

BAB III

METODOLOGI DAN OBJEK PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu secara faktual”. Adapun sifat-sifat tertentu pada umumnya terdapat dalam metode deskriptif sehingga dipandang sebagai ciri-ciri yakni bahwa metode itu:

1. Memusatkan diri pada perencanaan masalah-masalah yang ada sekarang, pada masalah-masalah yang aktual.
2. Data yang dikumpulkan mula-mula disusun, diperjelas dan kemudian dianalisa (Rakhmat, 2007:22).

Adapun sifat-sifat lain dari metode deskriptif secara umum untuk memperoleh hasil yaitu:

1. Memperjelas setiap langkah penyelidikan deskriptif itu dengan teliti dan terperinci, baik mengenai dasar-dasar metodologi maupun mengenai detail teknik khusus.
2. Menjelaskan prosedur pengumpulan data, serta pengawasan dan penilaian terhadap data.
3. Memberi alasan kuat mengapa dalam metode deskriptif tersebut penyelidik menggunakan teknik tertentu dan bukan teknik lainnya (Moleong, 2009:140).

Lebih jauh dalam suatu penelitian deskriptif bertujuan untuk menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian itu berdasarkan apa yang terjadi. Kemudian mengangkat ke permukaan karakter atau gambaran tentang kondisi, situasi tersebut. Menurut Rakhmat, penelitian deskriptif dapat digunakan untuk maksud :

- (1) Mengumpulkan informasi aktual secara rinci dan melukiskan gejala yang ada.
- (2) Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan

praktek-praktek yang berlaku. (3) Mengamati apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (Rakhmat, 2007 : 24).

Lebih jauh dalam suatu penelitian deskriptif bertujuan untuk menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian itu berdasarkan apa yang terjadi. Kemudian mengangkat ke permukaan karakter atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun variabel tersebut. Alasan penulis memakai metode deskriptif dengan teknik wawancara meneliti *positioning* “AMDK” Perhutani dalam menghadapi persaingan bisnis air mineral. Hal tersebut dikarenakan penelitian ini menggunakan data primernya adalah wawancara, tujuan dari mewawancarai narasumber yaitu untuk mendapatkan jawaban-jawaban mengenai pertanyaan yang diberikan oleh penulis mengenai *positioning* “AMDK” Perhutani dalam menghadapi persaingan bisnis air mineral, adapun untuk memperkuat penelitian ini pada pembahasan penulis menggunakan data sekunder yaitu observasi dan tinjauan pustaka.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Guna melengkapi data dari penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara

Cara terbaik untuk mengetahui pendapat, tanggapan, atau pemikiran orang lain adalah dengan melakukan wawancara. Seperti diungkapkan Patton (2002:341), tujuan wawancara adalah untuk memungkinkan seseorang

memasuki perspektif orang lain. Wawancara dalam proses penelitian kualitatif dimulai dengan asumsi bahwa perspektif orang lain bermakna, dapat diketahui, dan dapat dieksplisitkan. Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dan menunjang penelitian ini, wawancara dilakukan pada pihak yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Obsevasi

Penulis melakukan pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan penginderaan. Observasi ini secara signifikan dilakukan penulis, dengan menjadikan penulis sebagai pengamat terlibat/berperan serta, ini merupakan suatu keharusan yang dituntut agar data-data hasil penelitian memiliki derajat kepercayaan yang tinggi, memiliki keterandalan dan dapat dipertanggungjawabkan keilmiahannya. Observasi ini dilakukan penulis untuk mencari informan-informan, informan adalah sumber informasi (Spradley, 2007 : 35). Penulis akan melakukan observasi partiricipant ; dengan teknik observasi moderat yaitu dalam observasi ini terdapat keseimbangan antara peneliti menjadi orang dalam dengan orang luar. Observasi yang dilakukan peneliti berupa beberapa kali melihat, dan mengikuti kegiatan *positioning* “AMDK” Perhutani dalam menghadapi persaingan bisnis air mineral.

3. Studi kepustakaan

Cara untuk memperoleh data-data dengan cara menelaah teori-teori, pendapat-pendapat serta pokok-pokok pikiran yang terdapat dalam

berbagai media cetak, khususnya buku-buku yang relevan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian.

3.3 Uji Keabsahan Data

Peneliti mengikuti konsep teknik pemeriksaan data kualitatif Sugiyono dengan menggunakan triangulasi data untuk menengecek derajat keabsahan data dalam penelitian. Di mana dalam pengertiannya triangulasi adalah “teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian” (Moloeng, 2008:330). Dalam konsep pengujian keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi data. Adapun teknik triangulasi data dalam penelitian ini terbagi kepada tiga bagian di antaranya :

1. Triangulasi sumber di mana konsep tersebut menggunakan narasumber yang ahli di bidang strategi promosi. Adapun narasumber yang akan diwawancarai :
 - a. Ir. Slamet Winarto, M.M. sebagai General Manager Agribisnis Perhutani
 - b. Kloster Panjaitan sebagai Manajemen Administrasi dan Umum
 - c. Ir. Desriyanti sebagai Manajer Industri Agribisnis
2. Triangulasi Bentuk Data yaitu wawancara dan observasi di lapangan di mana hasil wawancara yang berbentuk berkas wawancara yang ditransipkan, dan bentuk kajian literatur berbentuk penelitian terdahulu mengenai strategi *positioning* “AMDK” Perhutani dalam menghadapi persaingan bisnis air mineral yang berbeda dengan penelitian ini.

3.4 Subjek/Objek Wilayah Penelitian dan Sumber Data

Objek yang menjadi sasaran penelitian mengenai *positioning* Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) Perhutani dalam menghadapi persaingan bisnis air mineral, khususnya *positioning* merek dalam memasarkan produk air mineral AMDK Perhutani yang lebih difokuskan kepada kekuatan nama produk Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) Perhutani, penempatan posisi Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) Perhutani, serta memainkan penempatan posisi Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) Perhutani dalam menghadapi dunia bisnis air mineral. Subjek dalam penelitian ini yaitu *public relations* Perhutani, manajer marketing Perhutani khusus pemasaran produk Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) Perhutani yang akan dianalisis berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber yang berkaitan dengan *positioning* Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) Perhutani dalam menghadapi persaingan bisnis air mineral.

3.5 Objek Penelitian

3.5.1 Sejarah singkat perusahaan

Perum Perhutani adalah perusahaan yang bergerak di bidang Kehutanan (khususnya di Pulau Jawa dan Madura) dan mengemban tugas serta wewenang untuk menyelenggarakan kegiatan pengelolaan Sumber Daya Hutan (SDH) dengan memperhatikan aspek produksi/ekonomi, aspek sosial dan aspek lingkungan. Dalam operasionalnya, Perum Perhutani berada di bawah koordinasi Kementerian BUMN dengan bimbingan teknis dari Departemen Kehutanan.

Perum Perhutani mempunyai kisah panjang dalam sejarah pembentukannya, diawali dengan terbentuknya Jawatan Kehutanan dengan Gouvernement Besluit (Keputusan Pemerintah) tanggal 9 Februari 1897 nomor 21, termuat dalam Bijblad 5164. Sejarah hutan di bawah kekuasaan Hindia Belanda itu segera berakhir setelah Indonesia memproklamasikan diri sebagai negara merdeka pada 17 Agustus 1945. Hak, kewajiban, tanggung jawab, dan kewenangan pengelolaan hutan di Jawa dan Madura oleh Jawatan Kehutanan Hindia Belanda q.q. den Dienst van het Boschwezen, dilimpahkan secara peralihan kelembagaan kepada Jawatan Kehutanan Republik Indonesia berdasarkan Pasal II Aturan Peralihan Undang-Undang Dasar Republik Indonesia yang berbunyi: “Segala badan negara dan peraturan yang ada masih langsung berlaku, selama belum diadakan yang baru menurut undang-undang dasar ini.”

Dengan disahkannya Ketetapan MPRS No. 11/MPRS/1960, seperti tersebut dalam Lampiran Buku I, Jilid III, Paragraf 493 dan paragraph 595, industri kehutanan ditetapkan menjadi Proyek B. Proyek B ini merupakan sumber penghasilan untuk membiayai proyek-proyek A (Tambahan Lembaran Negara R.I. No. 2551). Pada waktu itu direncanakan untuk mengubah status Jawatan Kehutanan menjadi Perusahaan Negara yang bersifat komersial.

Kemudian diterbitkan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 19 tahun 1960 yang ditetapkan dan diundangkan pada tanggal 29 Maret 1961, dan berlaku surut sejak tanggal 1 Januari 1961 tentang Perusahaan Negara. Untuk mewujudkan perubahan status Jawatan Kehutanan menjadi Perusahaan Negara, Pemerintah mengeluarkan Peraturan Pemerintah Nomor 17 sampai

dengan Nomor 30, tahun 1961, tentang "Pembentukan Perusahaan-Perusahaan Kehutanan Negara (PERHUTANI)".

Perum Perhutani merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang awalnya berada di bawah Departemen Kehutanan diberi tanggung jawab dan hak pengelolaan hutan di Pulau Jawa, khususnya Jawa Tengah dan Jawa Timur sejak tahun 1972 berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 15 tahun 1972. Wilayah kerja Perum Perhutani selanjutnya diperluas pada tahun 1978 dengan masuknya kawasan hutan negara di Provinsi Jawa Barat berdasarkan PP Nomor 2 tahun 1978.

Dalam perkembangan selanjutnya, penugasan Perum Perhutani mengalami penyesuaian dengan ditetapkannya PP Nomor 36 tahun 1986 tentang Perusahaan Umum Kehutanan Negara dan disempurnakan pada tahun 1999 melalui penetapan PP Nomor 53 tahun 1999 tentang Perusahaan Umum Kehutanan Negara (Perum Perhutani).

Pada tahun 2001 bentuk perusahaan Perum Perhutani ditetapkan oleh pemerintah sebagai BUMN berbentuk Perseroan Terbatas (PT) Perhutani melalui PP Nomor 14 tahun 2001. Berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tanggung jawab sosial dan lingkungan yang dimiliki PT. Perhutani, bentuk perusahaan PT. Perhutani tersebut kembali menjadi BUMN dengan bentuk Perum berdasarkan PP Nomor 30 tahun 2003 yang selanjutnya dalam perjalanannya Peraturan Pemerintah tersebut digantikan menjadi Peraturan Pemerintah Nomor 72 tahun 2010 yang disahkan pada tanggal 22 Oktober 2010.

Dari sejarah awal berdirinya Perhutani tersebut, terlihat ada fungsi strategis yang diemban oleh perusahaan ini untuk memberikan kontribusi kepada negara dalam bentuk pundi-pundi penerimaan negara. Tugas semacam ini telah Perum Perhutani emban hingga kini, karena sebagai BUMN Perum Perhutani juga harus menjadi lokomotif pertumbuhan perekonomian nasional. Dalam kumparan waktu tersebut, banyak perubahan sosial, ekonomi dan politik yang berpengaruh terhadap Perum Perhutani. Contohnya, pasca reformasi, sebagaimana hutan-hutan yang lain, hutan-hutan Perum Perhutani juga dijarah secara besar-besaran oleh masyarakat. Kondisi ini menyebabkan hutan Perum Perhutani menjadi kerontang bahkan gundul, hingga bisnis Perum Perhutani juga sempat merosot. Dalam konteks inilah, peran strategis Perum Perhutani juga bertransformasi. Jika sebelumnya hanya berperan dalam system perekonomian nasional, pasca reformasi Perum Perhutani juga berperan dalam mendukung sistem kelestarian lingkungan, dan sistem sosial budaya, khususnya dalam memberdayakan masyarakat di sekitar hutan, agar mereka bisa merasakan manfaat adanya hutan di satu sisi. Pada sisi lain masyarakat juga terlibat dalam mengelola dan mengamankan hutan dari penjarahan. Dalam kondisi hutan yang rusak tersebut, untuk menjalankan fungsi strategis untuk mendukung sistem kelestarian lingkungan hidup, Perum Perhutani kini giat melakukan penanaman hutan.

3.5.2 Visi dan Misi

3.5.2.1 Visi

Menjadi pengelola hutan lestari untuk sebesar-besarnya kemakmuran rakyat.

3.5.2.2 Misi

1. Mengelola sumberdaya hutan dengan prinsip pengelolaan lestari berdasarkan karakteristik wilayah dan daya dukung Daerah Aliran Sungai, meningkatkan manfaat hasil hutan kayu dan bukan kayu, ekowisata, jasa lingkungan, *agroforestry* serta potensi usaha berbasis kehutanan lainnya guna menghasilkan keuntungan untuk menjamin pertumbuhan perusahaan berkelanjutan.
2. Membangun dan mengembangkan perusahaan, organisasi serta sumberdaya manusia perusahaan yang modern, profesional dan handal, memberdayakan masyarakat desa hutan melalui pengembangan lembaga perekonomian koperasi masyarakat desa hutan atau koperasi petani hutan.
3. Mendukung dan turut berperan serta dalam pembangunan wilayah secara regional, serta memberikan kontribusi secara aktif dalam penyelesaian masalah lingkungan regional, nasional dan internasional.

3.6 Penjelasan Produk AMDK Perhutani



Gambar 3.1
Produk Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) Perhutani

Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Perhutani telah terpilih dan menjadi satu-satunya AMDK di Indonesia yang dapat memenuhi *standard* persyaratan pasar negara Jepang. Perum Perhutani telah menandatangani kontrak awal selama 3 tahun guna memenuhi order Jepang, diawali dengan order minimal sebanyak 8 juta botol per bulan. Sekitar 72 juta liter air tersebut guna memenuhi kebutuhan air minum bagi masyarakat Jepang dalam pemulihan pasca tsunami. Ekspor perdana AMDK Air Perhutani ke Jepang dilakukan pada 10 September 2011. Dipilihnya sumber pasokan air minum dari kawasan Perhutani Jawa Barat dilakukan pembeli Jepang dengan pertimbangan utama kualitas air yang dinilai memenuhi persyaratan kebutuhan di Jepang. Yaitu harus berasal dari sumber air yang benar-benar alami, bebas kandungan Fe, kimia, pemutih, dan lain-lain.

3.7 Kegiatan dalam Membangun *Positioning* Produk Air Mineral AMDK Perhutani

Kegiatan dalam membangun *positioning* produk air mineral AMDK Perhutani merupakan sesuatu hal yang melibatkan perubahan dari calon konsumen untuk lebih mengetahui produk dari perusahaan yang mengiklankan produknya. Dalam hal ini, kegiatan *positioning* Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) Perhutani bertujuan untuk menciptakan cara merubah pikiran calon konsumen untuk berpaling kepada produk yang dipasarkannya. Adapun kegiatan dalam membentuk *positioning* yaitu, pihak Perhutani mempromosikan bahwa air mineral “AMDK” Perhutani sangat dikenal oleh masyarakat Jepang karena air tersebut berbeda dengan air mineral biasa. *Positioning* yang lainnya berupa pihak Perhutani mempromosikan setiap bulannya mengekspor ke Negara Jepang yang

sangat berminat terhadap air “AMDK” Perhutani dengan menggunakan media konvergensi seperti *website*, *blog*, *Facebook* khusus pemasaran produk air mineral AMDK Perhutani. Air “AMDK”.

Selain itu dalam membentuk *positioning*, Perum Perhutani telah menandatangani kontrak awal selama 3 tahun guna memenuhi order Jepang, diawali dengan order minimal sebanyak 8 juta botol per bulan. Sekitar 72 juta liter air tersebut guna memenuhi kebutuhan air minum bagi masyarakat Jepang dalam pemulihan pasca tsunami. Ekspor perdana AMDK Air Perhutani ke Jepang dilakukan pada 10 September 2011. Dipilihnya sumber pasokan air minum dari kawasan Perhutani Jawa Barat dilakukan pembeli Jepang dengan pertimbangan utama kualitas air yang dinilai memenuhi persyaratan kebutuhan di Jepang. Yaitu harus berasal dari sumber air yang benar-benar alami, bebas kandungan Fe, kimia, pemutih, dan lain-lain.

Dengan banyaknya minat masyarakat Jepang terhadap “AMDK” Perhutani pihak perhutani mempunyai kesempatan untuk menciptakan *positioning* dari merek “AMDK” Perhutani di Indonesia itu sendiri dengan tujuan bahwa masyarakat harus mengenal terhadap merek “AMDK” Perhutani yang memang produk hasil karya lokal atau pemerintah Indonesia yang tidak kalah kualitasnya dari air mineral seperti Aqua, Fit, Ron 88, Ades bahkan air “AMDK” Perhutani lebih segar di dibandingkan dengan air mineral lainnya, sekalipun air “AMDK” Perhutani tidak mengandung khasiat apa-apa karena air tersebut air mineral biasa namun bagi masyarakat Jepang air “AMDK” Perhutani lebih bagus dibandingkan dengan air mineral biasanya. Setiap minggunya, produk Air Mineral “AMDK”

Perhutani mengekspor ke Negara Jepang sebanyak 8 juta botol perbulan atau 72 Juta perliter perkemasannya atau 67 % karena Negara Jepang sebagai Negara yang menjadi pelanggan tetap air mineral “AMDK” itu sendiri, sementara memasarkan produk Air Mineral “AMDK” Perhutani di Indonesia itu sendiri setiap minggunya hanya memasarkan sebanyak 1,5 juta botol 28 Juta perliter kemasannya atau 25 %. Hal tersebut dikarenakan pihak perhutani mengukur tingkat jual berdasarkan konsumen yang tahu saja, karena pada dasarnya konsumen itu sendiri lebih mengetahui nama produk seperti Aqua, Fit, Ron 88, Ades, dan lain sebagainya.

Pembentukan *positioning* dalam kegiatan pemasaran berdasarkan data konsumen yang menjadi pelanggan Air Mineral “AMDK” lebih besar orang Jepang, karena bagi orang Jepang Air Mineral “AMDK” berbeda dengan air mineral yang lainnya. Sementara memasarkan produk Air Mineral “AMDK” Perhutani di Indonesia tidak sebanyak dipasarkan di Jepang, karena pihak perhutani mengukur tingkat pengenalan merek produk Air Mineral “AMDK” Perhutani yang belum dikenal seperti halnya merek air mineral yang lainnya. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti strategi *positioning* AMDK Perhutani dalam menghadapi persaingan bisnis Air mineral di Indonesia yang kebanyakan masyarakat Indonesia belum mengenal betul terhadap produk air “AMDK” Perhutani tersebut.