





UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat
 Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906
 Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : upt_perpusummat@gmail.com

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN
 PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : IRMAYANI
 NIM : 216120147
 Tempat/Tgl Lahir : Labuhan Jantal 15 - Mei - 1996
 Program Studi : Administrasi Bisnis
 Fakultas : F.I.S.I.Pol
 No. Hp/Email : 082.340.966.doo
 Jenis Penelitian : Skripsi KTI

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

... Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pendapatan ...
 ... Pada Toko Buku Gramedia Kota Mataram ...

Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Dibuat di : Mataram

Pada tanggal : 15 Februari 2020

Penulis

METERAI
 TEMPEL
 6000
 ENAM RIBU RUPIAH
 NIM.

Mengetahui,
 Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT

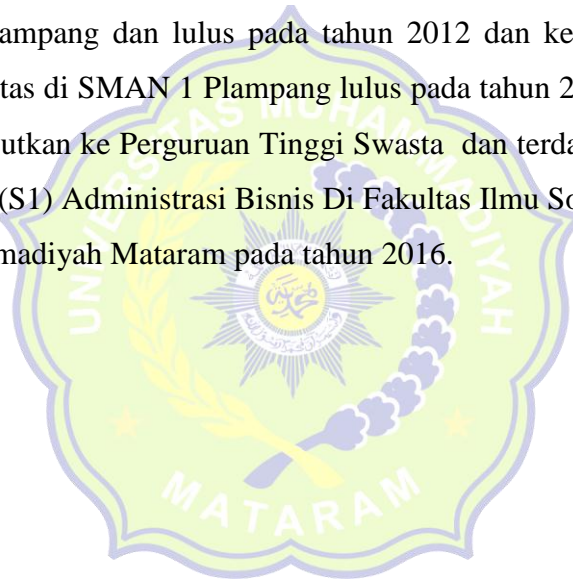
Iskandar, S.Sos., M.A.
 NIDN 0802048904

RIWAYAT HIDUP



Penulis berasal dari Dusun Labuhan Jontal Desa Teluk Santong Kecamatan Plampang Kabupaten Sumbawa dan lahir di Labuhan Jontal pada tanggal 15 Mei 1996 sebagai anak dua dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Irwansyah dan Jiharni. Penulis menempuh pendidikan pertama di SDN Labuhan Jontal pada tahun 2003 dan lulus pada tahun 2009.

Penulis melanjutkan pendidikan menengah pertama di sebuah SMPN 2 Plampang dan lulus pada tahun 2012 dan kemudian melanjutkan sekolah menengah atas di SMAN 1 Plampang lulus pada tahun 2015. Dan pada tahun 2016 penulis melanjutkan ke Perguruan Tinggi Swasta dan terdaftar sebagai menjadi Mahasiswa Strata 1 (S1) Administrasi Bisnis Di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram pada tahun 2016.



PERSEMBAHAN

Sujud syukur kupersembahkan kepadamu ya Allah, Tuhan Yang Maha Agung dan Maha tinggi. Atas takdir dan kasih sayangMu penulis bisa menjadi pribadi yang berpikir, berilmu, beriman, dan bersabar. Semoga keberhasilan ini menjadi satu langkah awal untuk masa depan penulis dalam meraih cita-cita. Karya kecil ini penulis persembahkan untuk orang-orang tersayang:

1. Untuk Ayahanda Irwansyah dan Ibunda Jiharni tercinta yang tiada henti memberikan dukungan, doa, nasehat, kasih sayang serta pengorbanan yang tak dapat terbalaskan sampai kapanpun. Kata terima kasih tidak akan pernah cukup untuk menggambarkan syukurku. Semoga Allah memberikan balasan Surga untuk ayah dan ibunda tercinta.
2. Untuk Nenekku yang tercinta yang tiada henti memberikan dukungan, doa, nasehat, kasih sayang yang luar biasa.
3. Untuk Kakakku M.Irfan dan adikku Rismayanti yang luar biasa yang selalu memberikan dukungan moril maupun materil yang tiada pernah henti mengalir padaku. Dengan karya kecil ini semoga dapat menjadi kebanggaan untuk kalian memiliki saudara sepertiku.
4. Untuk keponakanku tersayang Kelsa, Arfan, Amel dan juga sepepuku Najwa yang selama ini telah menjadi penghibur dan penyemangat penulis saat mengalami kesulitan selama pembuatan karya ilmiah ini.

5. Untuk keluarga besar penulis yang juga banyak ikut andil dalam membantu dan mendoakan yang terbaik untuk penulis.
6. Untuk Yanti,Tila, dan semua sahabat-sahabatku yang tidak bisa penulis sebutkan namanya satu persatu Terima kasih telah bersama dalam perjuangan selama ini.



MOTTO

“ Ya ALLAH saat aku kehilangan harapan dan rencana, tolong ingatkan aku bahwa cintamu jauh lebih besar dari pada kekecawaanku, dan rencana yang engkau siapakan untuk hidupku jauh lebih baik dari pada impianku”

(Ali Bin Ali Thalib)

“Jangan melihat hasilnya tapi lihatlah perjuangannya karena indah tak hanya sebatas mengucapkan kata, melainkan sesuatu tindakan yang Nyata”

(IRMAYANI)



ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA TOKO BUKU GRAMEDIA KOTA MATARAM

Tujuan dari peneliti ini untuk mengetahui Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Buku Gramedia Kota Mataram. Strategi pemasaran sangat penting dalam suatu perusahaan untuk menentukan target pasar dan dilihat dari bauran pemasaran perusahaan menerapkan juga strategi segmentasi, targetting dan positioning dengan benar dan tepat.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif analisis untuk mengetahui strategi apa yang digunakan oleh Toko Buku Gramedia Kota Mataram. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Sedangkan untuk sumber data terdiri dari data primer dan data skunder. Untuk pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini adalah Toko Buku Gramedia Kota Mataram menerapkan strategi yang baik dalam mempertahankan bisnisnya. Seperti jaringan yang luas dan nyaman kualitas buku yang baik dan lain sebagainya Toko Buku Gramedia Kota Mataram. Sedangkan faktor pendukung strategi pemasaran di Gramedia adalah manajemen yang baik, pelayanan yang maksimal dan karyawan berintegritas. Meskipun juga terdapat faktor penghambat terkait adanya keterlambatan pendistribusian produk dan kekurangan karyawan. Namun faktor penghambat tersebut dapat di atasi dengan cara pihak perusahaan selalu memperkuat jaringan kemitraan terutama dengan para penerbit.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran dan Penjualan.

ABSTRACT

AN ANALYSIS OF MARKETING STRATEGY IN INCREASING SALES IN GRAMEDIA BOOK STORES, MATARAM CITY

The purpose of this study was to determine the analysis of marketing strategies in increasing sales at Gramedia Bookstore, Mataram City. For a company, marketing strategy is very important to determine the target market. Seen from the marketing mix, the company also applies the correct and proper segmentation, targeting and positioning strategy.

This study uses a descriptive qualitative analysis approach to find out what strategies are used by the Gramedia Bookstore of the City of Mataram. The type of data in this study is qualitative data. Data sources consist of primary and secondary sources. Data collection is done by observation, interview, and documentation.

The results showed Gramedia Bookstore, Mataram City implemented a good strategy in maintaining its business. The strategy includes a wide and comfortable network, and good quality books. Factors supporting the Gramedia Bookstore marketing strategy are good management, maximum service, and employees with integrity. The inhibiting factors are related to delays in product distribution and employee shortages. But the company can overcome these obstacles by strengthening the partnership network, especially with the publishers.

Keywords: strategy, marketing, sales, target market.



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat merampungkan skripsi dengan judul Analisis Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Penjualan Pada Toko Gramedia Kota Mataram ini untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Pendidikan Strata Satu pada Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Muhammadiyah Mataram.

Penghargaan dan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ayahanda dan Ibunda yang telah mencurahkan segenap cinta dan kasih sayang serta perhatian moril maupun materil. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan Rahmat, Kesehatan, Karunia dan keberkahan di dunia dan di akhirat atas budi baik yang telah diberikan kepada penulis.

1. Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram, Bapak Dr. H. Arsyah Abd Gani., M.Pd.
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram, Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.H.
3. Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Muhammadiyah Mataram Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos.,MM.
4. Bapak Drs. H. Mustamin H. Idris M.S. selaku Dosen Pembimbing Utama sekaligus sebagai orang tua dan sumber motivasi bagi penulis.
5. Ibu Rohana., S.IP., selaku Dosen Pembimbing Pendamping.
6. Seluruh staf pengajar dan karyawan di lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
7. Kepada rekan-rekan seperjuangan yang telah bersama selama berada di perguruan tinggi Universitas Muhammadiyah Mataram.

8. Serta ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada semua pihak yang tidak mampu penulis sebutkan satu persatu.

Tentu dalam penulisan proposal ini masih terdapat berbagai kekurangan baik dalam segi penulisan maupun isi yang ada didalamnya, maka dengan sangat terbuka penulis mengharapkan masukan dan kritikan yang bersifat membangun dalam mendorong terciptanya karya ilmiah yang lebih baik dan semoga bermanfaat bagi kita semua Amin..

Mataram, 08 Februari 2020



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
RIWAYAT HIDUP	v
PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	viii
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
BAB IPENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Analisis Strategi Pemasaran	6
B. Pengertian dan Ruang Lingkup Pemasaran	8
C. Teknik Analisis Strategi	15
D. Penjualan.....	17
E. Kerangka Konseptual.....	22

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian	23
B. Jenis Penelitian.....	23
C. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	23
D. Jenis dan Sumber Data.....	24
E. Teknk Penentuan Narasumber	25
F. Metode Pengumpulan Data	27
G. Teknik Analisis Data	29

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHSAN

A. Gambar Umum Lokasi Penelitian	34
B. Karakterstik Informan	40
C. Hasil Penelitian.....	45
D. Pembahasan.....	58

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	64
B. Saran	66

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia usaha sekarang ini tingkat persaingan antara industri-industri bisnis semakin tajam, tak terkecuali dengan perusahaan-perusahaan yang berada di Indonesia. Dengan semakin majunya teknologi pada era digitalisasi ini, setiap perusahaan untuk selalu meningkatkan kualitas produksi mau pun manajemen pemasaran dengan tujuan memaksimalkan keuntungan-keuntungan sesuai target yang diinginkan oleh perusahaan. Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis telah meramba kesemua sektor usaha, sehingga kompetisi yang ada antara perusahaan semakin ketat. Perusahaan yang bergerak dalam dunia buku tidak terlepas dari persaingan tersebut, dimana perusahaan dituntut untuk mampu menghadapi berbagai kendala yang timbul dalam mengelolah bisnis usaha pemasarannya, juga untuk menjamin perusahaan yang bersangkutan supaya dapat beroperasi dengan manajemen yang efektif dan efisien.

Penjualan memegang peranan penting bagi setiap perusahaan agar produk yang dihasilkan perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan menurut Rangkuti (2009:57) penjualan adalah pemindahan hak milik atas barang atau pemberian jasa yang dilakukan penjual kepada pembeli dengan harga yang telah disepakati. Keberhasilan usaha penjualan dapat dilihat dari volume penjualan apakah perusahaan itu mendapatkan laba atau keberhasilan dalam Penjualannya.

Setiap perusahaan dapat meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan sistem pemasaran yang efektif, serta strategi yang khusus dalam meningkatkan pasar konsumen yang ada. Strategi pemasaran tersebut adalah strategi tentang *marketing mix* yaitu

price (harga), *product*, (produk) *promotion* (promosi), *places* (distribusi). Pemasaran merupakan salah satu fungsi yang sangat penting dalam perusahaan, dimana dengan pemasaran yang tepat dapat menentukan volume penjualan dan posisi perusahaan (produk) di pasar. Penguasaan pangsa pasar sangat tergantung kepada kemampuan untuk memanfaatkan strategi pemasaran perusahaan.

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasio efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Menurut Kotler (2014: 76) strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penempatan posisi bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang buku adalah Toko Gramedia. Toko Gramedia merupakan salah satu toko buku terbesar yang ada di Indonesia. Keberhasilan toko Gramedia dalam meningkatkan penjualannya tidak terlepas dari strategi pemasaran yang mereka lakukan. Karena strategi pemasaran yang baik akan mempengaruhi pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian.

Gramedia Asri Media adalah anak perusahaan kompas Gramedia yang menyediakan jaringan toko buku dengan nama Toko Gramedia di beberapa kota di Indonesia, salah satunya adalah di Kota Mataram. Selain menyediakan buku, Toko Buku Gramedia juga menyediakan berbagai alat lain seperti alat tulis.

Buku merupakan salah satu produk bisnis yang terus berputar dari tahun ketahun. Setiap kota dalam negeri pasti tidak terlepas dari toko buku. Hal tersebut dipengaruhi oleh kebutuhan masyarakat kota akan sumber-sumber bacaan yang sesuai dengan kebutuhannya masing-masing. Salah satu contohnya adalah kalangan pelajar, mahasiswa, bahkan yang telah bekerja sekalipun dengan harapan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mereka. Terdapat beberapa toko buku yang tersedia di Mataram namun Toko Buku terbesar yang saat ini ada di Kota Mataram adalah Toko Gramedia.

Jika melihat barang dengan jumlah penjualan yang paling tinggi di Indonesia menurut Ikatan Penerbit Indonesia dalam Industri Perbukuan Indonesia dalam Angka dan Fakta (2015: 3) Negara berpenduduk sekitar 250 juta jiwa ini memiliki lebih dari 56,3% populasi termasuk kategori kelas menengah, yakni sebesar 140 juta jiwa. Nilai uang yang dibelanjakan oleh kategori kelas menengah ini sebagian besar adalah pakaian dalam dan alas kaki Rp113,4 triliun. Sementara pembelian oleh sektor pendidikan setiap tahun untuk buku sekitar Rp 14,1 triliun. Laporan IKAPI menyatakan bahwa rata-rata orang Indonesia hanya membeli 2 judul buku setiap peroranganya pertahun.

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa pembelian buku di Indonesia rata-rata hanya membeli dua judul buku perorangnya namun dengan angka tersebut, Toko Gramedia mampu untuk menjadi Toko Buku terbesar di Indonesia. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk meneliti strategi pemasaran yang digunakan oleh Toko Gramedia tersebut dengan judul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA TOKO BUKU GRAMEDIA KOTA MATARAM”**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Strategi pemasaran yang digunakan Pada Toko Buku Gramedia Kota Mataram Dalam Meningkatkan Penjualan?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran di Toko Buku Gramedia Kota Mataram ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan Pada Toko Buku Gramedia Kota Mataram Dalam Meningkatkan penjualan.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran di Toko Buku Gramedia Kota Mataram.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan dan referensi bagi Universitas Muhammadiyah Mataram jika melakukan penelitian lebih lanjut mengenai strategi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan khususnya mengenai kebijakan strategi pemasaran di masa yang akan datang.

3. Manfaat Akademis

Manfaat akademis yang dapat diambil dalam penelitian ini yaitu, dapat menjadi acuan mahasiswa atau kampus untuk sebagai bahan referensi melakukan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan dunia komunikasi pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Analisis Strategi Pemasaran

Penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai sumber referensi penulis.

1. Kamaruddin (2017: 81) “Strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan gas elpiji perspektif ekonomi Islam” Peneliti ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran agen elpiji UD. Kamus jaya jeneponto dalam meningkatkan volume penjualan. Jenis penelitian bersifat kualitatif deskriptif, dengan menggunakan informan untuk melakukan wawancara dan observasi menggunakan pendekatan studi kasus (*case study*). Sumber data yang digunakan adalah data primer yaitu informasi yang bersumber dari yang digunakan adalah data penelitian setelah melakukan observasi dan wawancara. Sedangkan sumber sekunder yaitu data yang diperoleh dari dokumentasi atau studi kepustakaan untuk melengkapi data-data primer. Pengumpulan data dilakukan dengan penelitian lapangan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data yang dilakukan yaitu redaksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan. Dan untuk uji keabsahan data dalam penelitian ini yaitu ditekankan pada uji validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian inimenunjukkan bahwa strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan Gas Elpiji dalam perspektif ekonomi Islam (Studi Pada Distributor Gas Elpiji UD. Kamus Jaya Jeneponto), yaitusesuai dengan aturan Islam. Karena pemilik again gas elpiji selalu memeperhatikan kualitas produk yang dijual kepada masyarakat. Ketika adanya kesalahan dalam bongkar muat menyebabkan berkurangnya jumlah takaran yang dibeli konsumen maka pihak agen tidak menjual tabungan tersebut.

2. M.kholid mawardi, Yosuan haloman, Lulando siregar, “Analisis Strateegi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor (Studi pada PT. Kaltim Prima Coal).

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui peluang ancaman kekuatan dan kelemahan ekspor, mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dan untuk menganalisis strategi yang tepat yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan ekspor. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif . Metode analisis yang digunakan adalah analisi SWOT (*Strenghts, Weaknesses, Opportunities, and Threats*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Kaltim Prima Coal menggunakan strategis STP dan bauran pemasaran. Melalui analisis SWOT, diketahui bahwa kekuatan terbesar perusahaan terletak pada kualitas produk yang dimiliki oleh PT Kaltim Prima Coal, sementara kelemahan terbesar perusahaan adalah persyaratan untuk memenuhi terbesar adalah permintaan pasar perusahaan yang tinggi di pasar.

3. Zevi (2018: 143) “Analisis strategi pemasarandalam meningkatkan volume penjualan produk pada PT. Proderman Sukses Mandiri”

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran pada PT. proderman sukses mandiri khususnya bauran pemasaran (Marketing Mix) yang diterapkanperusahaan. Kemudian untuk mengetahui hasil analisis kekuatan (*Strenght*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunitues*), dan tangan (*Threat*) serta gambaran strategi sehingga dapat diaplikasikan untuk peningkatanpenjualan produk. Dengan menggunakan teknik penelitian SWOT, penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu studi kasus yang menghasilkan data-data deskriptif yang dituangkan dengan kata-kata. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini penulis melakukan kunjungan langsung ke PT. Proderma Sukses Mandiri untuk melakukan wawancara pribadi dengan Direktur Utama Bapak Sumarwoto dan dilengkapi dengan kata-kata penjualan beberapa

tahun kebelakang. Kesimpulan dari analisis yang dilakukan pada strategi pemasaran PT. Proderma adalah perusahaan telah menjalankan strategi pemasaran dengan benar dan tepat dan pada perhitungan analisis SWOT yang dituangkan pada diagram cartesius proderma berada di posisi kuadran 1 yaitu Growth.

B. Pengertian dan Ruang Lingkup Pemasaran

1. Pengertian pemasaran

Pemasaran berasal dari kata pasar atau dapat di artikan pula dalam konteks tradisional “tempat orang jual beli”. Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi. pemasaran kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan mempromosikan suatu produk atau layanan merka punya pemasaran ini mencakup penjualan dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain dalam melakukan promosi mereka akan menargetkan orang-orang yang sesuai dengan produk yang dipasarkan biasanya, selain itu dengan adanya pemasaran juga sangat membantu para konsumen jadi mereka akan lebih mudah menemukan produk yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan.

Menurut Hermawan Kertajaya (2004: 95) adalah pemasaran sebuah konsep bisnis strategi yang bertujuan untuk meraih kepuasan berlanjutan bagi ketiga stakeholder utama yaitu pelanggan orang-orang dalam organisasi itu, serta pemegang saham marketing. pemasaran adalah sebuah kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara efisien dengan maksud menciptakan permintaan efektif.

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014: 23) adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

Menurut Stanton (1984: 29), pemasaran yakni adalah sistem secara keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis atau usaha yakni yang ditunjukkan untuk merencanakan menentukan harga barang dan jasa dan distribusikan barang dan jasa kepada konsumen yang bisa memuaskan konsumen.

Menurut Kotler pemasaran merupakan suatu kegiatan manusia yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan melalui proses petukaran.

Menurut Hasan (2013: 79) pemasaran merupakan proses identifikasi membuat dan juga menginformasikan nilai serta menjaga hubungan yang memuaskan konsumen untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran yaitu proses cara kegiatan dalam memasarkan barang dangangan perihal menyembaluaskan di kalangan masyarakat pada umumnya.

2. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi.

Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan

pemasarannya. Menurut Tull dan Kahle strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut.

Jadi, strategi pemasaran merupakan proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala risiko yang akan dihadapi. Strategi pemasaran memiliki tiga komponen yakni segmentasi, targetting dan positioning.

a. Segmentasi

Pasar memiliki banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan. Pemasar harus bisa menentukan segmen mana yang dapat menawarkan peluang yang terbaik. Konsumen di kelompokkan dan dilayani dalam berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen dikelompokkan menjadi empat yaitu.

1) Segmentasi berdasarkan Geografik

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan kondisi geografik (daerah), sehingga dalam mengambil keputusan untuk pemasaran betul-betul melihat wilayah yang akan menjadi target pemasaran produk kita.

2) Segmentasi berdasarkan Demografik

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan dan lain-lain. Dalam segmen demografik merupakan dasar yang paling populer untuk membuat segmen kelompok pelanggan dalam pembuatan produk tertentu.

3) Segmentasi berdasarkan Psikografik

Segmentasi ini membagi pembeli kelompok yang berbeda-beda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian, yang di gunakan untuk segmentasi kurang nyata dari pada dua yang terakhir segmentasi psikografik membagi pasar berdasarkan prinsip-prinsip, seperti gaya hidup nilai-nilai kelas sosial dan kepribadian, segmentasi psikografik adalah menargetkan mereka yang sadar akan anggaran orang-orang ini sangat menghargai dan cenderung menjadi pembeli yang cerdas.

4) Segmentasi tingkah laku

Segmentasi ini berdasarkan selera masyarakat terhadap jenis produk yang ditawarkan. Variabel perilaku membagi pasar atas dasar dan mengacu pada kegiatan perilaku yang terjadi secara konkrit. salah satu bentuk segmentasi yang ampuh adalah mengelompokkan pembeli produk segmentasi manfaat pasar menjadi kelompok menurut beragam manfaat yang berbeda yang di cari konsumen dari produk jenis orang yang mencari setiap manfaat dan merek utama yang mempunyai manfaat dan juga dapat mencari manfaat dan meluncurkan baru dalam produk,

b. Targetting

Setelah melakukan segmentasi, perusahaan selanjutnya melakukan pemilihan segmen yang akan dituju atau disebut juga targeting dan dengan menerapkan targeting ini berarti upaya menempatkan sumber daya perusahaan secara berdaya guna, karena itu, targeting ini disebut fitting strategy atau ketepatan (Ginting, 2011 : 85).

c. Positioning

Mencoba menempatkan produk di benak konsumen dengan ciri-ciri yang unik yang bisa dibedakan dengan produk lainnya atau disebut positioning, merupakan cara pasar menanamkan citra persepsi dan imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi tidak sama dengan segmentasi baik difersinasi ataupun konsentrasi Kotler dan Keller (2006 :262).

3. Bauran pemasaran

Dalam peranan strategisnya Bauran pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dan pertimbangan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 75) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran taktis dan dapat dikendalikan produk, harga, distribusi dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran. Perpaduan seperangkat alat pemasaran yang dikendalikan dan digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran empat elemen-elemen pada bauran pemasaran yaitu product, price, place, promotions, arti penting dari elemen-elemen tersebut berbeda-beda tergantung pada industri perusahaan sehingga dapat menjadi optimal dalam melakukan keberhasilan pada bidang pemasaran yang diikuti oleh kepuasan konsumen.

a. Product (Produk)

Menurut Alma (200: 98) pengertian produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik toko yang menjual pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Produk yang ditawarkan perusahaan harus disertakan dengan pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen ataupun perantara pemasaran.

b. *Price* atau Harga

Penetapan harga merupakan suatu hal penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total, dan harga merupakan faktor utama penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar.

Menurut Swastha (1997: 211) harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Menurut Kotler (2002: 296) harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel dimana ia dapat diubah dengan cepat.

c. *Place* atau lokasi usaha

Jangkauan tempat menjadi suatu yang harus dipertimbangkan secara matang. Tempat-tempat yang strategis tentu memiliki peluang akses publik yang strategis dan tentu memiliki peluang akses publik yang lebih baik namun biaya sewa rental dari tempat tersebut juga harus diperhitungkan sebagai konsekuensi dari kemudahan akses ke konsumen.

d. *Promotion* dan Strategi promosi

Menurut Swastha, promosi dipandang sebagai arus informasi atau persewasi satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepadatindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Sedangkan menurut Suryana (2001: 112) promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli.

C. Teknik Analisis Strategi

Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2006: 19) analisis SWOT adalah suatu analisis yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Bertujuan untuk menentukan usaha yang realistis, sesuai dengan kondisi perusahaan dan oleh sebab itu lebih mudah tercapai setiap perusahaan dapat mempergunakan teknik analisis SWOT. Menurut Griffin (2004: 229) Analisis SWOT adalah salah satu langkah yang paling penting dalam memformulasikan strategi, dengan menggunakan misi organisasi sebagai konteks, manajer mengukur kekuatan dan kelemahan internal demikian juga kesempatan dan ancaman eksternal. Sedangkan penjelasan dari SWOT menurut David (2005: 47) yaitu :

1. *Strength* (kekuatan)

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani.

Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar.

2. *Weakness* (kelemahan)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat merupakan sumber dari kelemahan perusahaan.

3. *Opportunities* (Peluang)

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecenderungan-kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.

4. *Threats* (ancaman)

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya peraturan-peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan. Diagram analisis SWOT dapat dilihat dari gambar berikut ini
Sumber : Rangkuti (2006: 19).

Kuadran 1: Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan perusahaan

D.Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk melakukan mempertankan bisnisnya untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan penjualan juga berarti proses kegiatan menjual,

yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk didistribusikan ke tangan konsumen pembeli. Menurut Basu Swasta (2009: 166) bahwa menjual atau penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjualan untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya. Dalam usaha memasarkan produknya kepada konsumen untuk mendapatkan laba melalui penjualan inilah tercipta suatu proses pertukaran barang-barang dan jasa antara penjual dan pembeli agar berjalan dengan baik.

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkapan atau suplemen dari pembelian untuk memungkinkan terjadinya transaksi, jadi kegiatan pembelian dan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transefer hak atau transaksi. Oleh sebab itu kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan pembelian terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan, menemukan si pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran dalam hal ini penjualan seperti harus menentukan kebijaksanaan dan produser yang akan diikuti memungkinkan dilaksanakan rencana penjualan yang ditetapkan.

2. Tujuan Penjualan

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan apabila perusahaan tidak mampu menjual perusahaan akan mengalami kerugian.

Adapun tujuan penjualan dalam perusahaan yaitu :

- a. Tujuan yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan produk-produk yang baik menguntungkan.

- b. Tujuan yang dirancang untuk mempertankan posisi penjualan yang efektif melalui kunjungan penjualan reguler dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk baru.
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan tujuan tersebut dapat dicapai apabila penjualan dapat dilaksanakan sebagaimana yang telah direncanakan sebelumnya, penjualan tidak selalu berjalan mulus keuntungan dan kerugian yang diperoleh perusahaan banyak dipengaruhi oleh lingkungan pemasaran. Lingkungan ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan.

3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor tertentu yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Basu Swasta dalam buku Manajemen Penjualan

a. Kondisi dan kemampuan penjualan

Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual jumlah dan sifat dari tenaga penjual.

1. Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
2. Harga produk dan jasa
3. Syarat penjualan, seperti pembayaran pengiriman

2. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembelian atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dan dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya.

3. Modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesar usahanya.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjual ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.

5. Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan, yaitu: kondisi dan kemampuan penjualan, kondisi pasar, modal, kondisi organisasi perusahaan, dan faktor-faktor lain.

E. Proses Penjualan

Menurut Basu Swastha dalam buku “Manajemen Penjualan” menyebutkan beberapa tahapan penjualan, yaitu:

- “1. Persiapan Sebelum Penjualan
2. Penentuan Lokasi Pembeli Potensial
3. Pendekatan Pendahuluan
4. Melakukan Penjualan
5. Pelayanan Sesudah Penjualan”.

Menurut pengertian diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Persiapan Sebelum Penjualan

Pada tahap ini kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjual dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang di tuju, dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan.

2. Penentuan Lokasi Pembeli Potensial

Dari lokasi ini dapatlah dibuat sebuah daftar tentang orang-orang atau perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan.

3. Pendekatan Pendahuluan

Berbagai macam informasi perlu dikumpulkan untuk mendukung penawaran produknya kepada pembeli, misalnya tentang kebiasaan pembeli, kesukaan, dan sebagainya. Semua kegiatan ini dilakukan sebagai pendekatan pendahuluan terhadap pasarnya.

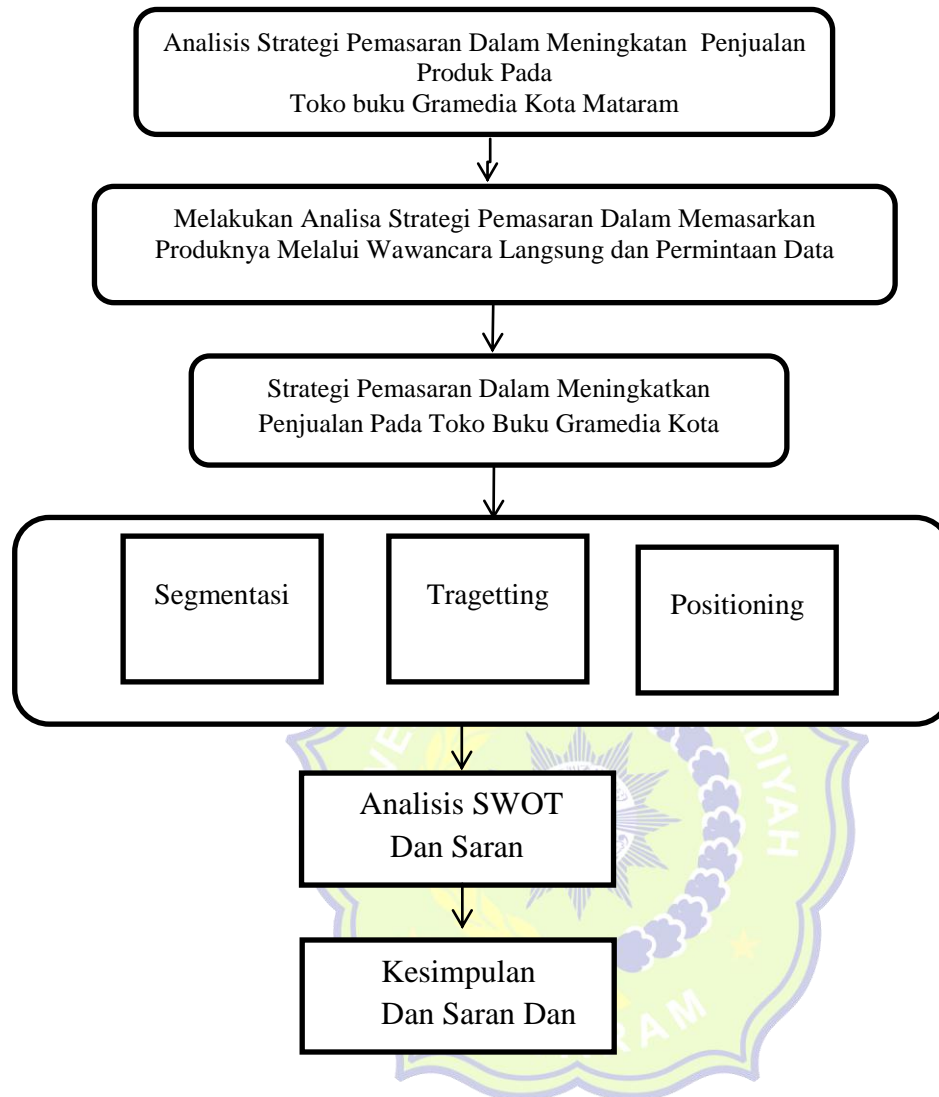
4. Melakukan Penjualan

Penjualan dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon pembeli, kemudian diusahakan untuk menarik daya tarik mereka. Dan akhirnya penjual melakukan penjualan produknya kepada pembeli.

5. Pelayanan Sesudah Penjualan

Dalam tahap akhir ini penjual harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan yang kurang baik dari pembeli. Pelayanan penjualan ini dimaksudkan untuk memberikan jaminan kepada pembeli. Pelayanan penjualan ini dimaksudkan untuk memberi jaminan kepada pembeli bahwa keputusan yang diambil tepat dan barang yang dibelinya betul-betul bermanfaat.

F. Kerangka Konseptual



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Induktif. Pendekatan induktif adalah pendekatan yang dilakukan untuk membangun sebuah teori berdasarkan hasil pengamatan atau observasi. Suatu observasi yang dilakukan berkali-kali akan membentuk sebuah pola tertentu. Dari pola tersebut akan lahir hipotesis sementara atau hipotesis tentatif. Hipotesis yang terbentuk berasal dari pola pengamatan yang dilakukan setelah berulang-ulang barulah diperoleh sebuah teori langka penelitian seperti ini disebut sebagai pendekatan dari awal keatas pendekatan induktif dapat digambarkan seperti bagian berikut.

B. Jenis penelitian

Deskriptif merupakan suatu kelompok dalam meneliti status sekelompok manusia suatu objek situasi kondisi suatu sistem pemikiran atau pun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi gambaran, atau lukisan secara sistematis faktual dan akurat mengenai fakta-fakta sifat serta hubungan antra fenomena yang diselidiki.

C. Waktu dan Lokasi Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu 2 bulan yaitu dimulai dari Desember sampai Januari. Sedangkan lokasi penelitian ini dilakukan di Toko Gramedia Jl. Pejanggik, Kecamatan Mataram, Kota Mataram, NTB.

D. Jenis dan Sumber data

1. Jenis Data

Jenis data kualitatif adalah jenis data yang berhubungan dengan data yang bukan angka misalnya hasil wawancara, pertemuan di lapangan dan sebagainya. Sedangkan data kuantitatif adalah jenis data yang berhubungan dengan bilangan atau angka di lapangan. Hal ini dijelaskan oleh seorang ahli bahwa “jenis data kualitatif adalah nilai dari arti perubahan yang dinyatakan dalam angka-angka”, Krisnamurti (dalam Ayudi, 2016: 37).

Cara teoristik, jenis data dapat digolongkan menjadi dua kelompok yakni kualitatif dan kuantitatif.

- a. Data Primer, yaitu jenis data yang berhubungan dengan kategorisasi, karakteristik berjudul pertanyaan berupa kata-kata misalnya motor itu baru, sepeda itu rusak dan lain-lain.
- b. Data Sekunder, yaitu data yang berwujud angka-angka, maka dalam penelitian ini adalah kuantitatif, Ridan (dalam Ayudi, 2016: 38).

2. Sumber Data

Sugiyono (2014: 225) bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat dikumpulkan dari sumber data primer dan data sekunder, yaitu:

- a. Data primer adalah sumber yang langsung diberikan data kepada pengumpulan data.
- b. Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung diberikan data pengumpulan data, misalnya lewat orang lain atau dokumen.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sumber data primer dan data sekunder. Jadi data primer adalah sumber data yang di dapatkan melalui wawancara dan observasi dimana peneliti akan mewawancarai pihak manajemen Gramedia dan pihak pemasaran dan beberapa pengunjung. Sedangkan data sekunder adalah sumber data yang

di dapatkan melalui dokumentasi berupa foto, arsip yang relevan, peta, catatan-catatan, dan video.

E. Teknik Penentuan Informan/Responden

Informan adalah orang yang dianggap mengetahui dengan baik terhadap masalah yang diteliti dan bersedia memberikan informasi kepada peneliti. Dalam penelitian kualitatif posisi informan sangat penting. Informasi merupakan tumpuan pengumpulan data bagi peneliti dalam mengungkap permasalahan penelitian, Arikunto (dalam Ayudi, 2016: 35).

Teknik pengambilan sampel yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif adalah *purposive sampling* dan *snowball sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tersebut misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan. *Snowball sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data, yang pada awalnya jumlahnya sedikit lama-lama menjadi besar. Hal ini dilakukan karena dari jumlah sumber data yang sedikit itu belum mampu memberikan data yang lengkap maka mencari orang lain lagi yang dapat digunakan sebagai sumber data.

Spardley (dalam Sugiyono, 2015: 382) mengemukakan bahwa situasi sosial yang di dalamnya menjadi semacam muara dari banyak domain lainnya. Selanjutnya dinyatakan bahwa sampel sebagai sumber data atau sebagai informan sebaiknya yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Mereka yang menguasai atau memahami sesuatu melalui proses enkulturasi, sehingga sesuatu itu bukan sekedar diketahui, tetapi juga dihayatinya.
2. Mereka yang tergolong masih sedang berkecimpung atau terlibat dalam kegiatan yang tengah diteliti.

3. Mereka yang mempunyai waktu yang memadai untuk dimintai informasi.
4. Mereka yang tidak cenderung menyampaikan hasil informasi “kemasannya sendiri”.
5. Mereka yang pada mulanya tergolong “cukup asing” dengan peneliti sehingga lebih menggairahkan untuk dijadikan semacam guru atau narasumber.
6. Dalam penelitian kualitatif, informan ada dua macam yaitu informan kunci dan informan biasa. Informan kunci merupakan orang yang dapat memberi informasi secara detail dan komprehensif serta mempunyai pengetahuan dan pemahaman yang luas tentang masalah yang akan diteliti. Sedangkan informan biasa adalah orang yang dapat memberi informasi secara mendalam mengenai permasalahan yang diteliti namun sebatas hal-hal tertentu.
7. Dalam penelitian ini, adapun teknik untuk menentukan sampel yaitu *snowball sampling*. Peneliti menentukan informan kunci terlebih dahulu kemudian informan kunci akan mengarahkan peneliti untuk mencari data di informan biasa.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

Adapun teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi secara lisan baik langsung maupun tidak langsung untuk memperoleh data primer melalui pertanyaan-pertanyaan yang diajukan

dan wawancara kepada responden, dengan demikian memperoleh data yang akurat tentang obyek yang dan sasaran penelitian, maka penulis melakukan wawancara dengan responden yang ditentukan.

2. Observasi

Nasution (dalam Sugiyono, 2015: 226) menyatakan bahwa, observasi adalah semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi (pengamatan).

Observasi adalah metode dasar dalam memperoleh data pada penelitian kualitatif. Observasi dalam hal ini lebih umum, dibandingkan dengan observasi terstruktur dan tersistematis sebagaimana yang digunakan pada penelitian kuantitatif. Tujuan dari penelitian kualitatif adalah memahami perilaku subyek secara apa adanya. Hal ini berbeda dengan observasi pada penelitian kuantitatif yang membatasi observasi pada ringkasan berupa angka-angka dalam mengamati subyek penelitian. Observasi pada penelitian kualitatif berbentuk narasi atau deskripsi dari hal-hal yang dilakukan subyek dalam kondisi yang alami (*natural settings*).

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan data sekunder yang dipandang perlu dalam penelitian ini, dalam upaya mendukung dan melengkapi data wawancara dan observasi, sehingga data ini menjadi lengkap. Dalam hal ini, data dari monografi desa, catatan, buku, foto, kebijakan, peraturan, dan Biro Pusat Statistik dan arsip lokasi yang bersangkutan.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam katagori, menjabarkan ke dalam unit-unit melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain Sugiyono dalam Ayudi(2016: 41).

Adapun proses analisis data dalam penelitian kualitatif adalah sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Reduksi data bisa dilakukan dengan jalan melakukan abstraksi. Abstraksi merupakan usaha membuat rangkuman yang inti, proses dan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada dalam data penelitian.

Tujuan dari reduksi data ini adalah untuk menyederhanakan data yang diperoleh selama penggalan data di lapangan. Data yang diperoleh dalam penggalan data sudah tentu merupakan data yang sangat rumit dan juga sering dijumpai data yang tidak ada kaitannya dengan tema penelitian.

2. Penyajian Data

Penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan. Hal ini dilakukan dengan alasan data-data yang diperoleh selama proses penelitian kualitatif biasanya berbentuk naratif, sehingga memerlukan penyederhanaan tanpa mengurai isinya.

Penyajian data dilakukan untuk dapat melihat gambaran keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dari gambaran keseluruhan. Pada tahap ini, peneliti berupaya mengklarifikasikan dan menyajikan data sesuai dengan pokok permasalahan yang diawali dengan pengkodean pada setiap sub pokok permasalahan.

3. Kesimpulan atau Verifikasi

Kesimpulan atau verifikasi adalah tahap akhir dalam proses analisa data. Pada bagian ini peneliti mengutarakan kesimpulan dari data-data yang telah diperoleh. Kegiatan ini dimaksudkan untuk mencari makna data yang dikumpulkan dengan mencari hubungan, persamaan, atau perbedaan. Penarikan kesimpulan bisa dilakukan dengan jalan membandingkan kesesuaian pernyataan dari subjek penelitian dengan makna yang terkandung dengan konsep-konsep dasar dalam penelitian tersebut.

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama dilapangan dan setelah selesai di lapangan. Dalam hal ini Nasution (dalam Ayudi, 2016: 41) menyatakan “Analisis telah mulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah selesai di lapangan.

Adapun analisis data yang akan dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah; setelah data didapatkan melalui teknik pengumpulan data, data yang didapatkan direduksi terlebih dahulu, kemudian di sajikan dan terakhir membuat kesimpulan atau verifikasi.