BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentuan suksesnya pemasaran. Tanpa adanya komunikasi pemasaran produk perusahaan ataupun nama perusahaan tersebut tidak akan terdengar di telinga masyarakat. Hal ini sangat diperhatikan setiap perusahaan untuk menjaga keberlangsungan berdirinya perusahaan. Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar hasrat masuk ke dalam hubungan pertukaran exchange relationship.[1] Salah satu tujuan komunikasi selain menginformasikan juga bertujuan membujuk.

Komunikasi pemasaran adalah segala kegiatan yang terkait dengan iklan atau penjualan secara eceran.[2] Sebab di dalamnya terdapat kegiatan promosi, publikasi dan kegiatan mempromosikan sesuatu. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi dalam kegiatan komunikasi

---

[1] Sutisna, *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*, (Bandung: Rosdakarya, 2002), Hlm.266

[2] Morisso, *Periklanann dan komunikasi pemasaran terpadu*, (Jakarta : Ramdina Perkasa : 2007), h.9

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemasaran sebab iklan dapat mengjangkau masyarakat luas, dan menimbulkan efek yang menyakinkan dan dramatif.[3]

Strategi Samudra Biru (Blue Ocean Strategy) menurut W. Chan Kim dan Renee Mauborgne yaitu Bagaimana membuat ruang pasar yang belum terjelajahi, yang bisa menciptakan permintaan dan memberikan peluang pertumbuhan yang sangat menguntungkan. Intinya, bagaimana bersaing dengan tangkas dalam kompetisi, bagaimana secara cerdik membaca persaingan, menyusun strategi dan kerangka kerja yang sistematis guna menciptakan persaingan tanpa pesaing.

Definisi yang dikemukakan diatas menjelaskan bahwa strategi samudra biru bukan strategi untuk memenangkan persaingan akan tetapi strategi untuk keluar dari dunia persaingan dengan menciptakan ruang pasar yang baru dan membuat pesaing dan kompetisi menjadi tidak relevan. Selain samudra biru ada istilah samudra merah yang menjadi kebalikan dari samudra biru. Kebanyakan samudra biru diciptakan dari dalam samudra merah dengan cara memperluas batasan-batasan industri yang sudah ada.

Setiap strategi pasti beresiko, Strategi selalu melibatkan peluang dan resiko, baik itu inisiatif samudra biru maupun samudra merah. Oleh karena itu samudra biru memerlukan kerangka kerja analitis untuk

---

[3] Fitriana Utami Dewi, *Modul Bahan Ajar Teknik Promosi dan Penjualan,* 2009.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menciptakan samudra biru dan prinsip-prinsip untuk mengelola resiko secara efektif.[4]

Cybercom Advertising adalah usaha yang bergerak di bidang jasa yang meliputi desain grafis, prewedding, shooting video, foto copy, laminating, internet. Desain grafis merupakan suatu media statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini terdiri dari sejumlah kata gambar dan foto, fungsi utamanya yaitu memberi informasi sebagai media iklan suatu produk salah satu ciri khas cybercom advertising sebagai media adalah melibatkan suatu proses percetakan dalam pengadaannya.

Cybercom Advertising juga berhasil menjalin kerja sama event organisation Republik Kipa Management (RKM) di mana dalam EO tersebut melakukan kegiatan untuk foto prewedding, shooting video dan jasa pengadaan artis untuk panggung musik, dalam kegiatannya RKM ini mengandalkan tenaga-tenaga yang profesional sehingga dalam melakukan pekerjaan dapat menghasilkan hasil yang maksimal.

Dalam mendatangkan artis diperlukan pendekatan dan komunikasi yang baik. Dengan komunikasi dan pendekatan yang baik dengan manager artis maka biaya bisa di nego dan sangat bervariatif, sehingga dapat menekan biaya tapi menghasilkan hasil yang maksimal. Dengan kepuasan konsumen memacu tim kreatif RKM untuk bekerja lebih baik untuk menghasilkan karya yang maksimal, agar tercapai sasaran yang di tuju. Sehingga dari sinilah berangkat peneliti ingin mengetahui lebih

---

[4] http://ncut.wordpress.com/2007/11/03/strategi-samudra-biru-blue-ocean-strategy. diakses tanggal 17April 2012 21.00

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lanjut tentang strategi pemasaran *Cybercom Advertising* maka peneliti tertarik mengkaji lebih dalam tentang KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU *CYBERCOM ADVERTISING* MELALUI *BLUE OCEAN STRATEGY.*

B. Fokus Penelitian

Dari konteks penelitian yang dijelaskan diatas peneliti memfokuskan penelitian bagaimana proses strategi komunikasi pemasaran terpadu *Cybercom Advertising* melalui *Blue Ocean Strategy* ?

C. Tujuan Penelitian

Untuk memahami dan mendiskripsikan strategi komunikasi pemasaran terpadu *Cybercom Advertising* melalui *Blue Ocean Strategy* ?

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Dari hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan sumbangan ilmiah dalam bidang ilmu komunikasi dan sebagai bahan pertimbangan bagi prodi ilmu komunikasi untuk bahan bacaan dan referensi bagi semua pihak. Dan di harapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat dan memberikan pengetahuan baru bagi semua pihak khususnya bagi mahasiswa yang mengikuti Intra dan Ekstra, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pembelajaran dalam berorganisasi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menegembangkan studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya itu sendiri. Dan juga dapat menambah pemahaman masyarakat khususnya yang berkecimpung di Dunia Advertising. Sedangkan untuk peneliti sendiri diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan daya kritis dan nalar serta mempertajam pengetahuan dan pengalaman di bidang advertising yang terjadi dalam suatu perusahaan.

E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini tak lepas dari penelitian terdahulu yang relevan, hal ini bertujuan sebagai bahan refrensi dan pegangan dalam melakukan penelitian. Setelah melakukan pencarian yang pada akhirnya peneliti menemukan penelitian terdahulu yang relevan sabagai berikut:

o	Nama Peneliti	Jenis Karya	Tahun Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Temuan Penelitian	Tujuan Penelitian	Perbedaan
	Adinda Ashirininty a	Skripsi, Komunikasi pemasaran IMC	2009 Unair	Deskriptif Kualitatif	Naiknya sales volume PT. Bisi international, Tbk di tahun 2008 sebesar 1419% didasari adanya penerapan kegiatan above	Untuk mengetahui penerapan konsep komunikasi pemasaran terpadu pada produksi bisi jagung hibrida	Di dalam penelitian tersebut lebih menekankan pada volume PT. Bisi Internasional dalam penelitian kami menekankan pada pemasaran *cybercom advertising* melalui

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

				the line dan below the line.	16 di PT. Bisi. Jan-Maret 2008	*blue ocean strategy* terhadap pertumbuhan baru cybercom
Ulfayatin	Skripsi, Komunikasi pemasaran Home Industri pelepah pohon pisang	2010 IAIN	Deskriptif Kualitatif	Komunikasi pemasaran yang di terapkan oleh PT. Yumeko Indonesia adalah promosi : Mencari seluruh distribusi baru., Iklan, Promosi penjualan pribadi	Untuk mendistribusikan strategi komunikasi pemasaran PT. Yumeku Indonesia dalam memasarkan produknya.	Penelitian ini sama meneliti tentang komunikasi pemasaran tetapi hal yang membedakan dengan peneliti ini penelitian yang membahas bagaimana perusahaan home industri ini memasarkan produknya tetapi pada penelitian ini pemasaran *cybercom advertising* melalui *blue ocean strategy* terhadap pertumbuhan baru cybercom
Ainur Rozi	Skripsi Komunikasi pemasaran dalam penjualan produk	2010 IAIN	Deskriptif Kualitatif	Bagaimana peoses komunikasi pemasaran pada PT. Sas Bangun istana dalam	Tujuan peneliti ini adalah ingin mengetahui proses komunikasi pemasaran pada	Yang membedakan penelitian ini yaitu penelitian lebih ke proses komunikasi pemasaran di mana dalam menjual

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

				menjual produk dimiliki	PT. Sas bangun Istana dalam penjualan produk di miliki	produk – produknya biasa meningkat.
Elvan Dwi Permana	Skripsi Strategy Planning; Communication In Marketing	2007 Unair	Deskriptif Kualitatif	Dalam penelitian ini yang digunakan sebagai indikator ke suksesan strategi komunikasi pemasaran terpadu adalah tanggapan audiens komunikasi pemasaran perusahaan	mengetahui bagaimana pengaruh penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu terhadap kinerja komunikasi pemasaran pada SAM-DESIGN	Yang membedakan penelitian ini yaitu strategi komunikasi pemasaran terpadu dapat mencapai kejelasan, konsistensi, dan kinerja maksimal komunikasi pemasaran.
Mulia	Skripsi Komunikasi pemasaran dalam pembentukan top mind awareness merek sepeda motor pada pengguna sepeda motor di surabaya	2010 Unair	Deskriptif Kualitatif	Seiring semakin terfragmentasinya media komunikasi pemasaran, membuat konsumen saat ini menerima beban informasi yang banyak. Akibatnya informasi terbuang, hal	Penelitian ini bermaksud untuk mendalami dan memahami penerapan event sponsorshiop pada PT. "XYZ" representatif madiun.	Yang membedakan penelitian ini yaitu fragmentasinya media komunikasi pemasaran perusahaan pada PT. "XYZ" representif madiun

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

					tersebut bagaimana masuk ke benak konsumen, event sponsorship muncul sebagai alternatif.		

Tabel 1.1

F. Difinisi Konsep

Definisi konsep merupakan penjelasan singkat tentang sejumlah gejala dan fakta yang ada agar tidak terjadi salah paham tentang konsep yang diajukan sesuai dengan permasalahan yang diteliti.

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan maupun produk agar bersedia menerima, membeli, dan setia kepada produk yang ditawarkan produsen.[5] Pada saat ini, pemasaran tidak hanya sekedar membuat barang sebaik mungkin lalu memasarkannya kepada konsumen, perusahaan juga perlu melakukan komunikasi yang baik kepada calon konsumennya. Dalam perspektif ini, perusahaan sebenarnya juga merupakan pihak komunikator yang menyampaikan pesan kepada komunikannya melalui barang dan jasa yang ditawarkannya. Untuk itu, perusahaan

[5] Fitriana Utami Dewi, *Modul Bahan Ajar Teknik Promosi dan Penjualan,* 2009, h. 1

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perlu melakukan komunikasi yang efektif terhadap komunikannya. Pemasaran dalam buku dasar-dasar pemasaran adalah suatu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran.[6]

2. Cybercom Advertising

Cybercom Advertising adalah usaha yang bergerak di bidang jasa yang meliputi desain grafis, prewedding, shooting video, foto copy, laminating, internet. Desain grafis merupakan suatu media statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini terdiri dari sejumlah kata gambar dan foto, fungsi utamanya yaitu memberi informasi sebagai media iklan suatu produk salah satu ciri khas cybercom advertising sebagai media adalah melibatkan suatu proses percetakan dalam pengadaannya.

3. Blue Ocean Strategy

Blue Ocean Strategi adalah menciptakan ruang pasar yang tanpa pesaing.[7] Menurut teori *blue ocean strategy* bagaimana membuat ruang pasar yang belum terjelajahi, yang bisa menciptakan permintaan dan memberikan peluang pertumbuhan yang sangat menguntungkan. Setiap strategi pasti beresiko, Strategi selalu melibatkan peluang dan resiko. Oleh karena itu blue ocean strategi memerlukan kerangka kerja

---

[6] Marius P.Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran,* (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 1999), hlm 3

[7] Adhy Trisnanto, *Cerdas Beriklan*, (Yogyakarta : Galangpress, 2007) Hlm. 4

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

analitis untuk menciptakan ruang pasar tanpa pesaing dan prinsip-prinsip untuk mengelola resiko secara efektif.

Strategi komunikasi pemasaran yaitu dengan menciptakan produk yang tepat, mengadaptasi dan mengembangkan produk agar bisa mengikuti perubahan selera para pelanggan dan memastikan kepuasan paska pembelian sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya kepercayaan custemer menjadi pelanggan yang loyal.

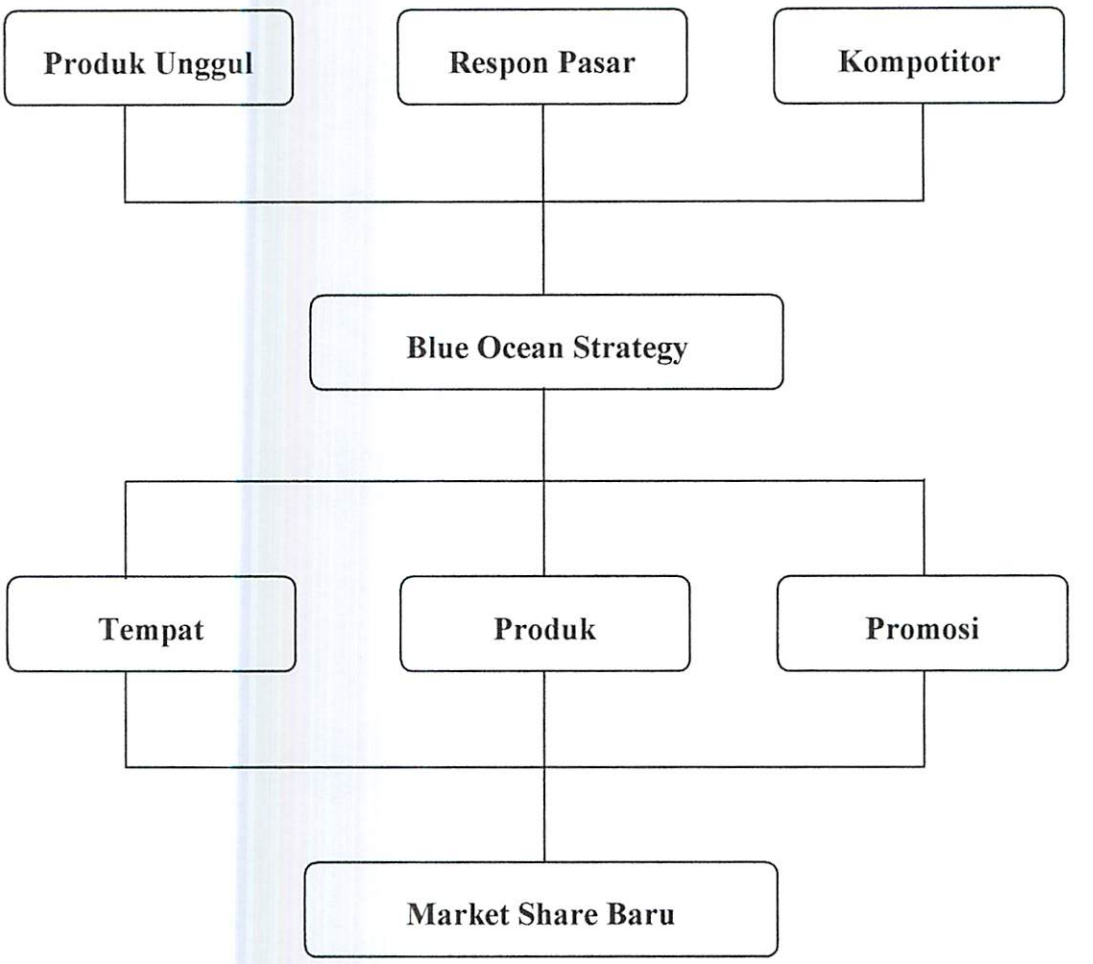
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

G. Kerangka Pikir Penelitian

Adapun kerangka pikir peneliti pada penelitian ini mengilustrasikan dengan skema di bawah ini :

Bagan 1.1

Kerangka Pikir



Dalam penelitian ini yang berjudul Komunikasi Pemasaran terpadu Cybercom Advertising melalui Blue ocean Strategy, peneliti membuat alur peneliti yang tertulis diatas adalah peneliti ini meneliti tentang komunikasi pemasaran yang berfokus penelitiannya pada strategi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

komunikasi pemasaran yang dilakukan Cybercom Advertising. Dalam proses menentukan strategi samudra biru cybercom harus membuat trobosan terbaru yang dahulu 2 projek bisa menjadi 4 projek.

Strategi blue ocean strategi yang digunakan produk unggul berupa desain grafis yang diunggulkan di cybercom advertising seperti desain benner, logo, undangan dan lain-lain. Cybercom advertising melakukan riset, respon pasar tanggapan anak sekolah, karyawan, umum terhadap bentuk produk, pelayanan dan promosi. Kompotitor pasar dimana terdapat satu atau beberapa penjual yang menguasai pasar dan harga, serta mempunyai satu atau beberapa pembeli, suatu usaha dapat mempengaruhi pasar produknya. Mulai dari produk unggul, respon pasar dan kompotitor masuk ke *blue ocean strategy* yaitu strategi untuk keluar dari dunia persaingan dengan menciptakan ruang pasar tanpa pesaing.

Dalam mempromosikan produk perusahaannya dilakukan promosi baik secara langsung atau tidak langsung. Produk juga perlu diperhatikan dalam strategi komunikasi pemasaran, karena produk adalah suatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk mendapatkan perhatian, penggunaan ataupun konsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan.[8] Tempat di mana usaha itu malakukan kegiatan usaha tentunya tidak akan dibangun di sembarang tempat, menetapkan tempat usaha perlu dibangun wilayah yang strategis akan mendukung lancarnya kegiatan usaha.

---

[8] Marius P angipora, dasar - dasar pemasaran, ... hlm 4

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Market share penguasaan pasar merupakan kunci dari sebuah persaingan pasar, seberapa baik suatu perusahaan melakukan terhadap pesaingnya. perubahan dalam pendapatan penjualan, membantu pimpinan mengevaluasi permintaan baik primer dan selektif dalam pasar . Artinya, memungkinkan mereka untuk menilai tidak hanya pertumbuhan pasar total atau penurunan tetapi juga tren dalam pilihan pelanggan di antara pesaing.

H. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan elemen penting untuk menjaga validitas hasil penelitian. Metode penelitian adalah seperangkat cara yang sistematik, logis dan rasional yang digunakan oleh peneliti ketika merencanakan, mengumpulkan, menganalisis dan menyajikan data-data untuk menarik kesimpulan.[9] Hal – hal yang berkaitan dengan metode penelitian meliputi :

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Bog dan Taylor mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur peneliti yang menghasilkan data deskriptif berupa kata – kata atau lisan dari orang – orang dan perilaku yang diamati.[10]

Adapun jenis penelitiannya adalah jenis penelitian deskriptif. Deskriptif yang bertujuan untuk melukiskan fakta secara sistematik atau karakteristik secara faktual dan cermat. Dengan demikian

---

[9] Hamidi, *Metode penelitian dan teori komunikasi,* (UMM Press, 2007) h. 122.
[10] Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Rosdakarya, 2007), h. 4

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kualitatif deskriptif merupakan penelitian yang mencoba untuk memberikan gambaran dan memaparkan secara analitik suatu keadaan yang akan menjawab semua persoalan yang ada pada penelitian ini. Sehingga metode penelitian yang digunakan ini layak untuk mendiskripsikan komunikasi pemasaran terpadu *Cybercom Advertising* melalui *Blue Ocean Strategy.*

2. Subyek, Obyek Dan Lokasi Penelitian

***a.* Subyek**

Subyek penelitian ini adalah pimpinan maupun Karyawan Cybercom Advertising yang merupakan informan terpenting yang dianggap mampu memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan peneliti dengan judul penelitian yaitu "Komunikasi Pemasaran Terpadu *Cybercom Advertising* melalui *Blue Ocean Strategy"*

b. Obyek

Obyek penelitian ini adalah komunikasi pemasaran. Sebab komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Sebab pengertian komunikasi pemasaran adalah semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan stake holder sebuah usaha dalam hak ini, komunikasi pemasaran adalah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

istilah yang digunakan untuk menerangkan informasi tentang produk dari pemasaran ke pada konsumen.

c. Lokasi Penelitian

Sedangkan Lokasi Penelitian yang peneliti lakukan adalah di *Cybercom Advertising* yang berlokasi di Jl. Raya Candi no. 23 Rt. 02 Rw. 01 Candi-Sidoarjo.

3. Jenis Dan Sumber Data

a. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder.[11]

1) Jenis Data Primer (primary data)

Adalah segala informasi kunci yang didapat dari informasi sesuai dengan fokus penelitian atau data yang diperoleh secara langsung dari subyek penelitian baik perorangan, kelompok, maupun organisasi. Dalam hal ini, data primernya adalah segala informasi yang diperoleh dalam bentuk melalui wawancara ataupun dokumentasi mengenai strategi komunikasi pemasaran *Cybercom Advertising.*

2) Data Sekunder (secondary data)

Adalah informasi yang didapat dari informan sebagai pendukung informasi yang didapat dari data primer. Data sekunder ini dapat diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi atau tersedia melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan di

[11] Ali Nurdin, *Bahan Kuliah Metode Penelitian Komunikasi,* (Surabaya: 2009), hlm 17

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

KEMENTERIAN AGAMA PERPUSTAKAAN IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA

berbagai organisasi atau perusahaan. Sejarah atau profil *Cybercom Advertising*.

b. Sumber Data

Sumber data yaitu subyek dari mana data dapat di peroleh[12] adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Dalam data primer ini penelitian mengambil informasi dari informan yang di pilih untuk melakukan wawancara mendalam agar mendapatkan data yang valid.

Tabel 1.2

Daftar Nama Informan

NO.	Nama	Jabatan
1.	A. Harun Nur Rosyid, SE	Pemimpin usaha
2.	Moch. Rizal	Wakil pimpinan
3.	A. Lukman Hakim, SPd	Pemasaran
4.	Abdullah Hamid	Desain grafis

Alasan peneliti memilih informasi tersebut karena mereka semua dibutuhkan peneliti untuk menggali data atau informasi dalam penelitian ini. Adapun deskripsi subjek penelitian ini adalah pimpinan dalam perusahaan, peneliti memilih subyek ini karena beliau pimpinan

[12] Prof. Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta : Rineka Cipta, 2006) hlm. 129

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perusahaan yang tahu seluk-beluk perusahaannya dan sebagai pengendali manajemennya.

Yang kedua wakil pimpinan, peneliti memilih subyek ini karena informasinya dalam membantu pimpinan dan membagi tugas pada masing-masing karyawan. Yang ketiga pemasaran, peneliti memilih subyek ini karena informasinya sebagai pendukung akan data-data mengenai bagaimana usaha advertising tersebut dipasarkan pada masyarakat.

Dan yang terakhir Desain grafis bagi Cybercom Advertising berkombinasi kompleks antara kata-kata, gambar, angka, grafik, foto dan ilustrasi yang membutuhkan pemikiran khusus dari seorang individu yang bisa menggabungkan elemen-elemen ini, sehingga mereka dapat menghasilkan sesuatu yang khusus atau sangat berguna dalam bidang gambar, dalam kerja tim yang dilakukan cybercom advertising. Oleh karena itu, desaind grafis harus kreatif dan inovatif dalam pengembangan ide.

4. Tahap-tahap Penelitian

Langkah-langkah yang di lakukan sebelum pengambilan data yaitu dengan prosedur :

a. Tahap Pra Lapangan

Tahap pra lapangan merupakan tahap perjalanan penelitian lapangan. Adapun langkah-langkah yang akan dilakukan peneliti yaitu :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Menyusun Rancangan Penelitian

Pada tahap ini peneliti terlebih dahulu membuat pemasalahan yang akan dijadikan objek penelitian sebelum melaksanakan penelitian hingga membuat proposal penelitian. Selanjutnya peneliti membuat usulan dan proposal yang sebelumnya didiskusikan dengan dosen pembimbing.

2) Memilih Lapangan Penelitian

Sebelum membuat usulan judul penelitian, peneliti terlebih dahulu menggali data dan informasi tentang obyek yang akan diteliti, kemudian timbul ketertariakn pada diri peneliti untuk menjadikanya sebagai obyek penelitian. Dalam hal ini peneliti memilih tentang Komunikasi Pemasaran Terpadu *Cybercom Advertising* melalui *Blue Ocean Strategy*.

3) Mengurus Perizinan

Perizinan sangat diperlukan dalam proses penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Dalam hal ini peneliti mengajukan permohonan kepada Dekan Fakultas Dakwah, yang kemudian diberikan kepada perusahan yang akan di teliti, yakni *Cybercom Advertising*.

4) Menentukan Informan

Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penelitian.[13] Informan harus paham dan berpengalaman tentang latar penelitian dan bekerjasama dengan peneliti dalam hal memberikan informasi. Pemunculan nama-nama yang ada dalam dunia penelitian disebut snowball sampling yaitu ibarat bola salju pada mulanya kecil kemudian menggelinding menjadi besar sehingga pada akhirnya berhenti pada titik kedalaman dan keterkaitan data atau informasi secara maksimal.

Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan informanya adalah pimpinan dan karyawan *Cybercom Advertising* karena mereka mempunyai latar belakang yang berbeda-beda, sehingga sangat mempengaruhi pemahaman terhadap pesan yang disampaikan *Cybercom Advertising.*

5) Menyiapkan Kelengkapan

Yang harus dilakukan penliti agar proses peniliti terutama pada saat wawancara yaitu menyiapkan perlengkapan yang dibutuhkan seperti kamera, handycam, note book, pulpen dan sebagainya.

b. Tahap Pekerjaan Lapangan

Tahap ini mempersoalkan segala macam pekerjaan dan kegiatan di lapangan antara lain :

1) Persiapan Diri

[13] Lexy J. Moleong. *Metodolgi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya 2007), hal. 90

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Adapun yang akan dilakuakan peneliti disini yaitu mempersiapkan diri untuk melakuakan penelitian, terutama dalam hal wawancara harus mempersiapkan pedoman wawancara terlebih dahulu agar peneliti mempunyai gambaran kata-kata pertanyaan apa saja yang akan diajukan.

2) Memasuki lapangan

Dalam tahap ini, peneliti memulai memasuki lapangan penelitian yaitu melakukan perkenalan dan wawancara kepada pihak-pihak yang terkait untuk menjelaskan setting dan deskripsi *Cybercom Advertising* dan pencarian dokumen yang relevan. Selanjutnya mewawancarai ke karyawan yang berhubungan dengan penelitian ini.

3) Tahap Analisis Data

Analisis data merupakan proses mengatur urutan data, mengorganisasikanya ke dalam suatu pola, kategori dalam satuan uraian dasar. Pada tahap ini data yang diperoleh dari berbagai sumber yaitu wawancara, pengamatan, lapangan, dokumen dan data lain yang mendukung untuk dikumpulkan, di klasifikasikan dan dianalisa dengan analisa induktif

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

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang sesuai prosedur penulisan yang baik akan menghasilkan kualitas yang baik pula terhadap hasil penelitian.[14]

Proses penelitian mulai dari fokus penelitian sampai hasil akhir yaitu analisis yang ditunjang dengan keabsahan data dan kemudian ditulis dalam penulisan laporan dalam bentuk Skripsi.

5. Teknik Pengumpulan Data

Selama melakukan penelitian agar memperoleh data yang akurat, valid dan juga bisa di pertanggungjawabkan, maka data tersebut diperoleh melalui :

a. Wawancara

Wawancara adalah bentuk informasi antara dua orang atau lebih, yang melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu.[15]

Wawancara dilakukan untuk memperoleh data primer berupa Komunikasi pemasaran dan pola komunikasi yang digunakan *Cybercom Advertising* dalam upaya *Blue ocean Strategy,* serta data skunder berupa profil, visi, misi dan struktur organisasi melalui sumber yang terkait dalam peneletian ini yakni pimpinan serta karyawan.

---

[14] Lexy J. Moleong. *Metodolgi Penelitian Kualitatif* ..... hal. 85

[15] Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu sosial lainya, Cet. Ke-6* (Bandung : PT. Remaja Rosda Karya, 2008), hal. 180

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Pengamatan terlibat atau Observasi

Observasi yang lazim dilakukan dalam penelitian kualitatif adalah observasi melibat.[16] Observasi melibat atau pengamatan terlibat yaitu adanya keterlibatan langsung antara peneliti dengan informan yaitu pihak *Cybercom Advertising* sehingga menimbulkan kedekatan emosional antar keduanya. Dan hal tersebut berperan serta dalam usaha gabungan dari kegiatan melihat, mendengar dan bertanya. Dalam pengamatan terlibat ini, dibutuhkan alat rekam atau video yang berfungsi sebagai sumber data dalam penelitian hasil dokumen dan wawancara.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya.[17]

Dalam mengkaji dokumen-dokumen yang ada dalam Komunikasi Pemasaran terpadu *Cybercom Advertising* melalui *Blue Ocean Strategy* Peneliti meminta data yang berkaitan dengan gambaran umum serta bentuk lokasi penelitian dan data-data yang berkaitan dengan topik permasalahan yang dikaji peneliti.

---

[16] Agus Salim, *Teori & Paradigma Penelitian Sosial, Cet. 1, Ed. 2* (Yogyakarta : Tiara Wacana, 2006), hal. 15

[17] Prof. Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian suatu pendekatan praktik* (Jakarta : Rineka Cipta, 2006), hal. 231

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data data merupakan hal yang penting dalam malakukan penelitian, analisis data merupakan proses pengorganisasian, mengurutkan ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan data terkumpul dengan tujuan untuk mendapatkan suatu kesimpulan.

a. Reduksi Data

Yaitu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, abstraksi dan transformasi data kasar yang diperoleh dilapangan penelitian.

b. Penyajian Data

Yaitu diskripsi kesimpulan informasi tersusun yang memungkinkan untuk melakukan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data penelitian kualitatif yang lazim digunakan adalah dalam bentuk teks naratif.

c. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi

Pada penelitian kualitatif, verifikasi data dilakukan secara terus menerus sepanjang proses penelitian dilakukan. Sejak pertama memasuki lapangan dan selama proses pengumpulan data, peneliti berusaha untuk menganalisis dan mencari makna dari data yang dikumpulkan, yaitu mencari pola tema, hubungan persamaan, hipotesis dan selanjutnya dituangkan dalam bentuk kesimpulan yang masih bersifat tentatif.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

7. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Untuk mendapatkan keabsahan data, diharapkan keikutsertaan peniliti akan memungkinkan peningkatkan derajat kepercayaan yang dikumpulkan. Peniliti harus tekun melakukan pengamatan, di samping itu juga harus mempertahankan sikap terbuka dan jujur, sehingga responden merasa dibutuhkan untuk mendapatkan hasil yang akurat. Adapun teknik yang digunakan untuk mengevaluasi keabsahan data antara lain :

a. Perpanjangan Keikutsertaan

Peniliti dalam penelitian kulitatif adalah instrumen itu sendiri, keikutsertaan peniliti sangat menetukan dalam pengumpulan data. Keikutsertaan tersebut tidak hanya dilakuakan dalam waktu singkat tetapi memerlukan perpanjangan keikutsertaan peneliti pada latar penelitian.

Dengan melakukan perpanjangan waktu yang dibutuhkan diharapkan peneliti dapat mengobservasi lebih detail dan mendalam mengenai Komunikasi Pemasaran terpadu *Cybercom Advertising* melalui *Blue Ocean Strategy.*

b. Ketekunan Pengamatan

Ketekunan pengamatan disini dimaksudkan menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur yang sangat relevan dengan persoalan atau isi yang sedang dikaji dan kemudian memusatkan diri pada hal tersebut secara rinci.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam mengkaji masalah penelitian harus secara mendalam memahami persolan penelitian yang dikaji. Keseluruhan pengamtan ini dimaksudkan untuk memahami Komunikasi Pemasaran terpadu *Cybercom Advertising* melalui *Blue Ocean Strategy*, yang kemudian menjadi fokus penelitian.

Hal ini berarti bahwa peniliti secara mendalam dan tekun mengamati dari faktor yang menonjol akan dapat memperoleh data yang lengkap. Ketelitian dan kerincian yang berkesinambungan inilah yang membuat peneliti dengan secara mudah untuk menguraikan permasalahan yang menjadi pokok persoalan penelitian ini.

c. Triangulasi

Triangulasi adalah pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang diluar itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data. Dalam hal ini triangulasi dengan teori sebagai penjelasan banding *(Rival Explanation)*. Selain itu triangulasi dengan sumber data diperoleh dari hasil penelitian dengan sumber data yang lain.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

I. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah pembahasan, penulisan dan pemahaman dalam skripsi ini, maka disusun dengan sistematika sebagai berikut :

1. **BAB I :** PENDAHULUAN, merupakan bab yang menguraikan Latar Belakang Penelitian, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Definisi Konsep, dan Sistematika Pembahasan.
2. **BAB II :** KAJIAN TEORITIS, yang membahas kajian pustaka tentang uraian mengenai komunikasi pemasaran, Fungsi dan tujuan komunikasi pemasaran, elemen komunikasi pemasaran, Jenis-jenis konsep pemasaran, konsep Komunikasi Pemasaran, dan strategi Komunikasi Pemasaran, Kajian teoritik dan Penelitian Terdahulu yang relevan.
3. **BAB III :** PENYAJIAN DATA pada bab ini dijelaskan tentang gambaran lokasi penelitian, gambaran umum dan objek, penelitian serta memaparkan fakta dan data objek penelitian yang berisi tentang jawaban atas berbagai masalah yang diajukan peneliti. Di samping itu menganalisis data dengan memaparkan hasil temuan berupa data tentang Komunikasi Pemasaran Terpadu *Cybercom Advertising* melalui *Blue Ocean Strategy*. Dari

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hasil temuan tersebut dianalisis sehingga menghasilkan suatu kesimpulan yang kemudian dikonfirmasikan dengan teori yang relevan.

4. **BAB IV** : ANALISIS DATA berisi tentang seting penelitian, penyajian data, analisis data dan pembahasan.

5. **BAB V** : PENUTUP bab terakhir ini meliputi kesimpulan, rekomendasi serta kritik dan saran dari penulis, dan pada bagian akhir skripsi ini disertakan lampiran-lampiran yang mendukung penelitian dilapangan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id