

BAB I

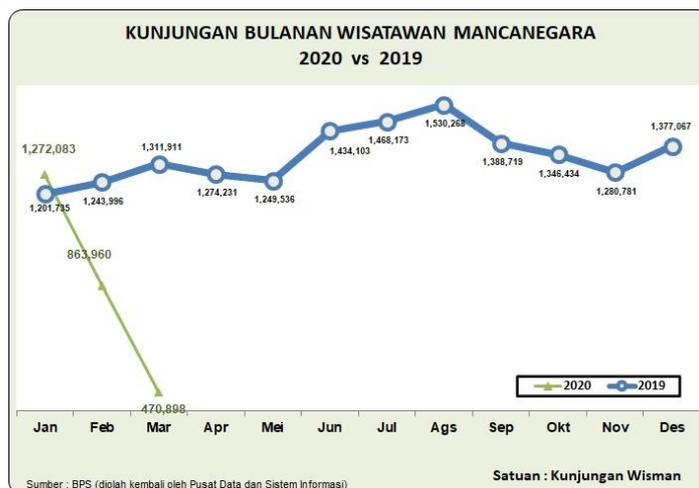
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia pariwisata kini sangat berkembang pesat seiring dengan berjalannya laju perkenomian dunia. Hal ini dapat dilihat dari terciptanya banyak lapangan kerja baru, banyaknya penyerapan tenaga kerja, dan sumbangan terhadap pendapatan dunia. Hotel sangat berperan dalam perkembangan dunia pariwisata di Indonesia. Dalam bisnis perhotelan ada banyak produk yang bisa ditawarkan kepada tamu atau konsumen, semua yang ditawarkan adalah produk hotel. Ada banyak produk hotel dan dapat dibagi dalam beberapa bentuk, seperti kamar hotel, serviced atau pelayanan makan dan minum, bar, restoran, penyediaan meeting room, dan fasilitas-fasilitas yang melengkapi hotel.

Tabel 1.1

Tabel kunjungan wisatawan mancanegara bulanan tahun 2020



Sumber : BPS (diolah kembali oleh Pusat Data dan Sistem Informasi)

Berkembangnya industry perhotelan di Indonesia, khususnya di kota Surabaya menyebabkan kota Surabaya menjadi salah satu kota metropolitan di Indonesia dan menjadi kota industry terbesar selain kota Jakarta, sehingga menarik ketertarikan wisatawan mancanegara untuk berkunjung. Salah satu industry jasa perhotelan (penginapan) yang ada di Surabaya yaitu *Ascott Waterplace Surabaya* yang berada di Tower D1, Jalan Pakuwon Indah Lontar Timur, Kav 3-5 Surabaya. *Ascott Waterplace Surabaya* merupakan perusahaan akomodasi dengan serviced residence (kamar seperti apartemen) yang memiliki pelayanan seperti hotel. Hotel ini berada di seberang PTC (*Pakuwon Trade Center*) yang merupakan salah satu Shopping Center terbesar di Surabaya. Hal tersebut menjadi salah satu daya tarik untuk menjadi pilihan para turis dan wisatawan untuk menginap di *Ascott Waterplace Surabaya*. Seiring dengan berkembangnya sector perhotelan di Surabaya, Hotel pasti akan tertuntut untuk mengembangkan produk menjadi lebih baik lagi.

Dengan adanya banyak tempat akomodasi yang dibangun di wilayah Surabaya barat, wilayah Surabaya barat memang sudah terlihat sangat modern. *Ascott Waterplace Surabaya* yang terletak di Surabaya barat membuat *Ascott Waterplace Surabaya* memiliki banyak pesaing sesama penyewa akomodasi, seperti *Golden Tulip Hotel Surabaya*, *Ciputra World Surabaya*, *Shangri-La Hotel Surabaya*, *Vasa Hotel Surabaya*, dan sebagainya yang terletak di Surabaya barat. Melihat memiliki banyak pesaing di bidangnya, maka *Ascott Waterplace Surabaya* memiliki strategi sendiri untuk bersaing dan meningkatkan penjualannya.

Terdapat penelitian terdahulu yang berfokus pada “Program Sales Blitz dalam Usaha Mendukung Peningkatan Pendapatan pada Rich Palace Hotel Surabaya”

yang ditulis oleh Maya Sefrida pada tahun 2017 yang menjelaskan strategi pemasaran *Rich Palace Hotel Surabaya*. Penelitian ini akan berfokus pada strategi dalam melakukan kegiatan *Sales Blitz* dalam menangani kendala yang dialami oleh para *Sales*.

Sales and Marketing department merupakan salah satu departemen yang paling berpengaruh dalam memberi keuntungan besar di hotel. Departemen ini bertanggung jawab atas penjualan dan pemasarannya seluruh produk hotel. *Sales and Marketing department* memiliki tugas untuk membuat calon-calon tamu menjadi tertarik dengan produk-produknya dan membeli produk-produk hotel yang ada. *Sales and Marketing department* di *Ascott Waterplace Surabaya* juga mempunyai tugas dan tanggung jawab yang penting dalam hotel. Salah satu tugas dan tanggung jawab *Ascott Waterplace Surabaya* yaitu menjaga tingkat *occupancy* tetap stabil dan tidak menurun. Cara untuk menjaga tingkat *occupancy* agar tetap stabil yaitu melakukan kegiatan *Sales Blitz*. *Sales Blitz* merupakan kegiatan *sales* untuk mencari tamu yang baru dan belum menjadi klien hotel. Pada saat seorang *Sales* melakukan kegiatan *Sales Blitz*, pasti ada kendala-kendala yang dialami, karena itu seorang *Sales* harus mempunyai strategi dalam melakukan kegiatan tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apa saja kendala yang dialami seorang *Sales* saat melakukan kegiatan *Sales Blitz* ?

2. Bagaimana strategi *Sales* dalam melakukan kegiatan *Sales Blitz* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut. :

1. Untuk menerapkan teori yang diperoleh selama perkuliahan
2. Sebagai persyaratan akademik di Program Diploma III Manajemen Perhotelan
3. Untuk mengetahui apa saja kendala yang dialami seorang *Sales* saat melakukan kegiatan *Sales Blitz* di Ascott Waterplace Surabaya
4. Untuk mengetahui strategi *Sales* dalam melakukan kegiatan *Sales Blitz* di Ascott Waterplace Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dalam pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan ini adalah :

a. Manfaat bagi penulis

1. Untuk menciptakan rasa tanggung jawab, profesionalisme serta kedisiplinan yang dibutuhkan dalam dunia kerja.
2. Menguji dan mengukur kemampuan mahasiswa untuk menghadapi dunia kerja dalam hal ketrampilan softskill dan hardskill
3. Menambah pengalaman dan ilmu pengetahuan bagi mahasiswa agar dapat meningkatkan softskill maupun hardskill untuk menjadi tenaga ahli yang siap pakai.

4. Memotivasi mahasiswa untuk melakukan pekerjaan secara efektif dan efisien

b. Manfaat bagi fakultas

1. Meningkatkan kualitas SDM Universitas khususnya di bidang manajemen Perhotelan Universitas Airlangga.
2. Menjalinkan kerja sama antara Diploma III Manajemen Perhotelan Universitas Airlangga dengan Ascott Waterplace Surabaya dalam memberikan ilmu pengetahuan yang diterima mahasiswa melalui praktik kerja lapangan.
3. Memperbaiki persepsi umum tentang Diploma III Manajemen Perhotelan, Fakultas Vokasi Universitas Airlangga

c. Manfaat bagi subyek PKL

1. Tenaga kerja dari para mahasiswa yang membutuhkan praktik kerja lapangan yang berguna untuk membantu pekerjaan hotel yang dioperasikan setiap harinya
2. Sebagai sarana mempererat hubungan kerja sama antara Hotel dengan Diploma III Manajemen Perhotelan Universitas Airlangga

d. Manfaat bagi pembaca

1. Sebagai bahan pertimbangan sebelum memulai praktik kerja lapangan meliputi persiapan dan pelaksanaan praktik kerja lapangan sampai dalam penulisan laporan praktik kerja lapangan.

2. Memberikan pandangan terhadap pembaca tentang dunia kerja di bidang perhotelan.
3. Memberitahukan kepada pembaca tentang bagaimana mengatasi kendala dalam dunia kerja di bidang perhotelan.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Hotel

Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan, dan minuman serta jasa penunjang lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial (SK Merparpostel No. KM 37/PW.340/MPPT-86)

Adapun menurut *The American Hotel and Motel Association* (AHMA) sebagaimana dikutip dari Steadmon dan Kasavana, Hotel dapat didefinisikan sebagai sebuah bangunan yang dikelola secara komersial dengan memberikan fasilitas penginapan untuk umum dengan fasilitas pelayanan sebagai berikut : pelayanan makan dan minum, pelayanan kamar, pelayanan barang bawaan, pencucian pakaian dan dapat menggunakan fasilitas/perabotan dan menikmati hiasan-hiasan yang ada di dalamnya.

Untuk mengklasifikasikan sebuah hotel, hotel dapat dibagi melalui factor-faktor yang satu sama lainnya ada kaitannya :

a. Tingkatan/kelas dari hotel

Semakin tinggi tingkatan/kelas dari suatu hotel, maka persyaratan, fasilitas, dan pelayanan yang dituntut semakin banyak dan baik. Tingkatannya adalah sebagai berikut:

- Hotel Melati
- Hotel berbintang satu (*)
- Hotel berbintang dua (**)
- Hotel berbintang tiga (***)
- Hotel berbintang empat (****)
- Hotel berbintang lima (*****)

b. Tujuan pemakai hotel selama menginap

- Business Hotel

Merupakan hotel yang banyak digunakan oleh para usahawan. Hotel ini memiliki fasilitas yang lengkap untuk keperluan bisnis.

- Recreational/resort/tourism hotel

Merupakan hotel yang dibuat dengan tujuan tempat akomodasi untuk orang-orang yang ingin bersantai atau berekreasi.

- Pilgrim Hotel

Hotel yang sebagian tempatnya berfungsi sebagai fasilitas tempat beribadah. Seperti hotel-hotel di Arab dan Lourdes di Prancis

- Cure Hotel

Merupakan Hotel yang kebanyakan tamunya adalah orang yang sedang dalam proses pengobatan atau penyembuhan dari suatu penyakit.

c. Letak Lokasi Hotel

- City Hotel

Adalah hotel yang terletak di dalam kota, dimana sebagian besar tamunya yang menginap melakukan kegiatan bisnis.

- Resort Hotel

Adalah hotel yang terletak di kawasan wisata, dimana sebagian besar tamu yang menginap tidak melakukan kegiatan usaha.

Macam-macam hotel resort, antara lain:

- Mountain hotel (Hotel yang berada di pegunungan)
- Beach hotel (hotel yang berada di pinggir pantai)
- Lake hotel (hotel yang berada di tepi danau)
- Hill hotel (hotel yang berada di puncak bukit)
- Forest hotel (hotel yang berada di kawasan hutan lindung)

- Suburb Hotel

Merupakan hotel yang lokasinya di pinggiran kota, yang merupakan kota satelit yakni pertemuan antara dua kotamadya

- Urban Hotel

Merupakan hotel yang berlokasi di pedesaan atau jauh di kota besar

- Airport Hotel

Merupakan hotel yang berada dalam satu kompleks bangunan atau satu area pelabuhan udara atau di sekitar bandara udara.

Sedangkan di dalam hotel terdapat bagian-bagian atau departemen-departemen yang memiliki tugas yang berbeda-beda tetapi saling berhubungan.

Departemen-departemen tersebut memiliki tugas yang berbeda agar mempermudah pekerjaan di dalam hotel. Departemen-departemen tersebut yaitu:

1. Housekeeping Department

Housekeeping adalah salah satu bagian di dalam hotel yang menangani hal-hal terkait dengan keindahan, kerapian, kebersihan, kelengkapan seluruh kamar juga seluruh area umum lainnya agar seluruh tamu dan karyawan dapat merasa aman dan nyaman di dalam hotel (Djohan, T.M. 1993)

2. Front Office Department

Front Office adalah suatu departemen di dalam hotel yang bertugas berhubungan langsung dengan tamu, menerima pemesanan kamar tamu, menerima pendaftaran tamu, maupun memberikan informasi yang diinginkan tamu.

3. Food and Beverage Department

Food and Beverage adalah suatu departemen di dalam hotel yang menangani hal-hal yang berkaitan dengan mengola menyediakan makanan dan minuman serta bertugas memberikan pelayanan kepada tamu pada saat makan di restaurant.

4. Accounting Department

Accounting adalah suatu departemen di hotel yang bertanggung jawab masalah administrasi hotel baik pengeluaran maupun pendapatan keuangan di hotel.

5. Human Resource Department

Human Resource adalah suatu departemen di dalam hotel yang bertugas menerima dan menempatkan karyawan dan trainee, serta menangani masalah yang dihadapi karyawan.

6. Engineering Department

Engineering adalah suatu departemen di dalam hotel yang bertanggung jawab untuk menangani perawatan maupun perbaikan atas semua alat-alat serta mesin yang ada di hotel.

7. Purchasing Department

Purchasing adalah suatu departemen di dalam hotel yang bertanggung jawab atas keseluruhan pembelian pengadaan serta semua kebutuhan hotel.

8. Security Department

Security adalah suatu departemen di dalam hotel yang bertugas menjaga keamanan hotel maupun tamu selama menginap.

9. Sales and Marketing Department

Sales and Marketing adalah suatu departemen di dalam hotel yang bertugas memasarkan hotel kepada masyarakat maupun pelanggan agar setiap tahunnya mengalami peningkatan atas tamu-tamu yang menginap dan menggunakan fasilitas-fasilitas hotel.

1.5.2 Sales and Marketing pada suatu hotel

Sales and Marketing departement merupakan departemen yang bertanggung jawab atas penjualan dan pemasaran atas seluruh produk hotel. *Sales and Marketing*

departement merupakan salah satu departemen yang sangat penting di hotel karena merupakan penyumbang *Occupancy* terbesar. Bahkan bisa dibilang bahwa *Sales and Marketing departement* merupakan salah satu pilar penting yang ada di hotel. Tanpa adanya tim penjualan dan pemasaran suatu hotel tidak akan berjalan dengan lancar. Di samping penyumbang tamu paling besar, tim pemasaran juga mempunyai peran penting dalam membuat strategi dalam memasarkan produk – produk tersebut. Adapun menurut Sihite (2000), definisi lengkap sales and marketing department adalah merupakan suatu fungsi yang melaksanakan segala perencanaan, penugasan, dan pengawasan terhadap kegiatan penjualan daripada suatu perusahaan, dalam hal penerimaan tenaga penjual (salesman), seleksi (recruiting), pengaturan latihan (training), pengarahan (supervise), pengawasan (control), pembiayaan (cost), dan motivasi para salesman. Seperti yang telah diutarakan bahwa pengertian *Sales* secara sederhana adalah penjualan. Dalam bukunya Sihite (1996:86) menyebutkan bahwa *Sales* adalah *Merchandise (Something to be sold) plus Service*. Dalam buku yang sama juga dijelaskan mengenai *Salesmanship* yaitu kecakapan seorang *Sales* dalam menjual yang meliputi proses dalam penjualan yang dimulai dari langkah pertama sampai dengan terlaksananya suatu penjualan. Jadi pengertian *Sales* adalah individu yang menawarkan suatu produk dalam suatu proses penjualan. Adapun beberapa hal yang harus dikuasai oleh tenaga penjual atau sales person, sebagai berikut :

1. Product Knowledge

Adalah yang hal yang meliputi masalah pengetahuan produk yang dimiliki suatu perusahaan yang berhubungan dengan keadaan fisik, jenis, ukuran, *design*

dan warna, manfaat terhadap konsumen, bahkan kelebihan dan kekurangan dari produk yang akan dijual dengan produk lain.

2. Human Relation

Kemampuan *Sales* dalam berkomunikasi dengan calon konsumen sehingga dapat mempengaruhi calon konsumen untuk membeli atau mengonsumsi barang atau jasa yang *Sales* tawarkan.

1.5.3 Segmentasi, Targeting dan Positioning

Menurut Tjiptono dan Chandra dalam bukunya *Pemasaran Strategik* (2012 :150), pengertian segmentasi pasar adalah sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan/atau respon terhadap program pemasaran spesifik. Sedangkan menurut Kotler (1994) segmentasi adalah suatu proses untuk membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih homogen, dimana tiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan melalui strategi bauran pemasarannya. Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda sesuai dengan yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Segmentasi pasar juga dapat diartikan sebagai proses pengidentifikasian dan menganalisis perbedaan para pembeli di pasar produk.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:162), pengertian pasar sasaran adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan. Sedangkan menurut Daryanto (2011:42), pengertian pasar sasaran adalah proses mengevaluasi daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau beberapa untuk dimasuki. Dari dua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *Targeting* atau pasar sasaran adalah kegiatan dimana perusahaan memilih segmen pasar untuk dimasuki dan kemudian perusahaan dapat menentukan lebih spesifik pasar yang akan dituju.

Menurut Tjiptono dan Chandra mengatakan bahwa (2012:1) *positioning* adalah cara produk, merek, atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan. Dengan kata lain positioning adalah suatu tindakan atau langkah-langkah yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya penawaran nilai dimana dalam satu segmen tertentu konsumen mengerti dan menghargai apa yang dilakkan suatu perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. Jadi positioning bukan menciptakan produk dengan menempatkan pada segmen tertentu, tetapi positioning menempatkan produk di benak konsumen pada segmen tertentu dengan cara komunikasi. Komunikasi yang dibangun oleh pemasar harus menciptakan hubungan yang positif.

1.5.4 Sales Blitz pada suatu Hotel

Menurut Boyd, dkk (2000:4) Pemasaran ialah suatu proses yang melibatkan berbagai macam kegiatan penting yang memungkinkan perusahaan dan individu

mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain. Salah satu kegiatan *sales and marketing* yang juga sangat penting yaitu *Sales Blitz*. *Sales Blitz* merupakan kegiatan sales untuk mencari *external guest* yang baru atau belum menjadi klien hotel dengan tujuan untuk meningkatkan pendapatan melalui penjualan. Menurut Nitisemito (1998:13) penjualan adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk melancarkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif. Pada saat melakukan *sales blitz* bisa memberikan *sales kit* dan melakukan presentasi kilat tentang produk dari hotel kepada calon klien. *Sales kit* adalah alat promosi yang dapat dibagikan oleh anggota tim *sales* untuk mengedukasi pelanggan potensial tentang bisnis dan menunjukkan manfaat dari produk dan layanan. *Sales kit* yang efektif terdiri dari materi edukasi dan promosi yang dirancang untuk membantu tim sales dalam menangani pelanggan baru. Ketika melakukan *Sales Blitz*, ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebagai berikut :

- 1 Penampilan atau *grooming* harus rapi dan tersenyum.
- 2 Bertanya dengan sopan dan santun.
- 3 Menggunakan nada suara yang jelas.

Setelah melakukan *Sales Blitz*, Kegiatan yang dilakukan adalah melakukan pembicaraan lewat telepon (*telemarketing*). Di sini *sales* akan memastikan *sales kit* sudah diterima oleh bagian yang bersangkutan dengan keperluan akomodasi dan menanyakan secara detail data-data mengenai calon klien yang telah dikunjungi.

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam melakukan kegiatan *telemarketing* yaitu :

1. Memperkenalkan diri dan hotel.
2. Memberikan penjelasan mengenai tujuan dari menghubungi calon klien.
3. Membuat catatan mengenai isi pembicaraan di telepon.

Jika calon klien tertarik dengan yang *Sales* tawarkan melalui *Sales Blitz*, maka seseorang dari perusahaan calon klien akan memiliki keinginan melihat lokasi dan bentuk kamar hotel. *Sales* dapat mendampingi dan menunjukkan ke tamu tersebut. *Sales* akan mengajak tamu berkeliling lingkungan hotel untuk menunjukkan seluruh fasilitas dan semua tipe kamar yang terdapat di hotel.

1.6 Prosedur Penelitian

1.6.1 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah Aktivitas Sales Blitz Ascott Waterplace Surabaya.

Jadwal Kegiatan Pengerjaan Tugas Akhir

Tabel 1.6 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Desember 2019	Januari 2020	Februari 2020	Maret 2020	April 2020	Mei 2020	Juni 2020
Persiapan Penelitian							
Interview							
Pelaksanaan Penelitian							
Penulisan Laporan Penelitian							
Bimbingan							
Penyerahan Laporan							

2. Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di kantor BOH (Back of House) pada Ascott Waterplace Surabaya yang berlokasi di Tower D1, Jalan Pakuwon Indah Lontar Timur Kav 3-5, Kota Surabaya, Jawa Timur 60126

3. Alasan memilih lokasi penelitian

Alasan pemilihan lokasi tersebut karena letaknya strategis dan mudah dijangkau. Selain itu Ascott Waterplace adalah salah satu serviced residence berbintang lima dengan pelayanan seperti hotel, sehingga

unit/kamar di Ascott Waterplace Surabaya lebih lengkap dan luas daripada unit/kamar hotel bintang 5 pada umumnya di Surabaya.

1.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2005:62) Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Salah satu komponen penting dalam penelitian adalah proses peneliti dalam teknik pengumpulan data. Tujuan dari teknik pengumpulan data adalah untuk memperoleh data-data yang valid. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian ini yaitu:

1. Wawancara (Interview)

Menurut Sutrisno Hadi (1989:192) wawancara adalah proses pembekalan verbal, dimana dua orang atau lebih untuk menangani secara fisik, orang dapat melihat mukanya orang lain dan mendengarkan suara telinganya sendiri, ternyata informasi langsung alat pengumpulan pada beberapa jenis data sosial, baik yang tersembunyi (laten) atau manifest. Sedangkan menurut Lexy J. Moleong (1991:135) bahwa wawancara dengan tujuan percakapan tertentu. Dalam metode ini peneliti dan responden secara langsung (tatap muka) untuk memperoleh informasi secara lisan dengan mendapatkan data tujuan yang bisa menjelaskan masalah penelitian. Dalam wawancara pihak yang melakukan kegiatan wawancara sendiri harus sudah menyiapkan segala hal yang dibutuhkan dalam kegiatan wawancara, seperti memahami

masalah yang ingin ditanyakan kepada narasumber, pertanyaan yang sudah disiapkan secara sistematis, dan alat-alat bantu dalam wawancara seperti kamera atau recorder.

2. Observasi

Menurut Supriyati (2011:46) observasi merupakan suatu metode untuk mengumpulkan data penelitian dengan sifat dasar naturalistic yang berlangsung dalam konteks natural. Dengan menggunakan teknik observasi, peneliti dapat mengamati dan mengawasi kegiatan dan peristiwa yang terjadi selama penelitian berlangsung sebagai sumber data.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari dan mengumpulkan data dari sumber manapun yang terpercaya sebagai bukti/data untuk memperkuat hasil penelitian. Menurut Arikunto (2006:158) dokumentasi adalah mencari dan mengumpulkan data mengenai hal-hal yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen, rapot, agenda dan sebagainya.

1.6.3 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2010: 335), yang dimaksud dengan teknik analisis data adalah proses mencari data, menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-

unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Dalam penelitian ini saya akan menggunakan teknik analisis data kualitatif. Menurut Miles dan Huberman (1984), analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh. Adapun tahap-tahap yang dilakukan dalam penelitian yaitu :

1. Mengumpulkan semua data yang telah diperoleh melalui wawancara dan pengamatan secara langsung.
2. Menggabungkan dan mengkategorikan semua data yang telah diperoleh dari subyek-subyek yang berbeda.
3. Menganalisis semua data yang sudah digabungkan dan dikategorikan
4. Menyimpulkan semua data telah dianalisis.
5. Melakukan verifikasi data yang telah disimpulkan