

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pada arena bisnis yang terus menerus berubah setiap perusahaan mengalami persaingan yang semakin meningkat, sehingga manajemen perusahaan perlu mengetahui kedinamisan pasar dan memandang perubahan yang terjadi lebih sebagai peluang daripada ancaman. Peningkatan tantangan pasar ini yang mengharuskan perusahaan untuk memiliki produk yang berbeda dan kreatif dalam mempertahankan stabilitas dan kemajuan nilai jual perusahaan. Untuk memenangkan persaingan di pasar, maka perusahaan dituntut untuk mampu mengelola program komunikasi pemasarannya dengan baik.

Komunikasi memiliki peranan penting dalam upaya meningkatkan stabilitas perusahaan untuk berkembang. Penerapan komunikasi mengacu pada suatu tindakan komunikasi yang dilakukan lebih dari satu orang, dengan tujuan untuk saling mengenal, saling berhubungan, saling mempengaruhi, dan saling membantu. Dalam mengembangkan hubungan, salah satu variable yang paling penting dan yang paling banyak ditelaah adalah daya tarik.¹

Daya tarik perusahaan media saat ini sangat beragam dan tentunya sangat berpengaruh pada masyarakat Indonesia. Media televisi yang saat ini sudah menjadi bagian hidup bagi setiap orang, tidak dipungkiri semakin

¹ Joseph A. Devito, *Komunikasi Antar Manusia Edisi Kelima*, (Jakarta : Profesional Books,1997), hal :238

banyak media nasional dan lokal yang terus bertambah dan berkembang di era teknologi komunikasi.

Media adalah alat dari komunikasi massa. Suatu komunikasi yang ditujukan pada massa menyangkut hal-hal yang bersifat massal. Harus diingat, pesan komunikasi tidak akan sampai ke sasaran massa yang *heterogen, anonym dan large*, tanpa melalui media. Artinya, keberadaan media begitu penting.²

Televisi menduduki posisi sentral dalam produksi dan reproduksi budaya promosi yang terfokus pada pemakaian citra visual.³

Media televisi lokal yang berkembang di kota metropolis Surabaya sangat dinamis dan memiliki dampak tersendiri untuk *audiens* terhadap citra yang dibangun oleh setiap media tersebut dengan penyajian produksi yang disajikan oleh setiap perusahaan dengan segmen yang berbeda pula. Perbedaan segmen dan *content* program yang disajikan inilah yang menentukan *investor, stakeholder*, ataupun instansi memilih media untuk dijadikan sebagai media *partner*, media sponsor/iklan, atau klien dari sebuah instansi. Hal ini didasarkan pada peran penghubung terhadap klien yakni bagian divisi marketing, peranan *marketing communication* pada setiap media ataupun perusahaan tentunya sangat berdampak terhadap pertumbuhan profit dan pencitraan *image* yang dibangun dan dilihat oleh pihak *ekstern* yaitu masyarakat dan pengusaha/*stakeholder*.

² Deddy Mulyana, dkk, *Ilmu Komunikasi : Sekarang dan tantangan masa depan*, (Jakarta : Kencana, 2011) hal: 112

³ Chris Barker, *Culture Studies: Teori dan Praktek*, (Bantul : Kreasi Wacana, 2011) hal. 304

Dengan uraian diatas, maka dalam menghadapi persaingan yang kuat perlu adanya komunikasi yang perlu dipertimbangkan saat merencanakan dan mengelola sebuah program komunikasi pemasaran dalam perusahaan.

Peran komunikasi dalam bidang pemasaran tidak bisa dianggap remeh. Tanpa komunikasi, kegiatan pemasaran tidak akan berjalan dengan baik. Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.⁴

Dalam setiap perusahaan pasti terjadi komunikasi, komunikasi ini terjalin agar tercipta pemahaman yang sama antara pelaku komunikasi untuk bekerja sama dengan baik. Dengan meminimalisir kesalahan penyampaian pesan antar divisi marketing, maka peneliti ingin mengetahui model komunikasi pemasaran yang dilakukan karyawan pada bagian divisi marketing sehingga memiliki daya tarik untuk memanfaatkan peluang pasar, dan bertujuan untuk mengetahui penerapan komunikasi pemasaran pada Manager marketing dan karyawan marketing dalam menjual program (SBO TV), mengetahui produk yang ditawarkan di (SBO TV), dan memahami cara yang ditempu (SBO TV) dalam menarik konsumen.

Peneliti memilih (SBO TV) yang merupakan nama televisi dari perusahaan PT. Surabaya Media Televisi yang tidak memiliki kepanjangan khusus namun hanya merupakan *symbol* perusahaan dengan lambang

⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi, 2008), hal : 219

berwarna hijau seperti slogan kota Surabaya yakni *Green and Clean* atau hijau dan bersih.

Dalam sinergi dan kepemilikan televisi, perusahaan memerlukan kekuatan finansial yang bisa berasal dari merger untuk menjalankan investasi besar-besaran yang diperlukan untuk menjadi pemain dalam pasar global.⁵

PT. Surabaya Media Televisi merupakan anak perusahaan milik Jawapos group yang bergerak dibidang penyiaran. Jawa Pos merupakan perusahaan besar yang bergerak dibidang media yang telah menyebar di Indonesia dengan kekuatan finansial yang kuat untuk membuat dan membiayai media miliknya, sehingga peneliti tertarik untuk meneliti perusahaan media yang berada dibawah perusahaan besar yakni PT. Surabaya Media Televisi Sebagai televisi lokal di Surabaya yang mulai mengudara sejak 1 Mei 2007 dengan konsep *newstainment* di segmenkan untuk kelas menengah keatas. Perjalanan yang tidak singkat untuk menampilkan wajah perusahaan yang terkenal dengan nama *channel* (SBO TV) untuk merintis dan mendapatkan khalayak yang lebih banyak dan tentunya memperoleh daya jual terhadap iklan-iklan yang mendukung acara atau program, serta meluasnya klien-klien yang bergabung dengan (SBO TV), tentunya ini bukan tugas yang mudah dari divisi marketing pada media televisi ini. Tugas dari divisi marketing sangat dibutuhkan untuk mendapatkan target sesuai segmen dengan semakin berkualitas kerjanya dan mencapai target perusahaan. Pentingnya komunikasi yang efektif dalam menjalankan model komunikasi pemasaran

⁵ Barker, *Cultural Studies*, ..., hal. 296

untuk mendapatkan bertambahnya profit perusahaan, maka divisi marketing harus melakukan komunikasi pemasaran yang efektif antar *intern* yakni antar divisi marketing dan *ekstern* yakni para pengiklan maupun instansi / *stakeholder*.

Kebutuhan media dalam memproduksi program untuk dapat tetap bertahan dengan sajian menarik yang dibutuhkan oleh *audiens potencial* dan menciptakan citra perusahaan, semakin meningkat dan membutuhkan banyak pemasukan untuk meningkatkan omset serta membiayai seluruh dana yang dibutuhkan perusahaan, maka PT. Surabaya Media Televisi fokus membuat bagian divisi khusus yang menjual waktu siaran kepada pengiklan, sehingga komunikasi pemasaran perlu bagi PT. Surabaya Media Televisi.

Divisi Marketing merupakan bagian pemasaran yang menarik pada setiap perusahaan khususnya di perusahaan media massa saat ini yaitu media televisi, tugas yang sangat penting dalam pencapaian profit perusahaan, sehingga karyawan divisi marketing merupakan tim yang semuanya memiliki peranan khusus terhadap model pemasaran yang telah disepakati.

Sehingga dengan segmen untuk kelas menengah ke atas maka sangat berhubungan erat dengan klien yang akan menjadi *partner* dalam memperoleh profit untuk perusahaan dalam menambah instansi luar/ pemilik modal untuk menjadi klien di (SBO TV), maka peneliti ingin mengetahui model komunikasi pemasaran yang diterapkan karyawan divisi Marketing (SBO TV) dalam tanggung jawabnya untuk mendapatkan koneksi lebih luas dan

menjalin kerjasama dengan berbagai pihak atau investor untuk dijadikan *partner* maupun *sponsorship*.

Peneliti memilih topik “Komunikasi Pemasaran PT. Surabaya Media Televisi” yang tentunya menarik untuk diteliti karena akan mengetahui, bagaimana perusahaan media di Surabaya ini mampu bertahan dengan semakin bertambahnya perusahaan media televisi, dengan usia yang ke-enam tahun perusahaan dapat memperoleh profit yang lebih dengan komunikasi pemasaran yang efektif melalui divisi marketing. Dalam hal ini peneliti akan melakukan observasi lebih dalam, untuk melihat dengan jelas dan secara objektif, bagaimana penerapan yang dilakukan manager dan karyawan divisi marketing untuk mendapatkan profit perusahaan yang lebih dengan tujuan menguasai pangsa pasar terhadap televisi lokal yang berada di Surabaya.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan oleh peneliti, maka fokus penelitiannya bagaimana model komunikasi pemasaran yang dilakukan divisi marketing di PT. Surabaya Media Televisi dalam memperoleh profit untuk perusahaan.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian kali ini adalah untuk mengetahui model komunikasi pemasaran yang dilakukan

karyawan bagian divisi marketing di PT. Surabaya Media Televisi, dalam menjual program dan memperoleh profit perusahaan.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Akademis

- a. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan ilmu pengetahuan khususnya pengembangan ilmu komunikasi
- b. Menjadi bahan referensi studi komunikasi khususnya dibidang komunikasi pemasaran.

2. Secara Praktis

- a. Memberikan informasi yang lebih mendetail mengenai komunikasi pemasaran didalam perusahaan media
- b. Untuk mengetahui hubungan penerapan komunikasi pemasaran yang dapat meningkatkan profit perusahaan.

E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Dari hasil kajian riset penelitian terdahulu sebagai referensi tambahan dalam penelitian dengan judul Komunikasi Pemasaran PT. Surabaya Media Televisi yang bergerak dibidang media, belum ada penelitian serupa. Sehingga peneliti mengkaji penelitian sebelumnya mengenai komunikasi pemasaran yang dijadikan sebagai perbandingan penelitian. Untuk itu

penelitian dilakukan agar dapat menjadi referensi untuk menunjang penelitian selanjutnya.

Table 1.1
Matriks Penelitian Terdahulu

1	NAMA	LILIS DWI PRIHANTINI
	JUDUL	PELAKSANAAN KOMUNIKASI PEMASARAN DI PT. CITRA PERDANAKENDEDES MALANG (Study kepada para karyawan PT. Citra Perdana Kendedes Malang yang melaksanakan pemasaran).
	JENIS, TAHUN, DAN METODE PENELITIAN	SKRIPSI, 2009, Kualitatif, Metode Deskriptif
	HASIL TEMUAN PENELITIAN	Pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu di PT. Citra Perdana Kendedes Malang kurang maksimal. Adapun penyebab utamanya adalah berkurangnya pemasukan perusahaan akibat adanya persaingan. Sehingga hingga saat ini PT. Citra Perdana Kendedes hanya memanfaatkan beberapa bentuk komunikasi pemasaran terpadu diantaranya advertising, promosi penjualan, serta undian hadiah bagi pelanggannya.
	TUJUAN	Mengetahui pelaksanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Citra Perdana Kendedes.
	PERBEDAAN	Pada penelitian terdahulu yang dilakukan peneliti yakni hanya sebatas pelaksanaan dalam komunikasi pemasaran terpadu pada kepuasan pelanggan. Sedangkan pada penelitian kali ini penulis meneliti tentang komunikasi pemasaran yang dilakukan

		untuk mendapatkan koneksi lebih luas dan menjalin kerjasama dengan banyak pihak.
2	NAMA	STEFANUS WIJAYA
	JUDUL	Identifikasi bauran komunikasi pemasaran yang sesuai dalam upaya peningkatan penjualan perusahaan batik Karunia
	JENIS, TAHUN, DAN METODE PENELITIAN	Kuantitatif, 2006, deskriptif
	HASIL TEMUAN PENELITIAN	Upaya peningkatan penjualan dengan bauran pemasaran masih belum menunjukkan peningkatan penjualan dan brand awareness, sehingga perusahaan masih berusaha untuk menemukan jenis komunikasi pemasaran yang signifikan.
	TUJUAN	Mengetahui upaya dalam peningkatan penjualan perusahaan dengan menggunakan bauran pemasaran.
	PERBEDAAN	Pada penelitian terdahulu yang dilakukan peneliti adalah mengidentifikasi komunikasi pemasaran yang sesuai dalam upaya peningkatan penjualan, sedangkan pada penelitian ini komunikasi pemasaran yang dilakukan mendapatkan koneksi lebih luas dan menjalin kerjasama dengan banyak pihak.

F. Definisi Konsep

Adapun untuk memudahkan pembahasan ini dan memperoleh gambaran yang jelas mengenai penelitian ini, maka tim peneliti mengoperasikan judul penelitian ini sebagai berikut:

1. Model Komunikasi

Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss dalam buku *Human Communication* menguraikan adanya 3 model komunikasi. Pertama model komunikasi linear, yaitu pandangan komunikasi satu arah (*one-way view of communication*). Model komunikasi yang kedua adalah interaksional yang merupakan kelanjutan dari pendekatan linear yakni diperkenalkan gagasan tentang umpan balik (*feedback*). Model yang ketiga adalah transaksional, dalam pandangan transaksional, komunikasi hanya dapat dipahami dalam konteks hubungan (*relationship*) diantara dua orang atau lebih. Pandangan ini menekankan bahwa semua perilaku adalah komunikatif, tidak ada satu pun yang tidak dapat dikomunikasikan.⁶

2. Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2007: 204) Komunikasi Pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Menurut W.Y. Stanton, pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan

⁶ S. Djuarsa Sedjaja, *Teori Komunikasi*, (Jakarta: Universitas Terbuka, 1994) hal. 132

menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.⁷

Didalam komunikasi pemasaran terdapat dua unsur pokok yakni komunikasi dan pemasaran. Seperti yang kita tahu komunikasi merupakan proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu atau antara organisasi dengan individu. Sedangkan pemasaran merupakan sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai antara mereka dengan pelanggannya.

Philip Kotler, mendefinisikan Pemasaran adalah proses sosial dengan mana seseorang dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.⁸

Menurut Stanton (2001), definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.⁹

Menurut Swastha dan Irawan, mendefinisikan konsep pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup

⁷ Agus hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2012), hal. 33

⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta : Salemba Empat, 1984) hal. 04

⁹ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran Edisi ke 7 Jilid I Terjemahan Y. Lamanto*, (Jakarta: Erlangga, 2001) hal. 10

perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya *volume* penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah *volume* penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda.¹⁰

Berdasarkan pengertian komunikasi pemasaran yang telah dikemukakan, penulis dapat memahami bahwa inti komunikasi pemasaran kepada konsumen maupun khalayaknya yang dituju dengan media tertentu, melalui bauran pemasaran (produk, harga, saluran distribusi dan promosi) perusahaan yang digunakan dalam menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut.

3. Profil PT. Surabaya Media Televisi (SBO TV)

Setelah menjelaskan mengenai definisi konsep dari komunikasi pemasaran bagian divisi marketing, PT. Surabaya Media Televisi memiliki hubungan erat dalam memperoleh nilai jual perusahaan dalam penerapan komunikasi yang diterapkan antar divisi marketing, dimana PT. Surabaya Media Televisi yang memiliki nama *channel* SBO TV merupakan salah satu stasiun televisi lokal Surabaya dan berada di bawah Jawapos Group, dan mulai mengudara pada 1 Mei 2007 yang menayangkan berbagai

¹⁰ Swastha, Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), hal. 10

macam program acara hiburan, informasi dan berita yang dikemas dengan menarik.

Saat ini SBO TV merupakan stasiun televisi lokal yang disaksikan oleh sekitar 5 juta pemirsa yang tersebar di 17 kota di seluruh Jawa Timur dan sekitarnya. Rancangan program-program menarik diikuti rating yang bagus, menarik minat pengiklan untuk menayangkan promo mereka di SBO TV.

Di SBO TV, kualitas bukanlah kata tanpa makna, melainkan harmonisasi dari kreatifitas, idealisme, kesungguhan, kerja keras, kebersamaan dan doa. Enam aspek tersebut tercermin dan mewarnai program-program SBO TV yang mengusung motto "*Spirit of The City*" namun tampil dalam kemasan yang "Muda dan Dinamis". Kualitas program-program SBO TV pada akhirnya mengantarkan SBO TV untuk selalu menjadi yang terdepan dalam industri penyiaran TV di Surabaya.

G. Kerangka Pikir Penelitian

Perkembangan media lokal pada setiap kota sangat meningkat dalam dunia penyiaran yang ada di Indonesia sehingga mengharuskan perusahaan memiliki peranan penting dalam peningkatan profit perusahaan agar semakin berkembang dan tidak kalah bersaing dalam mendapatkan klien. Melalui sebuah komunikasi pemasaran pada karyawan divisi marketing yang efektif sebuah perusahaan media televisi lokal (SBO TV) akan tetap bertahan dengan citra yang dibangun terhadap klien ataupun konsumen.

Dalam meningkatkan profit perusahaan, setiap perusahaan tidak hanya fokus menggunakan kombinasi dari berbagai alat promosi yakni bauran komunikasi pemasaran. Hal ini mengindikasikan bahwa antara satu alat promosi dengan yang lainnya saling mendukung dan menyempurnakan.

Sehingga peneliti memilih teori analisis transaksional dalam penelitian ini, dimana teori ini menggunakan suatu pendekatan yang menekankan pada aspek perjanjian dan keputusan. Melalui perjanjian ini tujuan dan arah proses terapi dikembangkan sendiri oleh klien, juga dalam proses terapi ini menekankan pentingnya keputusan-keputusan yang diambil oleh klien.

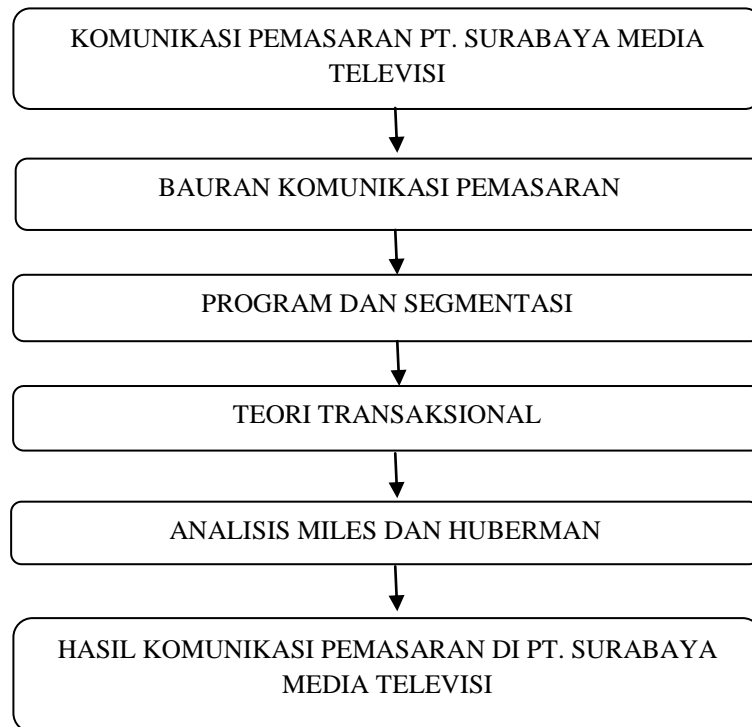
Teori analisis transaksional merupakan karya besar Eric Berne (1964), yang ditulisnya dalam buku *Games People Play*. Berne adalah seorang ahli ilmu jiwa terkenal dari kelompok Humanisme. Teori analisis transaksional telah menjadi salah satu teori komunikasi antarpribadi yang mendasar.

Kata transaksi selalu mengacu pada proses pertukaran dalam suatu hubungan. Dalam komunikasi antarpribadi pun dikenal transaksi. Yang dipertukarkan adalah pesan-pesan baik verbal maupun nonverbal. Analisis transaksional sebenarnya bertujuan untuk mengkaji secara mendalam proses transaksi (siapa-siapa yang terlibat didalamnya dan pesan apa yang dipertukarkan).¹¹

Dari teori diatas, peneliti membuat kerangka pemikiran yang dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian sebagai berikut:

¹¹ <http://yayidarloghufran.blogspot.com/2013/04/analisis-transaksional.html>, diakses 05 November 2013, pukul : 22.22

Gambar 1.1 Kerangka Pikir Penelitian



H. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bermaksud mendeskripsikan hasil penelitian dan berusaha menemukan gambaran menyeluruh mengenai suatu keadaan. Menurut Creswell (dalam Heru Basuki, 2006) Penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian untuk memahami masalah-masalah manusia atau sosial dengan menciptakan gambaran menyeluruh dan kompleks yang disajikan dengan kata-kata,

melaporkan pandangan terinci yang diperoleh dari para sumber informasi, serta dilakukan dalam latar (setting) yang alamiah.¹²

Metode dalam penelitian ini menggunakan jenis metode Penelitian deskriptif kualitatif. Metode ini bertujuan untuk mendapat pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan. Pemahaman tersebut tidak ditentukan terlebih dahulu, tetapi diperoleh setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian, dan kemudian ditarik suatu kesimpulan berupa pemahaman umum tentang kenyataan-kenyataan tersebut.¹³

2. Subyek, Obyek dan Lokasi Penelitian

Sesuai dengan rumusan permasalahan yang ada, maka dalam penelitian ini akan diberikan batasan sebagai berikut :

a. Subjek Penelitian

Beberapa karyawan yang dianggap berpotensi dan terkait pada penelitian ini di bagian Divisi Marketing PT. Surabaya Media Televisi – SBO TV.

Table 1.2
Daftar Informan

No.	Nama	Lama Bekerja	Keterangan
1	Agus Fanany	6 thn	Manager Marketing
2	Putri Mandasari	6 thn	Manager Marketing
3	Merry Damayanti	6 thn	Manager Marketing

¹² Heru Basuki, *Penelitian kualitatif: untuk ilmu-ilmu kemanusiaan dan Budaya*, (Jakarta: Universitas Gunadarma, 2006), hal. 9

¹³ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003) hal. 212-213

4	Marya Wahyuni	3 thn	Marketing
5.	Dinda	3 bln	Marketing

b. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah aspek keilmuan komunikasi yang menjadi kajian penelitian. Penelitian ini hanya difokuskan pada karyawan Divisi Marketing di PT. Surabaya Media Televisi (SBO TV) dalam memperoleh profit untuk perusahaan melalui efektivitas model komunikasi pemasaran yang diterapkan.

c. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian dilakukan di PT. Surabaya Media Televisi – SBO TV (Graha Pena Jawa Pos Lantai 21 di jalan Ahmad Yani No. 88 Surabaya, Jawa Timur, Indonesia.

3. Jenis dan Sumber Data

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, yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah Manager Marketing dan Marketing PT. Surabaya Media Televisi.

b. Sumber Data Sekunder

Merupakan data-data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti dari berbagai sumber yang ada. Dalam hal ini yang menjadi

sumber data sekunder dari penelitian ini adalah buku-buku dan berbagai *literature* yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran.

4. Tahap-tahap Penelitian

Tahap penelitian secara umum, terdiri dari tahap pralapangan, tahap pekerjaan, dan tahap analisis data.¹⁴

a. Tahap Pra Lapangan

Dalam penelitian kualitatif, peneliti melakukan tujuh tahap kegiatan yang akan dilakukan.

- 1) Menyusun Rancangan Penelitian
- 2) Memilih lapangan penelitian
- 3) Mengurus Perizinan
- 4) Menjajaki dan Menilai Lapangan
- 5) Memilih dan Memanfaatkan Informan
- 6) Menyiapkan Perlengkapan Penelitian
- 7) Persoalan Etika Penelitian

b. Tahap Pekerjaan Lapangan

Dalam tahap, setelah peneliti melakukan tahap pra pekerjaan penelitian maka yang akan dilakukan berikutnya adalah dalam mengelola proses penelitian yang dibagi menjadi menjadi tiga bagian.

- 1) Memahami Latar Penelitian dan Persiapan Diri
- 2) Memasuki Penelitian
- 3) Berperanserta sambil mengumpulkan data.

¹⁴ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rodakarya, 2007) hal. 127-148

c. Tahap Analisis Data

Tahap ini merupakan prinsip pokok dari uraian penelitian dan akan dibahas pada bab khusus untuk mendapatkan hasil analisis data yang sesuai.

5. Teknik Pengumpulan Data

- a. **Wawancara:** wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu, percakapan itu dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.¹⁵

Dalam hal ini, peneliti akan melakukan wawancara secara langsung dan mendalam dengan Manager Marketing dan dua informan Marketing.

- b. **Observasi:** observasi adalah suatu metode pengamatan dan pencatatan secara sistematis mengenai fenomena-fenomena yang diselidiki atau diteliti baik secara langsung maupun tidak langsung.¹⁶

Peneliti akan mengamati secara cermat dan mengadakan pencatatan secara sistematis mengenai penerapan komunikasi pemasaran yang dilakukan Marketing di PT. Surabaya Media Televisi.

- c. **Dokumentasi:** metode ini digunakan untuk memperoleh data yang tidak diperoleh dengan metode diatas berupa data tertulis yang

¹⁵ *Ibid*, hal.186

¹⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta : Rieka Cipta, 1991), hal. 189

mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual.¹⁷

Dalam hal ini dapat berupa data-data, gambar-gambar, dan dokumen yang dapat menunjang peneliti untuk memberikan informasi seiring dengan penerapan komunikasi pemasaran di PT. Surabaya Media Televisi.

6. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data, agar akurat dari teknik pengumpulan data melalui wawancara, yaitu melalui observasi setelah data terkumpul dan dilakukan analisis. Data hasil observasi akan dianalisis dengan membuat kategori-kategori tertentu atau domain-domain tertentu yang biasa disebut “*Filling System*”.¹⁸

Analisis Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis model Miles dan Huberman, dimana terdapat tiga jalur analisis data kualitatif, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles dan Huberman, 1992).¹⁹

Teknik analisis ini pada dasarnya terdiri dari tiga komponen: reduksi data bukan asal membuang data yang tidak diperlukan, melainkan merupakan upaya yang dilakukan oleh peneliti selama analisis data dilakukan dan merupakan langkah tak terpisahkan dari analisis data. Tahap pertama, melibatkan langkah-langkah editing, pengelompokan, dan

¹⁷ Wardi Bachtiar, *Metode Penelitian Ilmu Dakwah*, (Jakarta : Logos, 1997), hal.77

¹⁸ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis : Riset Komunikasi*, (Jakarta : Kencana, 2009) hal. 117

¹⁹<http://ivanagusta.files.wordpress.com/2009/04/ivan-pengumpulan-analisis-data-kualitatif.pdf>, diakses pada 05 November 2013 pukul : 22:45

meringkas data. Kedua, peneliti menyusun kode-kode dan catatan-catatan (memo) mengenai berbagai hal, termasuk yang berkenaan dengan aktivitas serta proses sehingga peneliti dapat menemukan tema, kelompok-kelompok, dan pola-pola data.

Komponen kedua yakni penyajian data, melibatkan langkah-langkah mengorganisasikan data, yaitu menjalin (kelompok) data yang satu dengan (kelompok) data yang lain sehingga seluruh data yang dianalisis benar-benar dilibatkan dalam satu kesatuan karena dalam penelitian kualitatif data biasanya beraneka ragam perspektif dan terasa bertumpuk maka penyajian data pada umumnya diyakini sangat membantu proses analisis.

Komponen ketiga yakni penarikan dan pengujian kesimpulan, peneliti pada dasarnya mengimplementasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada dan kecenderungan dari display data yang telah dibuat.²⁰

Dalam proses pengumpulan data maka peneliti menganalisis data setelah terkumpul dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:

- a. Data yang terkumpul akan diinterpretasikan dan diberi makna setelah dikelompokkan berdasarkan klasifikasi yang telah ditentukan.
- b. Menyajikan data dengan mereduksi dan penarikan serta pengujian kesimpulan, sehingga menyeleksi ulang data-data tersebut.

²⁰ Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, (Yogyakarta: LKiS, 2008), hal.104-106

7. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Untuk menguji keabsahan data yang diteliti maka peneliti melakukan pemeriksaan dengan tujuan untuk pertanggungjawaban kepercayaan data dalam teknik yang digunakan.

Tabel 1.3
Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data²¹

KRITERIA	TEKNIK PEMERIKSAAN
Kredibilitas (Derajat Kepercayaan)	(1) Perpanjangan Keikutsertaan (2) Ketekunan Pengamatan (3) Triangulasi (4) Pengecekan Sejawat (5) Kecukupan Referensial (6) Kajian Kasus Negatif (7) Pengecekan Anggota
Kepastian	(8) Uraian Rinci
Kebergantungan	(9) Audit Kebergantungan
Kepastian	(10) Audit Kepastian

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika penelitian skripsi ini terdiri dari lima bab dan terbagi lagi dalam sub-sub bab, yang disusun secara bertahap dan berkesinambungan untuk mendukung isi daripada bab-bab secara keseluruhan. Adapun sistematika penelitian skripsi ini disusun sebagai berikut:

²¹ Moleong, Lexy J., *Metodologi penelitian kualitatif, ...*, hal. 327

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang pemilihan judul “Komunikasi Pemasaran PT. Surabaya Media Televisi”, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kerangka Pikir Penelitian, Metode Penelitian, Tinjauan Pustaka, serta Sistematika Penulisan.

BAB II KAJIAN TEORITIS

Pada bagian ini akan membahas tentang Kajian Pustaka dan Kajian Teoritis yang digunakan sebagai dasar penelitian yang dilakukan mengenai model Komunikasi Pemasaran yang dilakukan divisi Marketing di PT. Surabaya Media Televisi.

BAB III PENYAJIAN DATA

Pada bagian ini akan menjelaskan mengenai deskripsi subjek, objek, dan lokasi penelitian yaitu gambaran terkait perusahaan media yaitu PT. Surabaya Media Televisi beserta Manager Marketing dan Karyawan di bagian Divisi Marketing. Dalam bab ini juga menyajikan deskripsi data penelitian yang telah didapatkan dilapangan yaitu mengenai model komunikasi pemasaran yang diterapkan PT. Surabaya Media Televisi sebagai perusahaan yang diteliti dan menyajikan deskripsi data penelitian dalam memperoleh target sesuai tujuan perusahaan (profit) dan semakin meluasnya jaringan perusahaan yang dibangun dengan mempertahankan untuk tetap menjadi partner di PT. Surabaya Media Televisi (SBO TV).

BAB IV ANALISIS DATA

Pada bagian ini akan membahas tentang hasil data dari perusahaan dan menguraikan data temuan yang telah didapat peneliti yang dikaitkan dengan teori sehingga data yang diperoleh dapat dipertanggungjawaban.

BAB V PENUTUP

Pada bagian ini berisi kesimpulan yang dapat ditarik peneliti dari hasil peneliti serta saran atau rekomendasi untuk perusahaan tersebut.