

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pertumbuhan ekonomi pada saat ini telah menjadi sangat pesat dan mengakibatkan setiap perusahaan diharuskan memiliki suatu kelebihan yang dapat ditawarkan serta dapat mempertahankan konsumen yang ada. Disertai dengan meningkatnya persaingan dalam segala bidang industri bisnis, maka menjadi semakin penting bagi suatu perusahaan untuk membangun dan mempertahankan suatu hubungan antara perusahaan dan konsumennya. Pada dasarnya manusia adalah makhluk yang tidak pernah berhenti bergerak dan beraktifitas dalam kesehariannya, seperti bekerja, baik pekerjaan yang bersifat formal seperti ke kantor atau pekerjaan rumah tangga. Karena aktifitas inilah terkadang emosi seseorang tidak bisa dikontrol, seperti halnya marah dan kelelahan.

Manusia membutuhkan satu waktu untuk istirahat dari aktifitas kesehariannya. Mereka bisa melakukan rekreasi bersama keluarga dan sahabat, shopping dan piknik ditaman.

Namun dengan berkembangnya jaman, salah satu hiburan yang paling banyak diminati oleh masyarakat, baik kawula muda atau tua adalah karaoke. Dikota yang sebesar Surabaya ini tersebar banyak sekali tempat karaoke keluarga sebagai hiburan yang menyenangkan, sebut saja NAAV, INUL FIESTA dan DIVA KARAOKE RESTOURANT AND LOUNGE milik penyanyi terkenal dan diva Indonesia Rossa. Sehubungan dengan itu, maka sebagai salah satu badan usaha jasa hiburan bagi keluarga, Diva Karaoke patut memberikan kelayakan dan kenyamanan bagi para tamu yang datang berkunjung.

Dalam bisnis karaoke keluarga ini, lingkungan merupakan salah satu wujud yang dapat mempengaruhi perilaku dan respon pelanggan terhadap jasa yang diberikan penyedia jasa. Dengan kata lain, lingkungan fisik menjadi hal penting ketika lingkungan ini dapat berdampak pada kepuasan pelanggan. Penataan secara fisik mempengaruhi kepuasan pelanggan atas jasa yang diberikan, untuk jasa, penggunaan desain fisik yang kreatif dapat mendukung strategi penempatan dan segmentasi serta memperkuat tujuan khusus pemasaran seperti kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa memaksimalkan kepuasan pelanggan diperlukan desain fisik dalam bentuk *servicescape* sebagai strategi pemasaran dari penyedia jasa.

Lingkungan fisik perusahaan yang didesain untuk kebutuhan karyawan dan pelanggan akan lebih memuaskan bagi para pelanggan dibandingkan dengan perusahaan yang tidak mempertimbangkan kebutuhan karyawan dan pelanggannya. *Servicescape* sebagai lingkungan buatan yang diciptakan oleh pihak perusahaan. Selain lingkungan fisik, lingkungan non fisik juga sangat berpengaruh terhadap kualitas jasa yang diterima pelanggannya.

Dahulu karaoke dianggap sebagai hal yang tabu oleh sebagian besar orang tua, sehingga banyak dari mereka yang melarang anak-anaknya mengunjungi tempat ini. Namun, pada saat ini karaoke merupakan tempat hiburan keluarga dan tempat bersantai bagi sebagian besar masyarakat, walaupun ada sebagian tempat karaoke yang menyediakan Bilyard untuk melengkapi kebutuhan masyarakat, khususnya bagi kaum laki-laki. Saat ini ketika kita merasa bosan dan jenuh dengan keadaan sekeliling kita, seperti Mall atau Plaza yang tersebar di berbagai tempat di Surabaya, maka karaoke keluarga menjadi hiburan penyegar tersendiri bagi keluarga.

Hal ini dapat dimanfaatkan sebagian orang yang untuk membuang kejenuhan mereka dengan berlibur dan bersantai di tempat karaoke keluarga bersama teman-teman sekantor, sekolah bahkan

keluarga sekalipun. Tidak hanya itu, sebagai tempat hiburan keluarga, tempat karaoke ini juga menyediakan restoran sebagai pelengkap bisnis perusahaan.

Banyak sekali bisnis karaoke keluarga yang dilengkapi dengan restoran, tetapi tidak jarang pula bisnis karaoke ini hanya sekedar tempat untuk bernyanyi. DIVA KARAOKE adalah salah satu tempat hiburan keluarga yang dilengkapi dengan restoran. Namun tak jarang pula bisnis jasa karaoke ini banyak yang berhenti ditengah jalan atau sepihnya pelanggan disebabkan oleh berbagai macam hambatan-hambatan serta banyak persaingan antar pemilik perusahaan

Hal ini tidak akan terlepas dari Manajemen komunikasi yang digunakan oleh pemilik perusahaan bisnis jasa untuk menarik minat dan perhatian masyarakat dan mempertahankan pelanggannya. Ketika suatu perusahaan telah mendapat nilai dan image positif dari pelanggannya, maka akan tercipta sebuah kepercayaan dihati audience (pelanggan). Kepercayaan merupakan penentu kualitas dari adanya hubungan yang terjadi antara pelanggan dan penyedia jasa, serta menetapkan tingkat komunikasi yang akan terjadi selanjutnya. Menurut Morgan dan Hunt (1994) mengatakan bahwa ***“kepercayaan adalah keyakinan yang ada dalam benak pelanggan terhadap sebuah penyedia jasa yang handal dan memiliki integritas yang tinggi”***.

Fenomena bisnis selalu menarik untuk diteliti dan dikaji, lebih-lebih organisasi bisnis yang mampu menjaga kelangsungan hidup bisnisnya. Suatu dasar mengelola perusahaan dapat dimulai dengan memahami fungsi manajemen di setiap kegiatan perusahaan, serta peran komunikasi sebagai sarana interaksi untuk mengoptimalkan seluruh kegiatan manajemen tersebut. Bercermin dari negara asal karaoke, yaitu Jepang, DIVA KARAOKE tidak hanya merupakan tempat bernyanyi dan bersantai bersama teman atau keluarga, namun juga merupakan tempat yang nyaman ketika kita memasuki ruangan yang serba ungu dan tertata rapi dan cantik.

Semua serba bersih dan wangi. Walaupun DIVA merupakan tempat karaoke keluarga, namun tempat ini sama sekali tidak bising dengan musik yang diputar.

Lampu-lampu yang dominan berwarna ungu menambah kesan cantik dan romantis ditambah dengan sikap karyawan yang ramah dan sopan. Tidak hanya itu, DIVA mempunyai disain interior yang berbeda, ada ruang tamu yang dilengkapi sofa bundar yang unik yang juga berwarna ungu, sangat serasi dengan dinding ruangan dan lampu penerangannya.

Dinding yang dilukis indah dan karyawan yang tertib menambah rasa nyaman bagi pengunjung. DIVA Family Karaoke Keluarga yang outlet pertamanya berdiri di Jl. Mangga Besar Raya no.96. Jakarta Barat bulan April 2011, didirikan langsung oleh artis ROSSA, juga sebagai Brand Ambassador yang akan mempercepat awareness brand family karaoke ini . Sesuai brandnya: DIVA, dikonsep untuk memberikan keistimewaan kepada pelanggan wanita dengan program-program khususnya. Bukan hanya sebagai pelanggan tapi juga bisa menjadi DIVA semalam.

DIVA Family Karaoke dibuat dan diharapkan bisa menjadi pilihan utama masyarakat pencinta karaoke keluarga di Indonesia. Segmen pasarnya datang dari kalangan usia anak anak sampai orang tua. Seluruh anggota keluarga bisa datang untuk menikmati hiburan karaoke karena DIVA di design agar aman dan nyaman untuk seluruh anggota keluarga.

Hal ini menjadi salah satu point untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya. Kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin yaitu *satis* yang berarti *enough* dan *facere* yang berarti *to do*, jadi produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh pelanggan sampai pada tingkat cukup.²

² Nina Rahmayanty, Manajemen Pelayanan Prima, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010) hlm. 17

Hal yang tak kalah penting adalah komunikasi yang merupakan bagian yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat. Semua individu mempunyai kebutuhan dasar untuk menjalin hubungan dengan orang lain dalam kehidupannya. Komunikasi merupakan upaya dalam menjaga dan mempertahankan individu untuk tetap berinteraksi dengan orang lain. Komunikasi seseorang adalah suatu proses yang melibatkan perilaku dan interaksi antar individu dalam berhubungan dengan yang lain.³ dalam dunia bisnis. Dalam dunia bisnis, seorang komunikator yang baik tentu saja disamping harus memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik, ia juga harus lebih mampu menggunakan berbagai macam alat atau media komunikasi yang ada untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada pihak lain secara efektif dan efisien, sehingga tujuan penyampaian pesan dapat tercapai.⁴ Secara singkat dapat dikatakan bahwa komunikasi adalah mengharapkan suatu pengertian, dukungan, gagasan, dan tindakan komunikator dapat diterima oleh orang lain.

Dalam bisnis jasa juga dibutuhkan manajemen yang matang dalam setiap kegiatan bisnis yang dilakukan, dan agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Manajemen adalah fungsi dari pada dewan Manajer (biasanya dinamakan manajemen), untuk menetapkan kebijaksanaan mengenai apa macam produk yang akan dibuat, bagaimana membiayainya, menyalurkannya, memberikan service, dan memilih serta melatih karyawan dan lain-lain factor yang mempengaruhi kegiatan usaha. Lebih-lebih manajemen bertanggung jawab dalam membuat suatu susunan organisasi untuk melaksanakan kebijakan itu.⁵

Karena manajemen merupakan suatu "karya", maka manajemen mempunyai suatu tujuan tertentu. Berhasil atau tidaknya manajemen itu tergantung pada soal, hingga mana tujuan yang ditetapkan terdahulu itu tercapai. Ada beberapa hal yang harus diketahui dalam manajemen

2 Mundakir, Komunikasi Keperawatan, aplikasi dalam pelayanan, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006) hlm 1

⁴ Drs. Djoko Purwanto, M.B.A, Komunikasi Bisnis, (Jakarta: Erlangga, 2003) hlm. 4

⁵ J. Panglaykim, Manajemen Suatu Pengantar, (Jakarta: Ghalia, 1991) hlm. 26

menurut George R Terry yaitu fungsi manajemen itu sendiri yaitu, Planning, organizing, actuating, dan controlling.⁶ Karena jika seluruh fungsi-fungsi manajemen tersebut dapat diterapkan perusahaan itu akan mempermudah perusahaan untuk dapat berkembang menjadi perusahaan yang lebih besar. Inilah alasan mengapa manajer membutuhkan perencanaan antara lain karena perencanaan membantu terbentuknya koordinasi yang dibutuhkan dalam pekerjaan.

Berbicara tentang manajemen, menurut Taylor, manajemen ditakdirkan untuk menjadi suatu seni, dan banyak unsur-unsur yang kini dikira berada diluar bidang pengetahuan eksak. Manajemen akan dipelajari sebagai suatu seni dan akan bersandar kepada prinsip-prinsip yang dirumuskan dengan tegas dan jelas. Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk menyusun karya ilmiah dengan judul **“MANAJEMEN KOMUNIKASI DIVA KARAOKE DALAM MENARIK PELANGGAN**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dimana DIVA KARAOKE bisa dijadikan tempat hiburan keluarga untuk menghilangkan kejenuhan, Maka masalah pokok dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana perencanaan manajemen komunikasi DIVA KARAOKE dalam menarik pelanggan?
2. Bagaimana pengarahan manajemen komunikasi DIVA KARAOKE yang diberikan pada karyawan dalam menarik pelanggan?

⁶ Drs. A. W. Widjaya, Perencanaan Sebagai Fungsi Manajemen, (Jakarta: PT Bina Aksara, 1987) hlm. 13

C. Tujuan Penelitian

Terkait dengan berbagai masalah yang terdapat dalam rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan dan memahami perencanaan manajemen komunikasi DIVA KARAOKE.
2. Untuk mendeskripsikan dan memahami pengarahannya manajemen komunikasi DIVA KARAOKE yang diberikan pada karyawan dalam menarik pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

a. Manfaat Teoritis

Adapun manfaat teoritis dari penelitian ini adalah Sebagai referensi/pustaka untuk penelitian komunikasi bisnis dalam bentuk jasa (bisnis jasa) atau penelitian lain yang sejenis, sehingga diharapkan kemudian dapat ditemukan variasi-variasi manajemen komunikasi bisnis yang dilakukan oleh para pengusaha bisnis jasa

b. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan contoh kepada para pengusaha bisnis jasa, agar meningkatkan manajemen komunikasi mereka secara kreatif dalam upaya peningkatan dan pengembangan usaha bisnis jasa

E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam menyusun skripsi ini, telah dilakukan tinjauan pustaka oleh penulis dan ternyata ada beberapa mahasiswa/i sebelumnya menulis dalam masalah yang hampir sama bahkan menyerupai dengan judul yang akan penulis buat. Oleh karena itu, untuk menghindari dari

hal-hal yang tidak diinginkan seperti ”menduplikat” hasil karya orang lain, maka penulis perlu mempertegas perbedaan antara masing-masing judul dan masalah yang dibahas, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1 : Kajian Penelitian Terdahulu

Nama peneliti	Nur Anika B06207042	Umu Hasanah B06303040
Jenis Karya	Skripsi, Judul : <i>KOMUNIKASI PEMASARAN DAN MENINGKATKAN PENJUALAN (studi kuantitatif kom.pemasaran dalam meningkatkan penjualan di outlet accesoris mobile phone permata cell royal plaza sby).</i>	Skripsi, Judul : <i>STRATEGI PUBLIKASI DAN PROMOSI WISATA BAHARI LAMONGAN DALAM MENINGKATKAN PENGUNJUNG</i>
Tahun Penelitian	2012	2008
Metode	Kuantitatif	Deskriptif Kualitatif

Penelitian		
Hasil penelitian	Menjelaskan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh outlet accesoris mobile phone permata cell di royal plaza dan usaha meningkatkan penjualan produknya .	Menjelaskan bahwa promosi diperlukan dalam menarik perhatian dan minat pelanggan dengan menggunakan iklan iklan reminder, papan pengumuman atau billboard, seperti papan-papan iklan yang terpampang pada papan-papan reklame yang gampang ditangkap mata serta menggunakan komunikasi persuasif yaitu mengajak, mendesak dan membujuk, meyakinkan orang lain.
Tujuan	Bertujuan untuk	Bertujuan untuk

<p>Penelitian</p>	<p>menjelaskan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk 2. komunikasi pemasaran yang dilakukan dapat menarik pelanggan untuk membeli produk outlet accessories mobile phone permata cell 	<p>memahami :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi komunikasi dan promosi wisata Bahari Lamongan. 2. Publikasi dan jenis iklan yang digunakan dalam menarik pelanggan.
<p>Perbedaan</p>	<p>Terletak pada pembahasan, subyek, obyek, dan lokasi penelitian</p>	<p>Terletak pada pembahasan, Subyek, obyek, dan lokasi penelitian</p>
<p>Persamaan</p>	<p>Terletak pada metode penelitian yang digunakan. Khususnya pada</p>	<p>Terletak pada metode penelitian yang digunakan.</p>

	observasi lapangan	
--	--------------------	--

F. Definisi Konsep

Untuk memperoleh pemahaman mengenai penelitian yang dilakukan ini, maka penulis perlu menjelaskan definisi konsep sesuai dengan judul, untuk menghindari kesalahpahaman dalam penelitian ini.

1. Manajemen adalah proses, yang pelaksanaan dari pada suatu tujuan tertentu diselenggarakan dan diawasi. Manajemen adalah seni, yaitu seni dalam mengelola dan memimpin sekelompok orang atau tim dalam suatu organisasi.⁷
2. Di dalam *Encyclopedia of the social science*, terdapat definisi: manajemen adalah proses, yang mana pelaksanaannya dari pada suatu tujuan tertentu diselenggarakan dan di awasi
3. Manajemen adalah fungsi daripada dewan manajer untuk menetapkan politik kebijaksanaan mengenai produk apa yang akan dibuat, bagaimana membiayainya, menyalurkannya, memberikan servis dan melatih pegawai dan lain-lain yang mempengaruhi suatu usaha.
4. Komunikasi menurut Edward Depari merupakan proses menyampaikan gagasan, harapan dan pesan yang disampaikan melalui lambing tertentu, mengandung arti, disampaikan oleh penyampai pesan dan diterima oleh penerima pesan
5. *Organization communication*, dimana pembicara secara sistematis memberikan informasi dan memindahkan pengertian kepada orang banyak didalam organisasi dan kepada pribadi-pribadi dan lembaga-lembaga yang berhubungan.⁸
6. Sedangkan Komunikasi menurut William C. Himstreet dan Wayne Murlin Baty dalam *Bussiness Communications: Prinsiples and Methods*, komunikasi adalah suatu proses

⁷ Rosady Ruslan, SH, MM, Manajemen publik relations dan Media Komunikasi, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003) hlm. 3

⁸ Prof. Drs. H.A.W. Widjaja, Ilmu Komunikasi Pengantar Studi, (Jakarta: Rineka Cipta, 1988) hlm 13-14

pertukaran informasi antar individu melalui suatu sistem yang biasa (lazim) baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku atau tindakan.

7. Warren Weaver, sebagaimana diikuti oleh Sumarno (1989:7) yang mengatakan sebagai berikut: “*communication is all of the procedure by which one mind can effect another*” (komunikasi adalah semua prosedur dengan mana pemikiran seseorang dapat mempengaruhi yang lainnya)

Maka dapat disimpulkan bahwa manajemen komunikasi adalah proses yang menggunakan manusia, keuangan dan sumber teknik yang berfungsi membentuk komunikasi antar perusahaan dan perusahaan dengan publiknya. Ada dua hal yang perlu diketahui dalam manajemen, yaitu manajemen strategik dan manajemen publik relations atau manajemen humas (hubungan masyarakat).

Manajemen komunikasi juga merupakan proses timbal balik (resiprokal) pertukaran sinyal untuk memberi informasi, membujuk atau memberi perintah, berdasarkan makna yang sama dan dikondisikan oleh konteks hubungan para komunikator dan konteks sosialnya. Sedangkan menurut Menurut Antar Venus manajemen komunikasi adalah proses pengelolaan sumber daya komunikasi yang ditujukan untuk meningkatkan kualitas dan efektivitas pertukaran pesan yang terjadi dalam berbagai konteks komunikasi. Konteks komunikasi yang dimaksud disini berarti tataran komunikasi individual, interpersonal, organisasional, governmental, sosial, atau bahkan internasional.⁹

Pelanggan adalah orang yang menerima layanan yang disebut pula dengan *konsumen*. Pelanggan adalah kunci untuk memperoleh keuntungan. Tujuan tersebut berupa memaksimalkan

⁹ <http://fahmulamiq.stu.omunikasi/dents.uir.ac.id/2012/03/29/manajemen-k>

laba dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas.¹⁰

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu factor penentu loyalitas pelanggan, bila loyalitas pelanggan terbentuk, maka profitabilitas dan pertumbuhan pendapatan perusahaan akan terjamin. Pada prinsipnya ada tiga kunci memberikan layanan yang unggul. Pertama, kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, kedua, mengembangkan database yang lebih akurat dari pada pesaing (mencakup data kebutuhan dan keinginan setiap segmen pelanggan dan perubahan kondisi persaingan), ketiga, pemanfaatan informasi-informasi yang diperoleh dari riset pasar dalam suatu kerangka strategic.¹¹

G. Kerangka Pikir Penelitian

Dengan kemajuan teknologi yang seperti saat ini maka persaingan antar pemilik perusahaan bisnis jasa tidak dapat terelakkan lagi sehingga para pemilik bisnis jasa saling berusaha untuk memberikan tawaran-tawaran yang menarik dengan mengutamakan keunggulan dan keistimewaan pada masing-masing produk sehingga produk yang mereka tawarkan dapat diterima dan diminati oleh masyarakat.

Perusahaan harus mampu mempertahankan pelanggannya agar tidak berpaling kepada perusahaan lain. Mempertahankan pelanggan lebih mudah dari pada mencarai pelanggan yang baru, karena mencari pelanggan yang baru lebih sulit, manajemen perlu ekstra bekerja keras dan membutuhkan pengorbanan yang besar dari segi pelayanan dan menarik hati calon pelanggan dengan membentuk suatu pencitraan yang positif.

Maka komunikasi menjadi bagian atau unsur yang paling penting dalam dunia bisnis. Dalam dunia bisnis, baik yang berskala kecil, menengah dan besar, orang-orang yang ada didalam organisasi

¹⁰ Nina Rahmayanty, Manajemen Pelayanan Prima, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010) hlm. 3

¹¹ Fandy Tjiptono, Prinsip Total Quality Service, (Yogyakarta: ANDI, 2003) hlm 128

tak lepas dari berkomunikasi. Komunikasi merupakan faktor yang sangat penting bagi pencapaian tujuan.

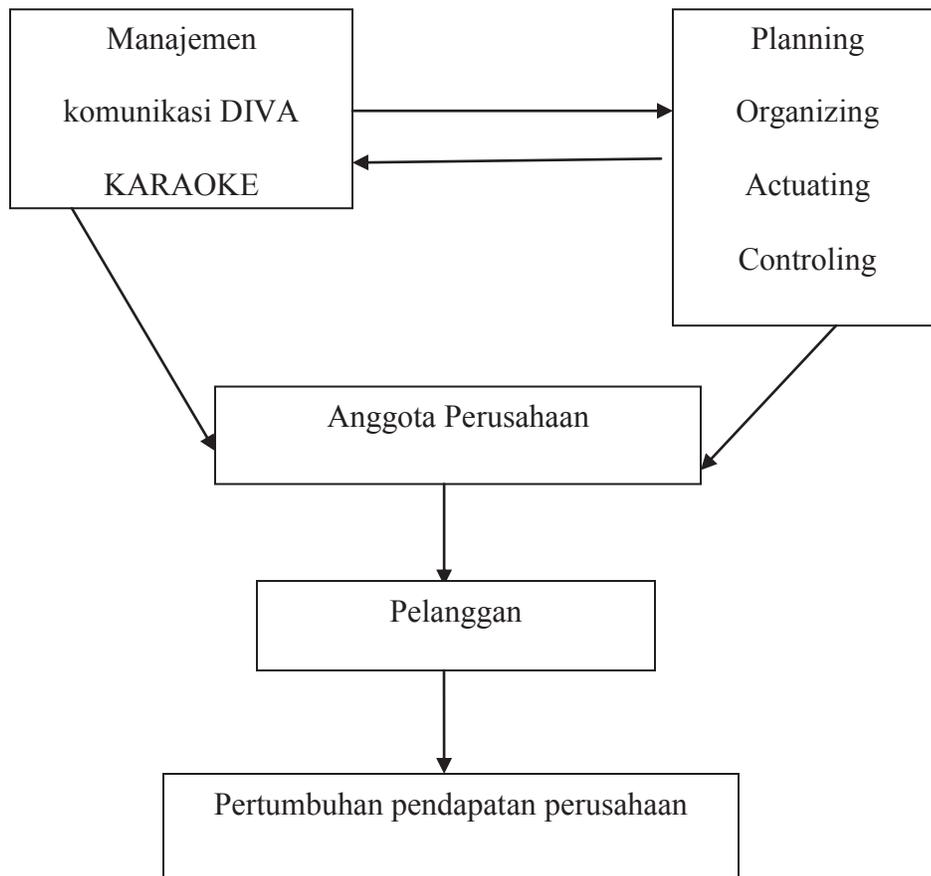
pada penelitian ini peneliti lebih terfokus pada pendekatan sistem dan teori jaringan karena peneliti melihat dalam penelitian ini pendekatan sistem dan teori jaringanlah yang lebih tepat untuk digunakan. Pendekatan system pada perusahaan atau organisasi bermaksud untuk memandang organisasi sebagai suatu kesatuan yang terdiri dari bagian-bagian yang saling berhubungan.

Weick menggunakan teori sistem untuk menjelaskan pengaruh informasi yang berasal dari luar organisasi kedalam internal organisasi begitu pula sebaliknya, untuk memahami bagaimana organisasi mempengaruhi lingkungan eksternalnya.¹² Pendekatan system memberi pandangan bahwa organisasi sebagai suatu keseluruhan dan sebagai bagian dari lingkungan eksternal yang lebih luas. Sedangkan teori jaringan didefinisikan sebagai struktur sosial yang diciptakan melalui komunikasi diantara sejumlah individu dan kelompok. Ketika seseorang berkomunikasi dengan orang lain, maka terciptalah hubungan atau *link* yang merupakan garis-garis komunikasi dalam organisasi. Namun disini, peneliti juga menggunakan teori POAC dari Goerge R Tery dalam kerangka pikir penelitiannya.

Ilustrasi kerangka pikir penelitian “Manajemen Komunikasi DIVA KARAOKE Dalam Menarik Pelanggan adalah:

¹² Morissan, M.A. Teori Komunikasi Organisasi, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009) hlm. 33

Gambar 1.2 : Kerangka Pemikiran



H. Metode Penelitian

Dalam upaya memperkaya data dan lebih memahami manajemen komunikasi DIVA KARAOKE dalam menarik pelanggan serta usaha menambah informasi dalam menyusun proposal skripsi ini maka penulis menggunakan beberapa metode, antara lain :

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian merupakan suatu proses yang panjang, yang berawal dari minat untuk mengetahui proses tertentu dan fenomena tertentu, selanjutnya berkembang menjadi gagasan, teori, konseptual dan pemilihan metode penelitian yang sesuai.

Dalam penelitian tentang manajemen komunikasi Diva Karaoke Dalam Menarik Pelanggan adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Dengan pertimbangan bahwa penelitian dengan

menggunakan pendekatan kualitatif lebih menekankan analisisnya pada proses penyimpulan deduktif dan induktif serta pada analisis terhadap dinamika hubungan antar fenomena yang diamati. Hal ini bukan berarti bahwa pendekatan kualitatif sama sekali tidak menggunakan data kuantitatif, akan tetapi penekanannya tidak pada pengujian hipotesis melainkan pada usaha menjawab pertanyaan penelitian melalui cara-cara berikir formal dan argumentative.

Metode penelitian kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. makna adalah data yang sebenarnya, data yang pasti yang merupakan suatu nilai dibalik data yang tampak, oleh karena itu dalam penelitian kualitatif tidak menekankan pada generalisasi, tetapi lebih kepada penekanan makna

Sedangkan jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif. Karena yang diteliti adalah Manajemen Komunikasi Diva Karaoke Dalam Menarik Pelanggan maka harus melalui pengamatan langsung sehingga mengetahui keadaan yang sebenarnya di dalam perusahaan bisnis jasa tersebut. Pengamatan yang dilakukan peneliti kebanyakan datanya berupa kata-kata bukan angka-angka jadi harus terlibat langsung di dalamnya.

2. Subjek, Objek, dan Lokasi Penelitian.

- a. Subjek penelitian yang diambil dari beberapa informan, yakni : *Diva Karaoke*
- b. Objek penelitian adalah aspek keilmuan komunikasi yang menjadi kajian penelitian. Objek penelitian ini mengenai manajemen komunikasi khususnya manajemen DIVA Karaoke
- c. Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti melakukan penelitian. Penelitian ini dilakukan di: DIVA Surabaya

Mall Maspion Square, Gedung MCC, Jl Ahmad Yani No. 73, Surabaya 60238

3. Jenis dan sumber data

Untuk mendapatkan data, yang penulis butuhkan berdasarkan permasalahan maka penulis menggunakan instrument pengumpulan data sebagai berikut :

- a. Wawancara, yang dimaksud adalah percakapan dan Tanya jawab yang diarahkan untuk mencapai tujuan tertentu. Dilakukan guna untuk memperoleh informasi dan keterangan langsung dari informan. Dalam hal ini penulis menggunakan dua metode wawancara, yaitu wawancara tatap muka secara langsung dengan owner perusahaan dan dengan customer DIVA KARAOKE.
- b. Observasi, yakni menganalisis dan mengadakan pencatatan secara sistematis mengenai komunikasi yang terjalin antara owner dan customer DIVA KARAOKE secara langsung.
- c. Telaah pustaka, berupa pengumpulan data dan informasi dari sumber tertulis yang memiliki hubungan dengan masalah yang sedang diteliti berupa buku, Koran, dan sebagainya.

Sumber-sumber Data

Sumber data adalah subjek utama dalam meneliti masalah diatas untuk memperoleh data-data kongkrit, adapun sumber data dalam penelitian ini adalah :

- a. Sumber Data Primer : Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrument-instrumen yang telah ditetapkan. Data primer merupakan bagian integral dari proses penelitian bisnis dan yang sering kali diperlukan untuk bisnis.
- b. Sumber data sekunder : yang menjadi sumber data sekunder dari penelitian ini adalah buku-buku dan berbagai literatur yang berhubungan dengan manajemen komunikasi karyawan dalam menarik pelanggan pada perusahaan bisnis jasa.

4. Tahap-Tahap Penelitian

Untuk melakukan sebuah penelitian kualitatif, perlu mengetahui tahap-tahap yang akan dilalui dalam proses penelitian. Tahap ini terdiri atas tahap pra lapangan, tahap pekerjaan lapangan, dan tahap penulisan laporan.

a. Tahap Pra Lapangan

Tahap pra lapangan adalah tahap yang mempersoalkan segala macam persiapan yang dilakukan sebelum peneliti terjun langsung ke dalam kegiatan itu sendiri. Dalam tahap pra lapangan terdiri atas :

- 1) Menyusun rancangan penelitian
- 2) Memilih lapangan penelitian
- 3) Mengurus surat perizinan
- 4) Menjajaki dan menilai lapangan
- 5) Memilih dan memanfaatkan informan
- 6) Menyiapkan perlengkapan penelitian

b. Tahap pekerjaan lapangan

1) Tahap Pengumpulan Data

Dalam tahap ini peran peneliti sangat penting karena pada penelitian ini peran aktif dan juga kemampuan peneliti dalam pengumpulan data sangat diperlukan, tahap ini dilkaukan dengan cara interview, atau wawancara mendalam dan dokumentasi.

2) Tahap Analisis Data

Dalam tahap ini merupakan proses yang dilakukan dari analisis data yang telah didapatkan kemudian mengorganisasikan ke dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar dan mencari perbandingan dan hubungan antara data atau informasi yang berkaitan dengan permasalahan penelitian, kemudian dihubungkan dengan teori yang sudah ada.

3) Tahap Pengabsahan Data

Agar data yang disajikan benar-benar akurat dan dapat dipercaya, maka dalam tahapan ini peneliti akan mengecek dan melihat kembali data yang ada kemudian disajikan dengan lengkap sebagai hasil penelitian

4) Tahap Penulisan Laporan

Penulisan laporan merupakan hasil akhir dari suatu penelitian, sehingga dalam tahap ini peneliti mempunyai pengaruh terhadap hasil penulisan laporan. Penulisan laporan yang sesuai dengan prosedur penulisan yang baik akan menghasilkan kualitas yang baik pula terhadap hasil penelitian

5. Teknik Analisis Data

Analisis data yang peneliti gunakan bersifat induktif karena peneliti akan mengumpulkan berbagai macam data dari lapangan, sehingga didapatkan kesimpulan dari data-data yang disajikan.

Analisis data ketika melaksanakan pengumpulan data di lapangan dilakukan dengan jalan :

- a. Merumuskan gagasan berdasarkan data-data awal yang telah diperoleh. Hal ini dilakukan untuk memperoleh batasan penelitian dan fokus kajian sehingga pengambilan data berikutnya tidak terlalu melebar.
- b. Melakukan review data, artinya membaca ulang data dan menandai bagian-bagian penting yang dapat di gunakan untuk melakukan analisis berikutnya.

Setelah Analisis data setelah terkumpul dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:

- a. Data yang terkumpul akan diinterpretasikan dan diberi makna setelah dikelompokkan berdasarkan jenis aktivitas yang telah ditentukan.
- b. Temuan data disajikan dalam bentuk matriks temuan data sehingga mudah dibaca dan mempermudah penyusunan laporan dan menjawab rumusan masalah yang ada.

6. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Untuk menguji keabsahan data peneliti melakukan metode perpanjangan keikutsertaan. Hal tersebut dilakukan oleh peneliti untuk membangun kepercayaan para subjek terhadap peneliti, sebab keikutsertaan tidak hanya dilakukan dalam waktu singkat akan tetapi memerlukan perpanjangan keikutsertaan peneliti pada latar penelitian.

Kemudian triangulasi, yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain, dengan kata lain dilakukan pengecekan data yang didapat melalui wawancara dan observasi.

Selanjutnya peneliti menggunakan diskusi dengan dosen pembimbing untuk membuat agar peneliti tetap mempertahankan sikap terbuka dan jujur

I. Sistematika Penelitian

Proposal Skripsi ini dibahas dalam lima bab, yaitu sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Merupakan pendahuluan yang menjelaskan, Latar Belakang Masalah, Pembatasan dan Perumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Tinjauan Pustaka, Definisi Konsep, Kerangka Pikir Penelitian, Metodologi Penelitian, Tinjauan Pustaka, dan Sistematika Penulisan.

BAB II : KAJIAN TEORETIS

Dalam bab ini dibahas tentang Kajian Teoritis dan Kajian Pustaka yang berkaitan dengan Manajemen Komunikasi DIVA KARAOKE Dalam Menarik Pelanggan

BAB III : PENYAJIAN DATA

Pada bab ini berisikan tentang deskripsi subjek dan lokasi penelitian yaitu tentang gambaran Manajemen Komunikasi DIVA KARAOKE Dalam Menarik Pelanggan dan menyajikan deskripsi data penelitian yang telah didapatkan di lapangan.

BAB IV : ANALISIS DATA

Pada bab ini berisikan tentang temuan penelitian yang dilakukan di DIVA KARAOKE serta konfirmasi temuan dengan teori sehingga data yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan.

BAB V : PENUTUP

Merupakan bab terakhir dalam penulisan skripsi yakni penutup yang terdiri dari kesimpulan dan sara-saran.

J. Faktor Penunjang dan penghambat Penelitian

Dalam penelitan ini, peneliti menemukan hambatan dalam penelitiannya. Adapun faktor penghambat tersebut ialah hiburan karaoke oleh sebagian masyarakat masih dipandang hal yang tabu karena mereka masih berfikiran tempat karaoke merupakan tempat untuk bersenang-senang dalam artian yang negatif. Sehingga peneliti mengalami kesulitan responden disebagian tempat.

Disamping hambatan tersebut, peneliti juga menemui faktor penunjang untuk penelitiannya. Yaitu peneliti adalah orang yang pernah datang ketempat atau lokasi penelitiannya, sehingga peneliti paham dan mengerti keadaan tempat tersebut. Selain itu, peneliti tinggal ditempat yang tidak jauh dari lokasi penelitiannya. Hal ini memudahkan peneliti untuk melakukan penelitiannya.

K. Jadwal Penelitian

NO	Kegiatan	Bulan/minggu															
		Maret				April				Mei				Ju ni			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
1	Pengajuan matrik judul																
2	Penyusunan Proposal																
3	Konsultasi Proposal																
4	Seminar Penelitian																
6	Observasi																
7	Wawancara Informan																
8	Pembuatan hasil penelitian																
9	Pembuatan hasil skripsi dan konsultasi pembimbing																
10	Penyerahan skripsi																
11	Ujian skripsi																