

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Strategi komunikasi pemasaran dalam dunia bisnis memiliki peran yang sangat penting dalam tahap pembetulan kesadaran dan pemahaman konsumen. Dengan demikian sebuah perusahaan membutuhkan perencanaan strategi yang tepat agar dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat. Strategi yang dilakukan oleh perusahaan pun beraneka ragam, berbagai strategi komunikasi pemasaran tersebut tidak hanya digunakan untuk mengenalkan keberadaan sebuah produk, melainkan juga memberikan pengetahuan mengenai informasi ataupun manfaat suatu produk sehingga tercipta keinginan untuk membeli ataupun menggunakannya.

Dalam melakukan bisnis atau usaha, baik itu menjual produk ataupun jasa, tentunya dibutuhkan marketing yang baik agar penjualan produknya bisa tercapai sesuai target yang telah ditentukan. Menurut para ahli, strategi marketing yang baik didasarkan atas beberapa konsep strategi. Pertama, menentukan segmentasi pasar, Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Kedua, Market positioning, Perusahaan tidak mungkin dapat menguasai pasar secara keseluruhan, maka prinsip strategi pemasaran yang kedua adalah memilih pola spesifik pasar perusahaan yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar

yang akan menghasilkan penjualan dan laba paling besar. Ketiga, Market entry strategy, adalah strategi perusahaan untuk memasuki segmen pasar yang dijadikan pasar sasaran penjualan.

Marketing communication juga merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Kajian ini dapat juga dikatakan sebagai upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk, yaitu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan. Hal yang perlu dipahami oleh seorang pemasar adalah keberhasilan sebuah strategi *marketing communication* dapat diukur dengan seberapa besar penjualan sebuah produk atau penghasilan dari pemanfaatan jasa oleh konsumen. Sedangkan Kennedy dan Soemanagara (2009:5) menjelaskan, kegiatan *marketing communication* adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik-teknik komunikasi yang berfungsi memberikan informasi kepada orang banyak agar tujuan perusahaan tercapai dan terjadi peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, *marketing communication* merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Selain itu, kegiatan *marketing communication* adalah kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, menjalin maupun menciptakan interaksi antara perusahaan dengan mitra usaha maupun konsumen dan kegiatan tersebut, atau merupakan suatu usaha untuk mengkomunikasikan perusahaan, produk maupun jasa kepada pihak luar (mitra usaha, supplier maupun konsumen).

Foto wedding adalah suatu pekerjaan mengabadikan momen kebahagiaan dalam sebuah prosesi pernikahan, mengabadikan setiap momen di dalam acara prosesi pernikahan, seperti acara adat istiadat, ijab, upacara digereja serta masih banyak lainnya, dalam jasa foto wedding tidak menentukan suatu segmentasi pasar khusus tepatnya adalah bisa untuk khalayak umum, berbeda dengan muslim wedding.

Muslim wedding photo merupakan salah satu bagian dari wedding photo, akan tetapi muslim wedding photo lebih menentukan segmentasi pasarnya, yaitu segmentasi pasar dikalangan orang orang muslim. Muslim wedding belum banyak dikenal oleh khalayak luas layaknya jasa foto pernikahan seperti biasa, akan tetapi muslim wedding saat ini sedang berkembang. Klien yang memakai jasa foto muslim wedding adalah orang orang muslim yang menginginkan fotonya diabadikan sesuai dengan ajaran islam, biasanya fotografer wedding banyak mendapatkan orderan ketika memasuki bulan setelah Ramadhan atau yang biasa disebut bulan syawal karena orang orang banyak mengadakan pernikahan di bulan tersebut.

Kehadiran muslim wedding photo menimbulkan rasa penasaran terhadap masyarakat, karena muslim wedding photo hadir dengan gaya yang berbeda dari jasa foto wedding muslim lainnya. Menawarkan untuk mengabadikan momen special pernikahan. Dengan tim yang berkompeten dibidangnya.

Semarang merupakan kota yang memiliki potensi cukup besar untuk berkembang, terutama jika SDM (sumber daya manusia) dikembangkan secara terarah dengan mendorong dan menanamkan jiwa entrepreneur kepada

masyarakat semarang mulai sejak dini, terutama anak muda yang sedang bertumbuh kembang dengan semangat menciptakan inovasi, pertumbuhan ekonomi di Semarang bertumbuh pesat, ditandai salah satunya banyak bermunculan bisnis bisnis baru setiap tahunnya.

Ada beberapa perusahaan jasa wedding photo di Semarang yang cukup besar dan terkenal, seperti Alvin photography, HSP Indonesia, Bildphoto, Fins Photowork, sehingga sudah mempunyai klien yang banyak. Perusahaan jasa foto wedding yang bergerak di bidang muslim wedding memang belum begitu banyak di Semarang, salah satunya adalah Sabit Indonesia.

Sabit indonesia merupakan usaha jasa foto yang didirikan oleh Syahrul alim van chan, sabit indonesia merupakan jasa foto yang bergerak dibidang muslim wedding, berdiri sejak tahun 2014 hingga saat ini tahun 2019, dari awal berdiri sampai sekarang sabit indonesia langsung memfokuskan pada usaha jasa foto muslim wedding, alasan mengapa lebih memilih muslim wedding adalah sesuai dengan kepribadian pemilik sabit indonesia yang berlatar belakang seorang muslim dan agamis dan pada saat itu usaha jasa foto muslim wedding belum ada, melihat peluang tersebut tercetuslah untuk mendirikan usaha jasa foto muslim wedding disemarang.

Sejak 2014, Sabit Indonesia telah menentukan segmentasi pasarnya, yaitu segmentasi pasar muslim wedding. Segmentasi muslim wedding dipilih karena berdasarkan latar belakang pemilik sabit Indonesia. Ternyata dari penentuan segmentasi wedding muslim, sabit Indonesia tidak dengan mudah mendapatkan klien, disamping mendapatkan klien, kendala lain dari sabit Indonesia adalah

publikasi dan promosi, karena SDM dari sabit indonesia yang rata rata masih mahasiswa aktif yang kurang bisa membagi waktunya.

Dalam usaha tentunya ada masalah yang harus dilewati, begitu pula dengan owner sabit Indonesia dalam membesarkan usaha muslim weddingnya disemarang. Permasalahan yang dilalui owner sabit Indonesia dalam menjual muslim wedding photo adalah belum banyak diketahui oleh masyarakat di Semarang, sehingga membutuhkan strategi komunikasi pemasaran untuk menjual jasa foto wedding muslimnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Sabit Indonesia dalam penjualan jasa foto wedding muslim di Kota Semarang

1.2 Rumusan masalah

Dari berbagai permasalahan dan penjelasan yang dipaparkan di atas didapatkan permasalahan dalam hal pemasaran yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran vendor foto Sabit Indonesia dalam penjualan jasa foto muslim wedding di Kota Semarang

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang sudah diketahui maka tujuan dari penelitian ini adalah, untuk mengetahui Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Sabit Indonesia dalam penjualan jasa foto muslim wedding

1.4 Signifikasi Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada bagi siapa saja yang membaca baik secara akademis ataupun secara praktis.

1. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan pengetahuan tentang teori strategi komunikasi pemasaran dan sosial media marketing.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pemahaman yang lebih spesifik tentang strategi komunikasi pemasaran terlebih dalam dunia usaha
3. Secara sosial, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan solusi bagi pengguna jasa foto muslim wedding dan jasa foto lainnya.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma adalah suatu cara pandang untuk memahami kompleksitas dunia nyata. Paradigma tertanam kuat dalam sosialisasi para penganut dan praktisinya. Paradigma menunjukan pada mereka apa yang penting, absah dan masuk akal. Paradigma juga bersifat normatif, menunjukan kepada praktisinya apa yang harus dilakukan tanpa perlu melakukan pertimbangan eksistensial atau epistemologi yang panjang (Mulyana, 2013:9)

Paradigma konstruktivis merupakan suatu pandangan yang lain terhadap dunia, seperti yang diungkapkan oleh Thomas Khun bahwa semesta secara epistimologi merupakan hasil kontruksi sosial. Pengetahuan atau pandangan manusia dibentuk oleh kemampuan tubuh inderawi dan intelektual asumsi-asumsi kebudayaan dan Bahasa tanpa kita sadari. Bahasa dan ilmu pengetahuan bukanlah cerminan semesta, melainkan Bahasa membentuk semesta, bahwa setiap Bahasa mengkontruksi aspek-aspek tertentu dari

semesta dengan caranya sendiri. Peter Dahlgren mengatakan realita sosial setidaknya sebagian, adalah produksi manusia, hasil proses budaya, termasuk penggunaan Bahasa. (Nurhadi 2015: 34)

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis. Penelitian dengan paradigma ini bertujuan untuk menjelaskan bahwa pengetahuan ini bukan hanya merupakan hasil pengalaman terhadap fakta, tetapi juga merupakan hasil konstruksi pemikiran subjek yang diteliti. Paradigma konstruktivis ialah paradigma dimana kebenaran suatu realitas sosial bersifat relatif.

1.5.2 State Of The Art

NO	Peneliti	Judul	Tujuan	Hasil
1	Uthami	Analisis strategi komunikasi pemasaran Planet Pool Centre dalam menarik konsumen	Mengetahui bagaiman strategi komunikasi pemasaran Planet Pool Centre dalam meningkatkan penjualan	Strategi yang digunakan berfokus pada tingkat kenyamanan konsumen dengan konsep sporty international Planet Pool Centre menawarkan desain ruang secara meanrik dengan berbagai fasilitas

				bertaraf internasional
2	Arif mulyana	Strategi komunikasi pemasaran Trans Studi Bandung dalam menumbuhkan minat konsumen untuk berkunjung	Untuk mengetahui hal yang menjadi minat konsumen untuk berkunjung dengan menerapkan startegi pemasaran	Strategi dijalankan oleh divisi Advertising dan Promostion dengan cara turun langsung ke lapangan membagikan brosur kepada masyarakat serta memasang spanduk di tempat-tempat yang strategis
3	Chairunnisa	Strategi komunikasi pemasaran Bugis waterpark adventure dalam menarik jumlah konsumen	Mengetahui strategi perencanaan komunikasi pemsaran yang digunakan digunkan bugis waterpark adventure dalam menarik pengunjung	Strategi komunikasi pemsaran yang diterapkan dengan menggunakan berbagai macam perikalnan dan tawaran menarik serta menggunakan diskon pada saat saat tertentu, misalnya diskon dihari libur nasional.

Dari ketiga penelitian diatas terdapat perbedaan dengan penelitian yang akan ditulis. Perbedaan yang ada diantaranya adalah subjek dan objek yang akan dibahas oleh peneliti meskipun memakai metode penelitian kualitatif, perbedaan yang mendasar adalah subjek penelitian yang mana penulis akan menjadikan muslim wedding foto sebagai subjek dan vendor foto sabit indonesia sebagai objek penelitian, dengan teori yang berbeda di dalam penelitian sebelumnya.

1.5.3 Landasan Teori

Landasan teori dalam penelitian ini berisi teori-teori yang akan digunakan dalam menganalisis hasil penelitian yang didapatkan dilapangan. Adapun teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1.5.3.1 Komunikasi Pemasaran

Kotler dan Keller (2007 : 204) menjelaskan komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan tepat, dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien. Dalam kajian pemasaran kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukan sebagai bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran (*Marketing Communication Mix*) (Soemanegara 2012 :1)

Bauran komunikasi pemasaran selalu dikaitkan dengan sejumlah penyampaian pesan tentang: barang, jasa pelayanan, pengalaman, kegiatan, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan gagasan. Luas cakupan kegiatan pemasaran ini tidak terlepas dari peran komunikasi. Karena pada dasarnya, bentuk penyampaian informasi tentang apa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen tidak terlepas dari penetapan bentuk-bentuk media penyaluran pesan, dan pesan itu sendiri. Pentingnya pemahaman tentang komunikasi ini ditujukan agar informasi yang disampaikan dapat memberikan dampak yang diinginkan dan mencapai sebuah kesamaan kehendak. (Soemanegara, 2012 : 2).

Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari enam model komunikasi dalam pemasaran, yaitu: *Advertising* (periklanan), *Sales Promotion* (promosi penjualan), *Public Relations* (hubungan masyarakat), *Personal Selling* (penjualan personal), *Direct Selling* (penjualan langsung), dan *Word of Mouth*

1. Periklanan :

Banyak bentuk periklanan yang memberikan kontribusi spesifik kepada seluruh bauran promosi, periklanan dapat menjangkau khalayak yang berada dalam rentang geografis sangat luas dengan biaya murah untuk setiap publikasi. Periklanan memungkinkan penjual untuk menyampaikan pesa berulang kali, dan memungkinkan konsumen untuk menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Karena ciri periklanan yang bersifat umum, konsumen cenderung untuk

menilai produk yang diiklankan sebagai standar, dan konsumen memahami bahwa dengan membeli produk yang diiklankan maka mereka akan dikenal dan diterima oleh komunitas disekelilingnya.

Menurut Hermawan (2012 : 72) dalam bukunya Komunikasi Pemasaran, periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal. Pesan utama iklan harus tersampaikan kepada khalayak sasaran dengan baik.

2. Sales Promotion

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, memengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan memberi lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya, atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer. (Hermawan, 2012 : 128).

Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan (*Sales Force*). (Hermawan, 2012 : 127).

3. Public Relations

Public Relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

Hubungan masyarakat adalah seni dan ilmu sosial dalam menganalisis kecenderungan, memperkirakan akibat-akibat memberikan saran kepada pimpinan perusahaan serta melaksanakan program tindakan terencana yang melayani baik kepentingan organisasi dan khalayaknya. (Morissan, 2010 : 27).

4. Personal Selling

Personal selling merupakan kegiatan melakukan kontak langsung dengan konsumen, dalam hal ini orang yang diyakini akan membeli produk dengan cara melakukan penawaran yang aktif dan proses follow up sampai konsumen akhirnya setuju untuk membeli. Personal selling mutlak dilakukan mengingat pelanggan adalah asset berharga bagi perusahaan, mereka adalah salah satu sumber penghasilan, testimonial dan acuan untuk menjadi sumber utama pelanggan baru.

Menurut Hermawan (2012 : 108) penjualan personal memiliki tiga ciri khusus, yaitu :

1. Konfrontasi personal

Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.

Masing masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan lebih dekat.

2. Mempererat

Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan yang lebih erat lagi. Wiraniaga biasanya sudah benar benar mengetahui minat pelanggan yang terbaik

3. Respon

Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga

5. Direct selling

Penjualan langsung adalah pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi dan/atau komunikasi pemasaran, yang memungkinkan perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam berhubungan dengan konsumen. Tidak ada perantara dalam penjualan langsung seperti ketika perusahaan memasarkan produknya melalui distributor, pengecer, atau pedagang grosir. Maka “langsung” di sini berarti dilakuka secara langsung antara perusahaan dan konsumen. (Hermawan, 2012 : 183).

6. Word Of Mouth

Word of mouth adalah cara berkomunikasi bagaimana sehingga produk menjadi bahan pembicaraan dan direkomendasikan oleh orang-

orang yang sudah menggunakan kepada orang-orang yang belum menggunakan.

Word Of Mouth kadang terjadi diluar kontrol oleh produk tetapi hal ini juga bisa diciptakan, apalagi kalau produknya memang bagus. Selain itu, saluran komunikasi personal *word of mouth* tidak membutuhkan biaya yang besar karena dengan melalui pelanggan yang puas, rujukan atau referensi terhadap produk hasil produksi perusahaan akan lebih mudah tersebar ke konsumen-konsumen lainnya (Kotler & Keller, 2007)

1.5.3.2 Teori Penyusunan Tindakan

Menurut John Greene, teori ini menguji cara kita mengatur pengetahuan dalam pikiran dan menggunakannya untuk membentuk sebuah pesan.. Anda tahu tentang hal-hal dan anda tahu bagaimana melakukan hal tersebut. Dalam teori penyusunan tindakan pengetahuan prosedural menjadi intinya, menurut teori ini, anda membentuk pesan dengan menggunakan kandungan pengetahuan dan pengetahuan procedural. Anda tahu tentang hal hal dan tahu bagaimana melakukan hal tersebut. (Teori Komunikasi Stephen L. John & Karen A. Foss: 174).

1.6 Operasionalisasi Konsep

1.6.1 Strategi komunikasi pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran juga merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Kajian ini dapat juga dikatakan sebagai upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk, yaitu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan. Strategi komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang ditujukan

untuk memperkenalkan, menjalin maupun menciptakan interaksi antara perusahaan dengan mitra usaha maupun konsumen dan kegiatan tersebut, atau merupakan suatu usaha untuk mengkomunikasikan perusahaan, produk maupun jasa kepada pihak luar (mitra usaha, supplier maupun konsumen).

1.6.2 Jasa Foto muslim wedding

Foto wedding adalah suatu pekerjaan mengabadikan momen kebahagiaan dalam sebuah prosesi pernikahan, mengabadikan setiap momen di dalam acara prosesi pernikahan, seperti acara adat istiadat, ijab, upacara digereja serta masih banyak lainnya, dalam jasa foto wedding tidak menentukan suatu segmentasi pasar khusus tepatnya adalah bisa untuk khalayak umum, berbeda dengan muslim wedding. Muslim wedding foto merupakan salah satu bagian dari wedding photo, akan tetapi muslim wedding photo lebih menentukan segmentasi pasarnya, yaitu segmentasi pasar dikalangan orang-orang muslim. Muslim wedding belum begitu banyak dikenal oleh khalayak luas layaknya jasa foto pernikahan seperti biasa.

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini merupakan tipe penelitian deskriptif kualitatif. Dalam penelitian deskriptif kualitatif ini peneliti bukan mengumpulkan data sekali jadi atau sekaligus dan kemudian mengolahnya, melainkan tahap demi tahap dan makna disimpulkan selama proses berlangsung dari awal sampai akhir kegiatan, bersifat naratif (bersifat menguraikan, menjelaskan dan merupakan suatu rangkaian kejadian), dan holistik (berfikir secara menyeluruh dengan

mempertimbangkan segala aspek yang mungkin mempengaruhi tingkah laku manusia atau suatu kejadian) (Yusuf, 2015:328)

Maka dengan metode deskriptif kualitatif, penelitian ini hanya akan memaparkan dan menjelaskan tentang strategi komunikasi pemasaran apa saja yang digunakan Sabit Indonesia dalam penjualan foto muslim wedding.

1.7.2 Situs Penelitian

Situs penelitian merupakan lokasi dimana penelitian dilaksanakan. Maka dari itu, situs penelitian *Strategi komunikasi pemasaran sabit indonesia dalam penjualan jasa foto muslim wedding di semarang* adalah di kantor Sabit Indonesia yang terletak di Jalan Galar Raya No 10 Tlogosari, Semarang Timur, Jawa Tengah.

1.7.3 Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah orang-orang yang akan dijadikan responden penelitian. Subjek penelitian akan memberikan data yang diperlukan dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian *Strategi komunikasi pemasaran vendor foto sabit indonesia dalam penjualan foto muslim wedding di semarang*, subjek yang dipilih adalah Owner, marketing manjamen dari Sabit Indonesia.

1.7.4 Sumber data

Sumber data yang digunakan peneliti pada penelitian mengenai *strategi komunikasi pemasaran sabit indonesia dalam penjualan jasa foto muslim wedding di semarang*. Terdiri dari dua sumber berupa data primer dan sekunder.

- **Data Primer**

Data primer merupakan data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama, melakukan wawancara dengan tim dari Sabit Indonesia.

- **Data Sekunder**

Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh melalui sumber data lain yaitu, buku, skripsi, jurnal dan internet.

Data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari, jurnal, buku, data dari Sabit Indonesia , Internet, dll.

1.7.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berdasarkan data primer dan data sekunder:

a) Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Peneliti mengumpulkan data dengan cara mewawancarai subjek penelitian secara mendalam guna mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya dari objek penelitian.

b) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi dapat berupa tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seorang.

c) Studi Pustaka

Data ini didapatkan dari pustaka, berupa buku, jurnal, dan penelitian yang hampir sesuai dengan penelitian ini

1.7.6 Analisis dan Interpretasi Data

a) Reduksi

Reduksi data menuju kepada proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, pemisahan, dan pentransformasian data “mentah” yang terlihat dalam catatan tertulis lapangan.

b) Penyajian Data

Penyajian data dalam penelitian ini adalah menyajikan sekumpulan informasi yang tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

c) Penarikan Kesimpulan

Dari permulaan pengumpulan data, maka akan dimulai dengan mencari arti pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi. Kesimpulan mungkin tidak muncul sampai pengumpulan data berakhir, bergantung pada besarnya kumpulan catatan lapangan, penyimpanan dan metode pencarian ulang yang digunakan. Kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung dengan meninjau ulang catatan-catatan lapangan

1.7.7 Kualitas Data

Kualitas data penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis, diperoleh melalui analisis kredibilitas dari realitas yang di teliti. Keakuratan, keabsahan, dan kebenaran data yang dikumpulkan dan dianalisis sejak awal penelitian akan menentukan kebenaran dan ketepatan hasil penelitian sesuai dengan masalah dan fokus penelitian.