

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

1.) Definisi

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Pemasaran berupaya menarik konsumen dengan menjanjikan nilai yang unggul dan tetap mempertahankan konsumen lama dengan memberikan kepuasan. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka ingin dan butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran barang dan nilai dengan pihak lain.¹

Dalam manajemen pemasaran, sebuah perusahaan tentu membutuhkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah proses menentukan target pasar dengan strategi bauran pemasaran yang sesuai. Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah variabel-variabel yang disusun oleh perusahaan dalam rangka untuk memuaskan target pasar dan mendukung strategi pasar. *Marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem saluran distribusi atau biasa disebutkan dengan istilah 4P (*product, price, place, promotion*). Bauran pemasaran

¹ Kotler philip. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, edisi millennium (Jakarta: Prentice hall, Salemba Empat. 2002), hlm. 5

merupakan komponen-komponen pemasaran yang dimanfaatkan oleh manajemen di dalam kegiatan penjualan.²

2.) Peran/ Fungsi

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.³ Menurut definisi tersebut, dapat dilihat bahwa sangat penting peranan manajemen pemasaran bagi sebuah perusahaan. Dengan adanya manajemen pemasaran, sebuah perusahaan dapat mengetahui target pasar dan dapat dengan mudah melakukan proses promosi yang tepat sasaran pula.

B. Personal Selling

1.) Definisi

Personal selling adalah salah satu jenis promosi yang banyak digunakan dalam dunia bisnis terutama dunia perbankan. Promosi sendiri adalah bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli yang diatur sedemikian rupa melalui informasi yang menarik tentang kegunaan, keunggulan, dan keuntungan suatu produk, supaya menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian.⁴ Sama halnya pada dunia perbankan. Seorang Marketing perusahaan akan melakukan promosi tatap muka dengan nasabah dengan bahasa yang menarik agar nasabah tertarik melakukan pembiayaan di banknya. Personal selling ini juga sering disebut dengan istilah selling in,

² Amrin, Abdullah. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. (Jakarta: Grasindo. 2007), hlm 59

³ Kotler phillip dan keller. *Manajemen Pemasaran: analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian*. Edisi Pertama. (Jakarta:Prentice Hall, Salemba Empat. 2007), hlm. 5

⁴ Malau, Harman. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Alfabeta. 2017), hlm. 85

yang artinya melakukan kunjungan kepada calon pelanggan ataupun pelanggan lama secara langsung untuk memperkenalkan produk dan mempresentasikan keunggulan-keunggulan yang dimiliki produk tersebut.⁵

2.) Peran/ Fungsi

Personal Selling sangat dibutuhkan oleh perusahaan dalam rangka menciptakan kepercayaan konsumen, menyampaikan keunggulan dengan baik, dan menyampaikan produk pada nasabah yang membutuhkan agar tepat sasaran. Fungsi personal selling adalah: menciptakan komunikasi dengan calon pembeli, mempromosikan produk secara langsung, memasarkan dan menjual produk secara langsung, menganalisis kebutuhan konsumen, mendekati mempengaruhi dan membujuk konsumen, membangun kepercayaan dan meningkatkan persahabatan dengan konsumen.⁶ Dalam hal melakukan promosi, perusahaan juga sangat perlu menentukan target agar promosi dapat tersampaikan pada orang yang tepat. Untuk mengembangkan program promosi yang efektif, marketing harus mengidentifikasi target promosi. Semua aspek kemungkinan program promosi akan dipengaruhi oleh karakteristik calon nasabah. Memahami gaya hidup, sikap, dan pandangan nasabah terhadap harta sangat penting agar kita dapat membaca karakter calon nasabah, dan dapat dengan mudah mempengaruhi atau mengajak nasabah tersebut melakukan pembiayaan.⁷ Oleh karena itu, salah satu cara agar tujuan atau target promosi bisa tepat sasaran yaitu dengan melakukan personal selling ini.

C. Advertising

1.) Definisi

⁵ Royan, Frans M. *Smart Launching New Product*. (Jakarta: Elex Media Komputindo. 2005), hlm. 170

⁶ *Ibid.*, Malau, Harman. *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 87

⁷ Malau, Harman. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Alfabeta. 2017), hlm. 90

Advertising atau periklanan sering diartikan sebagai perusahaan jasa periklanan. Padahal sebenarnya advertising memiliki definisi lain, yaitu suatu penyajian materi atau pesan *persuasive* (pesan yang sifatnya mengajak) kepada masyarakat atau calon konsumen melalui media masa yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau jasa yang dijual oleh sebuah perusahaan. Iklan atau *advertising* merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya.⁸ Contoh *advertising* atau periklanan adalah memasang iklan bank di media cetak seperti surat kabar ataupun majalah. Dengan memasang iklan di media cetak, khalayak umum dapat mengetahui produk dan keunggulan-keunggulannya.

2.) Peran/ Fungsi

Iklan memiliki 4 fungsi utama, yaitu: menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan meyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*). Suatu iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

- a. *Public Presentation*. Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.
- b. *Pervasiveness*. Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.
- c. *Amplified Expressiveness*. Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.

⁸ *Ibid.*, Malau, Harman. *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 85

- d. *Impersonality*. Iklan tidak bersifat memaksa orang untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

D. Pembiayaan

1.) Definisi

Pembiayaan merupakan aktivitas dari lembaga keuangan syariah/ perbankan syariah dalam menyalurkan dana kepada pihak lain selain dari lembaga keuangan syariah berdasarkan prinsip syariah. Penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan di dasarkan pada kepercayaan yang diberikan oleh pemilik dana kepada pengguna dana.⁹

Secara umum tujuan pembiayaan ada dua yaitu secara mikro dan makro, Secara makro antara lain adalah:

- a. Peningkatan ekonomi umat
- b. Tersedianya dana untuk peningkatan usaha
- c. Meningkatkan produktivitas
- d. Membuka lapangan kerja baru
- e. Terjadinya direstrukturisasi pendapatan

Sedangkan secara mikro antara lain:

- a. Upaya untuk meningkatkan laba
- b. Upaya meminimalkan risiko
- c. Pendayagunaan sumber daya
- d. Penyaluran kelebihan dana.¹⁰

⁹ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta, PT. Fajar Pratama Offset, 2011), hlm. 105-106

¹⁰ Binti Nur Asiyah *.Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta, teras:2014), hlm. 4-6

1.) Peran/ Fungsi

Secara garis besar peranan pembiayaan sangat penting dalam perekonomian, antara lain adalah:

- a. Pembiayaan berfungsi meningkatkan kualitas
- b. Pembiayaan meningkatkan daya guna
- c. Meningkatkan peredaran dan lalu lintas uang
- d. Meningkatkan manfaat ekonomi yang ada
- e. Mempengaruhi stabilitas ekonomi
- f. Mempengaruhi peningkatan pendapatan nasional.

2.) Jenis-jenis Pembiayaan

Jenis-jenis pembiayaan yang ada di perbankan baik bank syariah maupun bank konvensional, secara umum dapat dilihat dari berbagai sudut¹¹, yaitu:

a. Pembiayaan dilihat dari tujuannya

1. Pembiayaan konsumtif, yaitu pembiayaan yang diberikan untuk tujuan konsumtif yang hanya dimanfaatkan untuk kebutuhan pribadi pemohon.
2. Pembiayaan produktif, yaitu pembiayaan yang dimanfaatkan untuk kegiatan produksi yang menghasilkan suatu barang atau jasa.
3. Pembiayaan perdagangan, yaitu pembiayaan yang diberikan untuk pembelian barang sebagai persediaan untuk dijual kembali.

b. Pembiayaan dilihat dari jangka waktunya

1. Pembiayaan jangka pendek (*short term financing*), yaitu pembiayaan yang berjangka waktu maksimal 1 tahun.

¹¹ Laksmna, yusak. *Tanya Jawab Cara Mudah Mendapatkan Pembiayaan di Bank Syariah*. (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo. 2009), hlm 38

2. Pembiayaan jangka menengah (*medium term financing*), yaitu pembiayaan yang berjangka waktu 1-3 tahun.
 3. Pembiayaan jangka panjang (*long term financing*), yaitu pembiayaan yang berjangka waktu lebih dari 3 tahun.
- c. Pembiayaan dilihat dari penggunaannya
1. Pembiayaan modal kerja, yaitu pembiayaan jangka pendek dan menengah yang digunakan untuk kebutuhan modal kerja bagi kelancaran kegiatan usaha, antara lain untuk pembelian bahan baku, dan biaya produksi seperti upah tenaga kerja, biaya distribusi, dan sebagainya.
 2. Pembiayaan investasi, yaitu jangka menengah dan panjang untuk melakukan investasi seperti pembelian barang-barang modal, serta jasa yang diperlukan untuk rehabilitasi maupun ekspansi usaha yang sudah ada dengan pembelian mesin dan peralatan dan pembangunan pabrik.
 3. Pembiayaan multiguna, yaitu pembiayaan jangka pendek dan menengah bagi perorangan untuk memenuhi berbagai kebutuhan seperti biaya pendidikan, biaya pernikahan, pembelian aneka peralatan rumah tangga dan sebagainya.¹²

E. Penelitian Terdahulu

Guna mendukung penelitian ini, maka sebelumnya peneliti telah melakukan telaah pustaka dari berbagai literatur termasuk hasil penelitian terdahulu yang sejenis dengan penelitian ini. Dengan demikian peneliti dapat mengetahui bagian dan hal apa saja yang telah diteliti agar tidak terjadi pengulangan.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Novita berjudul “Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Pembelian Produk Jasa

¹² *Ibid.*, Laksmana, yusak. *Tanya Jawab...*, hlm. 39-40

Pembiayaan Kendaraan pada PT. BFI Finance Jambi”¹³ yang bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Pembelian Produk Jasa Pembiayaan dengan menggunakan Metode Kualitatif Regresi Berganda. Hasilnya berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah penulis lakukan, didapatkan kesimpulan promosi yang berbasis sosial media ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk jasa pembiayaan pada PT. BFI Finance. Perbedaan dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah pada spesifikasi jenis promosi. Pada penelitian diatas, Novita lebih mengambil spesifikasi promosi jenis advertising melalui media jejaring sosial. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada obyek penelitian, yaitu tingkat penjualan produk jasa pembiayaan.

Kedua, Jurnal yang ditulis oleh Herry Widagdo berjudul “Analisis Pengaruh Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang”.¹⁴ Dalam jurnal ini hasilnya dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan konsumen membeli computer di PT. XYZ Palembang. Perbedaannya dengan penelitian ini adalah pada variabelnya . Penelitian yang dilakukan oleh herry lebih mengarah pada keputusan konsumen, sedangkan penelitian kali ini lebih membahas pengaruhnya terhadap penjualan di perusahaan sendiri. Jadi pada intinya letak perbedaan kedua penelitian ini yaitu lebih pada Subyek yang dituju. Metode yang digunakan juga berbeda.

¹³ Sari. Novita, *Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan pada PT. BFI Finance Jambi*, (Jambi: 2014)

¹⁴ Widigdo, Herry. *Analisis Pengaruh Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang*. (Palembang, 2011)

Jurnal Herry menggunakan metode kuantitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif.

Penelitian ketiga adalah skripsi Endah Amanah berjudul “Strategi Personal Selling dalam Meningkatkan Minat Pengunjung pada Tembi Rumah Budaya, Bantul”.¹⁵ Hasil penelitian dalam skripsi ini, dapat disimpulkan bahwa Tembi Rumah Budaya melakukan kegiatan personal selling sebagai salah satu upaya dalam meningkatkan minat pengunjung. Strategi pendekatan individual dalam kegiatan *personal selling* dilakukan melalui lima tahap sesuai teori yang dikemukakan oleh Russel yaitu mulai dari perhatian, menarik minat, hasrat, tindakan, dan juga kepuasan. Perbedaan penelitian pada skripsi Endah dengan penelitian ini terletak pada subyek penelitian. Subyek penelitian pada skripsi Endah adalah Departemen marketing Rumah Tembi Budaya. Sedangkan pada penelitian ini, subyek penelitiannya adalah bank BNI Syariah KCP Tulungagung.

Keempat, skripsi yang ditulis oleh Saida Saniati berjudul “Strategi Bauran Pemasaran Obyek Wisata Baru Pada Taman Pelangi Yogyakarta”.¹⁶ Jenis penelitiannya adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara, studi pustaka, dan dokumentasi. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi dalam Taman Pelangi memang sudah ada dengan menggunakan bauran komunikasi pemasaran yaitu periklanan, *public relations*, promosi penjualan, promosi langsung, dan promosi personal. Persamaan penelitian yang dilakukan Saida dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada jenis penelitiannya yaitu deskriptif kualitatif. Perbedaannya adalah Saida menggunakan PT. Cikal Bintang Bangsa sebagai obyek penelitiannya.

¹⁵ Endah Amanah. *Strategi Personal Selling dalam Meningkatkan Minat Pengunjung pada Tembi Rumah Budaya, Bantul*. (Yogyakarta, 2015)

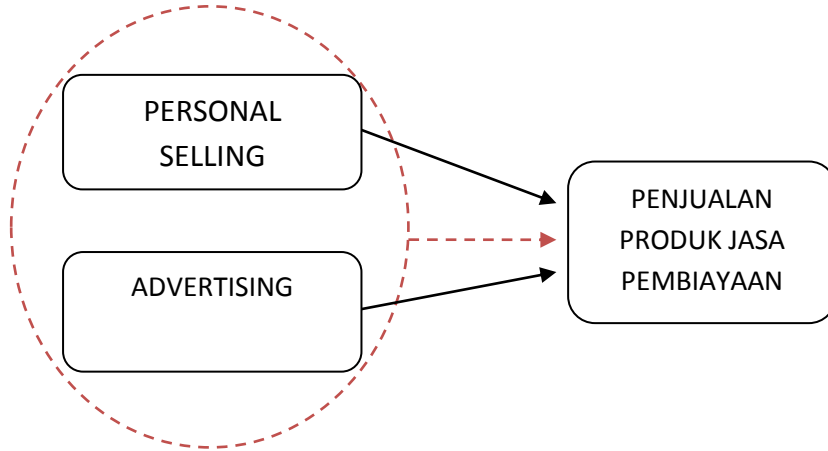
¹⁶ Saniati, Saida. *Strategi Bauran Pemasaran Obyek Wisata Baru Pada Taman Pelangi Yogyakarta*. (Yogyakarta, 2013)

Sedangkan penelitian yang akan dilakukan ini, menjadikan Bank BNI Syariah KCP Tulungagung sebagai obyek penelitiannya.

Penelitian kelima yang penulis jadikan telaah pustaka adalah skripsi yang ditulis oleh Muh. Masri Triady berjudul “Analisis Pengaruh Strategi Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Produk Jasa pada PT. Bank Sulselbar Cab Utama”.¹⁷ Pada skripsi masri ini, didapatkan hasil PT. Bank Sulselbar. Tbk melakukan lima jenis bauran promosi, yakni periklanan, penjualan perseorangan (*Personal Selling*), promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung. Melalui uji F juga dapat dilihat bahwa secara bersama-sama kelima bauran promosi ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Walaupun, ditemukan bahwa periklanan (*advertising*) dinilai sebagai variable paling dominan memiliki pengaruh terhadap volume penjualan. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah variabel penelitiannya yaitu sama-sama jenis promosi, walaupun pada penelitian Masri menggunakan bauran lima jenis promosi sekaligus. Perbedaannya terletak pada jenis penelitiannya. Penelitian Masri menggunakan jenis penelitian Kuantitatif sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan jenis penelitian kualitatif.

¹⁷ Triady, Masri muh. *Analisis Pengaruh Strategi Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Produk Jasa pada PT. Bank Sulselbar Cab Utama*. (Makassar, 2012)

F. Kerangka Konseptual



Gambar: 2.1

Keterangan kerangka konseptual:

Kerangka konseptual diatas menjelaskan bahwa *personal selling* dan *advertising* yang merupakan jenis dari promosi sangat berperan dalam meningkatkan penjualan produk jasa pembiayaan. Pada penelitian ini, penulis bermaksud menganalisis efektifitas kedua jenis promosi tersebut dalam meningkatkan penjualan produk pembiayaan di BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Metode kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian kualitatif sebagai metode ilmiah sering digunakan oleh sekelompok peneliti dalam bidang sosial, seperti: sosiologi, antropologi dan sejumlah penelitian perilaku lainnya, termasuk ilmu pendidikan. Diantara ciri-ciri penelitian kualitatif adalah:

1. Penelitian kualitatif menggunakan latar alami atau lingkungan alamiah sebagai sumber data langsung.
2. Penelitian kualitatif sifatnya deskriptif analitik, seperti: hasil pengamatan, hasil pemotretan, cuplikan tertulis, dokumen, dan catatan lapangan.
3. Tekanan penelitian kualitatif ada pada proses, bukan pada hasil.
4. Penelitian kualitatif bersifat induktif serta analisa data induktif, dimulai dari lapangan, yakni fakta empiris atau induktif.
5. Penelitian kualitatif mengutamakan makna atau interpretasi, mengutamakan kepada bagaimana orang mengartikan hidup.

Jenis penelitian yang penulis gunakan dalam penulisan ini adalah jenis penelitian deskriptif. Jenis ini adalah jenis penelitian yang melukiskan keadaan obyek atau peristiwa untuk mengambil kesimpulan-kesimpulan yang berlaku secara umum.¹⁸

¹⁸ Masri Singarimbun, dan stevan effendi, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta: LP3S, 1989), hlm.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi yang digunakan sebagai tempat melakukan penelitian yaitu di bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung yang beralamat di Ruko Panglima Sudirman Trade Center Blok A-7 Jl. Hasanudin, Kec. Kedungwaru, Kab. Tulungagung.

C. Kehadiran Peneliti

Kehadiran peneliti di lapangan mutlak diperlukan.¹⁹ Karena kehadiran peneliti secara langsung di lapangan sebagai tolak ukur keberhasilan untuk memahami kasus yang diteliti. Masa rentang penelitian Juni s/d Juli 2017.

D. Data dan Sumber Data

1. Data Penelitian

Data adalah bahan mentah yang perlu diperoleh sehingga menghasilkan informasi maupun keterangan, baik kualitatif maupun kuantitatif yang menunjukkan fakta. Data dalam penelitian ini adalah data kualitatif.

2. Sumber Data

Sumber data yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Sumber utama dari penelitian kualitatif adalah kata-kata atau tindakan, selebihnya adalah data tambahan. Dalam penelitian ini sumber data dibedakan menjadi 3 yaitu:

- 1.) Person, yaitu sumber data yang bisa memberikan data berupa jawaban lisan melalui wawancara atau jawaban tertulis melalui angket.
- 2.) Paper, yaitu sumber data yang menyajikan tanda-tanda berupa huruf, angka, gambar, atau simbol-simbol lain. Pengertian paper bukan terbatas pada kertas,

¹⁹ Lexy j. Moleong, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2005) hlm. 4

tapi juga dapat berwujud batu, kayu, tulang, daun lontar dan sebagainya yang cocok untuk penggunaan metode observasi.

- 3.) Place, yaitu sumber data yang menyajikan tampilan berupa keadaan diam dan bergerak. Keduanya merupakan obyek untuk penggunaan metode observasi.²⁰

Dalam penelitian ini penulis menggunakan sumber data person yang didapat dari wawancara.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data sebagai suatu metode yang independen terhadap metode analisis data atau bahkan menjadi alat utama metode dan teknik analisis data. Untuk mendukung penulisan skripsi ini, ada beberapa teknik pengumpulan data yang Penulis gunakan, yakni :

1. Observasi

Observasi ini dilakukan dengan mengadakan pengamatan selama proses Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) yang berlangsung di bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. Hal ini guna mengetahui keadaan yang sebenarnya terjadi dilokasi penelitian yang berkaitan dengan permasalahan penelitian.

2. Wawancara mendalam (*indept interview*)

Wawancara atau interview merupakan percakapan dengan maksud tertentu. Wawancara mendalam dikembangkan dalam tiga teknik, yaitu: 1) wawancara tidak

²⁰ Arikunto Suharsimi prof. dr. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. (Jakarta: Rineka Cipta. 2010), hlm 25

berstruktur. 2) wawancara berstruktur. Wawancara yang digunakan biasanya digunakan untuk mendapatkan atau memperoleh informasi mendalam mengenai pemahaman serta respon lembaga maupun anggotanya. Wawancara ini akan dilakukan secara terarah dan intensif. Meskipun teknik wawancara digulirkan, namun substansi permasalahan tetap mengacu pada pedoman yang telah dirancang.

3. Studi Literatur

Studi literatur adalah mencari referensi teori yang relevan dengan kasus atau permasalahan yang ditemukan. Output dari studi literatur ini adalah terkoleksinya referensi yang relevan dengan perumusan masalah.

4. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data wawancara, studi literatur, dan dokumentasi.

F. Teknik Analisis Data

Dalam analisis data Penulis menggunakan analisis deskriptif, yaitu prosedur pemecahan masalah dengan cara menguraikan sifat atau karakteristik dari suatu fenomena tertentu. Jadi dalam penelitian dengan teknik analisis deskriptif ini tidak melakukan kesimpulan yang terlalu jauh atas data yang ada, karena tujuannya hanya mengumpulkan fakta dan menguraikannya secara menyeluruh dan teliti sesuai dengan persoalan yang akan dipecahkan. Perencanaan sangat dibutuhkan agar uraian dapat

mencakup seluruh persoalan dan informasi yang dibutuhkan dapat dihasilkan. Data deskriptif biasanya langsung digunakan sebagai dasar untuk membuat keputusan-keputusan. Penelitian ini relatif memerlukan teorisasi dan hipotesis serta dapat bekerja pada satu variabel saja.²¹

G. Pengecekan Keabsahan Temuan

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keabsahan data penelitian kualitatif, yaitu: nilai subyektivitas, metode pengumpulan dan sumber data penelitian. Banyak hasil penelitian kualitatif diragukan kebenarannya karena beberapa hal, yaitu subjektivitas peneliti merupakan hal yang dominan dalam penelitian kualitatif, alat penelitian yang diandalkan adalah wawancara dan observasi mengandung banyak kelemahan ketika dilakukan secara terbuka dan apalagi tanpa kontrol, dan sumber data kualitatif yang kurang *credible* akan mempengaruhi hasil akurasi penelitian. Oleh karena itu, dibutuhkan beberapa cara untuk meningkatkan keabsahan data penelitian kualitatif, yaitu: *kredibilitas, transferabilitas dan konfirmitas*.²²

Uji Kredibilitas Data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif mempunyai 6 teknik yang dapat dilakukan dalam menguji keabsahan data antara lain dilakukan dengan cara:

1. Perpanjangan pengamatan, hal ini memungkinkan peningkatan derajat kepercayaan data yang dikumpulkan, bisa mempelajari kebudayaan dan dapat menguji informasi dari responden, dan untuk membangun kepercayaan para responden terhadap peneliti dan juga kepercayaan diri peneliti sendiri.

²¹ Umar. Husein, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2008)hlm. 34

²² <http://www.menulisproposalphelitian.com/2011/01/keabsahan-data-penelitian-kualitatif.html>
diakses tanggal 28 September 2017 pukul 09:00

2. Meningkatkan ketekunan, meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan dengan cara tersebut maka kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis.
3. Triangulasi (pengecekan data dari berbagai sumber, berbagai cara dan berbagai waktu), triangulasi dilakukan dengan cara membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi, membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang saling berkaitan, serta mengadakan perbincangan dengan banyak pihak untuk mencapai pemahaman tentang suatu atau berbagai hal.
4. Analisis kasus negative, melakukan analisis kasus negative berarti peneliti mencari data yang berbeda atau bahkan bertentangan dengan data yang telah ditemukan.
5. Menggunakan bahan referensi, yang dimaksud dengan bahan referensi disini adalah adanya pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. Misalnya data hasil wawancara perlu didukung dengan adanya rekaman wawancara.
6. Mengadakan membercheck. Yaitu proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Tujuan member check adalah untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data.

Uji Transferabilitas adalah uji yang dilakukan dengan melakukan audit terhadap keseluruhan aktivitas peneliti dalam melakukan penelitian. Jika peneliti

tidak mempunyai data yang dapat menunjukkan “jejak aktivitas lapangannya” maka dependabilitas penelitiannya patut diragukan.

Sedangkan uji konfirmabilitas pengujiannya dapat dilakukan secara bersamaan. Menguji konfirmabilitas berarti menguji hasil penelitian, dikaitkan dengan proses yang dilakukan. Bila hasil penelitian merupakan fungsi dari proses penelitian yang dilakukan maka penelitian tersebut telah memenuhi standart konfirmability. Dalam penelitian, jangan sampai proses tidak ada, tetapi hasilnya ada.²³

H. Tahap-Tahap Penelitian

Tahap-tahap penelitian disini ada 3 yaitu:

1. Pra lapangan

Pada tahap ini, peneliti menyusun rancangan penelitian, memilih lapangan penelitian, mengurus perizinan, menilai keadaan, memilih informan dan menyiapkan instrument penelitian.

2. Kondisi lapangan

Pada tahap selanjutnya ini, peneliti mulai memasuki lapangan dan memahami lapangan dan aktif dalam kegiatan pengumpulan data.

3. Pasca lapangan

Tahap pasca lapangan yaitu tahap pengolahan data. Pada tahap ini, peneliti melakukan reduksi data, display data, analisis data, mengambil kesimpulan dan verifikasi data, meningkatkan keabsahan hasil, dan terakhir membuat narasi hasil analisis.²⁴

²³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Bandung, Alfabeta: 2015), hlm. 35

²⁴ Bungin, Burhan, *Analisis Data Penelitian Kualitatif: pemahaman filosofis dan metodologis kearah penguasaan model aplikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.2003), hlm. 56