BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Dalam kehidupan sehari-hari, setiap manusia tidak dapat dilepaskan dari dunia komunikasi, mulai bangun tidur hingga akan tidur kembali. Sebelum berangkat kerja atau sekolah, berbagai kegiatan komunikasi mereka lakukan, seperti becengkerama dengan anggota keluarga, mendengarkan radio atau musik dalam bentuk CD (*Compact Disc*) atau DVD (*Digital Versatile Disc*), menonton acara televisi, membaca koran, tabloid, atau majalah.

Kegiatan komunikasi yang dilakukan dapat menggunakan berbagai media komunikasi yang ada, baik media komunikasi nonelektronik/konvensional maupun media komunikasi elektronik. Media komunikasi nonelektronik antara lain adalah penggunaan bahasa lisan, bahasa isyarat/bahasa tubuh, dan aneka media komunikasi yang menggunakan kertas (aneka macam surat-menyurat, surat kabar, majalah dan tabloid). Sedangkan media komunikasi elektronik antara lain adalah media *audio-visual* (televisi), interkom, radio panggil (*pager*), Internet (situs Web dan e-mail [*electronic mail*]), *teleconference*, *video conference*, telepon biasa (*fixed line*), dan telepon genggam/seluler (*handphone*).

Dalam dunia bisnis, mulai dari yang berskala kecil, menengah, maupun besar, orang-orang yang berkecimpung di dalamnya (para pelaku

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bisnis) juga tidak dapat terlepas dari kegiatan komunikasi. Oleh karena itu, bagi mereka komunikasi merupakan faktor yang sangat penting dalam pencapaian tujuan suatu organisasi. Mereka dapat menggunakan berbagai media komunikasi yang ada, baik yang konvensional maupun yang elektronik sebagai sarana penyampaian pesan-pesan bisnis.

Bisnis yang berkembang saat ini sudah banyak dan bermacam-macam bentuknya, mulai dari yang menawarkan barang maupun jasa. Bisnis dibidang jasa saat ini sedang marak-maraknya di Indonesia, mulai dari jasa pemesanan tiket pesawat, hotel, maupun jasa lainnya.

Perusahaan sebagai organisasi bisnis juga melakukan komunikasi. Komunikasi yang terjadi dalam perusahaan disebut komunikasi bisnis. Jika dibandingkan dengan komunikasi individu, komunikasi bisnis lebih rumit dan kompleks. Komunikasi yang terjadi dalam bisnis bisa berupa komunikasi internal, komunikasi eksternal, bersifat formal dan informal, dan dapat berbentuk verbal maupun nonverbal.[1]

Begitu juga PT. ARIFIN TRAVEL yang merupakan salah satu perusahaan Travel terbesar di daerah Gresik Jawa Timur juga turut melakukan komunikasi dalam setiap kegiatan bisnisnya. Perusahaan ini bergerak di bidang pengantaran, penjemputan, tiket pesawat, *money changer*, bidang travel, pengurusan pasport dan persewaan Mobil.

[1] Dewi Sutrisna, *Komunikasi Bisnis* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2007), hlm. 25.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Guna memahami apa, bagaiamana dan seperti apa komunikasi bisnis (*bussiness communication*), perlu difahami terlebih dahulu apa yang dimaksud dengan komunikasi. Secara umum, komunikasi merupakan proses penyampaian lambang-lambang berarti (pesan) dari seorang komunikator kepada komunikan yang menghasilkan efek tertentu.

Dalam bisnis, komunikasi berarti bertukar ide, pesan, konsep yang berkaitan dengan pencapaian serangkaian tujuan komersial.[2] Bisnis sering diartikan sempit yaitu tata niaga badan usaha swasta, atau bisa diartikan tata niaga untuk kepentingan menghasilkan laba keuntungan. Padahal banyak arti yang bisa dicapai yakni pekerjaan, perniagaan, kewajiban perdagangan. Dari beberapa pengertian diatas secara garis besar komunikasi bisnis diarahkan pada suatu pekerjaan atau kinerja yang bersifat untuk menghasilkan keuntungan. Karena tujuan akhirnya menghasilkan laba maka dalam penerapannya harus sesuai dengan koridor atau aturan yang telah dibuat oleh manajemen perusahaan.

Seorang pimpinan suatu organisasi bisnis dapat memberikan perintah kerja atau tugas kepada bawahannya secara lisan maupun tertulis. Perintah kerja yang disampaikan secara lisan meliputi penyampaian pesan bisnis melalui telepon, radio panggil (*pager*), interkom, rapat-rapat (*meeting*), dan pengarahan (*briefing*). Pesan-pesan bisnis secara tertulis antara lain dapat berupa rangkuman rapat, laporan kerja, memo, surat

[2] Bernard Kadz, *Komunikasi Bisnis Praktis*, (Jakarta: Pustaka Binama, 1994), hlm 3-4

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tugas kerja, surat perjanjian kerja, surat pemesanan barang, menjawab atau membuat surat pengaduan (*complaint letters*), surat edaran umum, surat pengumuman, surat kont rak kerja, surat balasan/tanggapan, surat penerimaan kerja, surat penolakan kerja, atau proposal ekspansi usaha. Pembuatan pesan-pesan bisnis tersebut merupakan kegiatan yang rutin dilakukan dalam dunia bisnis.

Dalam kaitannya dengan komunikasi bisnis ada sebuah fenomena yang menarik yang patut diamati dan dipelajari yakni bagaimana cara menghadapi kompetitor bisnis kita. Munculnya persaingan dalam berwirausaha merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Dengan adanya persaingan, maka wirausahawan dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman baik yang berasal dari luar maupun dari dalam perusahaan yang akan memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap kelangsungan hidup usaha.

Namun demikian jasa apapun yang berhasil adalah bisnis yang selalu didukung oleh faktor-faktor kemampuan yang baik dalam mengelolahnya, termasuk strategi komunikasi bisnis dalam mencapai target-target yang telah ditentukan, kinerja keuangan yang terjaga dengan baik dan kaya dengan sumber daya yang loyal.

Strategi bersaing yang tepat merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis, apabila konsep strategi tidak jelas, keputusan yang diambil akan bersifat subyektif dan berdasar pada

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

intuisi dan mengabaikan keputusan yang lain. Oleh karena itu, setiap bisnis dituntut untuk menentukan strategi-strategi yang tepat, aktif dan rasional untuk mencapai tujuan perusahaan, mengimplementasikan misinya dan unggul dalam menghadapi persaingan kompetitif dibandingkan dengan strategi-strategi pesaingnya. Untuk itu penulis menulis penelitian dengan fokus kepada strategi komunikasi bisnis dalam menghadapi kompetitor.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian di atas, maka fokus penelitian ini adalah "Bagaimanakah rencana komunikasi bisnis PT. ARIFIN TRAVEL dalam menghadapi kompetitor nya?"

C. Tujuan Penelitian

Sesuai fokus penelitian diatas, maka tujuan penelitian ini adalah ingin memahami dan menjelaskan rencana komunikasi bisnis PT. ARIFIN TRAVEL dalam menghadapi kompetitor nya.

D. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian yang akan dilakukan ini, diharapkan akan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Manfaat secara teoritis : Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang dapat disebutkan sebagai berikut :

- Hasil penelitian ini diharapkan semakin memperkuat teori-teori komunikasi, khususnya komunikasi bisnis.
- Dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan komunikasi bisnis terutama dibidang *travel agent*.

Manfaat secara praktis : Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang dapat disebutkan sebagai berikut :

- Dapat memberi gambaran lengkap mengenai strategi komunikasi bisnis terutama bidang *travel agent*.
- Dapat memberikan masukan kepada pelaku usaha *travel agent* yang lain tentang bagaimana strategi operasional dan pemasaran terutama dalam bidang *travel agent*.

E. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian ini tidak lepas dari penelitian terdahulu yang relevan, hal ini bertujuan sebagai bahan referensi dan pegangan dalam melakukan penelitian. Setelah melakukan pencarian yang pada akhirnya peneliti menemukan penelitian terdahulu yang relevan sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan Septiana Maulina Rahayu, tahun 2014 tentang "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Bisnis Kuliner Berbasis *Mix media* (Studi Deskriptif Kualitiatif FoodFezt Yogyakarta)" dari Jurusan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dengan hasil penelitiannya, bahwa dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan FoodFezz ini juga menggunakan lintas komunikasi, lintas komunikasi aalah pendekatan komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan jenis media yang memiliki kedekatan dengan sasaran konsumen, dan menempatkan target konsumen sebagai agen pemasaran produk. Dengan menciptakan '*trend*' melalui media, konsumen akan selalu berbicara tentang produk mereka ke lingkungan sosial mereka, dan kemudian informasi produk mereka menjadi *top of mind*.

Persamaan antara penelitian yang dilakukan peneliti saat ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama mengaji tentang strategi komunikasi dalam bisnis.

Perbedaannya yaitu pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti menggunakan Metode penelitian kualitatif yang bersifat eksplanatif. Sedangkan pada penelitian kali ini penulis akan menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Perbedaan lainnya yaitu pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti terkait tentang strategi komunikasi pemasaran saja. Sedangkan pada penelitian kali ini lebih luas lagi, penulis meneliti terkait strategi komunikasi bisnis nya.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Mochammad Ari Nizarullah, tahun 2013 tentang "Komunikasi pemasaran PT. Karina Surabaya dalam Menghadapi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kompetitor" dari jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan rasionalistik dengan hasil penelitiannya, Dimana proses komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Karina ialah dengan menggunakan strategi dalam penjualan yang dilakukan oleh *team leader sales promotion* kepada bawahannya yaitu *sales promotion*.

Persamaan antara penelitian yang dilakukan peneliti saat ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama mengaji tentang kaitannya dengan perusahaan dalam menghadapi kompetitor.

Perbedaannya yaitu pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti yakni bagaimana proses komunikasi pemasaran, serta faktor penghambat dan faktor penunjang komunikasi pemasaran PT. Karina dalam menghadapi kompetitor. Sedangkan pada penelitian kali ini penulis akan meneliti tentang Strategi Komunikasi Bisnis PT. Arifin Travel dalam menghadapi kompetitor.

F. Definisi Konsep

Untuk memperjelas pokok bahasan pada penelitian ini, maka diperlukan uraian penjelasan mengenai konsep yang akan diteliti untuk mempermudah pembaca dalam memaknakan fokus penelitian. Penelitian yang akan dilakukan ini membahas tentang Strategi Komunikasi Bisnis PT ARIFIN

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

TRAVEL dalam Menghadapi Kompetitor. Dan berikut adalah definisi konsep dari judul tersebut:

1. Strategi Komunikasi Bisnis

Pengertian strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

Sedangkan strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.[3]

Komunikasi bisnis adalah proses pertukaran pesan atau informasi untuk mencapai efektifitas dan efisiensi produk kerja didalam struktur dan sistem organisasi.

Adapun Strategi Komunikasi Bisnis yang dimaksud dalam penelitian yang akan dilakukan ini adalah rencana atau strategi dari segala kegiatan komunikasi yang digunakan untuk membangun *partnership*, sumber daya intelektualitas, dan mempromosikan sesuatu gagasan (produk), maupun jasa dengan sasaran untuk menciptakan nilai bagi bisnis yang dijalankan.

[3] Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1999), hlm. 32.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. PT. ARIFIN TRAVEL

PT. ARIFIN TRAVEL adalah salah satu perusahaan Travel terbesar di daerah Gresik Jawa Timur, sekitar pantura. Bergerak di bidang Pengantaran, Penjemputan, Tiket Pesawat, *Money Changer*, Bidang Travel, Pengurusan Pasport dan Persewaan Mobil.

Dengan misi utamanya adalah menyediakan total solusi kepada setiap pelanggan dan turut serta dalam meningkatkan kemudahan jalur transportasi terutama untuk sektor bisnis, ketenaga kerjaan dan pendidikan.

PT. Arifin Travel Sidayu ini beralamat di Desa Golokan No. 123 Kecamatan Sidayu Kabupaten Gresik, Jawa Timur.

3. Kompetitor

Kompetitor adalah orang yang bersaing atau para kompetitor yang saling berlomba untuk memojokkan perusahaan lawan.[4]

Sedangkan kompetitor yang dimaksud dalam penelitian ini adalah lawan dari perusahaan yang memiliki jenis produk atau jasa yang ditawarkan, lokasi, target serta komposisi yang hampir sama.

G. Kerangka Pikir Penelitian

Bagan 1.1 Kerangka Pikir Penelitian

[4] http://kamusbahasaindonesia.org/kompetitor.2012

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kerangka berpikir penelitian diatas menjelaskan tentang alur penelitian yang akan dilakukan peneliti. Dalam penelitian ini peneliti mengambil pembahasan tentang Strategi Komunikasi Bisnis PT. ARIFIN TRAVEL dalam menghadapi kompetitor, dimana menjelaskan tentang bagaimana strategi marketing dari PT. ARIFIN TRAVEL.

Strategi marketing disini fokus pada bauran komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran yang digunakan berupa produk, harga, tempat dan promosi. Seperti yang dijelaskan dalam Teori *Marketing Mix* 4P yang dijelaskan oleh Kotler dalam buku Manajemen Pemasaran, yaitu *Product, Price, Promotion* dan *Place*. Dengan masing-masing "P" berisikan keputusan yang apabila digabungkan akan membentuk sebuah nilai jual bagi para konsumennya.[5]

Marketing mix adalah perangkat variable-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang

[5] Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Prehalindo, 1997), hlm. 439.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

di inginkan dalam pasar sasaran (*target marketing*). Konsep *marketing mix* merupakan usaha yang perusahaan lakukan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya.[6]

Gambar 1.1 Teori Marketing Mix

Komponen-komponen pokok *marketing mix* yang dapat perusahaan gabungkan terdiri dari 4 variabel yang dikenal dengan nama 4P yaitu :

a) Produk (*Product*) merupakan kombinasi barang dan jasa yang perusahaan tawarkan pada pasar sasaran.
b) Harga (*Prince*) merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan produk tersebut.
c) Tempat (*Place*) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.
d) Promosi (*Promotion*) merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk dan untuk

[6] Marius P Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*. (Jakarta, PT. RajaGrafindo Persada, 1999). Hlm. 24.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya. Menurut Kopler dalam bukunya prinsip-prinsip pemasaran, bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya".[7]

Dengan kerangka berfikir tersebut maka peneliti akan dapat mengidentifikasi bagaimana strategi komunikasi bisnis PT. ARIFIN TRAVEL dalam menghadapi kompetitor.

H. Metode Penelitian

1) Pendekatan dan Jenis Penelitian

Suatu penelitian ilmiyah, seorang peneliti harus memahami metodologi yang merupakan seperangkat pengetahuan tentang langkah (cara) sistematis dan logis tentang pencarian data yang berkenaan dengan masalah-masalah tertentu untuk diolah dan dianalisis, diambil kesimpulan dan selanjutnya dicari pemecahannya.[8]

Dalam penelitian ini yang digunakan adalah menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian. Misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain.[9]

Adapun jenis penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif. Dikatakan deskriptif karena penelitian ini menggambarkan,

[7] Philip, Kopler & Gery Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1997), hlm. 47.
[8] Wardi Bachtiar, *Metode Penelitian Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Logos, 1997), hlm. 1.
[9] Lexy y.J.moleong, *Metode Penelitian kualitatif*,(Bandung: Remaja Rosda Karya, 2008), hlm. 84.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

meringkas berbagai kondisi, situasi atau berbagai variabel.[10] Secara harfiah, penelitian bermaksud untuk membuat pencandraan atau deskripsi mengenai situasi- situasi atau kejadian- kejadian. Dalam arti ini penelitian deskriptif adalah akumulasi data dasar dalam cara deskriptif semata-mata tidak perlu mencari atau menerangkan saling hubungan, mentest hipotesis, membuat ramalan atau mendapatkan makna dan implikasi.[11]

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif ini lebih menekankan analisanya terhadap fenomena yang diamati dengan menggunakan cara berfikir formal dan argumentatif.

Oleh karena itu dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena penelitian ini akan menyajikan secara langsung fakta yang diamati, yaitu terkait strategi komunikasi bisnis PT. ARIFIN TRAVEL.

2) Subjek, Objek dan Lokasi Penelitian

a) Subyek Penelitian

Subyek penelitian ialah seseorang yang mampu memberikan informasi tentang strategi komunikasi bisnis yang dilakukan PT. ARIFIN TRAVEL dalam menghadapi kompetitor-kompetitornya. Dalam kondisi ini penulis memilih subyek penelitian sebagai berikut:

[10] Burhan Bungin,*Metodologi Penelitian sosial*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2010), hlm. 33.
[11] Suryabata Sumadi, *Metodelogi Penelitian*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 1998), hlm. 98.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 1.1

Daftar Nama Informan PT. ARIFIN TRAVEL

Nama	Usia	Posisi
Bapak Zainal Arifin	41	Presiden Direktur
Ibu Kholifah	39	Wakil Direktur
Mas Dedi Permana	23	Kepala Bidang Marketing
Mbak Susilawati	25	Kepala Pengawas
Bapak Ube	40	Kepala Bidang Operasional & Akomodasi

1. Bapak Zainul Arifin, tanggal lahir 16 februari 1974 dengan usianya sekarang 41 tahun, riwayat pendidikan terakhir adalah lulusan Sekolah Menengah Atas (SMA), namun sekarang sedang menempuh *study* S1, beliau adalah pemilik dari PT. ARIFIN TRAVEL ini. Jabatan sebagai Presiden Direktur PT. ARIFIN TRAVEL. Alasan peneliti menjadikan nama tersebut sebagai informan karena beliau adalah pemilik dari PT. ARIFIN TRAVEL tentunya beliau adalah seseorang yang paling mengetahui dan berpengaruh terhadap jalannya usaha travel agent tersebut.
2. Ibu Kholifah, usia 39 tahun, pendidikan terakhir Sekolah Menengah Atas (SMA), sekarang sedang menempuh *study* S1. pekerjaan sebagai

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

wiraswasta sekaligus ibu rumah tangga, jabatan sebagai Wakil Direktur dari PT. ARIFIN TRAVEL. Alasan peneliti menjadikan nama tersebut sebagai informan karena beliau adalah wakil direktur sekaligus istri dari pemilik PT. ARIFIN TRAVEL tentunya beliau juga sangat mengetahui dan turut berperan dalam pelaksanaan bisnis tersebut.

3. Mas Dedy usia 23 tahun, pendidikan terakhir D1 Administrasi di Magistra Utama Surabaya. Ia merupakan anak dari pemilik PT. ARIFIN TRAVEL. Ia bekerja di perusahaan Ayah nya sendiri sendiri sebagai Kepala Bidang Marketing. Alasan peneliti menjadikan nama tersebut sebagai informan karena dalam strategi komunikasi bisnis tentunya tidak luput dari yang namanya marketing (pemasaran), karena ia yang lebih tau mengenai hal ini, maka peneliti memilinya sebagai subyek informan.
4. Mbak Susilawati, usia 25 tahun, pendidikan terakhir S1. Posisi sebagai Kepala Pengawas. Alasan peneliti menjadikan nama tersebut sebagai informan karena ia yang bertugas mengawasi jalannya bisnis ini, baik bidang operasional, marketing, akomodasi serta keuangan. Tentunya faham dengan strategi bisnis yang dijalankan PT. ARIFIN TRAVEL.
5. Pak Abe usia 40 tahun, pendidikan tertinggi yang di tempuh adalah Sekolah Menengah Atas (SMA), jabatan Kepala bidang Operasional & Akomodasi, Alasan peneliti menjadikan nama tersebut sebagai informan karena dalam strategi komunikasi bisnis tentunya tidak luput

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dari yang namanya strategi operasional, karena ia yang lebih tau mengenai hal ini, maka peneliti memilinya sebagai subyek informan.

b) Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah kajian tentang strategi komunikasi bisnis yang dilakukan PT. ARIFIN TRAVEL. Alasan peneliti memilih obyek penelitian tersebut karena keberhasilan suatu perusahaan bisa dilihat dari strategi komunikasi bisnis yang dilakukan.

c) Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini diambil di PT. ARIFIN TRAVEL, yang beralamat di PT. Arifin Travel Sidayu ini beralamat di Desa Golokan No. 123 Kecamatan Sidayu Kabupaten Gresik, Jawa Timur. Alasan peneliti memilih lokasi penelitian tersebut karena PT. ARIFIN TRAVEL ini merupakan sebuah perusahaan *travel agent* terbesar di Gresik yang juga sudah memiliki bebrapa cabang di beberapa kota di Jawa Timur.

3) Jenis dan Sumber Data

a) Jenis Data

Berdasarkan jenis data dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber yang diteliti, diamati atau dicatat untuk pertama kali. Sedangkan data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti.[12]

[12] Marzuki, *Metode Riset*, (Yogyakarta: BPFE-UII, 2000), hlm. 165.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam penelitian yang akan dilakukan ini, jenis data dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- Data Primer, dalam hal ini data yang dihimpun adalah tentang strategi komunikasi bisnis.
- Data Sekunder adalah data ynag diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder.[13] Selain itu data sekunder yaitu peneliti akan menggunakan data apapun yang dapat mendukung data primer, atau berasal dari bahan kepustakaan. Sumber ini berupa sumber tertulis seperti foto, buku, majalah, arsip, catatan transaksi dan dokumen yang berkaitan mengenai penelitian ini.

b) Sumber Data

Setelah jenis data yang diperlukan telah ditentukan, maka langkah berikutnya adalah menentukan sumber data, yaitu dari mana data tersebut diperoleh. Adapun sumber data yang dipakai oleh peneliti dalam pengambilan data adalah:

- Informan

Dalam hal ini informan merupakan orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian.[14] Dalam penelitian ini menggunakan teknik Snowball Sampling. Dalam kata-kata Bogdan dan Biklen (1982), unit sampel

[13] Rahmat kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2007), hlm. 42.
[14] Iskandar Wirjokusumo dan Soemardji Ansori, *Metode Penelitian Kualitati f* (Surabaya: Unesa University Press, 2009), hlm. 10.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang dipilih semakin lama semakin terarah sejalan dengan semakin terarahnya fokus penelitian.[15]

Gabungan antara *purposive sampling* dengan *snowball sampling* dalam proses pengambilan sampel sumber data yaitu, informan awal dipilih oleh peneliti. Orang yang dipilih sebagai informan awal mampu "membuka pintu" untuk mengenali keseluruhan medan secara luas. Selanjutnya informan awal akan memberikan petunjuk untuk mencari data dari informan kedua, begitu seterusya hingga peneliti menemui titik jenuh, dimana data yang diperoleh oleh peneliti sudah mencukupi dan tidak perlu menambah sampel yang baru.

Dan informan dalam penelitian ini adalah pelaku yang berkaitan dengan strategi komunikasi bisnis PT. ARIFIN TRAVEL yakni Presiden Direktur, Wakil Direktur, Kepala bidang *Marketing*, Kepala Pengawas dan Kepala bidang Operasional.

- Dokumen

Keterangan-keterangan berbentuk tertulis yang dapat dikatakan sebagai sumber kedua yang berasal dari luar sumber kata-kata dan tindakan. Dilihat dari segi sumber data, bahan tambahan yang berasal dari sumber tertulis dapat dibagi atas sumber buku dan majalah ilmiah, sumber dari arsip, dokumen pribadi dan dokumen

[15] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, (*Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 220.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

resmi.[16] Dan dokumen dalam penelitian ini adalah dokumen yang ada kaitannya dengan penelitian yaitu tentang strategi komunikasi bisnis PT. ARIFIN TRAVEL.

4) Tahapan Penelitian

Tahap-tahap penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a) Tahap Pra Lapangan

Ada enam kegiatan yang harus dilakukan peneliti dalam hal ini, dengan pertimbangan yang perlu dipahami yakni etika penelitian, kegiatan, dan pertimbangan tersebut diuraikan sebagai berikut:

- Menyusun Perancangan Penelitian

  Di dalam menyusun rancangan ini peneliti terlebih dahulu membuat permasalahan yang akan dijadikan objek penelitian, untuk kemudian membuat matrik usulan judul penelitian. Sebelum melaksanakan penelitian hingga membuat proposal penelitian.

- Memilih Lapangan Penelitian

  Sebelum peneliti menerapkan atau menentukan lapangan sasaran penelitian, peneliti akan mempertimbangkan kesesuaian kenyataan yang berada dilapangan dengan rencana penelitian. Dalam hal ini peneliti mengambil penelitian di PT. ARIFIN TRAVEL.

[16] Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm. 159.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Di dalam konteks ini yang dilakukan peneliti sebelum membuat usulan pengajuan judul peneliti terlebih dahulu menggali data atau informasi tentang objek yang akan diteliti, kemudian menetapkan Strategi Komunikasi Bisnis PT. ARIFIN TRAVEL dalam Menghadapi Kompetitor sebagai objek penelitian.

- Mengurus Perizinan

  Setelah matrik pengusulan judul diterima. Kemudian peneliti akan menjalankan tugas untuk mengurus perizinan penelitian.

- Menjajaki dan Meneliti Keadaan Lapangan

  Tahap ini sebelum sampai pada penyingkapan bagaimana peneliti masuk dilapangan, dalam arti mengumpulkan data yang sebenarnya, pada tahap ini barulah merupakan orientasi lapangan, namun dalam hal-hal tertentu peneliti mulai menilai keberadaan lapangan ini sendiri, setelah melakukan penjajakan barulah peneliti akan meninjau ke lapangan, dengan melihat langsung akun milik informan kemudian mulai mengajukan pertanyaan-pertanyaan sehubungan dengan judul penelitian sekaligus melakukan observasi.

- Memilih dan Memanfaatkan Informan

  Untuk menghasilkan data yang maksimal dalam pembuatan pelaporan penelitian ini, maka peneliti memilih dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memanfaatkan informan yang cocok dan tepat untuk memberikan data dan informasi yang berkaitan dengan Strategi Komunikasi Bisnis PT. ARIFIN TRAVEL dalam menghadapi kompetitor.

- Menyiapkan Perlengkapan Penelitian

  Untuk kelancaran jalannya penelitian, maka peneliti menyiapkan segala sesuatu yang diperlukan, tidak hanya perlengkapan fisik. Segala macam perlengkapan penelitian yang diperlukan sesuai dengan petunjuk Lexy J. Moeleong. Dalam hal ini peneliti akan menyiapkan peralatan penelitian, antara lain : Peralatan tulis berupa *Ballpoint*, *Pencil*, Buku Tulis, Kertas Lembaran, Map Plastik, *Tipe-X* dan pulsa modem.

- Persoalan Etika Penelitian

  Pada tahap yang terakhir ini, peneliti sangat menjaganya, sebab ini menyangkut hubungan dengan orang lain yang berkenan dengan data-data yang diperoleh peneliti, dan dengan terjaganya etika yang baik, maka nantinya bisa tercipta suatu kerja sama yang menyenangkan antara kedua belah pihak dan tentunya adanya rasa saling *trust* (percaya) satu sama lain.

b) Tahap Pekerjaan Lapangan

Uraian tentang pekerjaan lapangan dibagi atas tiga bagian, antara lain :

- Memahami Latar Belakang Penelitian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Untuk memasuki pekerjaan lapangan, peneliti perlu memahami latar belakang penelitian terlebih dahulu, disamping itu peneliti pelu mempersiapkan diri, baik fisik maupun mental agar kegiatan penelitian yang dilakukan peneliti dapat berjalan dengan baik.

- Memasuki Lapangan

  Dalam lapangan penelitian, perlu menempatkan diri dengan keakraban hubungan.

- Pengumpulan Data

  Dalam penelitian yang akan dilakukan ini, peneliti terlibat langsung dalam kegiatan yang sedang terjadi dalam rangka mengumpulkan data dan mencatat data yang diperlukan untuk selanjutnya dianalisa secara intensif.

5) Teknik Pengumpulan Data

Ada tiga tahap pengumpulan data dalam penelitian ini, diantaranya adalah :

a) *In Depth Interview*

Yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan percakapan atau perbincangan secara mendalam dengan responden. Wawancara dilakukan untuk menggali informasi sedalam-dalamnya dan informan sebagai obyek yang diwawancara dan tentu saja informan yang sebagai subyek penelitian haruslah yang menguasai masalah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penelitian/kejadian. *In-depth interview* dilakukan peneliti untuk mendapatkan informasi dari PT. ARIFIN TRAVEL mengenai bagaimana Strategi Komunikasi Bisnis PT. ARIFIN TRAVEL dalam menghadapi kompetitor tersebut.

b) Observasi (Pengamatan)

Observasi dilakukan sebagai pengamatan dan mencatat dengan sistematik terhadap fenomena-fenomena yang diselidiki.[17] Disini peneliti akan menggunakan teknik observasi partisipasi aktif dimana peneliti ikut melakukan apa yang dilakukan oleh subyek.[18] Yang mana peneliti juga akan ikut aktif dalam kegiatan yang dilakukan subyek.

c) Dokumentasi

Data dokumentasi ini adalah data yang berupa gambar, buku atau arsip yang terkait dengan penelitian.

6) Teknik Analisis Data

Analisis data untuk penelitian kulitatif adalah dimana peneliti mencari data atau informasi dan menyusunnya. Analisis data dari penelitian ini dilakukan dengan langkah sebagai berikut :

a) Pengumpulan Data

Mencari data sebanyak dan selengkap mungkin dari subyek.

b) Reduksi

[17] Marzuki, *Metode Riset* (Yogyakarta: BPFE-UUI, 2000), hlm. 58.
[18] Sugiono. *Memahami Penelitian Kualitatif.* (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 57.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada bagian ini ditentukan mana data yang sesuai dan tidak sesuai dengan masalah penelitian. Pada bagian ini biasanya jika ada data yang kurang, peneliti bisa langsung melakukan wawancara kepada subyek dan bertanya tentang hal manakah yang dirasa kurang. Biasanya bagian ini (reduksi) dilakukan pada saat penggalian data. Karena analisis data untuk penelitian kualitatif adalah sebelum wawancara, pada saat wawancara dan sesudah wawancara.

c) Penyajian

Setelah semuanya selesai, data valid hasil penelitian disajikan dan berupa dekripsi atau tabel.

d) Tahap Akhir

Yaitu tahap penarikan kesimpulan. Peneliti menarik kesimpulan sesuai dengan data yang didapatkan saat terjun ke lapangan.

7) Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Dalam sebuah penelitian kualitatif keilmiahan merupakan faktor utama menjaga keilmiahan tersebut yang dapat dilihat dari data yang ada, karena kesalahan mungkin saja terjadi dalam pencarian data, sedangkan distorsi data bisa terjadi dari dalam penelitian sendiri dan mungkin juga terjadi dari informan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ada beberapa teknik keabsahan data yang dirumuskan oleh Lexy J. Moleong, namun dalam penelitian yang akan dilakukan ini mengadopsi secara keseluruhan teknik keabsahan data yang dikemukakan tersebut, tapi peneliti sengaja memilih teknik keabsahan data yang sesuai dengan konteks penelitian yang akan dilakukan, berikut ini akan dijelaskan teknik keabsahan data yang digunakan peneliti dalam pembahasan penelitian, antara lain:

a) Perpanjangan Keikut Sertaan

Keikut sertaan peneliti sangat menentukan dalam pengumpulan data. Keikut sertaan itu tidak hanya dilakukan dalam waktu yang singkat, akan tetapi melakukan perpanjangan keikut sertaan peneliti pada latar penelitian.[19] Dengan perpanjangan keikut sertaan peneliti dapat menguji ketidak benaran informasi baik yang berasal dari responden maupun kesalah pahaman peneliti sendiri dalam menangkap informasi tersebut.

b) Ketentuan Pengamatan

Ketentuan pengamatan dilakukan dengan maksud menemukan ciri-ciri unsur-unsur dalam situasi yang relevan dengan persoalan dan isu yang sedang dicari dan kemudian memuaskan diri pada hal-hal tersebut secara rinci.[20] Dalam hal ini peneliti telah melakukan

[19] Lexy J. Moeleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya , 2002), hlm. 175.
[20] *Ibid.*, hlm. 329.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengamatan terlebih dahulu secara tekun dalam upaya menggali data atau informasi untuk dijadikan objek penelitian.

c) Triangulasi

Triangulasi yaitu teknik keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain.[21] Triangulasi dalam pengujian kreadibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dengan berbagai waktu.[22] Teknik tersebut yaitu data diperoleh dengan melakukan wawancara, kemudian dilanjutkan dengan observasi atau dokumentasi. Dengan tujuan untuk memastikan data yang dianggap benar.

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ini dipaparkan dengan tujuan untuk memudahkan penulisan dan pemahaman. Oleh karena itu, penulisan skripsi ini dibagi dalam beberapa bab, pada tiap-tiap bab terdiri dari beberapa sub bab, sehingga pembaca dapat memahami dengan mudah. Adapun sistematika pembahasannya adalah:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab pertama berisi tentang pendahuluan yang terdiri dari konteks penelitian, yang berisikan alasan atau permasalahan yang

[21] *Ibid*., hlm. 330.
[22] *Ibid*.,. 125.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mendasari penulisan skripsi, fokus penelitian, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu, definisi konsep, kerangka pikir penelitian, metode penelitian, sistematika pembahasan.

BAB II: KAJIAN TEORIS

Bab kedua berisi tentang kajian teoritik, yang berisi kajian pustaka dan kajian teori. Yang didalamnya akan memuat tentang strategi komunikasi bisnis, dan teori *marketing mix*.

BAB III: PENYAJIAN DATA

Bab ketiga berisi tentang penyajian data yang menjelaskan tentang deskripsi gambaran umum PT. ARIFIN TRAVEL, penyajian data yang memaparkan fakta-fakta mengenai masalah yang diangkat yakni strategi komunikasi bisnis.

BAB IV : ANALISIS DATA

Bab keempat berisi tentang analisis strategi komunikasi bisnis PT. ARIFIN TRAVEL dalam menghadapi kompetitor. Analisis ini dilakukan agar menemukan strategi yang digunakan oleh PT. ARIFIN TRAVEL dalam menghadapi kompetitor.

BAB V : PENUTUP

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bab kelima merupakan bab terakhir yang berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang berkaitan dengan strategi komunikasi bisnis.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id