

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Hotel merupakan salah satu komponen penting dalam menunjang industri pariwisata. Hotel merupakan akomodasi yang menyediakan penginapan, makanan dan minuman serta fasilitas lainnya. “Surat Keputusan Menparpostel No KM 37/PW.340/MPPT-86, tentang Peraturan Usaha dan Penggolongan Hotel, Bab I, Pasal 1, Ayat (b) dalam surat keputusan menyatakan bahwa 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” (Rahadian & Pratomo , 2013: 776-790)

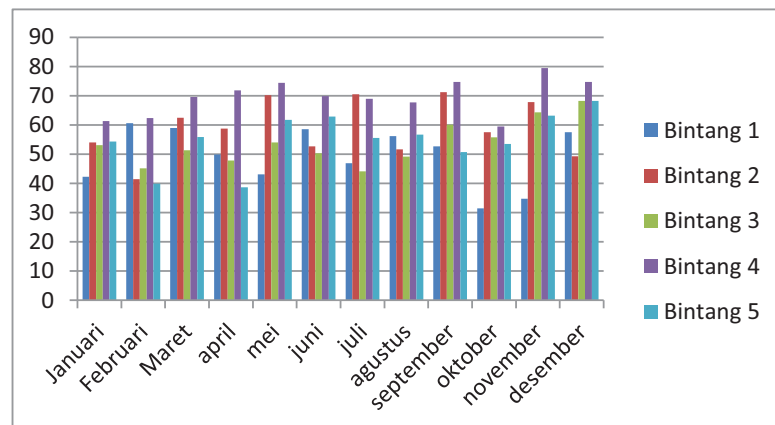
Di dalam industri perhotelan yang dijual adalah kamar, makanan dan minuman dan fasilitas hotel yang di dukung dengan pelayanan yang baik. Jadi produk yang berwujud (*tangible*) dan yang tidak berwujud (*intangibile*) harus seimbang. Tetapi hal yang paling utama dalam mempengaruhi pendapatan adalah penjualan kamar, Berikut contoh data *room occupancy* tahun 2016 menurut BPS Provinsi Jawa Timur.

**Tabell. 1**  
**“Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Hotel Berbintang di Jawa Timur Dirinci Menurut Bulan dan Kelas Hotel, Tahun 2016 (persen)”**

Bulan	Kelas Hotel					Seluruh Kelas Hotel
	Bintang 1	Bintang 2	Bintang 3	Bintang 4	Bintang 5	
Januari	42.22	53.98	53.06	61.28	54.28	55.22
Februari	60.63	41.38	45.09	62.32	39.85	49.13
Maret	58.96	62.48	51.35	69.52	55.87	58.93
April	49.86	58.69	47.79	71.82	38.60	55.25
Mei	43.08	70.16	53.99	74.44	61.68	61.44
Juni	58.49	52.67	50.32	69.89	62.83	57.89
Juli	46.88	70.50	44.09	68.95	55.52	57.17
Agustus	56.15	51.58	49.11	67.69	56.71	56.27
September	52.63	71.20	60.10	74.73	50.68	65.45
Oktober	31.46	57.55	55.80	59.45	53.52	55.10
Nopember	34.75	67.84	64.28	79.40	63.17	68.42
Desember	57.47	49.27	68.19	74.75	68.19	62.97
<b>TPK</b>	<b>49.54</b>	<b>62.04</b>	<b>53.20</b>	<b>71.23</b>	<b>57.15</b>	<b>59.57</b>

Sumber : BPS Provinsi Jawa Timur

**Diagram Batang 1. 1**  
**Tingkat penghunian kamar (TPK) hotel berbintang di Jawa Timur dirinci menurut bulan dan kelas hotel tahun 2016 (persen)**



Sumber : BPS Provinsi Jawa Timur

Dari dua gambar diatas memiliki data yang sama dengan sajian yang berbeda. Penjelasan dari gambar diatas adalah di tahun 2016 *room occupancy* pada hotel terjadi peningkatan dan penurunan, jika dilihat dari data *room*

*occupancy* tersebut hotel yang paling diminati konsumen adalah bintang 4 dan hotel yang kurang diminati oleh kosumen adalah bintang 1.

Industri perhotelan terus berkembang Banyak sekali pesaing yang muncul di industri perhotelan, jika kita tidak memiliki nilai lebih yang dapat menarik minat *guest*, maka kita akan tertinggal dalam persaingan tersebut. Jadi agar kita bisa bertahan di tengah persaingan kita harus memberikan nilai lebih yang bisa menarik perhatian *guest* . Dari aneka makanan dan minuman, fasilitas hiburan, dan fasilitas tambahan lain yang menjadi ciri khas dimata *guest*.

Salah satu departemen yang memiliki tanggung jawab besar dalam meningkatkan tingkat hunian kamar adalah *sales dan marketing*. Karena departemen ini memiliki tugas dalam penjualan kamar dan produk lain yang ada di hotel. Akan tetapi menjual produk produk tidak semudah itu seperti pada Hotel Arcadia Surabaya by Horison yang memiliki letak jauh dari pusat kota sehingga jarang orang tau akan hotel tersebut, kemudian bentuk fisik hotel yang masih heritage sehingga orang tidak langsung menganggap itu sebuah hotel. Disini peran *sales dan marketing* dibutuhkan, bagaimana tetap memenuhi *occupancy* kamar ditengah kendala tersebut. *Sales dan marketing* harus memiliki strategi yang baik dalam meningkatkan *occupancy* kamar. *Sales dan marketing* harus mampu memanfaatkan nilai lebih yang dimiliki hotel , memberikan ciri khas hotel supaya bisa dikenal oleh banyak orang dan yang terpenting aktif melakukan promosi secara langsung maupun melalui media sosial.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah yang disusun adalah :

1. Bagaimana strategi departemen *sales dan marketing* untuk meningkatkan penjualan kamar di Hotel Arcadia Surabaya by Horison ?
2. Apa saja kendala departemen *sales dan marketing* terhadap penjualan kamar di Hotel Arcadia Surabaya by Horison ?
3. Bagaimana upaya sales marketing agar penjualan tetap stabil saat ada kendala ?

## 1.3 Tujuan

Secara spesifik tujuan yang ingin dicapai dalam melaksanakan penelitian ini adalah :

1. Sebagai persyaratan akademik di Program Studi D3 Manajemen Perhotelan
2. Untuk menerapkan teori yang diperoleh selama masa perkuliahan
3. Melatih komunikasi dan *teamwork* dalam dunia kerja
4. Melatih mental dan tanggung jawab terhadap tugas yang diberikan
5. Untuk mengetahui dan memahami sistem kerja pada departemen *sales dan marketing* pada hotel dalam meningkatkan penjualan kamar
6. Mengetahui kegiatan yang dilakukan oleh departemen *sales dan marketing*

#### 1.4 Manfaat

Penelitian ini dilaksanakan agar dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak antara lain bagi penulis, program studi, perusahaan tempat berlangsungnya penelitian dan bagi pembaca sebagai tambahan ilmu pengetahuan

##### 1. Bagi Penulis

- a. Mengetahui kegiatan departemen *sales* dan *marketing* dalam menjalankan pekerjaan sesuai dengan tanggung jawab atau standart operational procedure (SOP) yang telah ditetapkan hotel
- b. Melatih percaya diri, profesionalisme, kerjasama saat bekerja dalam team, serta dapat memegang tanggung jawab dalam mengerjakan pekerjaan yang sudah diberikan
- c. Menambah pengalaman baru serta meningkatkan kemampuan dan keterampilan dalam dunia kerja dan siap menghadapi dunia kerja
- d. Mendapat kesempatan berkarir di hotel
- e. Mendapat pelatihan kerja yang tidak didapat selama perkuliahan

##### 2. Bagi Fakultas

- a. Menjalin kerjasama antara D3 Manajemen Perhotelan Universitas Airlangga dengan Hotel Arcadia by Horison Surabaya dalam memberikan informasi
- b. Meningkatkan sumber daya manusia Universitas Airlangga khususnya dibidang Manajemen Perhotelan
- c. Semakin dikenalnya Program Studi D3 Manajemen Perhotelan Universitas Airlangga dilingkungan industri perhotelan

3. Bagi Perusahaan
  - a. Adanya kerjasama saling menguntungkan antara industri hotel dengan industri pendidikan sehingga industri hotel dapat dikenal lebih luas
  - b. Dapat memperluas jaringan kemitraan dan menambah rekan kerja baru
  - c. Mendapatkan pembelajaran langsung di industri perhotelan
4. Bagi Pembaca
  - a. Dapat menjadi sumber informasi baru mengenai departemen sales dan marketing
  - b. Dapat mejadi referensi bacaan bagi pembaca yang mencari informasi untuk tugasnya atau hanya sekedar menambah wawasan
  - c. Dapat memberikan inspirasi bagi masyarakat luas
  - d. Memberikan pandangan terhadap pembaca tentang dunia kerja dibidang perhotelan

## **1.5 Tinjauan Pustaka**

### **1.5.1 Marketing (Pemasaran)**

#### **1.5.1.1 Pengertian Marketing (Pemasaran)**

“*Marketing* adalah semua aktivitas yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, baik untuk jangka pendek maupun panjang dengan cara tukar menukar” (Prasadja, 2010:49). *The America Marketing Association* (dalam Goeldner dan Ritchie, 2006:520) *defines marketing as “an organizational function and a set of processes for creating relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders”*. “Pemasaran adalah suatu kegiatan manajemen yang bersifat berkelanjutan, yaitu suatu proses secara

bertahap dimana rencana-rencana, penelitian-penelitian, pelaksanaan-pelaksanaan, pengawasan-pengawasan dan penilaian-penilaian kegiatan dalam manajemen industri perhotelan dan jasa perjalanan wisata disusun dan direncanakan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan dari wisatawan” (Mangkuwerdoyo, 1999:77).

Pengertian *marketing* pada umumnya adalah *Marketing* (pemasaran) merupakan ujung tombak perusahaan yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan. Perusahaan tidak akan mampu bersaing tanpa pemasaran yang baik dan terencana.

#### **1.5.1.2 Fungsi Marketing**

“Fungsi pemasaran adalah sebagai berikut :

a. Pemasaran sebagai fungsi yang sama

Yaitu pemasaran sama besarnya dengan fungsi keuangan, produksi, kepegawaian, sumber daya manusia dengan kata lain masing-masing fungsi memiliki kesamaan satu dengan yang lainnya.

b. Pemasaran sebagai fungsi yang lebih penting

Yaitu bahwa fungsi pemasaran memiliki peran yang paling besar dari fungsi keuangan, produksi, kepegawaian dan sumber daya manusia.

c. Pemasaran sebagai fungsi utama

Yaitu pemasaran dipusatkan sebagai sentral dari kegiatan fungsi lainnya atau dengan kata lain fungsi pemasaran sebagai inti kegiatan perusahaan.

d. Pelanggan sebagai pengendalian

Yaitu masing-masing fungsi memiliki peran yang sama namun dikendalikan oleh pelanggan.

e. Pelanggan sebagai fungsi pengendalian dan pemasaran sebagai fungsi integrative

Yaitu pemasaran sebagai pusat integrative fungsi keuangan, produksi dan sumber daya manusia sedangkan pelanggan sebagai pengendalian karena pelanggan sangat berkaitan dengan fungsi keuangan, produksi serta sumber daya manusia dalam pengendalian pemasaran” Kasmir (2004:89-90).

### 1.5.1.3 Proses Pemasaran Hotel

“Promosi (*Promotion*) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi” Kotler dan Armstrong (2012:62). Dalam buku Kotler dan Armstrong (2012:408) juga mendefinisikan tentang bauran promosi atau *promotion mix* yang lebih spesifik dan dapat digunakan perusahaan untuk langsung berkomunikasi dengan *customer*. “Bauran promosi atau *promotion mix* terdiri dari 8 rangkaian yaitu :

1. Iklan / *Advertising*

Merupakan bentuk promosi berbayar melalui media cetak seperti (Koran atau majalah), media penyiaran (radio atau televisi), media



sosial (Instagram, website, dll) dan media pameran (billboard, papan petunjuk, dan poster).

2. Promosi Penjualan / *Sales Promotion*

Merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian produk atau jasa pada konsumen saat harga promosi seperti sampel kupon potongan menginap atau kupon makan di hotel.

3. Acara dan Pengalaman / *Even and Experiences*

Merupakan kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi dengan konsumen seperti mengadakan bazar dan ikut dalam acara-acara promosi hotel.

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas / *Public Relations and Publicity*

Merupakan berbagai program yang diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau konsumen luar, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan, membangun hubungan antar perusahaan dengan publik, melindungi dan membangun citra perusahaan atau produk komunikasi individu yang positif.

5. Penjualan Personal / *Personal Selling*

Merupakan interaksi tatap muka yang dilakukan oleh tenaga penjualan perusahaan dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan pertemuan penjualan, presentasi pribadi, menjawab pertanyaan, pengadaan pesanan, membuat penjualan, dan hubungan pelanggan.

#### 6. Pemasaran Langsung / *Direct Marketing*

Merupakan penggunaan surat, telepon, facsimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi atau berhubungan secara langsung dengan meminta respon atau tanggapan dan melakukan dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

#### 7. Pemasaran Interaktif / *Interactive Online Marketing*

Merupakan kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

#### 8. Pemasaran dari mulut ke mulut / *Word of Mouth Marketing*

Merupakan komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa” (Hedynata, Marceline Livia; E.D.Radianto, Wirawan, 2016:89-95).

### **1.5.2 Sales (Penjualan)**

#### **1.5.2.1 Pengertian Sales (Penjualan)**

(dalam Sihite, 2000:86) “*sales* adalah *the Offering of good* kepada konsumen, sebagai suatu pekerjaan atau kegiatan untuk menjadikan seseorang sebagai customer atau langganan” Webster Dictionary (Sihite, 2000:86). “Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain bersedia membeli

barang atau jasa yang ditawarkan” Basu Swastha dalam bukunya “Azas-azas Marketing” (1996:48).

### 1.5.2.2 Tahapan dalam Proses Sales (Penjualan)

Menurut Sihite (2000:144-146) “ada beberapa langkah yang perlu diperhatikan bagi seorang sales dalam proses penjualan untuk keberhasilan, diantaranya adalah:

a. *Approach* (pendekatan kepada prospek)

Pendekatan kepada calon *guest* memerlukan persiapan dan perencanaan yang baik, misal siapa calon *guest*, apakah kebutuhan dan keinginannya,,

b. *Presentation* (penyajian)

Dalam tahapan presentasi seorang *sales* harus sanggup menjual dirinya dalam arti mau membantu memuaskan kebutuhan para konsumen (misalnya membantu memecahkan persoalan para calon konsumen terhadap suatu produk yang dijual). Satu hal lain yang tidak kalah pentingnya adalah *First Impression* atau kesan pertama kepada pelaku penjualan yang positif akan membantu kelancaran proses penjualan.

c. *Selling* (menjual)

Proses menjual dari seorang *sales* harus dapat memberi keyakinan kepada pembeli atas manfaat dan kelebihan produk yang ditawarkan. Jadi wajib untuk menguasai produk yang dijual

#### *d. Closing The Sale*

Suatu transaksi penjualan terjadi karena penjualan memperoleh persetujuan dari calon pembeli untuk membeli atau menggunakan produk/jasa yang ditawarkan. Tahapan ini merupakan keberhasilan seorang penjual mempengaruhi dan meyakinkan calon pembeli. Langkah-langkah administratif untuk menutup penjualan dapat berupa: *statement*, *order* dan tanda terima pembayaran. Dalam jasa pelayanan wisata maka pembeli/konsumen akan menikmati produk wisata setelah terjadinya *closing the sale*.

#### *e. After Sales Service*

Kesempurnaan dari suatu penjualan yang berhasil adalah ditutup dengan Pelayanan Purna Jual. Kegiatan tersebut antara lain:

1. Pemberian ucapan terima kasih melalui surat, atas pembelian suatu produk atau jasa.
2. Memberikan suatu kenang-kenangan (*souvenir*).
3. Mengirim kartu ucapan pada hari-hari besar atau ulang tahun.

Megadakan *direct contact* secara regular” Sihite (2000:144-146).

### **1.5..3 Strategi Pemasaran Sales dan marketing**

Strategi pemasaran adalah suatu strategi yang direncanakan untuk mencapai tujuan, yang membahas tentang sasaran yang di tuju, lokasi, perinciang keuangan

Menurut (hermawan, brahmanto, & hamza, 2018:114-118) dalam dunia pemasaran 4 konsep terkenal dengan istilah 4P, diantaranya :

#### 1. Product

Menentukan produk yang akan dijual. contoh dalam sektor perhotelan, bukan sekedar kamar yang dijual , bukan sekedar makanan yang disajikan, namun produk hospitality keseluruhan unsur (tangible dan intangible) yang membentuk pengalaman tamu.

#### 2. Promotion

Bauran promosi dapat berupa iklan, personal selling, sales promotion, publisitas, dan sebagainya. Di era digital ini kegiatan promosi menjadi lebih mudah karena adanya internet dengan menggunakan media sosial yang ada

#### 3. Place

Dalam bisnis hospitality distribusi yang dimaksud bukanlah memindahkan barang yang dijual, melainkan upaya memudahkan akses pembelian dan informasi agar mudah dijangkau konsumen.

#### 4. Price

Mengingat produk hospitality merupakan produk jasa yang susah diukur secara kuantitatif maka untuk menetapkan harga menjadi sangat susah. Menentukan berapa biaya produksi dan berapa harga yang pantas untuk

ditawarkan kepada pasar bukan perkara yang mudah. Untuk Membantu biasanya ditetapkan dengan konsep Activity Based Costing (ABC), atau harga berbasis pada aktifitas jasa yang didapat, atau perlakuan (C. H. Lovelock & Wirtz, 2001).

#### **1.5.4 Fasilitas Hotel**

##### **1.5.4.1 Macam-macam Fasilitas Hotel**

###### **a. Kamar**

Kamar adalah produk utama yang dijual oleh hotel. Jadi sangat penting membuat kamar tampak bersih dan nyaman serta memberikan fasilitas dalam kamar seperti amenities, water heater, televisi, AC, notepad, bulpoin , mini bar, deposit, WIFI

###### **b. Restoran dan Lounge**

Restoran adalah fasilitas di hotel yang menyediakan makanan dan minuman. Lounge fasilitas di hotel berbintang untuk tempat bersantai , menyediakan makanan, minuman beralkohol dan non alkohol

###### **c. Spa dan Sauna**

Spa dan sauna adalah salah satu fasilitas di hotel yang digunakan untuk perawatan tubuh

###### **d. Fitnes center**

Fitnes center adalah salah satu fasilitas di hotel untuk tempat berolahraga dan kebugaran tubuh

###### **e. *Loundry dan Dry Cleaning***

*Loundry dan Dry Cleaning* adalah fasilitas hotel yang disediakan

untuk mencuci dan mengeringkan pakaian tamu

f. *Meeting room dan Ballroom*

*Meeting room dan Ballroom* adalah fasilitas di hotel untuk tempat pertemuan

### **1.5.5 Hotel**

Hotel merupakan salah satu komponen penting dalam menunjang industri pariwisata. Hotel merupakan suatu perusahaan yang menyediakan jasa pelayanan penginapan serta jasa pelayanan makanan dan minuman kepada tamu. Surat Keputusan Menparpostel No KM 37/PW.340/MPPT-86, tentang Peraturan Usaha dan Penggolongan Hotel, Bab I, Pasal 1, Ayat (b) dalam surat keputusan menyatakan bahwa “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” (Rahadian & Pratomo , 2013: 776-790)

## **1.6 Prosedur Penelitian**

### **1.6.1 Teknik Penentuan Lokasi dan Jadwal Penelitian**

Cara terbaik dalam menentukan lokasi penelitian adalah dengan mempertimbangkan kesesuaian antara teori dengan kenyataan dilapangan disamping juga adanya pertimbangan perbatasan geografis dan praktis yakni waktu, biaya dan tenaga (Moleong, 2014:56).

Tugas Akhir yang dibuat oleh penulis ini berlokasi di Jalan Rajawali nomor 9-11, Surabaya, kode pos 60175. Lokasi hotel ini berada di Surabaya Utara, sekitar 5 menit dari Jembatan Merah Plaza, 10 menit dari Monumen Tugu

Pahlawan, Kampung Lawas Maspati, House of Sampoerna, Masjid Ceng Ho, Masjid Sunan Ampel dan pusat oleh oleh di Genteng.

Alasan penulis memilih lokasi Hotel Arcadia Surabaya by Horison dalam penelitian karena letak hotel yang strategis dengan berbagai tempat wisata di Surabaya sehingga penulis dapat meneliti bagaimana departemen *marketing* dapat meningkatkan penjualan kamar hotel dan strategi apa yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan kamar hotel sehingga mampu bersaing dengan hotel lain yang berada di Kota Surabaya.

### **1.6.2 Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data atau informasi dan keterangan-keterangan yang diperlukan, maka peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

#### **1.6.2.1 Wawancara**

Wawancara yaitu pertemuan yang direncanakan antara pewawancara dan yang diwawancarai untuk memberikan/menerima informasi. “Wawancara adalah kegiatan percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh kedua belah pihak yaitu pewawancara dan yang diwawancarai” Moleong (2005:148). Wawancara dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan secara langsung dan terbuka kepada informan atau sejumlah pihak yang terkait dan berhubungan dengan masalah yang diteliti untuk memperoleh data yang lengkap dan mendalam. Penelitian ini dilakukan dengan mewawancarai narasumber selaku *Sales Manager* di Hotel Arcadia Surabaya by Horison yaitu Bu Dessy dari hasil wawancara yang dilakukan penulis terhadap narasumber diperoleh informasi



berupa data sekunder yang diberikan oleh narasumber dan dari website resmi hotel Arcadia Surabaya by Horison.

### **1.6.3 Teknik Analisis Data**

Sesuai dengan metode penelitian yaitu penelitian kualitatif, teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif. “Ada empat tahap data analisis proses berkelanjutan, yakni: 1) koleksi data, 2) pemeriksaan keabsahan data, 3) penafsiran data, dan 4) rencana tindak lanjut. Analisis data juga sangat terkait dengan reduksi data mentah menjadi data yang bermakna dan dapat diinterpretasikan” Becker (dalam Hokpins, 1993:148-161),..

Pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif yaitu suatu metode penelitian yang bersifat menggambarkan kenyataan atau fakta sesuai dengan data yang diperoleh. “Analisa data dalam penelitian dengan kualitatif pada prinsipnya berproses secara induksi-interpretasi-konseptualisasi” Hamidi (2005:78-79),. Fungsi analisis deskriptif adalah untuk memberikan gambaran dan pandangan umum tentang data yang telah diperoleh. Analisa kualitatif ini diperoleh melalui studi lapangan dan studi pustaka. Di dalam menganalisisnya penulis menggunakan kemampuan menganalisa, menghubungkan fakta, data dan informasi serta mengembangkan ide. Kemudian data yang diperoleh akan dianalisis untuk mendapatkan sebuah solusi. Tahap selanjutnya yaitu mensintesis data, yaitu merangkum semua informasi yang diperlukan sedemikian rupa sehingga mudah dikomunikasikan dan di pahami oleh pembaca. Dalam menganalisis transkrip peneliti mengikuti langkah-langkah yang disarankan oleh

Strauss dan Corbin (dalam Poerwandari, 2011: 184) yakni “*open coding, axial coding, dan selective coding*. Koding terbuka mengidentifikasi kategori-kategori, koding aksial mengorganisasi data dengan menghubungkan kategori-kategori, dan koding selektif yaitu menyeleksi kategori-kategori yang paling mendasar, menghubungkan secara sistematis dan memvalidasi hubungan tersebut” Strauss dan Corbin (dalam Poerwandari, 2011: 184).