

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar belakang masalah**

Buku memiliki fungsi sangat penting dalam proses mendapatkan pengetahuan atau ilmu pengetahuan. Penguasaan ilmu pengetahuan hanya mungkin dicapai dengan membaca buku karena hampir seluruh ilmu pengetahuan terdokumentasikan dalam bentuk tulisan yang dibukukan (Sulistyo Basuki, 1994: 3-4). Dalam hal ini, penerbit berperan penting dalam menerbitkan buku-buku bermutu yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Menurut sumber Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI) jumlah perusahaan penerbitan buku yang menjadi anggotanya mencapai  $\pm$  793 penerbit yang tersebar di seluruh Indonesia. Jumlah tersebut tersebar di 14 propinsi baik di Pulau Jawa maupun luar Jawa. Jumlah perusahaan penerbitan buku di Pulau Jawa hingga tahun 2007 tercatat sebanyak 716 perusahaan atau 90% dari total perusahaan penerbitan buku anggota IKAPI. Meskipun dilihat dari jumlah anggotanya lumayan, tapi yang aktif secara reguler melakukan penerbitan (minimum 10-20 buku setahun) diperkirakan kurang dari 30%. Penerbit yang ada di DIY sendiri ada 54 penerbit ([http://www.kppu.go.id/docs/Positioning\\_Paper/buku.pdf](http://www.kppu.go.id/docs/Positioning_Paper/buku.pdf), 10 Maret 2012).

Provinsi DIY menjadi pasar perbukuan yang diserbu oleh banyak penerbit, termasuk penerbit dari luar Yogyakarta, hal ini karena DIY sebagai kota pelajar dibuktikan dengan banyaknya universitas di DIY. Hal ini berdampak pada

mudahnya masyarakat Yogyakarta dalam membeli buku-buku yang dibutuhkan. Bagi penerbit, kondisi ini memperlihatkan ketatnya persaingan bisnis buku di Yogyakarta.

Ketatnya persaingan bisnis perbukuan dibarengi dengan penurunan penjualan yang dirasakan hampir semua penerbit. Direktur Penerbit Galang Press Yogyakarta, Julius Felicianus, di Yogyakarta, Minggu, mengatakan kemampuan masyarakat untuk membeli buku menurun sebanyak 30 persen dibanding periode yang sama pada tahun lalu. Masyarakat banyak yang memilih internet untuk mencari informasi karena lebih murah ketimbang membeli buku. Penurunan kemampuan membeli buku membuat omzet para penerbit menurun sebanyak 20 persen (<http://www.antaraneews.com/berita/269564/kemampuan-masyarakat>, 12 Maret 2012).

Persaingan buku yang semakin ketat di tingkat penerbitan atau di tingkat distribusi hingga toko buku, maka peran promosi oleh pihak penerbit sangat penting sebagai instrumen untuk mengkomunikasikan buku-buku terbitannya kepada konsumen melalui media atau langsung kepada pengunjung toko buku. Salah satu kegiatan promosi yang dijalankan adalah *personal selling* dan promosi penjualan. Kegiatan promosi dalam rangka menjual buku atau media cetak lainnya sudah banyak dilakukan. Dalam hal ini, promosi majalah banyak dilakukan dengan mengadakan event. Penelitian Winandatama (2011) tentang promosi majalah Rolling Stone Indonesia menyebutkan bahwa promosi dilakukan dengan banyak cara baik promosi penjualan, *personal selling*, penjualan langsung, iklan dan humas. Selain promosi, penjualan langsung dan *personel selling* di

atas, Rolling Stone menjalankan hubungan masyarakat. Humas dikemas oleh divisi promosi Rolling Stone Indonesia sebagai program rutin bulanan yaitu berupa *event* Rolling Stone Release Party, yang merupakan bentuk acara *release* majalah Rolling Stone Indonesia edisi terbaru dengan menampilkan band-band serta musisi berkelas dalam acara tersebut ([www.rollingstone.co.id](http://www.rollingstone.co.id), diakses tanggal 12 Januari 2010).

Kegiatan promosi buku dapat menggunakan berbagai saluran promosi seperti iklan, promosi penjualan, *event*, *public relations*, penjualan langsung ataupun iklan. Dalam hal ini, peran pegawai di bagian *sales promotion support* dalam mendukung kegiatan promosi sangat penting, khususnya dalam membangun *image* dan *personal selling*.

Penelitian Pradhana (2008) menyebutkan bahwa *personal selling* dibutuhkan untuk lebih memahami konsumen. Dalam hal ini pemasar harus mempelajari tahap-tahap dalam proses pembelian produk dan juga pemasar harus dapat mengkomunikasikan produk yang ditawarkan. Petugas penjualan harus dapat melakukan promosi penjualan, yaitu jenis komunikasi pemasaran yang sering dipakai oleh pemasar. Dalam promosi penjualan peran dari *personal selling* atau penjualan tatap muka sangatlah penting. *Personal selling* juga dapat membangun citra sebagai bagian dari komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

*Sales promotion support* bertugas mengenalkan buku-buku terbitan Kanisius kepada masyarakat calon konsumen. Kegiatan yang dijalankan oleh bagian *sales promotion support* di antaranya adalah seminar, diskusi buku,

pameran buku, atau penjualan langsung kepada konsumen. Dalam kegiatannya berfokus pada mengenalkan buku-buku baru.

Permasalahan yang ditemui dalam promosi, baik melalui kegiatan bedah buku, diskusi atau seminar tentang tema yang berkaitan langsung dengan buku baru yang diterbitkan di antaranya adalah pembagian tugas yang sering tumpang tindih di antara *Sales promotion support*. Berdasarkan observasi pendahuluan di toko buku Kanisius, *Sales promotion support* aktif mengadakan sosialisasi buku-buku baru secara formal yaitu dengan mengadakan *event* seperti bedah buku, seminar atau acara sejenisnya serta mengenalkan buku baru secara personal kepada calon konsumen.

### **B. Rumusan masalah**

Berdasarkan paparan di atas, dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk-bentuk promosi yang dijalankan *sales promotion support* PT Kanisius?
2. Bagaimana tumpang tindih peran dalam pelaksanaan promosi PT Kanisius Yogyakarta?

### **C. Tujuan penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Bentuk-bentuk promosi yang dijalankan *sales promotion support* PT Kanisius.
2. Tumpang tindih peran dalam pelaksanaan promosi PT Kanisius Yogyakarta.

## **D. Manfaat penelitian**

### **1. Manfaat teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini dapat menjadi acuan dalam melakukan penelitian di bidang sosiologi terutama tentang peran *sales promotion support* dalam kegiatan promosi buku-buku terbitan PT Kanisius.

### **2. Manfaat praktis**

- 1) Bahan masukan mengenai upaya-upaya PT Kanisius dalam mempromosikan buku-buku barunya.
- 2) Bahan pertimbangan dalam menyusun strategi promosi yang menempatkan *sales promotion support* sebagai ujung tombak promosi di waktu yang akan datang, khususnya yang berkaitan dengan promosi dalam penjualan buku.

## **E. Kerangka Pemikiran**

### **E.1. Promosi dan Tipe-tipe Promosi**

Promosi dipandang sebagai arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang / organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Tujuan utama dari promosi ialah untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan sasaran konsumen tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Promosi merupakan suatu bentuk dari komunikasi pemasaran. Di dalam kegiatan komunikasi pemasaran dikenal dengan kegiatan promosi yang dikenal dengan *Promotion Mix*. *Promotion Mix* atau disebut juga bauran komunikasi

(bauran promosi) menurut (Tjiptono, 1996 : 222) adalah bauran tertentu yang meliputi pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan alat-alat pemasaran langsung yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasangan iklan dan pemasaran. Hal ini juga dikemukakan Kotler (1995 : 704) bahwa bauran komunikasi pemasaran (juga disebut bauran promosi) terdiri dari empat alat utama yaitu: periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi. Dalam hal ini, komunikasi pemasaran dipahami sebagai komunikasi oleh organisasi ataupun individu-individu di dalamnya untuk memperkenalkan atau memasarkan produk yang ditawarkan (Efendy, 1993 : 5).

Tujuan komunikasi dan respon khalayak berkaitan dengan tahap-tahap dalam proses pembelian yang terdiri atas :

- 1) Menyadari (*awaranes*) produk yang ditawarkan
- 2) Menyukai (*interest*) dan berusaha mengetahui lebih lanjut
- 3) Mencoba (*trial*) untuk membandingkan dengan harapannya
- 4) Mengambil tindakan (*act*) membeli atau tidak membeli
- 5) Tindak lanjut (*follow-up*) membeli kembali atau pindah merek (Tjiptono, 1997:220).

Promosi dapat menggunakan beberapa cara terdiri dari lima cara yaitu periklanan, humas, promosi penjualan, *personal selling* dan *direct marketing* seperti diraikan dibawah ini (Sulaksana, 2003: 45):

- 1) Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan merupakan bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Iklan diberi pengertian berikut:

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan perubahan perilaku dalam pemasaran sosial (Sulaksana, 2003).

Menurut Kasali (1995:9), iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Periklanan adalah suatu bentuk komunikasi tidak langsung yang pada dasarnya memberikan informasi mengenai keberadaan dan keunggulan akan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Pemasangan iklan merupakan suatu bentuk promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.

## 2) Hubungan masyarakat dan Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas

yang lebih baik, karena pembenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan.

*Public Relations* adalah menjalin hubungan yang baik dan harmonis antara pihak perusahaan dengan publiknya untuk memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, menangani atau meluruskan rumor dan cerita yang berkembang. Cutlip dan Center (dalam Suhandang, 2004: 45) mendefinisikan *Public relations* sebagai suatu kegiatan komunikasi dan penafsiran serta komunikasi-komunikasi dan gagasan-gagasan dari suatu lembaga kepada publicnya. Dalam pengertian fungsi komunikasi, *public relation* didefinisikan sebagai kegiatan berkomunikasi kepada publik sehingga kegiatan *public relation* dapat dilakukan secara khusus oleh suatu departemen atau staf (Putra, 1999: 9).

*Public relations* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu organisasi untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap organisasi tersebut. Kelompok-kelompok tersebut bisa terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak/orang-orang yang tinggal disekitar organisasi, pemasok perantara, pemerintah, serta media massa. Contoh public relations ialah *Press Relations*, *Product Publicity*, *coorporate communication*, *Lobby*, *counselling*.

*Public Relations* bertujuan untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya sehingga mempermudah pencapaian mutual *understanding* antar organisasi dengan publiknya. Hal ini sesuai dengan pengertian *public Relations* yang dikemukakan oleh Frank Jefkins:

“*Public Relations* sebagai sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan khalayaknya dalam rangka pencapaian tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian” (Jefkins, 1995: 9).

Hubungan masyarakat sangat terpercaya seperti berita, fitur, program sponsor, dan acara yang tampak lebih nyata dan terpercaya bagi permirsa dibandingkan dengan iklan. Hubungan masyarakat juga dapat menjangkau banyak calon pelanggan.

### 3) Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang menggunakan produk dengan segera. Tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam. Melalui promosi ini, organisasi dapat menarik pengguna baru, mempengaruhi target untuk mencoba perilaku, menyerang aktivitas promosi pesaing, atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pihak lain. Contoh promosi penjualan ialah penggunaan sample produk pendukung, *point of purchase*.

Beberapa bentuk promosi penjualan sebagai bagian dari komunikasi pemasaran adalah (Frank Jefkins, 1995: 163):

- a) Kemasan-kemasan gabungan. Dalam bentuk ini, sejumlah produk dibuat menjadi satu dan dijual dengan harga lebih murah

- b) Kemasan-kemasan bertanda khusus. Dalam kemasan produk ditempel dengan tanda adanya potongan harga atau penawaran khusus sehingga menarik minat calon pembeli.
- c) Kupon-kupon hadiah. Setiap pembelian produk diberikan suatu kupon hadiah yang akan diundi.
- d) Hadiah dalam kemasan. Setiap produk yang ditawarkan disertakan dengan produk lain yang saling melengkapi.

#### 4) *Personal selling*

*Personal selling* adalah komunikasi langsung antara komunikator dan komunikan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pengguna dan membentuk pemahaman target terhadap produk sehingga mereka kemudian mencoba. *Personal selling* adalah komunikasi langsung tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Penjualan personal adalah kegiatan promosi yang menggunakan presentasi pribadi yang dijalankan oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Kotler dan Armstrong (2006: 136) menjelaskan bahwa *personal selling* berarti penjualan tatap muka merupakan aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjualan dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu saja berhadapan langsung (*face to face*).

Penjualan personal sebagai sub-elemen promosi, mempunyai dampak sangat berbeda dengan sub elemen promosi lain misal bombardir periklanan di media masa, atau dengan kegiatan promosi visual dan *display* lainnya yang bersifat publikasi. *Personal selling* lebih unggul dalam beberapa nilai, yaitu:

- a) Penjualan personal memacu perusahaan untuk lebih mengenal pelanggan secara langsung, sehingga berdampak pada terkumpulnya informasi motif pembelian.
- b) *Personal selling* dapat lebih efektif karena unsur-unsur pemasar sekaligus perusahaan menjadi sangat tahu akan reaksi pelanggan dengan begitu cepat karena unsur-unsur pemasar dapat melakukan interaksi langsung.
- c) Penjualan personal dapat memacu unsur-unsur pemasar mengetahui pola dan proses pembelian yang sedang berkejolak dan trend, misal banyaknya pelanggan yang menginginkan pembelian dengan kredit, keinginan pelanggan membeli dengan proses sampel dahulu, keinginan pelanggan atau calon pelanggan yang suka dengan diskon atau bonus lainnya.

Penjualan personal sebagai salah satu strategi andalan menguntungkan perusahaan terutama dalam beberapa hal:

- a) Memudahkan dalam analisa pasar secara akurat
- b) Memudahkan dalam memetakan potensi pasar
- c) Memudahkan dalam menjawab secara langsung akan beragamnya keinginan pasar
- d) Memudahkan mendapatkan informasi reaksi pasar terhadap produk/ layanan dari pesaing

- e) Mendefinisikan masalah di lapangan, sekaligus mencari solusi pengatasannya secara langsung
- f) Membangun persepsi masyarakat, dengan menciptakan standar layanan pemasar, misal keramahan, kedekatan fisik, kepedulian sosial, *performance* dan penampilan
- g) Mempertahankan pelanggan secara komunikasi dua arah untuk tujuan awal meningkatkan penjualan.

#### 5) Public relation

Pelaksanaan *public relation* dalam bisnis sangat penting karena komunikasi dengan konsumen secara timbal balik akan menghasilkan persepsi yang positif terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Umpan balik dari pihak konsumen akan memberitahukan kepada pihak manajemen tentang apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan apa yang seharusnya dilakukan agar konsumen merasa puas. Bahkan apabila perlu, *public relation* dilakukan berdasarkan atas hasil penelitian terhadap konsumen. Philip Lesly (1998: 85) mengemukakan bahwa penelitian tersebut akan memberikan informasi dari mereka, memberikan saran kepada manajemen atas sikap-sikap dan tanggapan-tanggapan yang ada, membantu menyusun kebijaksanaan pihak manajemen dalam menghadapi sikap dan tanggapan konsumen.

Uraian di atas menunjukkan bahwa aktivitas *public relations* pada hakekatnya merupakan kegiatan komunikasi yang memiliki ciri-ciri tertentu. Ciri atau karakter khas ini dipengaruhi oleh fungsi, sifat organisasi dimana *public relations* berada dan berlangsung, sifat-sifat manusia yang terlibat,

faktor eksternal yang berbentuk komunikasi dua arah serta menimbulkan umpan balik kedua belah pihak (Rahmadi, 1993: 7).

## **E.2. Customer Relations**

Kegiatan promosi selalu mempertimbangkan *customer* atau konsumennya. Hubungan baik antara petugas promosi dengan konsumen sangat penting guna mempertahankan pelanggan. Dalam hal ini, perusahaan dituntut dapat memelihara hubungan tersebut. Karena itu, PT. Kanisius berusaha menerapkan konsep *customer relations*. Konsumen merupakan aset yang sangat penting karena tidak ada satupun lembaga atau perusahaan yang akan mampu bertahan hidup bila ditinggalkan oleh pelanggannya (Barata, 2004:22), sehingga komunikasi dengan pelanggan harus dilakukan seefektif mungkin agar perusahaan dapat terus menjalin kerjasama yang baik dengan pelanggan.

Bentuk komunikasi yang dapat dilakukan perusahaan terhadap pelanggan adalah melalui kegiatan *customer relations*, yaitu segala kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada atau konsumen yang sudah menjadi pelanggan tetap (Morrison, 2008: 19). Dalam hal ini, hubungan dengan konsumen sudah seharusnya dipelihara, melalui peran petugas promosi.

*Customer relations* merupakan bagian dari *relationship marketing* bertujuan untuk membangun hubungan yang saling memuaskan dalam jangka panjang dengan kelompok-kelompok kunci, yaitu pelanggan, *supplier*, dan *distributor*. Oleh karena itu *relationship marketing* mencakup pada seluruh

aktivitas, mulai dari pemasok sampai pada penyampaian produk dan jasa pada pelanggan. Seluruh proses tersebut perlu untuk dikelola dengan sebaik-baiknya untuk mendatangkan profitabilitas bagi perusahaan atas produk dan jasa yang ditawarkan.

*Relations marketing* dapat dilakukan dalam bentuk *customer relations*. *Customer* atau pelanggan, artinya adalah seseorang yang berulang kali atau teratur melakukan pembelian kepada seorang pedagang. Jadi pelanggan adalah orangnya. Hubungan atau *relationship*, adalah bentuk komunikasi dua arah antara pembeli dan penjual. *Customer Relationship marketing* merupakan konsep baru yang muncul dalam literature pemasaran pada beberapa dekade terakhir (Gronroos, 1994). Istilah *customer relationship marketing* penggunaannya sudah meluas (Gronroos, 1990). Dalam konteks ini, banyak definisi *customer relationship marketing* ditulis dalam bentuk output yang diinginkan, dan tidak mengindikasikan kebutuhan input atau ciri-ciri yang mana memungkinkan pengamat menentukan bila sebuah kebijakan *customer relationship marketing* dilaksanakan (Buttle, 2007: 161).

*Customer relationship marketing* berfokus pada membangun hubungan dengan pelanggan satu demi satu. Hal ini dibutuhkan pengetahuan yang mendalam dan akurat dalam situasi, perilaku, kebutuhan dan prefensi nasabah. Study mengenai hubungan pemasaran nasabah (*customer relationship marketing*) penuh dengan anteseden, hasil, serta aktifitas hubungan pemasaran itu sendiri. Sebagai contoh, Morgan, Robert M & Hunt, Shelby (1994: 22) mengemukakan bahwa banyak referensi definisi hubungan pemasaran nasabah

(*customer relationship marketing*) menawarkan semua aktifitas pemasaran mulai dari pendirian, pengembangan, dan pemeliharaan.

Definisi ini berangkat dari tujuan pokok dari *customer relationship marketing*. Lebih jauh ditemukan bagaimana cara mengimplementasikan konsep *customer relationship marketing* atau kebutuhan apa dalam implementasi *customer relationship marketing*.

### ***E.3. Tumpang Tindih Peran***

Peran atau role adalah aspek dinamis dari status, artinya suatu peran timbul sebagai wujud berjalannya suatu fungsi yang melekat pada status atau kedudukan seseorang (Soekanto, 2002: 243). Pada saat menjalankan kegiatan promosi di lapangan, terbuka peluang adanya tumpang tindih peran karena job deskripsi atau pembagian wilayah kerja belum jelas atau petugas promosi itu sendiri kurang dapat memahami tugas-tugasnya. Petugas promosi tentu lebih dari satu. Artinya, satu status yang sama dapat dimiliki oleh banyak orang sekaligus sehingga tidak menutup kemungkinan orang-orang akan saling bersaing atau berlomba dalam menjalankan peranannya tersebut. Akibatnya dapat terjadi satu pekerjaan atau kegiatan diperebutkan oleh dua orang atau lebih yang sama-sama ingin mengerjakan kegiatan tersebut.

Peran juga dimiliki oleh suatu organisasi atau unit kerja yang sengaja disusun untuk mencapai suatu tujuan. Organisasi kerja dibutuhkan agar peran organisasi atau suatu unit kerja tidak tumpang tindih. Terry (2000: 17) mengemukakan bahwa pengorganisasian atau *organizing* adalah membentuk struktur organisasi dengan cara mengelompokkan fungsi-fungsi organisasi

sejenis. Bentuk pengelompokan ini dapat berupa departemen, divisi, bagian dan unit-unit lain yang bekerja secara harmoni sehingga semua proses kegiatan yang berbeda dapat bekerja secara efisien dan efektif. Organisasi kerja yang baik dapat membagi semua tugas sehingga setiap unit kerja, bahkan setiap anggota organisasi dapat menjalankan peran dengan baik, tanpa terjadi tumpang tindih peran antara satu orang dengan orang yang lain.

## **F. Metode penelitian**

### **F.1. Jenis Penelitian**

Penelitian yang dilakukan adalah Kualitatif Deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha menggambarkan atau menguraikan “apa adanya” tentang suatu variabel, gejala atau keadaan (Arikunto, 1997:310). Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang mencoba memberikan interpretasi secara mendalam terhadap temuan-temuan lapangan berdasarkan fakta-fakta sosial yang sebenarnya. Bogdan dan Tailor memberikan pengertian tentang teknik penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2002:3).

Fenomena sosial yang diteliti yaitu gejala atau fakta seputar interaksi antara pegawai di bagian *sales promotion support* PT Kanisius dalam melakukan kegiatan promosi. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara kepada informan penelitian yang terdiri dari para pegawai di bagian *sales promotion support* PT Kanisius Yogyakarta.

## **F.2. Lokasi Penelitian**

Penelitian dilakukan di kompleks Toko Buku PT Kanisius Yogyakarta yang beralamat di jalan Deresan, Caturtunggal Kecamatan Depok Kabupaten Sleman. Lokasi ini dipilih karena PT Kanisius memiliki divisi *sales promotion support* yang khusus melakukan kegiatan promosi.

## **F.3. Subjek Penelitian**

Subjek penelitian adalah orang atau pihak yang merupakan sumber informasi. Dalam hal ini adalah orang yang memberikan informasi atau biasa disebut dengan informan. Informan atau subjek dalam penelitian ini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam kegiatan promosi yang dijalankan oleh *sales promotion support* di PT Kanisius. Dengan demikian, subjek dalam penelitian ini terdiri dari:

- a. Pegawai bagian *sales promotion support*, yaitu ibu Murni
- b. Supervisor *sales promotion support*, ibu Christina

## **F.4. Metode pengumpulan data**

Untuk mendapatkan data yang akurat dan dapat dipertanggung jawabkan, maka perlu ditentukan teknik yang dianggap lebih tepat untuk menjelaskan masalah, yaitu:

- a. Metode Observasi

Observasi yaitu pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang diteliti

b. Metode Wawancara

Wawancara atau *interview* merupakan cara pengumpulan data melalui pembicaraan secara langsung antara pewawancara dengan narasumber atau antara peneliti dengan informan yang ada kaitannya dengan permasalahan yang diangkat.

c. Dokumentasi

Pengumpulan data melalui dokumentasi yaitu mencari data dari dokumen-dokumen tertulis milik PT Kanisius, di antaranya yaitu data tentang profil PT Kanisius.

#### **F.5. Metode analisis data**

Teknik analisis data adalah suatu cara yang dilakukan untuk mengolah data agar dihasilkan suatu kesimpulan yang tepat. Untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh tentang obyek penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif. Data yang diperoleh melalui pengamatan, wawancara dan pencatatan di lapangan selanjutnya diolah, diinterpretasikan dengan memfokuskan penajaman makna yang deskripsikan dalam bentuk kata-kata daripada angka-angka sejauh mungkin dalam bentuk aslinya (Moleong, 2002:6). Oleh karena itu seperti pada penelitian-penelitian kualitatif lainnya, penelitian ini menggunakan langkah-langkah yang masih bersifat umum, yakni (1) reduksi data, (2) *display* data, (3) mengambil kesimpulan dan verifikasi

(Nasution, 1998:129). Untuk lebih jelasnya, masing-masing tahap dapat dijabarkan secara singkat sebagai berikut:

- a. Reduksi data, diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan data kasar dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan penulis. Reduksi data didasarkan pada kategorisasi yang dipilih guna menjawab permasalahan yang diangkat. Data dibagi dalam tiga kategori yaitu:
  - 1) Pelaksanaan peran promosi yang dijalankan oleh *sales promotion support*.
  - 2) Tumpang tindih peran yang dialami *sales promotion support* dalam menjalankan promosi.
  - 3) Sebab-sebab terjadinya tumpang tindih peran.
- b. *Display* data, yaitu penyajian informasi yang terkumpul dalam bentuk matriks atau uraian yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.
- c. Penarikan kesimpulan/verifikasi, yaitu mencari makna data yang dikumpulkan, mencatat keteraturan, pola-pola penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat dan proposisi. Kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung.