BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

3.1.1 Sejarah PT Maicih Inti Sinergi

Maicih merupakan kata "nyeleneh" yang berasal dari sebuah dompet berukuran kecil berbentuk setengah lingkaran ber-retsleting yang biasa digunakan untuk menyimpan receh atau koin-koin. Awal mula nama Maicih terinspirasi dari Ibunda Pak Presiden Axl (Reza Nurhilman) yang dulu memiliki dompet kecil, yang selalu dinamai dompet maicih oleh sang Ibu. Dompet itu biasanya adalah pemberian dari toko emas dan kebanyakan yang memakai dompet tersebut adalah emak-emak (Ibu atau Nenek) yang memakai ciput dan berdandan dengan sederhana. Sekitar tahun 2009 Pak Presiden Axl bertemu dengan seniman (pembuat) keripik yang menggunakan ciput dan sangat menyerupai dengan emak-emakdompet koin tadi. Maka dari itu Pak Presiden Axl mem-*Brand* nama keripik pedasnya dengan nama Maicih, karena keripik singkong juga merupakan kesederhanaan, jajanan yang klasik, namun sangat enak dan bikin ketagihan.

Sang Presiden (*Owner/Founder*) Reza Nurhilman yang akrab disapa "AXL" ini memulai usaha Maicih pada tanggal 29 Juni 2010. Pada awal penjualanya keripik Maicih berawal dari seorang seniman keripik (pembuat keripik) yang menjadi *supplier* untuk penjualan keripik Maicih, pada saat itu

Pak Presiden Axl hanya bertindak sebagai konsumen yang menjual kembali produk keripik singkong tersebut. Keripik Maicih dipasarkan langsung oleh Reza Nurhilman /Axltwentynine (Presiden Maicih), Fajar Affandi (Panglima Jendral Maicih) dan beberapa temanya dengan cara promosi *mouth to mouth*, *Cash On Delivery* (COD) dan *delivery service* melalui berbagai jasa pengiriman. Seiring berjalanan waktu Maicih mengikuti bazar di PVJ (Paris Van Java) yang merupakan salah satu *mall* terbesar di Bandung, semakin dikenal nama Maicih lalu munculah *account* media sosial Twitter @infomaicih yang turut mempromosikan dan memberikan informasi mengenai tempat penjualan Maicih yang berpindah-pindah (nomaden). Selang beberapa bulan kemudian semakin banyak diperbincangkan dimedia *online*, ternytata Maicih sudah menjadi buah bibir dikalangan anak muda Bandung sebagai cemilan paling hits hingga pada akhirnya permintaan (*demand*) terhadap keripik Maicih ini tidak bisa lagi terbendung dan tidak bisa terpenuhi karena keterbatasan stok keripik yang didapatkan dari supplier.

Pada bulan November-Desember 2010 Pak Presiden Axl bersama tim nya akhirnya memutuskan untuk meng-*create* sendiri keripik singkong yang akan dijualnya. Dari hal menyiapkan singkong, meng-*create* bumbu, hingga pemilihan logo dan kemasan. Maicih pada awalnya terdaftar sebagai merek makanan yang dinaungi oleh CV. 29 Synergi yang resmi dibentuk pada tanggal 28 Maret 2011, namun pada tanggal 6 Juli 2011 Maicih sudah resmi menjadi merek dagang makanan yang dikelola oleh PT. maicih Inti Sinergi. Perubahan CV menjadi sebuah Perusahaan ini ditujukan untuk memperkuat

pondasi sistem pemasaran Maicih yang telah ada dan agar Maicih lebih mudah dalam melakukan pendistribusian ke luar negri. Maicih saat ini sudah merambah pasar nasional, tidak hanya di Bandung atau pulau Jawa, saat ini Jendral-jendral Maicih sudah tersebar dari Indonesia Bagian Barat hingga Indonesia Timur. Maicih juga sudah mulai merambah pasar internasional dengan mengekspor produknya ke Singapura, Jepang, Malaysia, Korea walaupun masih dalam kuota yang belum maksimal.

New wave marketing yang dilakukan AXL pun sangat unik. Penyebutan Republik Icih untuk Perusahaan, Presiden pada *CEO*, Panglima Jendral untuk Direktur Perusahaan, Mentri-mentri untuk pengurus perusahaan dan Jendral untuk *reseller*. Jendral diciptakan karena memang ingin mengangkat jajanan kampung menjadi lebih berkelas karena jendral ini merupakan seorang yang berkualitas serta militan saat dilapangan. Istilah Gentayangan digunakan karena sistem penjualan yang nomaden atau berpindah-pindah, hal ini dilakukan untuk memberikan sentuhan berbeda dalam sistem penjualan yang sudah ada sedangkan Ngesot digunakan untuk penjualan yang *stay* dirumah, namun ngesot ini hanya bisa dilakukan maksimal dua kali seminggu. Istilah Jendral, gentayangan dan ngesot ini digunakan agar Maicih menimbulkan kesan militan dan menghantui. Terakhir istilah icihers yaitu para *fans* atau pecinta keripik Maicih.

Maicih mendapatkan sertifikat halalnya pada tanggal 8 Agustus 2011 dan mengantongi Nomor P-IRT dari Dinas Kesehatan untuk produuk-produknya pada tanggal 26 September 2011. Pada Bulan Desember 2011 Maicih

mendapatkan penghargaan dari Majalah Gadis, Gadis *Awards* untuk kategori "Terpedas" di tahun 2011, Pak Presiden Axl juga masuk dalam jajaran 100 YWN (*Youth, Women, Nitizen*) Berpengaruh di Indonesia 2011 versi majalah *Marketers*, dan Maicih juga dibahas dalam beberapa media cetak lainya yang menyatakan bahwa Maicih merupakan salah satu produk terpanas di tahun 2011.

Pada Januari 2012 PT Maicih Inti Sinergi juga menerbitkan *Icihers Magazine* yang diberikan secara Cuma-Cuma kepada icihers. Majalah tersebut memuat berita mengenai Maicih dan PT Maicih Inti Sinergi, selain itu *Icihers Magazine* juga memuat pengetahuan umum lainnya seperti majalah pada umumnya. Dari gambaran diatas, dapat dikatakan bahwa Maicih merupakan salah satu Industri Rumah Tangga (IRT) yang sukses dalam memasarkan produknya dan sukses dalam menerapkan sistem pemasarannya hingga dapat berkembang menjadi sebuat Perusahaan yang besar.

3.1.2 Visi, Misi, Tagline Dan Logo Maicih

3.1.2.1 Visi PT Maicih Inti Sinergi

Menjadikan Maicih sebagai produk lokal yang bisa bersaing secara global (*worldwide*).

3.1.2.2 Misi PT Maicih Inti Sinergi

Menjadi perusahaan besar yang mensejahterakan orang banyak dan ingin menjadi *holding company* yang membawahi beberapa anak

perusahaan dalam berbagai bidang, baik sandang, pangan maupun papan.

3.1.2.3 *Tagline* PT Maicih Inti Sinergi

Tagline Maicih "*Maicih For Icihers With Love*" yang berarti "kami ada dan menyediakan pelayanan yang membuat nyaman bagi icihers, karena kami melakukan dengan hati". PT Maicih Inti Sinergi dengan cinta mempersembahkan produk-produk Maicih untuk Icihers atau para pecinta keripik Maicih.

3.1.2.4 Logo PT Maicih Inti Sinergi

Gambar 3.1
Logo Awal Maicih



Sumber : Dokumentasi Penulis 2012

Gambar 3.2

Logo Maicih *For Icihers With Love*



Sumber : dokumentasi PT Maicih Inti Sinergi 2012

Pada awal terbentuk logo Maicih lebih seperti Nenek-nenek berhidung mancung seperti nenek sihir, namun karna dirasa kurang kuat sebagai brand image maka logo tersebut tidak bertahan lama dan langsung direvisi menjadi logo yang hingga saat ini digunakan dengan harapan logo ini merupakan brand image yang dapat dinikmati oleh banyak orang dan memiliki harapan agar logo tersebut dapat mendunia.

Maicih mengusung tema logo dengan *Classic and Nature*, dimana terdapat dua warna dominan dalam logo Maicih. Arti warna dari logo Maicih adalah sebagai berikut :

- Merah : Mewakili warna cabai yang berarti menggambarkan rasa pedas dari produk Maicih, merah juga berarti berani mencoba dan berani menghadapi segala tantangan dalam perjalanan menuju *go international*.
- Hijau : memberikan kesan alami atau natural, karena Maicih terbuat dari bahan baku singkong yang alami dan *fresh* dari alam.

Gambar 3.3

Penjelasan Logo Maicih *For Icihers With Love*



Sumber : dokumentasi PT Maicih Inti Sinergi 2012

Arti Logo :

1) Maicih identik dengan rasa yang pedas yang didapatkan dari cabai. Selain itu cabai saling berkaitan menunjukkan bahwa dalam

pemasarannya konsumen Maicih selalu berkaitan dengan jendral Maicih.

2) Bulatan di sekitar logo Maicih melambangkan produk Maicih, dimana setiap bahan baku produk yang dibuat oleh Maicih berbentuk bulat, seperti potongan singkong yang bulat, kerupuk yang berbentuk bulat hingga bakso yang berbentuk bulat.
3) Susunan garis merah dan putih yang seperti pancaran sinar melambangkan bahwa Maicih merupakan suatu produk buatan Indonesia dengan ciri khas bendera merah putihnya yang suatu hari akan *Go International*, memancar ke segala penjuru dalam hal pemasarannya.
4) Sosok emak menghadap ke samping kanan, sosok emak ini melambangkan emak atau ibu pembawa dompet koin Icih dan dalam budaya ketimuran diyakini segala hal yang arahnya ke kanan selalu lebih baik daripada ke kiri. Sosok emak juga tidak memiliki Mata dan sedang tersenyum, hal ini menggambarkan Perusahaan tidak ingin memberikan identitas emak dan perusahaan ingin agar semua orang tanpa pandang bulu dengan senang hati bisa menikmati Maicih.
5) Ciput emak. Ciput ini melambangkan kesederhanaan dari seorang emak, namun dibalik sosok yang sederhana itulah muncul sosok yang luar biasa. Dalam artian dengan produk yang sederhana akan memberikan dampak kesuksesan yang luar biasa.

6) Tulisan Maicih dengan *tagline For Icihers With Love* dibuat klasik. Sesuai dengan image yang ingin ditampilkan dalam produk Maicih itu sendiri.

3.1.3 Struktur Organisasi PT Maicih Inti Sinergi

Gambar 3.3
Struktur Organisasi PT Maicih Inti Sinergi



Sumber : *File Struktur Organisasi PT Maicih Inti Sinergi, 2012*

Job Description :

1. **Presiden Reza "AXL29" Nurhilman (@axltwentynine)**

   Bertindak sebagai *Owner* dan CEO (*Chief Eexecutive Officer)* PT Maicih Inti Sinergi yang mempunyai tugas untuk memimpin perusahaan dan bertanggung jawab untuk kestabilan perusahaan.

2. **Ibu Presiden Lyrra Nursagita (@LyrraNursagita)**

   Ibu Presiden bertindak sebagai Komisaris PT Maicih Inti Sinergi sekaligus bertanggungjawab terhadap *art design* dan *controlling* dari semua bagian di perusahaan.

3. **Menteri Perhubungan Adel Arya (@Adel_Arya)**

   Mentri Perhubungan bertugas mengatur pengiriman atau pendistribusian Maicih dan Icihers *Magazine* dari Bandung ke berbagai daerah juga bertugas untuk menjalin kerjasama dengan pihak ekspedisi pengiriman barang atau Cargo.

4. **Menteri Pangan Arie Kurniadi (@arie_kurt778)**

   Mentri pangan bertugas untuk menyediakan bahan baku Maicih dan mengawasi kegiatan produksi dan *packing* dari produk-produk Maicih.

5. **Menteri SDM Arief Noviyanto (@pakArief)**

   Mentri SDM bertugas menseleksi orang-orang yang akan bergabung ke dalam PT Maicih Inti Sinergi, mengawasi pemasaran Maicih yang dilakukan oleh Jendral maupun Tim Jendral dan memberikan

konseling atau *sharing* jika ada permasalahan yang terjadi di lapangan.

6. **Menteri Keuangan Agi Akbar (@akbaragi)**

   Mentri keuangan bertugas untuk mengatur perbendaharaan di PT Maicih Inti Sinergi.

7. **Menteri Komunikasi dan Informasi (@infomaicih)**

   Mentri Komunikasi dan Informasi atau menkominfo ini terdiri dari dua orang yaitu Wenty Noviasari dan Chafidz Ginanjar keduanya bertugas untuk mengelola media online PT Maicih Inti Sinergi yang berupa *website* www.maicih.co.id dah Twitter http://twitter.com/infomaicih

8. **Menteri Penerangan Reza Amriludwan (@boreREZA)**

   Mentri Penerangan bertugas sebagai *Public Relations* PT Maicih Inti Sinergi yang bertugas untuk meng*handle media partner* dan pihak-pihak yang ingin bekerjasama dengan PT Maicih Inti Sinergi.

9. **Jendral dan Tim Jendral Sepuh, Batch 1, Batch 2, Batch 3**

   Jendral dan Tim Jendral merupakan *reseller* dari PT Maicih Inti Sinergi yang tersebar luas di Indonesia. Bertugas memasarkan, mempromosikan dan membangun *branding image* produk Maicih di proyeksi atau kota masing-masing dimana Jendral atau tim tersebut terdaftar.

3.1.4 Jendral dan Akademi Jendral Maicih PT Maicih Inti Sinergi

Jendral merupakan *reseller* atau agen dari PT Maicih Inti Sinergi. Jendral memegang kendali untuk pemasaran produk Maicih mulai dari pengambilan stok barang ke gudang PT Maicih Inti Sinergi, promosi hingga pemasaran produk-produk Maicih. Jendral dapat memiliki pendamping yang disebut dengan tim jendral atau dapat juga bekerja sendiri dalam pemasarannya. Hanya saja untuk mendapatkan dan mendaftarkan tim jendral tetap ada prosedur yang harus diikuti oleh setiap tim. Jendral yang tidak memiliki tim, maka dia bertindak sebagai reseller. Namun untuk Jendral yang memiliki tim maka dia bertindak sebagai distributor sedangkan tim nya bertindak sebagai *reseller*.

Jendral didapatkan melalui *rekruitment* Akademi Jendral Maicih (AJM), dimana orang-orang yang berminat menjual kembali produk Maicih mendaftarkan dirinya dengan mengirimkan CV (*Curiculum Vitae*) ke bagian SDM PT Maicih Inti Sinergi dan akan dipanggil untuk wawancara jika dinilai memenuhi kriteria dari seorang Jendral Maicih. Gelar Jendral dan Tim Jendral akan resmi diberikan jika orang tersebut mengikuti AJM. PT Maicih Inti Sinergi telah melaksanakan pengangkatan Jendral dan Tim Jendral pada saat AJM Batch 1 dan AJM batch 2, perekrutan saat ini telah memasuki AJM Batch 3 yang rencananya akan dilaksanakan pada tanggal 18-20 Mei 2012.

Pada acara AJM ini para calon jendral dan tim jendral akan diberikan penjelasan mengenai PT Maicih Inti Sinergi, diberikan materi-materi yang berkaitan dengan perusahaan dan *marketing*, selain itu mereka juga akan

dilatih untuk mengenal *team work*, ketahanan mental dan *character buillding*. Acara ini dilaksanakan dengan tujuan mempererat sinergi yang tercipta antar jendral dan juga menjaga budaya kekeluargaan yang ada di PT Maicih Inti Sinergi. Sampai saat ini sudah ada 4 angkatan Jendral, yaitu :

- Jendral Sepuh : Jendral yang sama-sama Pak Presiden Axl membangun Maicih dari Nol dan masih aktif berjualan hingga saat ini.
- Jendral dan tim jendral Batch 1 : Jendral yang pertama kali mengikuti AJM. AJM1 diselenggarakan di Cikole, Lembang, Bandung dan para Jendral dilantik menjadi Jendral pada tanggal 22 April 2011.
- Jendral dan tin jendral Batch 2 : Jendral angkatan kedua yang mengikuti AJM 2, dilaksanakan di Padepokan Karang Tumaritis pada tanggal 18-20 Juni 2011.
- Jendral dan tim jendral Batch 3 : Jendral dan tim jendral yang mengikuti AJM dilaksanakan di Perkemahan Pakuhaji, Cimahi pada tanggal 18-20 Mei 2012.

3.1.5 Marketing Maicih PT Maicih Inti Sinergi

PT Maicih Inti Sinergi menggunakan sistem *personal selling* atau penjualan langsung dengan menggunakan sosial media Twitter sebagai pusat informasi penjualan dan segala pengumuman. Twitter ID @infomaicih yang merupakan *Official Twitter Account* dari PT Maicih Inti Sinergi hingga saat ini sudah memiliki lebih dari empat ratus ribu *followers* (pengikut).

Pemasaran Maicih dilakukan melalui informasi penjualan di Twitter @infomaicih yang berisikan, nama kota, nama Jendral atau Tim Jendral yang berjualan, lokasi penjualan dan jam Gentayangan atau Ngesot. Dan selanjutnya Jendral dan Tim Jendral lah yang bertanggung jawab untuk pemasaran di lapangan.

Gambar 3.4

Twitter @infomaicih





Sumber : http://twitter.com/infomaicih

3.1.6 Produk Maicih PT Maicih Inti Sinergi

Pada awal penjualannya Maicih hanya menawarkan produk berupa keripik singkong dan basreng . Keripik singkong ditawarkan dengan menyediakan 3 level atau tingkat kepedasan yang berbeda, dimulai dari level 3 yang paling rendah, level 5 tingkat kepedasan sedang dan yang tertinggi adalah level 10. Sedangkan untuk basreng pada pertengahan awal tahun 2011 mengalami stop produksi dikarenakan maraknya penjualan basreng yang rasanya hampir menyerupai produk Maicih.

Lalu seiring berjalannya waktu produk Maicih bertambah dengan diluncurkannya gurilem pada tanggal 12 Maret 2011 di Braga Café Bandung dengan bintang tamu Abu Marlo dan disusul dengan launching seblak yang dilaksanakan pada tanggal 7 Mei 2011 di Maja House Bandung dengan memboyong SM*SH (Smash) sebagai pengisi acara.

Awal tahun 2012 ini Maicih kembali memberikan inovasi baru dengan me*launching* seblak rasa keju pedas dan me*re-lauching* produk basreng. *Launching* ini dilaksanakan bertepatan dengan dipublishnya Icihers *Magazine volume* 1 yang dibagikan secara cuma-cuma kepada konsumen.

Hingga saat ini maka PT Maicih Inti Sinergi memproduksi 7 variant makanan kecil dan 1 produksi Majalah Eksternal. Yaitu :

- Keripik Singkong Level 3
- Keripik Singkong Level 5
- Keripik Singkong Level 10
- Kerupuk Gurilem
- Kerupuk Seblak
- Kerupuk Seblak Keju Pedas
- Bakso Goreng (basreng)
- Icihers *Magazine* (Vol 1,2,3,4)

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Design Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, menurut Bodgan dan Taylor (Moleong, 2000 :3) menyatakan bahwa "Pendekatan kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati".

Sejalan dengan definisi tersebut, Kirk dan Miller (1986:9) mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah "tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahannya".

Penelitian deskriptif memiliki ciri yaitu data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Hal itu disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti. Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, *videotape*, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya.

Sebuah penulisan kualitatif pandang sebagai suatu kesatuan yang utuh, memiliki dimensi yang banyak namun juga bisa berubah-ubah, hal ini berakibat pada adanya anggapan bahwa penelitian dianggap sesuka hati (*arbitrer*) karena pada tahap awal penelitian tidak disusun secara rinci seperti

lazimnya sebuah penelitian, penulis memilih metode ini didasarkan pada anggapan bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran Para Jendral (*Reseller*) PT Maicih Inti Sinergi Bandung Dalam Mempromosikan Produk Maicih Di Kota Bandung sangat tepat untuk diteliti secara mendalam, karena itu penelitian yang bersifat kualitaif penulis anggap dapat memenuhi kapasitas dari akar permasalahan yang penulis angkat.

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

3.2.2.1 Studi Pustaka

Studi pustaka yaitu menggunakan *survey* tarhadap data yang ada, penulis bertugas menggali teori-teori yang berkembang dalam ilmu yang berkepentingan. Studi pustaka menurut Nadzir (1985) adalah: "Mencari metode-metode serta penelitian baik dalam pengumpulan data yang pernah dilakukan oleh peneliti–peneliti terlebih dahulu (Nadzir, 1985 : 111). Studi pustaka ini dilakukan dengan cara:

1) Dokumentasi

Dokumentasi adalah setiap bahan tertulis baik berupa karangan, memo, pengumuman, instruksi, majalah, buletin, pernyataan, aturan suatu lembaga masyarakat, dan berita yang disiarkan kepada media massa. Dari uraian diatas maka metode dokumentasi adalah pengumpulan data dengan meneliti catatan-catatan penting yang sangat erat hubungannya dengan obyek penelitian, dalam pengertian lain disebutkan juga bahwa :

> "Sebuah dokumentasi juga bisa diartikan sebagai tulisan, gambar, atau karya monumental dari seseorang. Dokumen sudah lama digunakan dalam penelitian sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan" (Moleong, 2000: 161).

2) *Internet Searching*

Merupakan fasilitas dari media internet melalui *browser* untuk mencari informasi yang kita inginkan melalui *search engine* . *Search Engine* menampung database situs-situs dari berbagai penjuru dunia yang jumlahnya tidak terhitung, hanya dengan memasukan berupa kata kunci dari sebuah kalimat yang akan kita cari maka *search engine* secara otomatis akan menampilkan halaman-halaman dari *web* yang bersangkutan dengan kata kunci yang telah kita masukan.

3.2.2.2 Studi Lapangan

Studi lapangan yaitu dengan mengamati dan terjun langsung ke lapangan. Hal ini dilakukan dengan cara :

1) Observasi

Patton (1990: 201 dalam Poerwandari, 1998: 63) menegaskan observasi merupakan metode pengumpulan data esensial dalam penelitian, apalagi penelitian dengan pendekatan kualitatif. Agar memberikan data yang akurat dan bermanfaat, observasi sebagai metode ilmiah harus dilakukan oleh peneliti yang sudah melewati

latihan-latihan yang memadai, serta telah mengadakan persiapan yang teliti dan lengkap.[2]

Teknik pengamatan atau observasi merupakan salah satu bentuk teknik pengumpulan data yang biasa dipergunakan untuk menilai sesuatu melalui pengamatannya terhadap objeknya secara langsung. Observasi berperan merupakan pengamatan dengan cara khusus dimana peneliti tidak bersifat pasif sebagai pengamat namun memainkan peran yang mungkin dalam berbagai situasi bahkan berperan menggairahkan peristiwa yang sedang dipelajari. Sebelum pengamatan dilakukan peneliti menyiapkan panduan pengamatan, kemudian pada saat mengamati peneliti dapat menggunakan lembar pengamatan untuk mencatat hal-hal yang diamatinya. Lembar pengamatan dapat berupa ceklis maupun catatatan kejadian.

2) Wawancara Mendalam

Dalam buku Metode Penelitian Kualitatif menurut Prof. Dr. Lexy J. Moleong,M.A menyebutkan bahwa wawancara mendalam adalah:

> "Percakapan dengan maksud dan tujuan tertentu, percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interview*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interview*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu" Moleong:135)"

[2]Oleh Prof. Dr. HERU BASUKI, Mpsi, Dekan Fakultas Psikologi Universitas Gunadarma, http://amheru.staff.gunadarma.ac.id/Downloads/files/14741/BAB+IV+Buku+(Baru).doc, pada 13 April 2012, pukul 20.15

Wawancara juga dimaksudkan untuk memverifikasi khususnya pengumpulan data, wawancara yang akan dilakukan secara terstruktur bertujuan mencari data yang mudah dikuantifikasi, digolongkan, diklasifikasikan dan tidak terlalu beragam, dimana sebelumnya peneliti menyiapkan daftar pertanyaan, dalam hal ini peneliti melakukan wawancara mendalam kepada beberapa Jendral PT Maicih Inti Sinergi di Kota Bandung yang terlibat sebagai sumber informasi penelitian.

3.2.3 Teknik Penentuan Informan

Informan adalah "Seseorang yang mengetahui informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian, dan yang bersangkutan harus mempunyai banyak pengalaman tentang latar penelitian" (Moleong : 90). Sedangkan menurut *Websters New Colleagiate Dictiory* seorang informan adalah "Seorang pembaca asli yang berbicara dengan mengulang kata-kata, frasa, dan kalimat dalam bahasa atau dialeknya sebagai model instansi atau sumber informasi" (Spradley, 1980 : 36).

Pemilihan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dimana informan dijadikan sumber informasi yang mengetahui tentang masalah penelitian yang sedang diteliti oleh peneliti, dengan pertimbangan bahwa merekalah yang paling mengetahui informasi yang akan diteliti.

Diantara sekian banyak informan ada yang disebut "Informan Kunci (*Key informan)* yaitu orang atau orang-orang yang paling banyak menguasai

informasi (paling banyak tahu) mengenai objek yang sedang diteliti tersebut" *(Tatang M, 2009).*[3] Dalam penelitian ini peneliti memilih empat informan dan tiga informan kunci, informan dipilih karena sesuai dengan pengalaman yang cukup lama dalam melakukan pemasaran produk Maicih, sehingga informan dapat memberikan informasi banyak bagi peneliti tentang kasus yang sedang diteliti oleh peneliti. Berikut beberapa nama informan dan informan kunci yang dipilih, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1
Daftar Nama Informan

No	Nama	Jabatan
1	Rahman Iskandar (@cekax)	Jendral Maicih Proyeksi Kota Bandung
2	Ditha Eka Sartika Putri Dewi (@de_sartika)	Jendral Maicih Proyeksi Kota Bandung
3	Arief Novianto	Menteri SDM PT Maicih Inti Sinergi
4	Admin @infomaicih	Menteri Komunikasi dan Informasi PT Maicih Inti Sinerrgi

Sumber : Peneliti 2012

Tabel 3.2
Daftar Nama Informan Kunci

No	Nama	Keterangan
1	Tengku Novi Yanti	Icihers
2	Ari Widia Ningsih Nur Khasanah	Icihers
3	Lyna Kurniawati	Icihers

Sumber : Peneliti 2012

[3] Oleh: Amirin, Tatang M. 2009 *Penelitian Eksploratori*, http://www.anida-online.com/Tatang M. Amirin/journal.html. pada hari Senin 9 April pukul 15.00

3.2.4 Teknik Analisa Data

Analisa data menurut Patton dalam (Moleong, 1980 : 268), adalah "Proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya kedalam suatu pola, kategori, dan satuan urutan dasar". Dalam penelitian kualitatif, "Analisis data dilakukan sepanjang penelitian berlangsung, hal ini dilakukan melalui deskripsi data penelitian, penelaahan tema-tema yang ada, serta penonjolan-penonjolan pada tema tertentu" (Craswell, 1998:65).

Teknik analisis data dilakukan sepanjang proses penelitian sejak penelitian memasuki lapangan untuk mengumpulkan data, selanjutnya guna mengatasi kemelencengan dalam pengumpulan data maka dilakukan triangulasi informasi baik dari segi sumber data maupun triangulasi metode.

Data yang dikumpulkan diperiksa kembali bersama-sama dengan informan, langkah ini memungkinkan dilihat kembali akan kebenaran informasi yang dikumpulkan, selain itu juga dilakukan *cross check* data kepada narasumber lain yang dianggap faham terhadap masalah yang diteliti, sedangkan triangulasi metode dilakukan untuk mencocokan informasi yang diperoleh dari satu teknik pengumpulan data (wawancara mendalam) dengan teknik yang lainnya (observasi), terkait dengan itu teknik analisis data yang akan ditempuh peneliti melalui lima tahap yakni :

1) **Data Reduction** (reduksi data), merupakan "Proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan lapangan" (Miles,1992:16). Langkah-langkah yang dilakukan adalah menajamkan analisis,

menggolongkan atau pengkategorisasian ke dalam tiap permasalahan melalui uraian singkat, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasikan data sehingga kesimpulan- kesimpulan finalnya dapat ditarik dan diverifikasi.

Dengan demikian data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih spesifik dan mempermudah peneliti melakukan pengumpulan data selanjutnya serta mencari data tambahan jika diperlukan, semakin lama peneliti berada di lapangan jumlah data akan semakin banyak , semakin kompleks dan rumit, untuk itulah diperlukan reduksi data sehingga data tidak betumpuk dan mempersulit analisis selanjutnya

2) **Penyajian Data** "Merupakan analisis merancang deretan dan kolom sebuah matriks untuk data kualitatif dan menentukan jenis serta bentuk data yang dimasukkan ke dalam kotak-kotak matriks" (Miles, 1992:17), kemudian data diklasifikasikan menurut pokok-pokok permasalahan yang antara lain terkait dengan strategi komunikasi.

   Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian naratif, bagan, hubungan antar kategori, diagram alur (*flow chart*), dan lain sejenisnya. Penyajian data dalam bentuk-bentuk tersebut akan memudahkan peneliti memahami apa yang terjadi dan merencanakan kerja penelitian selanjutnya.

3) **Menarik Kesimpulan** merupakan verifikasi berdasarkan reduksi, interprestasi dan penyajian data yang telah dilakukan pada tahap sebelumya selaras dengan mekanisme logika pemikiran induktif, maka

penarikan kesimpulan akan bertolak belakang dengan hal-hal yang khusus sampai pada rumusan kesimpulan yang sifatnya umum. Sedangkan Miles berpendapat bahwa :

> "Kesimpulan adalah tinjauan ulang pada catatan di lapangan atau kesimpulan dapat ditinjau sebagai makna yang muncul dari data yang harus diuji kebenarannya, kekokohannya dan kecocokannya, yaitu yang merupakan validitasnya". (Miles 1992:20)

4) **Evaluasi** melakukan verifikasi hasil analisis data dengan informan, yang didasarkan pada kesimpulan tahap keempat. Tahap ini dimaksudkan untuk menghindari kesalahan interpretasi dari hasil wawancara dengan sejumlah informan yang dapat mengaburkan makna persoalan sebenarnya dari fokus penelitian.

3.2.5 Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi beberapa pengujian. Peneliti menggunakan uji *credibility* (validitas interbal) atau uji kepercayaan terhadap hasil penelitian. Uji keabsahan data ini diperlukan untuk menentukan valid atau tidaknya suatu temuan atau data yang dilaporkan peneliti dengan apa yang terjadi sesungguhnya di lapangan.

Menurut Sugiyono dalam bukunya Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, dan R&D, uji kredibilitas dapat dilakukan antara lain dengan cara pengujian kredibilitas data atau kepercayaan terhadap hasil penelitian yang dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam

penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif, dan *membercheck*. (Sugiyono, 2005:270).

1) **Perpanjangan pengamatan**,

   Perpanjangan pengamatan berarti peneliti kembali lapangan, melakukan pengawasan, wawancara lagi dengan sumber data yang pernah ditemui maupun yang baru. Dengan perpanjangan pengamatan ini, berarti hubungan peneliti dengan nara sumber akan semakin terbentuk *rapport*, semakin akrab (tidak ada jarak lagi), semakin terbuka, saling mempercayai sehingga tidak ada informasi yang disembunyikan lagi.

2) **Peningkatan 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. Meningkatkan ketekunan dapat dilakukan antara lain membaca berbagai referensi buku mapun hasil penelitian atau dokumentasi-dokumentasi yang terkait dengan temuan yang diteliti.

3) **Triangulasi**

   Triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagi sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi pengumpulan data, dan waktu.

4) Diskusi dengan teman sejawat

Teknik ini dilakukan dengan mengekspos hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi dengan rekan-rekan sejawat. Pemeriksaan sejawat berarti pemerikasaan yang dilakukan dengan jalan mengumpulkan rekan-rekan sebaya, yang memiliki pengetahuan umum yang sama tentang apa yang sedang diteliti, sehingga bersama mereka peneliti dapat me-*review* persepsi, pandangan dan analisis yang sedang dilakukan. (Moleong, 2007:334)

5) Analisis kasus *negative*

Kasus *negative* adalah kasus yang tidak sesuai atau berbeda dengan hasil penelitian hingga pada saat tertentu. Melakukan analisis kasus negatif berarti peneliti mencari data yang berbeda atau bahkan bertentangan dengan data yang telah ditemukan.

6) *Membercheck*

Membercheck adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Tujuan *membercheck* adalah untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data. (Sugiyono, 2006 : 302-309)

3.2.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.6.1 Lokasi Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di PT Maicih Inti Sinergi yang berlokasi di Jalan Cipaku Indah VIII No.3A Bandung, Jawa Barat.

Website : www.maicih.co.id

Twitter : http://twitter.com/infomaicih

3.2.6.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan selama 4 bulan terhitung mulai dari bulan Maret 2012 hingga Juli 2012