

BAB I PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Masyarakat Indonesia memang sudah tidak asing lagi dengan berbagai jenis pengelolaan keuangan alternatif, sebut saja *franchise*, pialang berjangka atau bahkan pengelolaan dana dengan mengandalkan sistem *multi-level marketing* semacam GoldQuest. Meskipun pada akhirnya GoldQuest sendiri akhirnya diharamkan oleh beberapa organisasi masyarakat oleh karena banyaknya ‘korban yang jatuh’ diakibatkan usaha ini tergolong illegal karena belum mendapat ijin dari Deperindag, GoldQuest dengan sistem *binary* (sepasang kaki kanan dan kaki kiri) dan ‘turunan’ GoldQuest dengan sistem MLM (*multi-level marketing*) ternyata bisa merugikan jutaan masyarakat; namun pada awal tahun 2000-an *booming* GoldQuest yang juga memfasilitasi siapa saja untuk melakukan pengelolaan dana minimal dengan hasil maksimal hampir menghipnotis siapa saja untuk mengalihkan dananya pada pengelolaan keuangan ini.

Amatan penulis berdasarkan dinas perdagangan republik Indonesia, mengkategorikan pialang valuta asing sebagai pengelolaan keuangan alternatif. Pialang berjangka adalah perusahaan yang didirikan khusus untuk melakukan kegiatan jasa perantara bagi kepentingan nasabahnya dibidang pasar uang dengan memperoleh imbalan atas jasanya. Yang penulis maksud dengan pasar disini ialah suatu jenis perdagangan atau transaksi yang memperdagangkan mata uang suatu negara terhadap mata uang negara lainnya (pasangan mata

uang) yang melibatkan pasar-pasar uang utama di dunia bursa selama 24 jam secara berkesinambungan.

PT. Indosukses Futures adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengelolaan keuangan (Financial Investment), berdiri berdasarkan Akta Perseroan Terbatas "PT. Indosukses Futures" izin Bursa Berjangka Jakarta (BBJ) dan Badan Pengawasan Perdagangan Berjangka Komoditi (BAPPEBTI), yang telah mendapatkan pengesahan dari Menteri Kehakiman dan Hak Azasi Manusia Republik Indonesia.

PT. Indosukses Futures melalui Keputusan Ketua Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi (BAPPEBTI) No: 69 / BAPPEBTI/ SI/ XII/ 2000 dan telah mendapatkan Surat Persetujuan Anggota Bursa (SPAB) No.: SPAB-032/BBJ/10/00. Selain itu, PT. Indosukses Futures juga telah memperoleh izin dari PT. Kliring Berjangka Indonesia (PERSERO) dan sudah disetujui sebagai Peserta Sistem Perdagangan Alternatif (SPA).

Tidak ada suatu keseragaman dalam pasar valuta asing. Dengan adanya transaksi diluar bursa perdagangan (*over the counter*) sebagai pasar tradisional dari perdagangan valuta asing, banyak sekali pasar valuta asing yang saling berhubungan satu sama lainnya dimana mata uang yang berbeda diperdagangkan, sehingga secara tidak langsung artinya tidak ada kurs tunggal mata uang dollar melainkan kurs yang berbeda-beda tergantung pada bank mana atau pelaku pasar mana yang bertransaksi. Namun dalam prakteknya perbedaan tersebut seringkali sangat tipis.

Pada prakteknya sepanjang pengetahuan penulis pialang valuta asing sebenarnya membutuhkan modal setidaknya 20 juta rupiah untuk ikut serta

dalam perdagangan mata uang asing, serta 30 juta dengan ikut serta dalam perdagangan saham Jepang atau biasa dikenal dengan Nikkei.

Mendengar kata Trading Forex atau trading Valas, seringkali timbul pemikiran yang negatif dalam benak masyarakat adalah judi, tidak halal, pekerjaan yang tak menjanjikan, beresiko tinggi, membutuhkan modal besar, dan bisnis percuma. *Stereotype* tersebut menyebabkan peluang usaha atau bisnis trading Forex (valas) seringkali dipandang sebelah mata di masyarakat kita. Hal ini tidak dipungkiri karena adanya *trader* valas lokal yang seringkali menggunakan cara setengah judi dalam memainkan uang klien mereka, tanpa ada rasa tanggung jawab akan uang klien yang bersangkutan. Kalau kebetulan menang akan lebih banyak klien yang memasukkan dana untuk mereka mainkan. Kalau pun kalah akan tetap mendapatkan uang komisi.

Beralih pada promosi, pengenalan dengan melalui media komunikasi yang telah berlaku secara umum memang menjadi pilihan yang tidak terelakkan. Pengenalan merek dari suatu produk atau jasa memang harus dilakukan jika memang produk atau jasa tersebut digunakan oleh masyarakat, hal ini dikarenakan persepsi tidak kenal maka tidak sayang atau tidak kenal maka tidak dipercaya masih melekat pada benak masyarakat.

Penulis mengamati hiburan yang segar ditampilkan dengan sisipan informasi terbaru tentang produk, kemajuan teknologi, dan kemudahan pelayanan. Perang iklan antar bank sepertinya mewarnai media massa, karena iklan dianggap efektif untuk mempengaruhi masyarakat memilih jasa maupun produknya. Di tengah persaingan yang semakin terbuka, program loyalitas merupakan bentuk upaya perusahaan maupun bank manapun untuk

membentengi nasabahnya dari rayuan maut pesaing dengan penawaran hadiah menggiurkan, seperti mobil mewah serta keuntungan yang didapat; nasabah pun berlomba menumpuk dana untuk mencari peruntungan. Disisi lain memang tidak bisa dipungkiri, peningkatan tabungan bank-bank konvensional atau syariah juga turut didorong penurunan suku bunga maupun tawaran sistem bagi hasil yang menguntungkan.

Keterbatasan jaringan fisik juga menjadi tantangan besar untuk segera dipenuhi agar dapat menjangkau wilayah Surabaya yang cukup luas. Diperlukan terobosan baru agar pasar potensial tetap dapat digarap. Di wilayah potensial yang menjanjikan prospek masa depan cerah ini dalam pengelolaan keuangan alternatif.

Bagi pialang berjangka, saat ini untuk melakukan kegiatan promosi, masih kalah jauh dibanding dengan upaya promosi yang dilakukan oleh industri perbankan konvensional maupun syariah. Biaya iklan sangat mahal, namun hasilnya bisa jadi masih kurang memuaskan. Hal ini terlihat dari beberapa promosi perusahaan pialang berjangka di media massa yang menghabiskan dana cukup besar namun nilai edukasinya masih terasa kurang.

Penulis memfokuskan kajian penelitian ini pada *brand awareness* oleh karena *brand awareness* (kesadaran akan merek) adalah landasan dari ekuitas atau kekuatan sebuah merek yang mendorong konsumen untuk membeli atau memakai sebuah produk maupun jasa dari suatu perusahaan. Mengingat tingkat pemahaman dan pengetahuan masyarakat Surabaya sendiri tentang pengelolaan dana melalui pialang pialang berjangka masih sangat rendah. Masih banyak yang belum mengerti dan salah paham tentang

pialang berjangka dan menganggapnya sama saja dengan judi. Disamping belum ada gerakan bersama dalam skala besar untuk mempromosikan pialang berjangka, peranan pemerintah yang masih kecil dalam mendukung dan mengembangkan pengelolaan dana alternatif, para akademisi di berbagai perguruan tinggi, juga belum ada optimalisasi dalam membantu serta mendukung gerakan pialang berjangka sebagai lembaga pengelolaan dana yang potensial mengingat intensitas hubungan mereka dengan pihak perbankan cukup tinggi.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi *marketing communication* PT. Indosukses Futures dalam meningkatkan *brand awareness* di kota Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

Untuk memahami strategi *marketing communication* PT. Indosukses Futures dalam meningkatkan *brand awareness* di kota Surabaya,

D. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis, dapat menambah wacana akademik tentang strategi *marketing communication*, dan taktik dalam meningkatkan *brand awareness*.
2. Secara praktis, sebagai bahan informasi dan masukan bagi berbagai pihak, khususnya bagi pemerhati pialang berjangka, komunikasi pemasaran

disamping itu juga sebagai bahan pustaka bagi Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya khususnya Fakultas Dakwah.

E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Matriks Penelitian Terdahulu

1.	Nama Peneliti	Hadiono ²
	Jenis Karya	Jurnal Penelitian
	Tahun Penelitian	2008
	Metode Penelitian	Kualitatif.
	Hasil Temuan Penelitian	1. Strategi komunikasi pemasaran PT Global Informasi Bermutu (GlobalTV) dalam perubahan logo adalah dengan memanfaatkan periklanan (<i>Advertising</i>), Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>), Tenaga Penjualan (<i>Personal Selling</i>), Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>), dan <i>Public Relations</i> agar GlobalTV berkembang ke arah yang lebih positif dan dapat tetap eksis dalam dunia pertelevisian Indonesia. 2. Perubahan konsep stasiun televisi komersial tentu mengakibatkan perubahan segmen
	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran PT. Global Informasi Bermutu (Global TV) Jakarta Dalam Perubahan Logo
	Perbedaan	Strategi komunikasi pemasaran berpusat pada perubahan logo dan segmentasi perusahaan
2.	Nama Peneliti	Yusfi Rahmansyah ³
	Jenis Karya	Skripsi
	Tahun Penelitian	2010.
	Metode Penelitian	Metode deskriptif dan jenis penelitian kualitatif
	Hasil Temuan Penelitian	1. Strategi berupa pemilihan dan pemilahan acara yang dilakukan oleh coordinator penyiar dan dua minggu sekali dilakukan oleh seluruh crew Rakom baik dari pengurus dan penyiar. 2. Strategi yang digunakan diluar program acara dan pola siaran untuk menjalin pendengar yang aktif dan aspiratif dengan mengadakan perkumpulan rutin setiap satu bulan sekali untuk menjalin sillaturahmi dan kekompakan fans dan pendengar Rakom. 3. Pengadaan iuran bulanan bagi pendengar rakom Awang-awang untuk operasional radio serta mengadakan kegiatan yang menunjang untuk mempertahankan keberadaan Rakom Awang-Awang di lingkungan masyarakat
	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui Strategi Komunikasi Public Relations Radio Komunitas Awang-Awang Dalam Mempertahankan Loyalitas Pendengar

² Hadiono berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran PT Global Informasi Bermutu (GLOBAL TV) Jakarta Dalam Perubahan Logo, <http://hadiono.files.wordpress.com/2008/09/jurnal-hadiono.doc>, (online) diakses pada tanggal 01 Agustus 2008

³ Yusfi Rahmansyah, *Strategi Komunikasi Public Relations Radio Komunitas Awang-Awang Dalam Mempertahankan Loyalitas Pendengar*, <http://digilib.sunan-ampel.ac.id/gdl.php?mod=bro wse&op=read&id=jiptiain--yusfirahma-8960&q=strategi%20komunikasi>, (online) diakses Tanggal 09 Maret 2011.

Perbedaan	1. Jenis Penelitian deskriptif. 2. Strategi komunikasi digunakan oleh Public Relations.
------------------	--

F. Definisi Konsep

Skripsi ini mengkaji tentang strategi *marketing communication* PT. Indosukses Futures dalam meningkatkan *brand awareness* di kota Surabaya. Untuk mengetahui arti dan makna dari setiap istilah di atas dengan skema serta guna menghindari kesalahan di dalam pemahaman. Yang penulis jelaskan di bawah ini:

1. Strategi *Marketing Communication*

Strategi adalah rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi⁴, sedangkan *marketing communication* ialah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada banyak orang agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan⁵. Selain itu Onong Uchjana Effendi mengungkapkan dalam bukunya yang berjudul *Dinamika Komunikasi*, hakikat strategi komunikasi ialah paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*management communication*) untuk mencapai suatu tujuan⁶.

Strategi *marketing communications* bertujuan agar pesan-pesan yang disampaikan oleh pihak perusahaan dapat disampaikan secara efektif dan

⁴ Ricky W. Griffin, *Manajemen* (Ed. 7, Alih Bahasa: Gina Gania, Jakarta: Erlangga, 2004), hlm. 226.

⁵ John E. Kennedy dan R. Dermawan Soemanagara, *Marketing Communication: Taktik & Strategi* (Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer, 2006), hlm. 5.

⁶ Onong Uchjana Effendi, *Dinamika Komunikasi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002), hlm. 29.

efisien kepada konsumen, dalam hal ini, secara garis besar penulis mencoba memahami perencanaan dan segmentasi potensial diantaranya: pemilihan saluran *marketing communication*; perhitungan dalam menyusun rencana *marketing communication*; serta riset *marketing communications* yang dilakukan oleh PT. Indosukses Futures. Konsep yang umumnya digunakan untuk menyampaikan pesan dalam komunikasi disebut sebagai bauran promosi; disebut dengan bauran promosi oleh karena umumnya perusahaan sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan serta terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Terdapat 5 jenis promosi yaitu *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan tatap muka), *sales promotion* (promosi penjualan), hubungan masyarakat (*public relation*), serta penjualan langsung (*direct marketing*).

Jadi strategi *marketing communications* ialah rencana komprehensif tentang serangkaian kegiatan pemasaran dengan memadukan perencanaan dan segmentasi potensial serta pengelolaan saluran komunikasi yang terdiri dari *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan tatap muka), *sales promotion* (promosi penjualan), hubungan masyarakat (*public relation*), serta penjualan langsung (*direct marketing*) kemudian dilanjutkan dengan riset *marketing communication* yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada banyak orang mengenai keberadaan suatu produk ataupun jasa yang ada di pasar agar terjadi peningkatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.

2. *Brand Awareness*

Sebelum mendefinisikan *brand awareness* penulis ingin menjabarkan *brand* terlebih dahulu agar selanjutnya lebih mudah memahami arti dan makna *brand awareness* itu sendiri. Menurut AMA (*American Marketing Association*) *Brand* merk adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.⁷

Dengan kata lain *brand* adalah identifikasi yang berupa nama atau simbol yang mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau jasa yang membedakannya dari produk pesaing serta mempunyai nilai bagi pembeli dan penjualnya.

Menurut David A. Aaker *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu⁸.

Kategori *brand awareness* yang akan penulis teliti dalam penelitian ialah sebagaimana yang terdapat dalam piramida *brand awareness*, yakni *brand unaware* (konsumen tidak sadar akan kehadiran sebuah merek), *brand recognition* (pengenalan konsumen akan sebuah merek), *brand recall* (pengingatan kembali yang dilakukan konsumen akan sebuah merek), dan yang terakhir *top of mind* (merek yang pertama kali disebutkan oleh konsumen).

⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, terjemahan Hendra Teguh dan Rony A. Rusli, Jilid 2 (Jakarta: Prenhallindo, 1997), hlm. 63.

⁸ David A. Aaker, *Manajemen Ekuitas Merek*, terjemahan Aris Ananda (Jakarta: Prenada Media Group, 1997), hlm. 90.

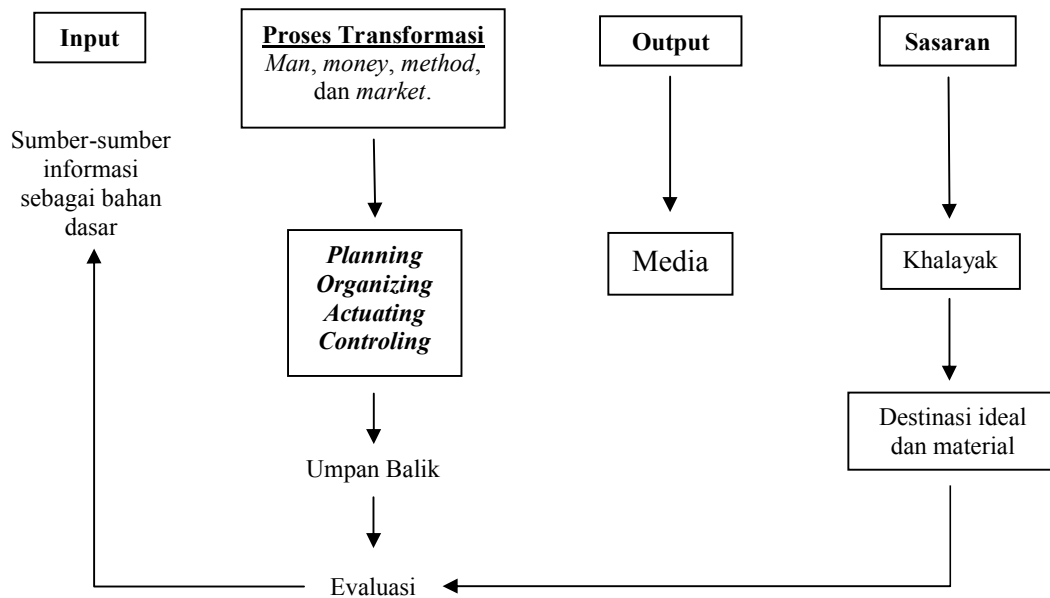
Setelah mengungkapkan definisi konsep dari strategi *marketing communication* serta *brand awareness* maka tugas penulis dalam penelitian ini adalah penulis berusaha mengungkapkan serta memahami serangkaian kegiatan pemasaran maupun penyebaran informasi yang terencana serta terkelola dengan mengaplikasikan perencanaan dan segmentasi potensial serta pengelolaan saluran komunikasi yang terdiri dari *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan tatap muka), *sales promotion* (promosi penjualan), hubungan masyarakat (*public relation*), serta penjualan langsung (*direct marketing*) kemudian dilanjutkan dengan riset *marketing communication* yang dilakukan oleh PT. Indosukses Futures dalam meningkatkan tingkat kesadaran bagi calon nasabah yang tidak sadar akan kehadiran merek, pengenalan kepada calon nasabah, pengingatan dan yang terakhir calon nasabah selalu menyebutkan merek dari layanan jasa investasi mata uang maupun saham asing di PT. Indosukses Futures agar terjadi peningkatan atas penggunaan jasa layanan investasi yang ditawarkan.

G. Kerangka Pikir Penelitian

Untuk menjelaskan alur penelitian yang penulis lakukan, maka penulis memberikan kerangka pikir penelitian yang berkaitan dengan “Strategi *Marketing Communication* PT. Indosukses Futures Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di kota Surabaya”. Penulis memasukkan model komunikasi yang dikaji dalam manajemen komunikasi sebagaimana yang ada dalam buku *Pengantar Ilmu Komunikasi dan Peran Manajemen Dalam Komunikasi* karangan Tommy Suprpto; disamping itu, mengingat dari definisi konsep

penelitian strategi *marketing communication* ialah serangkaian kegiatan pemasaran maupun penyebaran informasi yang terencana serta terkelola, maka kerangka pikir penelitian ini adalah sebagai berikut

Gambar 2.1
Kerangka Pikir Penelitian Strategi *Marketing Communication* PT.
Indosukses Futures Ketika Meningkatkan *Brand Awareness* di Kota
Surabaya



Dari kerangka pikir diatas, secara garis ada empat bagian yang menjadi perhatian, yang pertama ialah input, proses transformasi output dan sasaran.

Input, merupakan ide dan gagasan tentang isi dari *marketing communication* yang berasal dari informasi-informasi yang didapatkan oleh perusahaan.

Proses Transformasi, yang nantinya bisa terdiri dari *man* berupa Staf *head office*, *branch manager*, *telemarketing*, *marketing*, *public relation*; kemudian *money* atau anggaran yang dikeluarkan perusahaan dalam melakukan strategi *marketing communication*; *method* atau langkah-langkah yang akan ditempuh perusahaan dalam mendekati calon nasabah; dan yang terakhir ialah market atau pasar sasaran yang akan dituju oleh perusahaan baik itu dalam

memasarkan jasanya maupun penerapan dari strategi *marketing communication*. Kesemua elemen yang ada dalam proses tranformasi tersebut akan di rangkai dalam *planning* Analisis peluang pasar, analisis pesaing, dan analisis pasar sasaran; *organizing* yang berisi tentang penetapan tujuan komunikasi, rancangan pesan, dan pemilihan saluran komunikasi; *actuating* yang berupa informasi cetak dan informasi verbal; yang dilanjutkan dengan *controlling* perusahaan yang berasal dari umpan balik khalayak sehingga menjadi informasi tersendiri bagi perusahaan dalam menyusun ide dan gagasan setelah melalui proses evaluasi.

Output, yang mengartikan proses tersebut akan dikeluarkan melalui penggunaan media, bisa jadi menggunakan iklan di media massa, *direct marketing*, personal selling dan promosi penjualan, company profile, brosur, ataupun proposal.

Sasaran itu sendiri merupakan khalayak yang akan dijadikan sasaran strategi *marketing communication* atau umumnya dalam dunia bisnis, dikenal dengan calon konsumen, calon klien ataupun calon nasabah, penulis sendiri dalam penelitian ini akan menggunakan istilah calon nasabah. Khalayak ini sendiri ketika terlibat dengan strategi *marketing communication* perusahaan memiliki tujuan yang dikenal dengan istilah destinasi ideal dan material yang berupa manfaat yang diperoleh baik dari segi materi (uang) maupun non materi (gengsi) apabila menjalin kerja sama dengan perusahaan, tercapai tidaknya destinasi ideal dan material yang dimiliki oleh khalayak akan di evaluasi sehingga memunculkan informasi yang layak dalam proses penilaian tersebut bagi perusahaan dan juga bermanfaat dalam penggalan ide serta gagasan.

H. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

a. Pendekatan Penelitian

Dalam memecahkan permasalahan yang penulis angkat dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan paradigma fenomenologis atau ilmu yang mempelajari fenomena yang tampak didepan kita dan bagaimana penampakkannya⁹. Sebagaimana pandangan fenomenologis yang dikembangkan oleh Max Weber dan Irwin Deutcher berusaha memahami perilaku manusia dari sisi kerangka/ cara berpikir dan cara bertindak manusia itu sendiri¹⁰, maka dengan menggunakan pendekatan ini penulis berusaha mengungkapkan makna, memahami arti dari peristiwa dari strategi *marketing communication* yang dilakukan oleh staf PT. Indosukses Futures dalam meningkatkan *brand awareness* jasa investasi di bidang investasi mata uang maupun saham asing berdasarkan teori-teori yang berlaku pada disiplin ilmu *marketing communication* maupun manajemen merek. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran secara mendalam mengenai fakta serta fenomena strategi *marketing communication* yang dilakukan oleh PT. Indosukses Futures dalam meningkatkan *brand awareness* berdasarkan data-data yang akan diperoleh dari teknik observasi terlibat dan wawancara mendalam dengan informan penelitian yang terpilih, serta dokumentasi-dokumentasi

⁹ Engkus Kuswarno, *Metode Penelitian Komunikasi Fenomonologi: Konsepsi, Pedoman, dan Contoh Penelitian* (Bandung: Widya Padjadjaran, 2009), hlm. 1.

¹⁰ Mukhtar, *Bimbingan Skripsi, Tesis Dan Artikel Ilmiah: Panduan Berbasis Penelitian Kualitatif Lapangan dan Perpustakaan* (Jakarta: GP Press, 2007), hlm. 32.

mengenai permasalahan penelitian yang telah penulis ajukan.

Alasan penulis menggunakan pendekatan ini karena penulis berusaha mengkonstruksi makna-makna dan konsep yang digunakan oleh pihak PT. Indosukses Futures dalam mempraktekkan dan mengembangkan strategi *marketing communications* ketika meningkatkan *brand awareness* di kota Surabaya.

Penulis menggunakan lingkungan sebagai sumber data langsung untuk mengenal lingkungan PT. Indosukses Futures dan staf sebagai PT. Indosukses Future instrumen pengumpul data, Sehingga strategi *marketing communications* yang dilakukan PT. Indosukses Futures dalam meningkatkan *brand awareness* di kota Surabaya yang menjadi fokus penelitian dapat penulis gambarkan secara mendalam, rinci dan tuntas.

b. Jenis Penelitian

Secara Lebih rinci penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif yang berarti, data yang dikumpulkan bukan berupa angka-angka melainkan data tersebut berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, dokumentasi pribadi, catatan memo dan dokumen resmi lainnya.¹¹ Secara teknis penulis akan menjelaskan fakta-fakta yang terhimpun dari data primer yang berupa observasi terlibat, wawancara dan berbagai dokumentasi yang berhubungan dengan aktivitas *marketing communication*; serta data sekunder berupa kajian pustaka terkait dengan *marketing communications*, strategi komunikasi, serta *brand awareness*

¹¹ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006), hlm. 11.

untuk memberikan fakta dan data tentang strategi *marketing communications* yang digunakan PT. Indosukses Futures dalam meningkatkan *brand awareness* di kota Surabaya. Selanjutnya penulis menganalisis dengan teknik analisis data Miles dan Huberman.

Penulis mengamati strategi yang dilakukan oleh PT. Indosukses Futures dalam melakukan *marketing communication* dengan cara: (1) perencanaan serta segmentasi potensial (2) mengumpulkan informasi tentang kegiatan-kegiatan *marketing communication* yang merupakan implementasi dari strategi *marketing communication* secara mendalam melalui *informan*, (3) mengidentifikasi masalah yang dihadapi atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek *marketing communication* oleh pihak PT. Indosukses Futures melalui observasi, wawancara maupun dokumentasi, (4) membuat perbandingan dengan teori yang berlaku dalam *marketing communication*, dengan kegiatan *marketing communication* yang dilakukan pihak PT. Indosukses Futures; sehingga diperoleh makna yang mendalam tentang strategi *marketing communications* yang dilakukan oleh PT. Indosukses Futures dalam meningkatkan *brand awareness* di kota Surabaya.

2. Subyek, Obyek, dan Lokasi Penelitian

Subyek penelitian ini adalah staf PT. Indosukses Futures yang bertugas melakukan *marketing communication* kepada calon nasabah untuk mengetahui proses berlangsungnya strategi *marketing communications* di PT. Indosukses Futures (termasuk didalamnya faktor yang menghambat strategi *marketing communications* serta upaya untuk mengatasinya; dan

faktor yang mendukung berlangsungnya kegiatan tersebut) yang dapat meningkatkan *brand awareness* jasa PT. Indosukses Futures, Sebagaimana dalam penelitian kualitatif, penelitian ini tidak mempergunakan konsep populasi dan *sample*, tetapi mengikuti prinsip bola salju (*snowball sampling*) dengan terlebih dahulu menentukan karakteristik dari subyek penelitian. Yang digunakan sebagai *key informan* dengan terlebih dahulu memilih informan, berikut daftar informan yang akan penulis jadikan rujukan untuk memulai penelitian.

Tabel 2.2
Key Informan Dalam Penelitian

No.	Nama	Jabatan	Alasan
1.	Irwan Gomulja	<i>Vice President</i>	Mengelola segala bentuk kegiatan yang dilakukan karyawan, mendidik karyawan dalam menemukan tips serta trik dalam melakukan <i>trading</i> ; mendidik orang-orang umum yang ingin belajar <i>trading</i> ; cara bertemu dengan calon nasabah; cara mengajak calon nasabah agar mau bergabung berinvestasi; mengoreksi kinerja karyawan; memberikan training kepada karyawan; memunculkan ide-ide tentang promosi agar terwujud dalam sebuah iklan.
2.	Mukhlisur Ridho	<i>Business Executive</i>	Merupakan staf perusahaan yang mempunyai tugas untuk memasarkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, selain itu juga menangani pengelolaan dana investasi yang dimiliki nasabah
3.	Devi	<i>Public Relation</i>	Staf yang selain membantu masalah promosi juga melakukan <i>follow up</i> dari apa yang telah dilakukan <i>telemarketing</i> .
4.	Diaz	<i>Telemarketing</i>	Staf yang bertanggung jawab menjelaskan profil perusahaan melalui telepon mengenai bisnis yang dijalankan oleh perusahaan, cara kerja perusahaan serta jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

sedangkan obyek penelitian ini adalah ilmu komunikasi pemasaran dalam kajian strategi *marketing communications*, dengan lokasi penelitian berada di kantor PT. Indosukses Futures yang beralamat Jl. Kartini No. 107-109 Surabaya 60264 atau tempat-tempat yang memungkinkan dilaksanakan proses strategi *marketing communications* oleh PT. Indosukses Futures.

Alasan penulis memilih PT. Indosukses Futures karena penulis menilai

seharusnya *brand* PT. Indosukses Futures mampu menjadi *brand* yang memasyarakat dengan berbagai keunggulan jasa, disamping keunggulan sarana maupun prasarana yang dimiliki PT. Indosukses Futures.

3. Jenis Dan Sumber Data

a. Jenis Data

Dalam buku metodologi penelitian kualitatif karangan Lexy J. Moleong, jenis data dalam penelitian kualitatif terdiri dari kata-kata dan tindakan, sumber data tertulis, foto, dan statistik. Dalam penerapannya penulis hanya menggunakan jenis data kata-kata dan tindakan, sumber data tertulis, dan foto yang terkait dengan strategi *marketing communication* PT. Indosukses Futures; kemudian lebih penulis kerucutkan menjadi sumber data primer dan data sekunder.

b. Sumber Data

1) Sumber Data Primer

Jadi data ini merupakan data pokok berupa hasil wawancara mendalam dengan informan penelitian yang telah terpilih, observasi langsung penulis di lapangan penelitian maupun data dokumentasi yang penulis peroleh dari PT. Indosukses Futures mengenai strategi *marketing communication*.

Data yang penulis butuhkan ialah perencanaan dan segmentasi potensial, pemilihan saluran komunikasi, biaya komunikasi dan belanja iklan, serta riset *marketing communications* PT. Indosukses Futures dalam meningkatkan *brand awareness* di kota Surabaya, faktor pendukung PT. Indosukses Futures dalam menjalankan strategi

Marketing Communications untuk meningkatkan *brand awareness* di kota Surabaya, faktor penghambat PT. Indosukses Futures dalam menjalankan strategi *Marketing Communications* untuk meningkatkan *brand awareness* di kota Surabaya, upaya untuk mengatasi hambatan dalam strategi *Marketing Communications* yang dilakukan PT. Indosukses Futures.

2) Sumber Data Sekunder

Secara ringkas sumber data primer ini nantinya akan menjadi data pelengkap dalam penelitian ini yang berasal dari arsip PT. Indosukses Futures dan yang kedua ialah kepustakaan ilmiah dan internet mengenai strategi *Marketing Communications*.

Data yang penulis ingin dapatkan dari arsip PT. Indosukses Futures yang mendukung kelengkapan strategi *Marketing Communications* berisi tentang sejarah, visi, misi dan motto, keadaan geografi; jumlah dan *job descriptions* karyawan, struktur, landasan kerja, produk PT. Indosukses Futures.

Data yang penulis ingin dapatkan dari kepustakaan ilmiah yang berasal dari perpustakaan IAIN Sunan Ampel Surabaya dan buku-buku yang dimiliki penulis sendiri tentang strategi *Marketing Communications* ialah tentang konsep *marketing communications*; prinsip-prinsip dasar *marketing communications*; *marketing communication* dan *marketing communication*; konsep *brand* dan *brand awareness*; karakteristik *brand awareness*; pola/ teknik untuk meningkatkan *brand awareness*.

Sedangkan data yang berasal dari situs internet maupun *media online* mengenai strategi *Marketing Communications* ialah definisi *marketing communication*; aplikasi strategi *marketing communication* (aspek yang ditekankan dalam strategi *marketing communication* untuk meningkatkan *brand awareness*, faktor pendukung strategi *marketing communication* dalam meningkatkan *brand awareness*, faktor penghambat strategi *marketing communication* dalam meningkatkan *brand awareness*); peranan produk dalam *marketing communication*; peran tempat dan promosi dalam *marketing communication*; model strategi *marketing communication*; definisi *brand awareness*; sejarah dan definisi pialang berjangka; prinsip-prinsip pialang berjangka; tantangan serta isu-isu maupun wacana tentang pialang berjangka yang sedang berkembang.

4. Tahap-Tahap Penelitian

Dalam penelitian ini secara garis besar, ada 3 tahapan yang penulis lakukan¹²:

a. Tahap Pra Lapangan

Dalam tahapan ini penulis menentukan masalah apa yang akan diteliti dan bagaimana latar belakang adanya permasalahan tersebut, karena penelitian dilakukan sebagai upaya untuk menjawab permasalahan yang terjadi hingga akhirnya menjadi suatu rumusan masalah dalam penelitian ini. Dalam hal ini penulis mengamati berbagai data mengenai permasalahan berasal dari berita-berita maupun opini

¹² Sanapiah Faishol, *Metode Penelitian Kualitatif* (Surabaya: Usaha Nasional, 1990), hlm. 45.

yang ditampilkan melalui situs-situs di internet.

Selain itu, tahapan terdiri dari penyusunan rancangan penelitian, pengenalan terhadap lapangan penelitian, dan tahap pengumpulan informasi serta menyiapkan perlengkapan penelitian yang akan digunakan dalam kegiatan penelitian.

b. Pekerjaan Lapangan

Ada dua langkah yang penulis lakukan:

1) Memahami Latar Belakang Penelitian Dan Persiapan Diri

Pada tahapan ini penulis membuat desain penelitian sebelum melakukan kegiatan penelitian di lapangan dengan tujuan agar penelitian yang dilakukan lebih terarah dan sistematis. dalam proses ini penulis juga memulai mencari data-data sekunder yang penulis peroleh dari situs internet maupun media *online* (yang berisi teori-teori *marketing communications*, strategi *marketing communications*, dan isu-isu maupun wacana perkembangan pialang berjangka di Indonesia); juga mencari data-data sekunder dari kepustakaan; baik itu dari perpustakaan IAIN Sunan Ampel Surabaya, buku milik penulis maupun milik teman penulis.

2) Memasuki Lapangan Penelitian

Penulis pada tahap ini, melakukan pengumpulan data dengan menentukan teknik atau metode pengumpulan data yang merupakan kelengkapan atau pengembangan metode. Disini penulis mulai melakukan penelitian di PT. Indosukses Futures untuk mendapatkan data primer melalui proses observasi, wawancara dan dokumentasi;

disamping itu penulis juga mencari data di situs internet maupun di buku kepustakaan ilmiah untuk melengkapi data sekunder yang sudah penulis jalankan pada tahap sebelumnya.

c. Analisis Data

Pada analisis data kita membangun kata-kata dari hasil wawancara atau pengamatan terhadap data yang dibutuhkan untuk dideskripsikan dan dirangkum¹³. Penulis berusaha merangkai serta menarik benang merah dalam penelitian ini dengan melakukan *crosscheck* terhadap semua data yang penulis dapatkan dari pihak PT. Indosukses Futures melalui teknik pengumpulan data dengan teori yang relevan maupun yang berseberangan, kemudian penulis mengurai semua data yang penulis peroleh dengan menggunakan teknik analisis data model mengalir (*flow model analysis*) milik Miles dan Huberman.

5. Teknik Pengumpulan Data

Sesuai dengan data yang ingin diperoleh penulis dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan tiga metode dalam pengumpulan data, yaitu:

a. Metode Pengamatan

Pada tahap ini penulis menggunakan jenis pengamatan terlibat (*Participant Observation*) yaitu dalam pengumpulan data-data yang diperlukan berkenaan dengan strategi *marketing communications* yang diterapkan di PT. Indosukses Futures dalam meningkatkan *brand awareness*.

Prosedur yang penulis lakukan ialah meminta ijin kepada pihak PT.

¹³ Hamid Patilima, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: CV Alfabeta, 2007), hlm. 88.

Indosukses Futures bahwasannya penulis itu akan melakukan penelitian penulis serta terlibat dalam kegiatan *marketing communication*.

Data yang ingin penulis dapatkan ialah hal-hal yang berkenaan dengan perencanaan dan segmentasi potensial yang terdiri dari branding serta pemfiguran; peluang pasar, pesaing, pasar sasaran, segmentasi potensial yang berisi tentang geografi, demografi dan psikografis nasabah; aspek yang ditekankan oleh PT. Indosukses Futures dalam menjalankan strategi *marketing communications* untuk meningkatkan *brand awareness* di kota Surabaya, faktor pendukung PT. Indosukses Futures dalam menjalankan strategi *marketing communications* untuk meningkatkan *brand awareness* di kota Surabaya, faktor penghambat PT. Indosukses Futures dalam menjalankan strategi *marketing communications* untuk meningkatkan *brand awareness* di kota Surabaya, upaya untuk mengatasi hambatan dalam strategi *marketing communications* yang dilakukan PT. Indosukses Futures.

Objek pengamatan penulis dalam penelitian ini terdiri dari elemen-elemen sebagai berikut¹⁴: **Space**/ ruang dalam aspek fisiknya yaitu kantor PT. Indosukses Futures, serta tempat-tempat terjadinya proses *marketing communications*; **Actor**/ orang-orang yang terlibat dalam kegiatan *marketing communication*; **Activity**/ kegiatan *marketing communication*; **Object**/ benda-benda yang terdapat pada *space* dan berkaitan dengan kegiatan *marketing communication*; **Act**/ perbuatan atau tindakan tertentu yang mungkin muncul ketika melakukan *marketing communication*;

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (Bandung: CV Alfabeta, 2008), hlm. 229.

Event/ apa saja yang dikerjakan actor dalam kegiatan *marketing communication*, *Time/* urutan kegiatan *marketing communication*; *Goal/* tujuan yang ingin dicapai oleh nasabah maupun pihak *actor* ketika melakukan *marketing communication*; *Feeling/* emosi yang dirasakan dan diekspresikan oleh komunikan ketika *actor* melakukan *marketing communication*.

b. Metode Wawancara

Jenis wawancara yang diterapkan oleh penulis berupa wawancara semi-terstruktur atau terfokus.¹⁵ Jenis wawancara ini penulis gunakan dengan maksud penulis mendapatkan data yang mendalam, karena penulis dapat bertanya sesuai data yang diperlukan dengan bantuan draft wawancara dengan maksud penggunaan panduan wawancara oleh penulis ialah agar pertanyaan yang penulis ajukan sesuai dengan garis-garis strategi *marketing communication* PT. Indosukses Futures dalam meningkatkan *brand awareness*.

Responden biasanya terdiri atas mereka yang terpilih saja (yakni *Business Executive* dan *Branch Manager* PT. Indosukses Future). Mereka inilah yang memiliki pengetahuan dan mendalami situasi, dan mereka lebih mengetahui informasi yang diperlukan.

Data yang penulis ingin ketahui dari proses wawancara ini berkenaan dengan produk, pangsa pasar, nasabah, program *marketing communications* serta perencanaannya, sasaran dari program *marketing communication* PT. Indosukses Futures yang kesemuanya itu tersebar

¹⁵ Christine Daymon dan Immy Holloway, *Metode-Metode Riset Kualitatif dalam Public Relations dan Marketing Communications*, terjemahan Cahya Wiratama, (Yogyakarta: Mizan Media Utama, 2008), hlm. 266.

menjadi 18 item pertanyaan dalam panduan wawancara.

Wawancara penulis lakukan baik itu dengan tatap muka (*face to face*) yang penulis rekam menggunakan Nokia Express Music 5130; maupun melalui telepon maupun media *short message service* (SMS).

c. Metode Dokumentasi

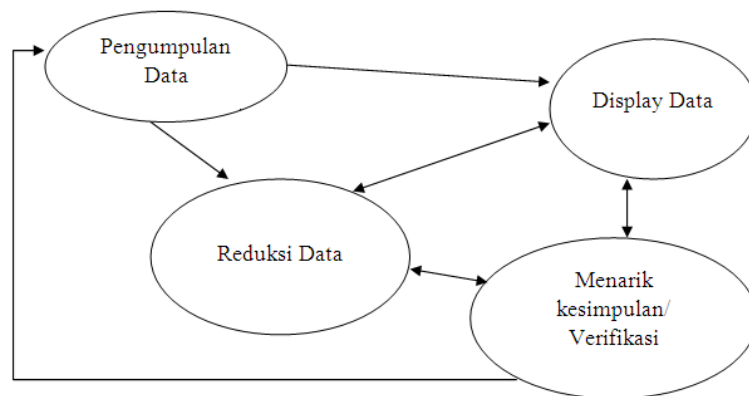
Metode pengumpulan data dengan metode dokumentasi ini dilakukan untuk mendapatkan kelengkapan data tentang strategi *marketing communication* PT. Indosukses Futures dalam meningkatkan *brand awareness* seperti sejarah PT. Indosukses Futures; visi, misi dan moto PT. Indosukses Futures; keadaan geografi PT. Indosukses Futures; jumlah dan *job descriptions* karyawan PT. Indosukses Futures; struktur perusahaan PT. Indosukses Futures; landasan kerja PT. Indosukses Futures; Jasa PT. Indosukses Futures. Aktivitas pelayanan karyawan PT. Indosukses Futures kepada nasabahnya, kegiatan pengenalan tentang jasa yang ditawarkan PT. Indosukses Futures; yang penulis abadikan dalam media HP Samsung Corby 3210 TXT dan Nokia Express Music 5130.

6. Teknik Analisis Data

Seperti disebutkan Mukhtar dalam bukunya *Bimbingan Skripsi, Tesis Dan Artikel Ilmiah: Panduan Berbasis Penelitian Kualitatif Lapangan dan Perpustakaan*; pada tahap ini penulis menggunakan model analisis data berlangsung atau mengalir (*flow model analysis*) seperti dikemukakan oleh **Miles dan Huberman**¹⁶; berikut gambar skema analisis data berdasarkan *flow model analysis* milik Miles dan Huberman.

¹⁶ Mukhtar, *Bimbingan Skripsi, Tesis Dan Artikel Ilmiah: Panduan Berbasis Penelitian Kualitatif Lapangan dan Perpustakaan* (Jakarta: GP Press, 2007), hlm. 141-142.

Gambar 2.2
Flow Model Analysis Miles dan Huberman



Sumber : Mukhtar, *Bimbingan Skripsi, Tesis Dan Artikel Ilmiah: Panduan Berbasis Penelitian Kualitatif Lapangan dan Perpustakaan* (Jakarta: GP Press, 2007), hlm. 143

Analisa data penulis lakukan secara bertahap yang kemudian penulis paparkan mulai dari mulai bab I, II, III, IV dan V dalam penelitian ini, berikut tahapan yang penulis lakukan pada poses analisis data:

a. Pengumpulan Data

Dalam hal ini penulis mencari gambaran umum tentang kondisi pialang berjangka yang kurang familiar di Indonesia investasi pialang berjangka di Indonesia melalui situs internet. Setelah melakukan proses analisis, pada tahap ini penulis menemukan kata kunci untuk gambaran awal penelitian sebelum memasuki tahap fokus penelitian; yakni pialang berjangka, *marketing communication*, dan *brand*. Kemudian dilanjutkan dengan penggalian data baik itu melalui observasi, wawancara maupun dokumentasi.

b. Reduksi Data

Intensitas penulis untuk menggali tentang data kondisi yang sedang terjadi pada dunia pialang berjangka Indonesia khususnya PT. Indosukses

Futures, baik itu berdiskusi dengan *key informan* penulis yakni Mukhlisur Ridho yang menjabat *Business Executive* di PT. Indosukses Futures; membaca artikel, berita, opini tentang dunia pialang berjangka yang sedang berkembang juga ilmu komunikasi; maupun buku-buku tentang ilmu komunikasi dan pialang berjangka untuk menentukan fokus permasalahan yang akan diangkat oleh penulis.

Dari proses diatas sebagai usaha dari reduksi data yang penulis lakukan, maka fokus penelitian yang akan diteliti ialah PT. Indosukses Futures, strategi *marketing communication*, *brand awareness*; penulis menggunakan jenis penelitian eksplanatif dengan melakukan pendekatan fenomenologi. Tahap ini ini sangat diperlukan agar penulis dapat melakukan *display* data pada bab I, bab II, bab III dan Bab IV sub bab setting penelitian; analisis data; serta bab V untuk menarik kesimpulan serta saran.

c. Display Data

Setelah mereduksi data, Pada tahap ini penulis berusaha merangkai data secara terorganisir dalam upaya penulis menggambarkan kesimpulan yang juga penulis paparkan melalui tabulasi data agar pola hubungan data dapat dipahami dengan mudah. Disini penulis menyajikan fakta subyek penelitian yang penulis dapatkan dari observasi, wawancara, dan beberapa dokumentasi yang berkaitan dengan rumusan masalah; penulis akan menyajikannya di bab 3 pada poin deskripsi subyek dan lokasi penelitian, serta deskripsi data penelitian.

d. Verifikasi/ Menarik Kesimpulan

Pada fase ini penulis menganalisis semua data yang diperoleh baik itu data primer maupun sekunder juga dengan melakukan konfirmasi dengan teori yang ada untuk menemukan benang merah dari penelitian ini, sehingga penulis menemukan suatu kesatuan yang jelas serta utuh tentang penelitian yang penulis lakukan. Penulis akan memaparkan fase ini pada di bab 4 pada poin analisis data serta bab 5 pada poin kesimpulan dan saran.

7. Teknik Pemeriksaan dan Keabsahan Data

Teknik pemeriksaan dan keabsahan data yang penulis lakukan ialah dengan melakukan triangulasi, berdasarkan buku *Metodologi Penelitian Kualitatif* karangan Lexy J. Moleong triangulasi meliputi, triangulasi data, triangulasi sumber, metode, penyidik dan teori¹⁷; berikut tahapan yang penulis lakukan pada tahap ini.

a. Triangulasi Data dilakukan setelah satu periode pengumpulan data selesai, atau mendapat suatu temuan atau kesimpulan. Setelah itu penulis berdiskusi dengan pemberi data (pihak PT. Indosukses Future) tentang kemungkinan adanya penambahan data atau pengurangan data, teknisnya penulis kembali meyerahkan kembali data yang penulis peroleh selama melakukan kegiatan penelitian yang nantinya penulis *display* pada sub bab penjelasan tentang penerapan strategi *marketing communication* PT. Indosukses Futurres untuk dikoreksi yang memungkinkan terjadinya

¹⁷ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006), hlm. 330.

penolakan atau kesepakatan terhadap data yang telah diperoleh penulis dari proses penelitian.

Penulis menggunakan cara, membandingkan data hasil pengamatan dengan wawancara, membandingkan apa yang dikatakan pihak pemberi data di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi, membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

b. Triangulasi Metode

Tahap ini penulis mulai dengan penggunaan teknik pengumpulan data yang terdiri dari, observasi, wawancara, dan dokumentasi sebagai derajat pengecekan keterpercayaan data hasil temuan.

Selanjutnya penulis menggunakan teknik pengumpulan data tersebut untuk menggali data kepada sumber data primer maupun sekunder.

c. Triangulasi Penulis

Penulis menggunakan penulis yang berbeda sebagai upaya untuk mengecek kembali derajat keterpercayaan data dengan cara membandingkan hasil pekerjaan penulis dengan penulis lain selain itu agar dapat meminimalisir kesalahan penulis dalam pengumpulan data.

Pada tahapan ini penulis menyertakan penelitian yang pernah dilakukan oleh Hadiono dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran PT Global Informasi Bermutu (GLOBAL TV) dalam perubahan logo yang menggunakan metode kualitatif dalam penelitiannya.

d. Triangulasi Teori

Pada tahap ini, penulis melakukan penulis memeriksa semua data yang diperoleh baik itu data primer maupun sekunder dengan melakukan

konfirmasi dengan teori yang ada maupun teori yang berlawanan untuk menemukan benang merah dari penelitian ini, sehingga penulis menemukan suatu kesatuan yang jelas serta utuh tentang penelitian yang penulis lakukan.

I. Sistematika Pembahasan

Hasil penelitian ini akan ditulis dalam 5 bab, masing-masing bab dibahas dan dikembangkan dalam beberapa sub bab. Secara sistematis sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN, Penulis akan memberikan uraian tentang latar belakang permasalahan yang penulis angkat dengan menyertakan rumusan masalah penelitian agar bisa mengerucutkan lagi tentang tujuan penelitian serta manfaat penelitian, menyajikan kajian hasil penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian ini, kemudian dibantu dengan mendefinisikan konsep tentang strategi *marketing communication* dan *brand awareness* itu sendiri, dilanjutkan dengan cara kerja penulis yang akan penulis jabarkan melalui pendekatan dan jenis penelitian, gambaran subyek penelitian serta lokasi penulis ketika melakukan penelitian, menggolongkan jenis data yang penulis dapatkan berdasarkan informan yang penulis tanyai yang dilanjutkan dengan mengkategorikan sumber data yang telah penulis peroleh berdasarkan tahap-tahap penelitian kualitatif, kemudian teknik penulis dalam menganalisis data yang didasarkan pada *flow model analysis* milik Miles dan Huberman yang terdiri dari: reduksi data, display data, verifikasi/ menarik kesimpulan, teknik pemeriksaan keabsahan data berupa triangulasi, dan yang terakhir ialah

membantu pembaca dalam memahami struktur penelitian melalui mekanisme sistematika pembahasan.

BAB II: KERANGKA TEORETIK, Penulis akan mengkaji kepustakaan yang berkaitan dengan konsep *marketing communication*, serta penulis lanjutkan dengan uraian tentang strategi *marketing communication* yang diawali perencanaan *marketing communication*, proses strategi *marketing communication*, konsep *brand awareness*, tingkatan *brand awareness* sendiri yang disertai dengan deskripsi piramida *brand awareness*, proses terjadinya *brand awareness*, yang diakhir dengan kajian penulis mengenai teori yang penulis gunakan dalam penelitian ini yakni teori manajemen komunikasi Michael Kaye.

BAB III: PENYAJIAN DATA, Berisi tentang setting Penelitian yang terdiri dari sejarah, visi, misi, motto, keadaan geografi, karyawan, struktur organisasi, *job descriptions* karyawan, Ketentuan-ketentuan/ landasan kerja yang mengatur dan yang harus dipedomani, produk PT. Indosukses Futures.

BAB IV: ANALISIS DATA, pada bab ini penulis akan membahas perencanaan serta segmentasi potensial, aplikasi model strategi *marketing communication* PT. Indosukses Futures dalam meningkatkan *brand awareness* di kota Surabaya, aspek yang ditekankan PT. Indosukses Futures dalam menjalankan strategi *marketing communication* untuk meningkatkan *brand awareness* di kota Surabaya, faktor pendukung PT. Indosukses Futures dalam menjalankan strategi *marketing communication* untuk meningkatkan *brand awareness* di kota Surabaya, faktor penghambat PT. Indosukses Futures cabang Surabaya dalam menjalankan strategi *marketing communication* untuk

meningkatkan *brand awareness* di kota Surabaya, upaya untuk mengatasi hambatan dalam strategi *marketing communication* yang dilakukan PT. Indosukses Futures. Langkah tersebut kemudian penulis dengan melakukan konfirmasi temuan yang ada dalam penelitian dengan teori yang berlaku dalam disiplin ilmu komunikasi.

BAB V: PENUTUP Pada bab ini penulis akan memaparkan benang merah dari penelitian yang telah penulis lakukan serta saran tentang penelitian.