

**PENGEMBANGAN BUKU SUPLEMEN TEKS NEGOSIASI
MATA PELAJARAN BAHASA INDONESIA
BERBASIS *EMOTIONAL MARKETING EXPERIENCE*
UNTUK KELAS X PEMASARAN SMKN 1 SURABAYA**

Yuana Eka Safitri

Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, FBS, Universitas Negeri Surabaya (safitriyuanaeka@gmail.com)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menghasilkan deskripsi tentang proses pengembangan dan kualitas buku suplemen teks negosiasi berbasis *emotional marketing experience*. Penelitian pengembangan ini menggunakan model penelitian 4-D Thiagarajan, yang meliputi empat tahap, yaitu pendefinisian (*define*), perancangan (*design*), pengembangan (*develop*), dan penyebaran (*disseminate*). Dalam penelitian ini, tahap penyebaran tidak dilakukan karena tidak berkaitan langsung dengan bidang akademik. Tahap pendefinisian meliputi lima tahap, yaitu analisis ujung depan, analisis peserta didik, analisis tugas, analisis konsep, dan perumusan tujuan pembelajaran. Tahap perancangan meliputi dua tahap, yaitu pemilihan format buku suplemen dan desain awal buku suplemen. Tahap pengembangan terdiri atas tiga tahap, yaitu validasi, revisi, dan uji coba. Berdasarkan hasil penelitian, kevalidan buku suplemen 85,1%. Adapun keefektifan buku suplemen 86%. Sementara itu, kepraktisan buku suplemen 89%. Berdasarkan hasil penelitian, dinyatakan bahwa buku suplemen teks negosiasi berbasis *emotional marketing experience* layak digunakan.

Kata Kunci: buku suplemen, teks negosiasi, *emotional marketing experience*.

Abstract

The purpose of this research is to generate a description of the process and quality of supplement book of negotiation text based on emotional marketing experience for tenth graders of marketing class. This research using 4-D Thiagarajan. There are four stages development model, define, design, develop, and disseminate. However, in this research was only conducted in three stages, define, design, and develop. The stages of disseminate was not conducted because it is not directly related to the academic field. Define stages is measured by five aspect, including point analysis, graders anaysis, work analysis, concept analysis, and formulation of learning purpose. Design stages is measured by two step, including selection of book form and first design of supplement book. Develop stages is measured by three aspect, including validity, effecteveness, and practically. Based on the research result, the validity of supplement book is 85,1%. The effectiveness of supplement book is 86%. However, the practically of supplement book is 89%. Based on research result, be avowed that supplement book of negotiation text based on emotional marketing experience is proper to used.

Keywords: supplement book, negotiation text, emotional marketing experience.

PENDAHULUAN

Negosiasi merupakan satu di antara bentuk komunikasi yang bertujuan menghasilkan kesepakatan antara pihak-pihak yang bernegosiasi. Satu di antara kegiatan yang sering menggunakan negosiasi adalah kegiatan pemasaran. Negosiasi merupakan bagian penting dalam pemasaran. Jika dikaitkan dengan pemasaran, negosiasi menurut Sutrisno dan Ruswandi (2006:8) adalah proses komunikasi antara penjual dan calon pembeli baik perorangan maupun kelompok sehingga terjadi perundingan untuk mencapai kesepakatan tujuan yang saling menguntungkan.

Kegiatan pemasaran tidak terlepas dari kegiatan promosi. Penyaluran barang dilakukan oleh produsen ke

konsumen melalui pemasaran. Sejalan dengan itu, produsen memperkenalkan produk kepada calon pembeli atau promosi. Promosi adalah komunikasi yang memberi penjelasan untuk meyakinkan calon pembeli tentang barang atau jasa yang ditawarkan (Manap, 2016:301). Dalam promosi, komunikasi yang dilakukan oleh pemasar dan calon pembeli bersifat dua arah yang mengandung unsur penawaran sehingga dapat dikategorikan sebagai negosiasi. Keberhasilan promosi dipengaruhi oleh beberapa faktor, satu di antara faktor tersebut adalah *marketer* (pemasar). Sebagai representasi perusahaan, pemasar berhubungan langsung dengan calon pembeli dan sebagai penentu keberhasilan tujuan promosi. Promosi bertujuan memberikan informasi,

menarik perhatian, dan memberi pengaruh terhadap peningkatan penjualan (Manap, 2016:303). Jika pemasar tidak melaksanakan promosi dengan baik, maka tujuan promosi tidak tercapai. Pemasar bertugas menawarkan, mengajak, atau bahkan memengaruhi calon pembeli agar membeli produk yang ditawarkan. Dalam upaya tersebut, pemasar melakukan negosiasi dengan calon pembeli. Untuk itu, pemilihan kata dan kalimat dalam bernegosiasi perlu diperhatikan agar calon pembeli tertarik membeli produk yang ditawarkan. Sehubungan dengan hal tersebut, melalui penelitiannya, Tangpong dan Ro (2009:71) mengungkapkan bahwa dalam keputusan pembelian atau bekerja sama, karakteristik agen dipertimbangkan. Hal itu karena agen merupakan representasi perusahaan atau bisnis.

Hal lain yang perlu diperhatikan oleh pemasar dalam memasarkan produk selain kata dan kalimat adalah konten penawaran. Konten penawaran tersebut berhubungan dengan emosi calon pembeli. Kartajaya (2003:8) mengemukakan bahwa keunggulan persaingan perusahaan pada era sekarang lebih banyak ditentukan oleh *feel benefit*. Artinya, emosi calon pembeli lebih memengaruhi keinginan membeli produk/jasa atau *emotional marketing*. *Emotional marketing* merupakan strategi pemasaran dengan cara menyentuh hati calon pembeli sehingga membeli produk yang ditawarkan dan berpotensi membentuk loyalitas. *Emotional marketing* terdiri atas tiga nilai (*value*), yaitu *equity*, *experience*, dan *energy*. *Experience value* adalah pengalaman pelanggan/calon pembeli terhadap produk atau pemasar yang dapat memengaruhi emosi.

Peserta didik bidang keahlian pemasaran dituntut untuk terampil dalam mendistribusikan produk ke konsumen. Dalam upaya mendistribusikan produk tersebut, terjadi negosiasi antara pemasar dan calon pembeli. Adapun kelemahan sebagian besar peserta didik adalah dalam hal komunikasi, yang dalam hal ini berbentuk negosiasi. Kenyataannya, negosiasi merupakan salah satu tahap dalam memasarkan produk/jasa.

Pemasaran pada era sekarang tidak lagi berorientasi pada produk, tetapi juga pembeli. Orientasi tersebut merupakan bentuk pergeseran strategi pemasaran dunia. Hal tersebut berdampak pada perubahan strategi pemasaran, khususnya bagi peserta didik pemasaran. Dengan itu, peserta didik tidak hanya dituntut untuk menjelaskan produk, tetapi juga menyentuh hati pembeli agar pembelian produk yang ditawarkan berkelanjutan. Peserta didik terbiasa memasarkan produk dengan menjelaskan keunggulan produk, tetapi belum mampu menyentuh hati pembeli melalui komunikasi dan pelayanan. Berdasarkan uraian tersebut, dikembangkan buku suplemen teks negosiasi berbasis *emotional*

marketing experience untuk peserta didik kelas X Pemasaran SMKN 1 Surabaya.

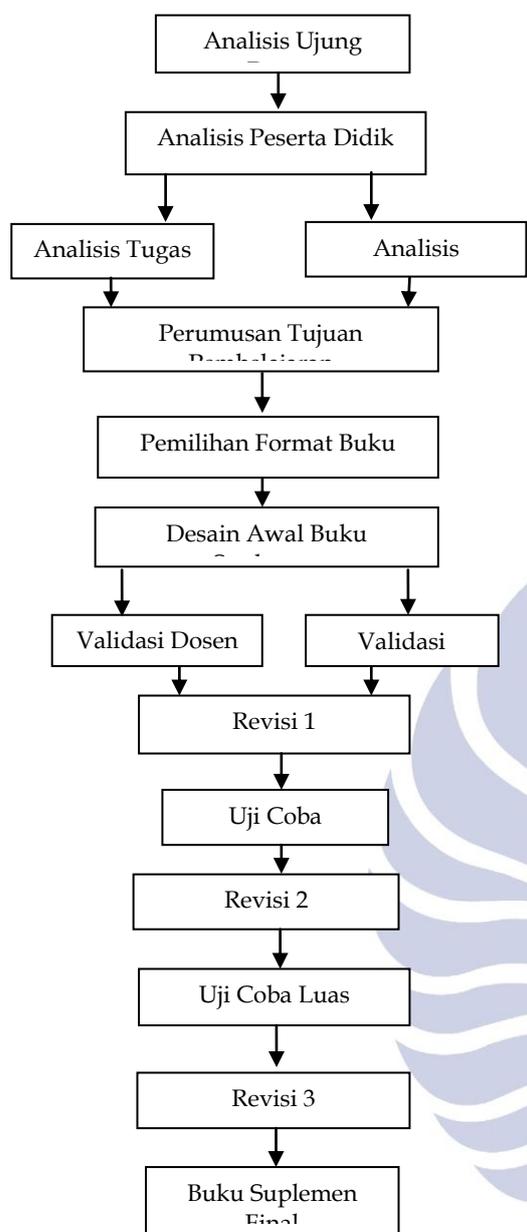
Berkaitan dengan pembelajaran, pendidik perlu mengembangkan bahan ajar bagi peserta didik. Depdiknas (2008:8) mengemukakan bahwa pendidik perlu mengembangkan bahan ajar karena bahan ajar yang dikembangkan orang lain sering kurang sesuai dengan peserta didik. Kekurangsesuaian tersebut dapat disebabkan lingkungan sosial, budaya, kemampuan awal yang dikuasai, minat, latar belakang keluarga, dll. Oleh karena itu, bahan ajar yang dikembangkan disesuaikan dengan karakteristik peserta didik.

Bahan ajar terdiri atas beberapa jenis berdasarkan empat kategori. Pengelompokan tersebut berdasarkan teknologi yang digunakan, yaitu bahan ajar cetak, bahan ajar dengar, bahan ajar pandang dengar, dan bahan ajar multimedia interaktif. Bahan ajar cetak meliputi *handout*, buku, modul, lembar kerja peserta didik, brosur, *leaflet*, foto/gambar, dan model/maket. Bahan ajar dengar meliputi kaset, radio, *compact disk*, film, dll.. Bahan ajar pandang dengar meliputi *video compact disk* dan film. Bahan ajar multimedia interaktif meliputi CAI (*Computer Assisted Instruction*), *compact disk* (CD), multimedia pembelajaran interaktif, dan bahan ajar berbasis web (Depdiknas, 2008:11). Adapun bahan ajar yang dikembangkan pada penelitian ini berbentuk bahan ajar cetak, yaitu buku suplemen.

METODE

Penelitian ini berjenis penelitian pengembangan atau *Research and Development* (R&D). Hal tersebut sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu menghasilkan dan menguji kualitas produk. Produk yang dihasilkan dalam penelitian ini berupa materi ajar yang berbentuk buku suplemen. Pengembangan dilakukan terhadap materi ajar teks negosiasi, dengan basis *emotional marketing experience* untuk peserta didik kelas X SMK Pemasaran berdasarkan kurikulum 2013 implementasi 2016.

Rancangan penelitian ini menggunakan model 4D yang dikembangkan oleh Thiagarajan, dkk. Model penelitian pengembangan 4D meliputi empat tahap, yaitu *define*, *design*, *develop*, dan *disseminate*. 4D diadaptasi ke dalam bahasa Indonesia menjadi 4P, yaitu pendefinisian, perancangan, pengembangan, dan penyebaran. Dalam penelitian ini, hanya digunakan tiga tahap, yaitu tahap pendefinisian, perancangan, dan pengembangan. Adapun tahap penyebaran tidak dilakukan karena tidak berkaitan langsung dengan bidang akademis. Berikut bagan pengembangan buku suplemen yang dilakukan.



Define/pendefinisian

Design/pendesainan

Develop/pe-ngembangan

tersebut dikodekan dengan rumus, nomor data/kode penutur/nomor urut tuturan.

Contoh: (D1/PD/1)

Keterangan:

D1 : data penelitian ke-1

PD : kode penutur peserta didik

1 : nomor urut tuturan ke-1

Data-data yang terkumpul, dianalisis menggunakan rumus. Untuk menganalisis data hasil validasi, hasil observasi, dan hasil angket respons peserta didik, digunakan rumus berikut.

$$P = \frac{f}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

P= Persentase

f= Banyak nilai yang diperoleh

N= Jumlah nilai maksimal

(Sudijono, 2010:43)

Untuk menganalisis hasil tes digunakan rumus berikut.

$$M = \frac{\sum fx}{N}$$

Keterangan:

M= Jumlah nilai rata-rata

$\sum fx$ = jumlah nilai seluruh peserta didik

N= Jumlah peserta didik

(Riduan, 2011:102)

Berdasarkan hasil perhitungan data menggunakan rumus-rumus di atas, dirumuskan kualifikasi aspek kevalidan, keefektifan, dan kepraktisan buku suplemen. Untuk merumuskan kualifikasi tersebut, digunakan standar kualifikasi sebagai berikut.

Tingkat Pencapaian	Kualifikasi
81%—100%	Sangat layak
61%—80%	Layak
41%—60%	Cukup layak
21%—40%	Kurang layak
0%—20%	Tidak layak

(Riduan, 2011:41)

Thiagarajan (Trianto, 2007:66)

Penelitian ini dilakukan di kelas X Pemasaran SMKN 1 Surabaya. Data pada penelitian ini adalah deskripsi produk yang dikembangkan, yaitu buku suplemen teks negosiasi berbasis *emotional marketing experience* dan kualitas buku suplemen teks negosiasi berbasis *emotional marketing experience* yang meliputi tiga aspek, yaitu kevalidan, keefektifan, dan kepraktisan. Data-data tersebut diperoleh melalui observasi dan wawancara, lembar catatan reflektif, lembar validasi, lembar kerja peserta didik, lembar observasi aktivitas pendidik, dan angket respons peserta didik.

Penelitian ini memuat data hasil wawancara kepada peserta didik dan pendidik. Wawancara tersebut bertujuan menemukan masalah yang terjadi pada pembelajaran sehingga dilakukan penelitian yang bertujuan memecahkan masalah tersebut. Data-data

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejalan dengan rumusan masalah, hasil penelitian ini meliputi dua hal, yaitu proses pengembangan dan kualitas buku suplemen. Proses pengembangan meliputi tiga tahap, yaitu pendefinisian, perancangan, dan pengembangan. Adapun kualitas materi ajar meliputi kevalidan, keefektifan, dan kepraktisan.

Hasil Proses Pengembangan Buku Suplemen

- 1) Tahap Pendefinisian (*define*)

Tahap pendefinisian meliputi lima tahap, yaitu analisis ujung depan, analisis peserta didik, analisis tugas, analisis konsep, dan perumusan tujuan pembelajaran. Pada tahap ini, ditemukan masalah dasar dilakukan penelitian.

Pada tahap pendefinisian, dilakukan observasi dan wawancara kepada peserta didik dan pendidik. Observasi dan wawancara tersebut bertujuan menemukan masalah dasar yang terjadi pada proses pembelajaran. Kegiatan tersebut juga bertujuan mengetahui karakteristik dan kebutuhan peserta didik. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, ditemukan permasalahan bahwa kemampuan berkomunikasi peserta didik kelas X Pemasaran lemah. Nyatanya, berkaitan dengan bidang pemasaran, komunikasi merupakan bagian penting kegiatan pemasaran.

Sehubungan dengan hal di atas, permasalahan tersebut menjadi dasar penelitian pengembangan yang dilakukan. Berdasarkan permasalahan yang ditemukan, penelitian ini tidak berfokus mengatasi masalah kelemahan peserta didik dalam berkomunikasi, tetapi strategi pemasaran melalui negosiasi supaya peserta didik terbiasa menggunakan strategi tersebut dalam praktik pemasaran. Hal itu tidak berarti tidak ada upaya yang dimunculkan dalam buku suplemen untuk mengatasi kelemahan komunikasi peserta didik. Upaya tersebut tampak pada instruksi berpraktik simulasi pemasaran dalam teks.

Sejalan dengan hal tersebut, dalam penelitian ini dikembangkan materi ajar teks negosiasi berbasis *emotional marketing experience* berbentuk buku suplemen. Teks negosiasi dipilih karena teks negosiasi merupakan satu di antara teks mata pelajaran Bahasa Indonesia kelas X semester genap. Selain itu, di antara teks lain, teks negosiasi merupakan teks yang berkaitan erat dengan bidang pemasaran. Teks negosiasi dikembangkan dengan basis *emotional marketing experience* yang merupakan satu di antara strategi dalam pemasaran.

Berkaitan dengan buku suplemen, dilakukan analisis tugas sebagai bentuk pelatihan untuk peserta didik. Tugas yang diberikan kepada peserta didik terdapat dua jenis tugas, yaitu tugas individu dan kelompok. Tugas individu berupa latihan soal yang berfungsi mengukur pengetahuan peserta didik terhadap materi teks negosiasi. Adapun tugas kelompok berfungsi untuk mengukur keterampilan peserta didik dalam bekerja secara tim. Sejalan dengan hal tersebut, Nur (2011:4) mengungkapkan bahwa belajar kelompok dapat menjamin peserta didik dengan berbagai tingkat kemampuan akademik sama-sama melakukan yang terbaik. Tugas-tugas dalam buku suplemen dirancang dan disesuaikan dengan kompetensi dasar. Rancangan tugas dalam buku suplemen ini ditabelkan sebagai berikut.

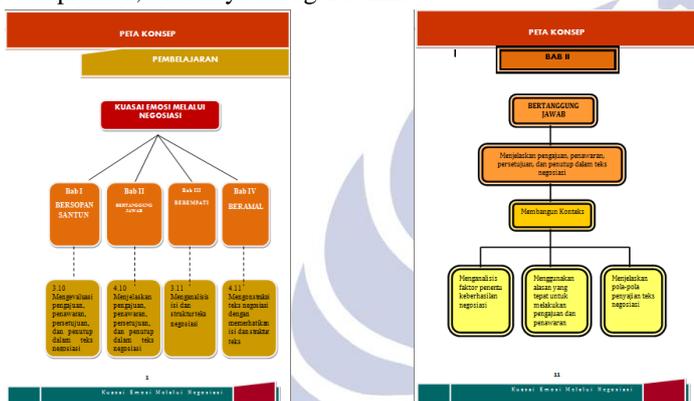
Tabel 1. Analisis Tugas

Kegiatan	Materi	Tugas
Bab I		

1	1. Ciri-ciri teks negosiasi	1. Merefleksikan isi teks yang diperagakan
2	2. Cara menyampaikan pengajuan dan penawaran	2. Mengidentifikasi cara pegawai dalam menyampaikan pengajuan dan penawaran
Bab II		
1	1. Faktor penentu keberhasilan negosiasi	1. Menganalisis faktor penentu keberhasilan negosiasi dalam teks beserta bukti kutipan
2	2. Alasan yang tepat untuk melakukan pengajuan dan penawaran	2. Menyusun alasan penawaran yang disertai sikap tanggung jawab
3	3. Pola-pola penyajian teks negosiasi	3. Menyusun surat pemesanan barang
Bab III		
1	1. Struktur teks negosiasi	1. Menganalisis struktur teks negosiasi
2	2. Pasangan tuturan dalam negosiasi	2. Mengidentifikasi pasangan tuturan dalam teks yang disajikan
3	3. Kalimat persuasif dalam teks negosiasi	3. Menganalisis kalimat persuasif dalam teks dan makna tersirat kalimat tersebut
Bab IV		
1	1. Negosiasi dalam bentuk dialog	1. Menyusun teks negosiasi dalam bentuk dialog secara kelompok dengan menggunakan strategi kegiatan amal
2	2. Negosiasi dalam bentuk surat	2. Menyusun surat penawaran dengan menggunakan strategi kegiatan amal untuk membantu pendidikan di Indonesia

Berdasarkan rancangan tugas, materi ajar yang dikembangkan memuat empat kompetensi dasar. Tiap kompetensi dasar diturunkan menjadi 2—4 tujuan pembelajaran. Adapun tugas yang diberikan berupa pemahaman terhadap teks negosiasi yang dihubungkan strategi pemasaran yang dijadikan basis pengembangan.

Sementara itu, konsep pembelajaran dalam buku suplemen terdiri atas tema pembelajaran, kompetensi dasar, dan indikator pembelajaran. Konsep pembelajaran dalam buku suplemen teks negosiasi berbasis *emotional marketing experience* dirumuskan dalam peta konsep pembelajaran. Peta konsep tersebut terdiri atas peta konsep pembelajaran teks negosiasi secara umum dan peta konsep tiap bab. Peta konsep pembelajaran dalam buku suplemen, visualnya sebagai berikut.



Gambar 1. Peta Konsep Pembelajaran

Selain tugas, dalam penyusunan buku suplemen teks negosiasi berbasis *emotional marketing experience* ini dirumuskan tujuan pembelajaran. Dalam buku suplemen ini, dirumuskan sepuluh tujuan pembelajaran. Sepuluh tujuan pembelajaran tersebut meliputi 1) peserta didik mampu merumuskan ciri teks negosiasi, 2) peserta didik mampu menjelaskan cara menyampaikan pengajuan dan penawaran, 3) peserta didik mampu menganalisis faktor penentu keberhasilan negosiasi, 4) peserta didik mampu menggunakan alasan yang tepat untuk melakukan pengajuan dan penawaran, 5) peserta didik mampu menjelaskan pola-pola penyajian teks negosiasi, 6) peserta didik mampu menentukan struktur teks negosiasi, 7) peserta didik mampu mengidentifikasi pasangan tuturan dalam negosiasi, 8) peserta didik mampu mengidentifikasi kalimat persuasif dalam teks negosiasi, 9) peserta didik mampu menyusun teks negosiasi lisan dalam bentuk dialog, dan 10) peserta didik mampu menyusun teks negosiasi dalam bentuk surat.

2) Tahap Perancangan (*design*)

Pada tahap perancangan, terdapat dua langkah penelitian, yaitu pemilihan format buku suplemen dan desain awal buku suplemen. Secara fisik, format buku suplemen teks negosiasi mata Bahasa Indonesia berbasis *emotional marketing experience* ini dicetak menggunakan kertas B5 ukuran 18,2 x 25,7 cm. Adapun

jenis huruf yang digunakan adalah *iTC Gramond* berukuran 22 untuk judul buku, sedangkan jenis dan sasaran buku berukuran 18. Berikut format buku suplemen teks negosiasi berbasis *emotional marketing experience*.

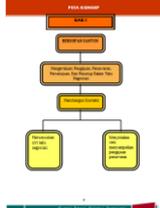
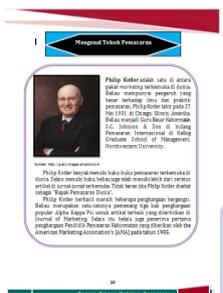
Tabel 2. Format Buku Suplemen

Format Buku Suplemen Kuasai Emosi Melalui Negosiasi	
Kata Pengantar	
Petunjuk Penggunaan Buku	
Daftar Isi	
Peta Konsep Pembelajaran	
Peta Konsep Bab I	
Membangun Konteks	
Kegiatan 1	
Kegiatan 2	
Mengenal Tokoh Pemasaran	
Peta Konsep Bab II	
Membangun Konteks	
Kegiatan 1	
Kegiatan 2	
Kegiatan 3	
Mengenal Tanda Baca	
Peta Konsep Bab III	
Membangun Konteks	
Kegiatan 1	
Kegiatan 2	
Kegiatan 3	
Mengenal Tokoh Pemasaran	
Peta Konsep Bab IV	
Membangun Konteks	
Kegiatan 1	
Kegiatan 2	
Mengenal Tanda Baca	
Ringkasan	
Pelatihan	
Kamus Kecil	
Daftar Rujukan	

Buku suplemen teks negosiasi mata pelajaran Bahasa Indonesia berbasis *emotional marketing experience* ini dikembangkan dengan desain awal sebagai berikut.

Tabel 3. Tampilan Halaman Materi

Tampilan	Keterangan
	Gambar sampul depan buku suplemen

	<p>Tampilan peta konsep materi pada tiap bab dalam buku suplemen</p>
	<p>Tampilan membangun konteks pada awal tiap bab dalam buku suplemen</p>
	<p>Tampilan kolom mengenal tokoh pemasaran pada buku suplemen</p>
	<p>Tampilan mengenal tanda baca pada buku suplemen</p>
	<p>Tampilan kamus kecil pada buku suplemen</p>
	<p>Tampilan rangkuman pada buku suplemen</p>

pengembangan (*develop*). Tahap pengembangan mencakup tiga tahap, yaitu validasi, uji coba dan revisi.

Tahap validasi dilakukan oleh validator. Validator terdiri atas validator ahli kompetensi, yang menilai aspek isi, penyajian, dan kebahasaan, serta validator ahli kegrafikaan. Tahap validasi bertujuan mengukur kelayakan buku suplemen yang meliputi aspek kelayakan isi, penyajian, kebahasaan, dan kegrafikaan. Validator kompetensi adalah Drs. Parmin, M.Hum, dosen Bahasa dan Sastra Indonesia. Adapun validator kegrafikaan adalah Muh. Ariffudin. I, S.Sn, M.Si, dosen Desain Grafis Unesa. Selain dinilai validator, buku suplemen yang dikembangkan juga dinilai oleh praktisi, yaitu Sari Okta Rahmalina, S.Pd., pendidik Bahasa Indonesia SMKN 1 Surabaya.

Selain validasi, pada tahap pengembangan meliputi tahap uji coba. Berdasarkan model 4-D Thiagarajan, tahap uji coba sebanyak dua kali, yaitu uji coba terbatas dan uji coba luas. Uji coba terbatas dilakukan di kelas X Pemasaran 2, sedangkan uji coba luas dilakukan di kelas X pemasaran 1. Pemilihan kelas untuk uji coba dilakukan secara acak. Hal tersebut karena berdasarkan hasil observasi dan wawancara, kemampuan peserta didik pemasaran tidak berbeda jauh.

Tahapan lain yang terdapat pada tahap pengembangan adalah revisi. Setelah mendapatkan komentar dan saran validator, serta uji coba produk, dilakukan penyempurnaan atau revisi terhadap materi ajar teks negosiasi berbasis *emotional marketing experience* berbentuk buku suplemen. Hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan produk draf final. Berikut hasil revisi draf awal menjadi draf final.



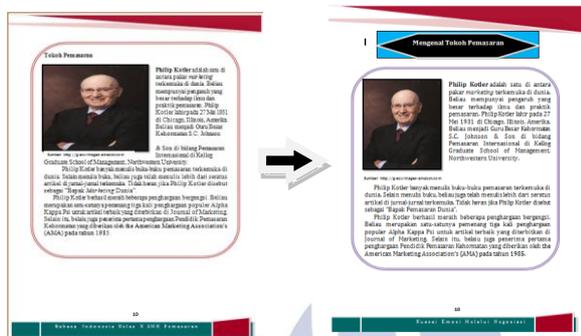
Gambar 2. Sampul Depan Sebelum dan Sesudah Revisi

Gambar di atas merupakan sampul buku sebelum dan sesudah revisi. Sampul sebelum revisi bergambar beberapa anak yang berkumpul. Gambar tersebut dianggap kurang komunikatif oleh validator karena kurang sesuai dengan teks negosiasi. Selanjutnya, pada sampul sebelum revisi, nama penulis diletakkan di

3) Tahap Pengembangan (*develop*)

Tahap ketiga pada proses pengembangan buku suplemen berdasarkan model 4-D adalah

belakang. Menurut validator, hal itu akan menyulitkan pembaca mengetahui penulis buku sehingga pada sampul setelah revisi nama penulis diletakkan di depan. Selain itu, penulisan sasaran buku juga kurang jelas. Pada sampul sebelum revisi, buku tersebut dimaknai untuk SMK Pemasaran. Adapun maksud sebenarnya adalah untuk SMK jurusan Pemasaran. Pada sampul setelah revisi, hal itu telah diperbaiki menjadi Bahasa Indonesia untuk SMK Kelas X Pemasaran.



Gambar 3. Kolom Tokoh Sebelum dan Sesudah Revisi

Gambar di atas merupakan gambar satu di antara informasi pendukung dalam buku suplemen, yaitu Mengenal Tokoh Pemasaran. Sebelum revisi, bagian tersebut tidak ada identitas informasi sehingga setelah revisi diberi identitas Mengenal Tokoh Pemasaran. Selain itu, sebelum revisi, menurut validator gambar tokoh kurang proporsional. Hal tersebut telah diperbaiki saat revisi mejadi gambar yang proporsional.



Gambar 4. Membangun Konteks Bab 2 Sebelum dan Sesudah Revisi

Gambar di atas merupakan gambar bagian membangun konteks bab 2 pada buku suplemen. Menurut validator, warna yang dipilih sebagai latar belakang tulisan pada hasil sesbelum revisi terlalu gelap. Hal itu membuat tulisan kurang jelas saat dibaca. Pada hasil revisi, latar belakang warna tulisan diganti menjadi lebih terang sehingga tulisan dapat dengan mudah dibaca.

Kualitas Buku Suplemen

Untuk menjawab masalah kedua, hasil penelitian ini adalah kualitas materi ajar teks negosiasi berbasis *emotional marketing experience* berbentuk buku suplemen. kualitas tersebut ditentukan melalui tiga aspek, yaitu kevalidan, keefektifan, dan kepraktisan.

1) Kevalidan Buku Suplemen

Kevalidan buku suplemen diukur melalui empat aspek, yaitu isi, penyajian, kebahasaan, dan kegrafikaan. Hal tersebut sesuai dengan standar buku BSNP bahwa sebelum digunakan peserta didik, buku harus diuji kelayakan isi, penyajain, bahasa, dan kegrafikaan (Muslich, 2010:291). Berdasarkan hasil validasi, diperoleh kevalidan aspek isi buku suplemen 86,7%, aspek penyajian 88%, aspek kebahasaan 90%. Adapun berdasarkan penilaian validator ahli kegrafikaan, diperoleh kevalidan aspek kegrafikaan buku suplemen 84,6%. Berdasarkan hasi penilaian tersebut, buku suplemen dikualifikasikan berdasar standar kualifikasi menurut Riduan (2011:41), yaitu 0%—20% berkualifikasi tidak layak, 21%—40% berkualifikasi kurang layak, 41%—60% berkualifikasi cukup layak, 61%—80% berkualifikasi layak, dan 81%—100% berkualifikasi sangat layak. Sejalan dengan hal tersebut, dinyatakan bahwa buku suplemen teks negosiasi berbasis *emotional marketing experience* berkualifikasi sangat layak.

2) Keefektifan Buku Suplemen

Keefektifan buku suplemen diukur berdasarkan hasil belajar peserta didik. Hasil belajar peserta didik diperoleh melalui pelatihan soal. Berdasarkan hasil belajar tersebut, dapat diketahui kemampuan peserta didik dalam memahami teks negosiasi berbasis *emotional marketing experience*. Untuk mengetahui hasil belajar peserta didik, peserta didik diberikan dua tugas tentang teks negosiasi. Pada saat uji coba terbatas, diketahui rerata jumlah hasil belajar peserta didik adalah 86,2%. Adapun pada saat uji coba luas, diperoleh hasil belajar peserta didik 86,1%. Berdasarkan hasil tersebut, dinyatakan bahwa keefektifan buku suplemen teks negosiasi berbasis *emotional marketing experience* sangat efektif.

3) Kepraktisan Buku Suplemen

Kepraktisan buku suplemen diukur berdasarkan skor hasil aktivitas pendidik dan hasil angket respons peserta didik. Pengamatan aktivitas pendidik dilakukan oleh pendidik Bahasa Indonesia SMKN 1 Surabaya. Berdasarkan hasil observasi aktivitas pendidik pada saat uji coba terbatas, diperoleh hasil 80%. Dengan hasil tersebut, dinyatakan bahwa aktivitas pendidik pada saat uji coba terbatas berkualifikasi baik. Adapun pada

saat uji coba luas, diperoleh hasil 86%. Dengan hasil tersebut, dinyatakan bahwa aktivitas pendidik pada saat uji coba luas berkualifikasi sangat baik.

Sementara itu, untuk mengukur kepraktisan buku suplemen, digunakan hasil angket respons peserta didik. Berdasarkan hasil angket peserta didik pada saat uji coba terbatas, diperoleh hasil 89,8%. Adapun pada saat uji coba luas, diperoleh hasil angket respons peserta didik sebesar 92%. Berdasarkan hasil observasi aktivitas pendidik dan angket respons peserta didik, dinyatakan bahwa kepraktisan buku suplemen teks negosiasi berbasis *emotional marketing experience* berkualifikasi sangat layak.

PEMBAHASAN

Pada subbab pembahasan dibahas beberapa hal yang ditemukan dalam penelitian. Hal-hal tersebut diuraikan berdasarkan proses dan hasil pengembangan buku suplemen teks negosiasi berbasis *emotional marketing experience*.

Kualitas Pelayanan sebagai Unsur yang Memengaruhi Emosi Pelanggan dan Pendukung Keahlian Peserta Didik Pemasaran

Berkaitan dengan pemasaran, komunikasi merupakan sarana utama dalam melayani pelanggan. Sejalan dengan hal tersebut, Putra (2013:21) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan pelanggan berjalan lurus dengan kepercayaan terhadap perusahaan atau instansi. Menciptakan kepercayaan pelanggan melalui komunikasi merupakan satu di antara strategi pemasaran. Berkaitan dengan hal tersebut, kepuasan pelanggan juga berkaitan dengan emosi pelanggan yang bersifat positif terhadap pelayanan tersebut. Dalam hal tersebut, potensi kelayakitan pelanggan terbentuk. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Susriani (2013:2—3) bahwa emosi memengaruhi pemikiran, emosi membentuk dan memengaruhi penilaian, dan emosi membentuk perilaku.

Sementara itu, peserta didik belum terbiasa dengan komunikasi dalam pemasaran yang mengandung strategi-strategi tersebut. Hal itu menjadi permasalahan peserta didik pemasaran SMKN 1 Surabaya. Permasalahan tersebut merupakan masalah yang serius. Hal itu karena berkaitan dengan hal yang mendukung bidang keahlian peserta didik. Dengan kata lain, peserta didik dinilai kurang mumpuni terhadap bidang keahlian jika tidak memiliki kompetensi dasar pemasaran, yaitu komunikasi. Dalam berlatih komunikasi, peserta didik diajarkan satu di antara strategi pemasaran yang dapat memengaruhi emosi pelanggan. Dalam hal tersebut, peserta didik dilatih melayani pelanggan dengan baik. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan bahwa kualitas

pelayanan dapat memengaruhi emosi pelanggan. Hal tersebut juga menjadi sarana pembentuk keahlian peserta didik dalam kualitas pelayanan.

Buku Suplemen Teks Negosiasi Berbasis *Emotional Marketing Experience* sebagai Buku Pendukung Peserta Didik Kelas X Pemasaran

Buku suplemen menjadi buku pendukung pembelajaran. Sebagai upaya mendukung bidang keahlian pemasaran, dalam penelitian ini dikembangkan buku suplemen teks negosiasi berbasis *emotional marketing experience*. Teks negosiasi dipilih karena teks negosiasi merupakan teks dalam pembelajaran Bahasa Indonesia kelas X yang memiliki keterkaitan dengan pemasaran. Hal itu juga selaras dengan permasalahan yang ditemukan dalam pembelajaran. Adapun basis yang dipilih adalah *emotional marketing experience*. Basis tersebut dipilih karena merupakan strategi yang berkembang di abad 20. Dengan kata lain, basis tersebut merupakan strategi baru dalam perkembangan strategi pemasaran.

Berkaitan dengan hal tersebut, telah dilakukan penelitian mengenai keefektifan strategi *emotional marketing* dalam pemasaran. Sehubungan dengan hal itu, Sidabutar (2016) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa *emotional marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Susriani (2013) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa *emotional marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembeli. Berdasar kedua penelitian tersebut, dinyatakan bahwa *emotional marketing* merupakan strategi yang efektif dalam memengaruhi emosi pembeli.

Berkaitan dengan buku suplemen teks negosiasi berbasis *emotional marketing experience* sebagai buku pendukung peserta didik kelas X Pemasaran, terdapat keselarasan pendapat dengan Permendikbud nomor 2 tahun 2008. Dalam Permendikbud nomor 2 tahun 2008 Bab I Pasal 1 ditetapkan pengertian buku referensi adalah buku yang berisi informasi tentang ilmu pengetahuan, teknologi, seni, dan budaya secara dalam dan luas. Buku referensi selaras dengan buku suplemen, yaitu buku pendukung buku pegangan peserta didik. Namun, kedua jenis buku tersebut memiliki perbedaan fungsi. Jika buku referensi adalah buku yang digunakan peserta didik untuk memperoleh informasi yang mendukung, maka buku suplemen adalah buku pendukung buku utama peserta didik yang biasanya dikembangkan dengan pola atau strategi tertentu.

“Membangun Konteks” sebagai Sarana Pembangun Pemahaman Peserta Didik terhadap Materi

Pemilihan format buku suplemen meliputi fisik, isi, dan pola penyajian buku. Hal itu sesuai dengan pendapat Muslich (2010:291) bahwa BSNP membuat standar buku teks yang harus memenuhi empat unsur kelayakan, yaitu isi, penyajian, kebahasaan, dan kegrafikaan. Sehubungan dengan hal tersebut, buku suplemen yang dikembangkan mengikuti pola penyajian buku Bahasa Indonesia kelas X terbitan Kemendikbud yang telah diuji kelayakan empat aspek kelayakan

tersebut oleh ahli. Adapun isi buku suplemen yang dikembangkan adalah teks negosiasi yang disesuaikan dengan kompetensi yang dibebankan kepada peserta didik.

Berkaitan dengan isi buku, buku suplemen teks negosiasi yang dikembangkan ini memuat konten “membangun konteks”. Konten “membangun Konteks” pada buku suplemen teks negosiasi berbasis *emotional marketing experience* ini terdapat di bagian awal materi tiap bab. “Membangun konteks” dimaksudkan membentuk pemahaman awal peserta didik sebelum mempelajari materi. Adapun konteks yang dibangun terhadap pemahaman peserta didik adalah hal yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang digunakan. Hal tersebut bertujuan agar peserta didik mudah memahami materi teks negosiasi yang dikaitkan dengan strategi-strategi tersebut.

Keterangan Petunjuk Sikap sebagai Sarana Latihan Peserta Didik dalam Melayani Pembeli

Tujuan penyusunan buku suplemen ini adalah membantu peserta didik pemasaran agar terbiasa melakukan negosiasi yang mengandung strategi pemasaran. Adapun strategi yang dimaksud adalah strategi yang dapat memengaruhi emosi pelanggan. Berkaitan dengan strategi pemasaran yang memengaruhi emosi pelanggan, dapat dilakukan dengan banyak cara. Sikap pemasar, lingkungan, komunikasi, kegiatan, dll. yang menjadi representasi perusahaan atau instansi. Di antara hal-hal tersebut, hal yang penting bagi pemasar adalah menentukan sikap.

Sehubungan dengan hal di atas, untuk melatih sikap peserta didik agar memengaruhi emosi positif konsumen perlu dilakukan. Dalam upaya tersebut, disusun buku suplemen yang memuat contoh-contoh kegiatan bernegosiasi pemasaran yang disesuaikan dengan strategi *emotional marketing*. Contoh-contoh teks tersebut disertai petunjuk sikap yang dapat membantu peserta didik dalam bersikap. Selain ucapan, sikap pemasar juga harus sesuai dengan situasi kegiatan pemasaran. Sikap pemasar yang baik, ramah, dan sopan akan membentuk respons positif pelanggan atau konsumen. Dengan respons positif tersebut, potensi terjadi keputusan pembelian besar. Untuk itu, contoh teks negosiasi pemasaran yang disusun memuat petunjuk sikap yang sesuai agar peserta didik paham dan terlatih. Hal tersebut dapat menambah kompetensi keahlian peserta didik pemasaran.

Biografi Tokoh Pemasaran sebagai Sarana Pengetahuan Peserta Didik Mengenal Tokoh Pemasaran Dunia

Aspek isi merupakan bagian penting dalam buku. Hal itu karena inti buku terdapat pada aspek isi. Berkaitan dengan isi buku, buku suplemen teks negosiasi

berbasis *emotional marketing experience* berisi tema, peta konsep pembelajaran, membangun konteks, refleksi teks, dan informasi tambahan. Informasi tambahan yang terdapat dalam buku suplemen ini terdiri atas biografi tokoh dan kolom tanda baca. Penyusunan informasi tambahan di dalam buku suplemen ini disesuaikan dengan kebutuhan peserta didik. Kebutuhan peserta didik tersebut diketahui melalui angket kebutuhan peserta didik yang diberikan saat proses awal penelitian dilakukan. Adapun angket tersebut diisi oleh peserta didik dan pendidik.

Berkaitan dengan manfaat informasi di atas, dalam buku suplemen teks negosiasi berbasis *emotional marketing experience* memuat informasi tambahan berupa biografi tokoh pemasaran. Biografi tokoh pemasaran yang dimuat dalam buku suplemen berisi biografi tokoh pemasaran dunia, yaitu Philip Kotler dan Hermawan Kartajaya. Philip Kotler merupakan tokoh besar yang berjudul “Bapak Pemasaran Dunia”, sedangkan Hermawan Kartajaya merupakan tokoh pemasaran dunia yang berasal dari Indonesia yang telah menghasilkan banyak karya di bidang pemasaran. Biografi kedua tokoh tersebut dimunculkan pada bagian akhir bab 1 dan bab 3 buku suplemen. Kedua tokoh tersebut dipilih karena tokoh tersebut berperan besar dalam ilmu pemasaran dunia. Dengan memunculkan kedua tokoh tersebut dalam buku suplemen, diharapkan peserta didik dapat termotivasi dan mencontoh kedua tokoh tersebut yang ahli dalam bidang pemasaran.

“Mengenal Tanda Baca” sebagai Konten Pendukung Buku Suplemen dan Sarana Pendukung Kebahasaan Peserta Didik

Informasi tambahan perlu dimuat dalam buku untuk menambah informasi peserta didik dalam bidang tertentu. Berdasarkan pendapat Sutanta (2003:11) bahwa informasi bermanfaat untuk menambah informasi, mengurangi ketidakpastian informasi, mengurangi risiko kegagalan, mengurangi keanekaragaman yang tidak diperlukan, dan memberikan standar, aturan-aturan, ukuran-ukuran, dan keputusan untuk menentukan pencapaian, sasaran, dan tujuan. Berdasarkan pendapat tersebut, kolom tanda baca bertujuan menambah informasi peserta didik tentang tanda baca, mengurangi ketidakpastian penggunaan tanda baca, mengurangi kesalahan pemakaian tanda baca, dan melatih peserta didik menggunakan tanda baca yang sesuai dengan kaidah bahasa Indonesia.

Penggunaan tanda baca penting dalam penulisan. Hal tersebut berguna untuk mengidentifikasi jenis kalimat, pembeda antarfrasa, dll.. Sementara itu, dalam penggunaan tanda baca, banyak terjadi kesalahan. Hal itu terjadi pada hampir seluruh jenjang pendidikan. Menurut Aji (2017:2), kesalahan-kesalahan dalam

penggunaan bahasa Indonesia dapat diidentifikasi dalam tiga hal, yaitu kesalahan ejaan, kesalahan diksi, dan kesalahan kalimat. Dalam ejaan, terdapat kaidah penulisan kata dan tanda baca. Berdasarkan hal tersebut, dinyatakan bahwa terjadi banyak kesalahan dalam penggunaan tanda baca. Untuk itu, dalam buku suplemen ini dimuat kolom tanda baca untuk menambah pengetahuan dan mengurangi kesalahan tanda baca peserta didik.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, disimpulkan bahwa penelitian dan pengembangan ini menghasilkan produk berupa buku suplemen teks negosiasi berbasis *emotional marketing experience* untuk Kelas X Pemasaran SMKN 1 Surabaya. Untuk menghasilkan produk tersebut, dilakukan tiga tahap, yaitu 1) tahap pendefinisian (*define*), 2) perancangan (*design*), dan 3) pengembangan (*develop*). Tahap-tahap tersebut sesuai dengan model penelitian 4-D Thiagarajan. Namun, dalam penelitian ini tidak dilakukan tahap penyebaran (*disseminate*) karena tidak berkaitan langsung dengan bidang akademik.

Berkaitan dengan kualitas buku suplemen teks negosiasi berbasis *emotional marketing experience*, disimpulkan tiga hal sebagai berikut.

(1) Kevalidan

Kevalidan materi ajar teks negosiasi berbasis *emotional marketing experience* berbentuk buku suplemen ditentukan melalui empat aspek, yaitu kelayakan isi, penyajian, kebahasaan, dan kegrafikaan. Adapun penilai kelayakan empat aspek tersebut terdiri atas tiga validator, yaitu dua validator ahli dan praktisi. Berdasarkan hasil penilaian aspek isi, penyajian, dan kebahasaan, diperoleh hasil kevalidan materi ajar 85,3%. Adapun kevalidan kegrafikaan materi ajar 84,6%. Sementara itu, berdasarkan penilaian praktisi, diperoleh kevalidan materi ajar 85,3%. Berdasarkan penilaian tiga validator tersebut, dinyatakan bahwa materi ajar teks negosiasi berbasis *emotional marketing experience* berbentuk buku suplemen untuk kelas X Pemasaran SMKN 1 Surabaya layak digunakan dengan kualifikasi sangat layak.

(2) Keefektifan

Keefektifan buku suplemen teks negosiasi berbasis *emotional marketing experience* untuk kelas X Pemasaran SMKN 1 Surabaya ditentukan oleh hasil belajar peserta didik. Berdasarkan hasil belajar peserta didik, diperoleh keefektifan materi ajar pada saat uji coba terbatas 86,2%, sedangkan saat uji coba luas 86,1%. Berdasarkan hasil belajar peserta didik, dinyatakan bahwa materi ajar teks negosiasi berbasis *emotional*

marketing experience berbentuk buku suplemen untuk kelas X Pemasaran SMKN 1 Surabaya layak digunakan dengan kualifikasi sangat efektif.

(3) Kepraktisan

Kepraktisan buku suplemen teks negosiasi berbasis *emotional marketing experience* untuk kelas X Pemasaran SMKN 1 Surabaya ditentukan oleh hasil angket respons peserta didik dan hasil observasi aktivitas pendidik. Berdasarkan hasil angket respons peserta didik, diperoleh hasil kepraktisan materi ajar saat uji coba terbatas 89,9%, sedangkan pada saat uji coba luas diperoleh hasil 92%. Berdasarkan hasil tersebut, dinyatakan bahwa materi ajar teks negosiasi berbasis *emotional marketing experience* berbentuk buku suplemen untuk kelas X Pemasaran SMKN 1 Surabaya layak digunakan dengan kualifikasi sangat praktis.

Sementara itu, berdasarkan hasil observasi aktivitas pendidik, diperoleh hasil kepraktisan materi ajar saat uji coba terbatas 89,9%, sedangkan pada saat uji coba luas diperoleh hasil 92%. Berdasarkan hasil tersebut, dinyatakan bahwa materi ajar teks negosiasi berbasis *emotional marketing experience* berbentuk buku suplemen untuk kelas X Pemasaran SMKN 1 Surabaya layak digunakan dengan kualifikasi sangat praktis.

Saran

Sejalan dengan manfaat penelitian, penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh pendidik, peserta didik, dan peneliti.

- 1) Pendidik yang memanfaatkan penelitian ini disarankan (1) mengidentifikasi bagian-bagian teknis agar sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik peserta didik, (2) mengetahui konsep dasar *emotional marketing* agar proses pembelajaran berjalan efektif.
- 2) Peserta didik yang memanfaatkan penelitian ini disarankan (1) memahami materi ajar secara tuntas agar materi ajar yang dipelajari bermakna, (2) menerapkan strategi yang disajikan dalam buku suplemen dalam praktik pemasaran.
- 3) Peneliti yang memanfaatkan penelitian ini disarankan mengidentifikasi kekurangan dalam penelitian ini sehingga dilakukan penelitian selanjutnya guna menyempurnakan hasil penelitian dan memer kaya khazanah keilmuan.

DAFTAR RUJUKAN

- _. 2008. *Panduan Pengembangan Bahan Ajar*. Jakarta: Depdiknas.
- Aji, Endro Nugroho Wasono. 2017. *Beberapa Kesalahan Ejaan dalam Jurnal Ilmiah Kesehatan Olahraga*

Medikora. Jurnal Jalabahasa, volume 13, nomor 1 tahun 2017.

Kartajaya, Hermawan. 2003. *Marketing in Venus*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Muslich, Masnur. 2010. *Textbook Writing: Dasar-Dasar Pemahaman Penulisan dan Pemakaian Buku Teks*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.

Nur, Mohamad. 2011. *Model Pembelajaran Kooperatif*. Surabaya: Pusat Sains dan Matematika Sekolah Unesa.

Putra, Anindhita Bayu Pratama. 2013. *Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Produk Mobil Merek Toyota*. Universitas Diponegoro.

Riduan. 2011. *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.

Sidabutar, Cindy Octoria. 2016. *Pengaruh Experiential Marketing dan Emotional Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Survei Konsumen Sepatu Nike di Indonesia dan Malaysia)*. Jurnal Administrasi Bisnis. Universitas Brawijaya.

Sudijono. 2010. *Pengantar Statistik Pendidikan*. Jakarta: Grafindo Persada.

Susriani. 2013. *Pengaruh Emotion Marketing terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada Konsumen CV. Tri Star Kencana Bangkinang*. Jurnal Manajemen Universitas Riau. Sutanta, Edhy. 2003. *Sistem Informasi Manajemen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sutrisno dan Kusmawan, Ruswandi. 2006. *Modul Melakukan Negosiasi*. Jakarta: Ghalla Indonesia Printing.

Tangpong, Chanchai dan Ro, Young K. 2009. *The Role of Agent Negotiation Behaviors in Buyer-Supplier Relationships*. Journal of Management Issues Vol. XXI Number 1.

Trianto. 2007. *Model Pembelajaran terpadu dalam Teori dan Praktik*. Jakarta: Prestasi Pustaka.