

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentuan suksesnya pemasaran. Dalam kajian komunikasi pemasaran saat ini telah terjadi satu tren aplikasi dengan istilah komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketingcommunications/IMC*), yang merupakan salah satu perkembangan penting dalam dunia pemasaran. Perusahaan di masa lalu sering menganggap elemen komunikasi sebagai aktivitas yang terpisah dari pemasaran, sedangkan filosofi pemasaran saat ini menekankan pentingnya integrasi keduanya untuk meraih sukses, seperti yang diringkaskan pada kutipan dibawah ini:

“Pemasaran yang sukses dalam lingkungan baru adalah orang yang mengkoordinasikan bauran komunikasi secara ketat, sehingga anda dapat melihat dari media (periklanan) yang satu ke media lainnya, dari program even yang satu ke program even lainnya, dan secara instan dapat melihat bahwa merek tersebut berbicara dengan satu suara”.¹

Paduan berbagai unsur komunikasi telah disadari bahwa kesuksesan perusahaan maupun klien membutuhkan lebih dari sekedar ketergantungan pada iklan. Pendiri dan pemimpin perusahaan, Patrick Fallon, menyadari bahwa perusahaanya membutuhkan manager dengan pengalaman pemasaran yang lebih luas dari sekedar mengenai

¹ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm. 22.

periklanan. Perusahaan mempekerjakan manager pemasaran terpadu, dan Fallon McElligott mengalami transformasi dari biro iklan yang sebelumnya dikenal melalui iklan media cetaknya, menjadi biro iklan yang dapat mendampingi klien dalam setiap bentuk komunikasi pemasaran.² Pendekatan terpadu ini telah memungkinkan Fallon McElligott menarik klien-klien banyak perusahaan, termasuk penyedia jasa komunikasi pemasaran untuk memakai pendekatan terpadu pada aktivitas komunikasi perusahaan.

Banyak biro iklan yang baru-baru ini telah memperluas peran mereka melalui *merger* dengan perusahaan lain atau membentuk departemen baru yang mengkhususkan diri dalam pengembangan area promosi penjualan, *publik relations* berorientasi pemasaran, pemasaran melalui *event/sponsoring*, dan pemasaran langsung. Sekarang ini, IMC bukanlah sebuah antusiasme sesaat belaka, melainkan sebuah filosofi komunikasi pemasaran yang mempunyai ciri permanen, diseluruh dunia dan di berbagai jenis organisasi pemasaran. Seperti yang dikatakan oleh Don Schultz, pencipta IMC;

” Integrasi amat masuk akal bagi mereka yang merencanakan sukses di pasar abad 21. Pemasar, komunikator, dan perusahaan-perusahaan yang memiliki merek tidak lagi mempunyai pilihan lain.”³

Strategi komunikasi pemasaran melibatkan marketing *publik relations* atau PR, yang merupakan kegiatan organisasi dalam mengatur

² Ibid. Hlm. 23

³ Ibid. Hlm. 24

goodwill antara perusahaan dan berbagai kelompok masyarakat. Sebagaimana dijelaskan, PR berkaitan dengan semua organisasi *publik yang relevan*. Interaksi antara organisasi dengan konsumen adalah aspek PR yang berorientasi pemasaran ini disebut sebagai *marketing publik relations* atau MPR.

Harian Kompas adalah salah satu surat kabar nasional yang berkembang dan terbesar di Indonesia. Sebagai media surat kabar yang berbasis nasional Harian Kompas mengembangkan sayapnya ke berbagai wilayah daerah kota-kota besar di Indonesia terutama di Jawa Timur (Surabaya). Dengan memuat berbagai penyajian berita, yaitu menyampaikan informasi, ide dan konsep kepada khalayak dengan menggunakan bahasa pilihan yang memiliki bahasa cukup tinggi. Harian Kompas ini mempunyai target market share dari kalangan menengah ke atas sebagai sasarnya, terutama kalangan bisnis.

Selama lebih dari 30 tahun, Kompas telah menjadi pedoman penentu arah bagi masyarakat pembacanya untuk menempuh kehidupan yang majemuk serta berperan mengemban amanat rakyat untuk mendengarkan nurani mereka. Kini Kompas telah tumbuh menjadi sebuah media yang merupakan rujukan informasi tentang Indonesia dan dunia baik didalam maupun diluar negeri. Aktualitas merupakan unsur sebuah berita, tapi kepercayaan dan kredibilitas adalah yang utama. Karenanya, Kompas selalu melihat jauh kedepan dan memantapkan komitmen pengabdian untuk setiap generasi bangsa.

Dengan berbagai kajian berita nasional yang diterbitkan, Harian Kompas bekerja sama dengan koran daerah dikota-kota tersebut dengan tujuan memperluas dan mengembangkan sayapnya. Khususnya di Surabaya adalah Harian Surya koran regional Jawa Timur. Namun dengan adanya koran Harian Surya yang menyajikan berita regional Jawa timur, Harian Kompas telah menghilangkan berita sisipan Jawa Timur dari halaman sisipan. Ini dengan alasan untuk lebih memasarkan Harian Surya, tetapi Harian Kompas sendiri masih memuat berita Jawa Timur disela-sela halamannya. Sedangkan untuk halaman Jawa timurnya digantikan klasika klasifika iklan.

Dari sini marketing pemasaran mengalami sedikit hambatan untuk promosi dan pemasaran, dikarenakan adanya berbagai complain pelanggan masyarakat Surabaya mengenai muatan berita Harian Kompas yang didominasi berita nasional dan hilangnya sisipan yang memuat berita Jawa Timur. Ini akan memberikan pengaruh oplah dari yang di targetkan pihak pemasaran. Oleh karena itu marketing Harian Kompas dituntut merancang strategi pemasaran dalam mempertahankan market share di Surabaya.

Disinilah peranan komunikasi pemasaran terpadu Harian Kompas dalam mempertahankan market share di Surabaya. Salah satu caranya yaitu melalui promosi penjualan yang dapat dilaksanakan oleh produsen dan jenis imbalan yang diberikan pada para konsumen (pelanggan). Yang menarik dari penelitian ini adalah dengan hilangnya sisipan berita Jawa

Timur dari Harian Kompas akan diharapkan terget pemasaran tetap terpenuhi sesuai dengan standart perolehan penjualan. Dan Harian Kompas teguh dengan prinsip amanat hati nurani rakyat.

B. Fokus penelitian

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu Harian Kompas dalam mempertahankan *market share* di Surabaya pasca hilangnya sisipan berita Jawa Timur?

C. Tujuan Penelitian

Untuk memahami dan menjelaskan strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam mempertahankan *market share* di Surabaya pada kasus hilangnya sisipan berita Jawa Timur di Harian Kompas.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Menambah wawasan dan ilmu mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu, bagi jurusan ilmu komunikasi, dan serta sebagai tambahan referensi di masa mendatang mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu.

2. Manfaat Praktis

Untuk perusahaan: Memberikan sumbangan pemikiran kepada management perusahaan tentang bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu.

Untuk peneliti: Sebagai tambahan wawasan baik dari teori-teori yang diperoleh maupun dari penelitian lapangan yang dilakukan oleh peneliti, serta diharapkan dapat menjadi panduan bagi peneliti di masa mendatang yang membahas mengenai Strategi komunikasi pemasaran terpadu.

Untuk masyarakat: menambah wawasan bagi pembacanya, khususnya dari segi strategi komunikasi pemasaran bidang *Marketing Communication*.

E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti | Jenis Karya | Tahun Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Temuan Penelitian | Tujuan Penelitian | Perbedaan |
|----|---------------------|---|------------------|---|---|--|--|
| 1 | Muhammad Rizki Aziz | Skripsi "Strategi Maeketing Communication PT. Indosukses Futures dalam meningkatkan A Wereness di Kota Surabaya." | 2011 | Jenis penelitian kualitatif, dengan teory management komunikasi Michael Kaye (teknik-teknik komunikasi), direct marketing, personal selling dan promosi penjualan. | Dari penelitian ini telah di temukan bahwa <i>strategi communication</i> yang dilakukan oleh PT. Indosukses dalam meningkatkan brand image dengan mengenalkan, memberikan edukasi, dan memberikan stimulasi kepada calon nasabah. | Untuk memahami strategi <i>marketing communication</i> yang dilakukan oleh PT. Indosukses Futures dalam meningkatkan brand A Warenes di kota Surabaya. | Penelitian ini lebih untuk keteknik-teknik komunikasi dan mengungkap jenis strategi <i>marketing communication</i> yang dilakukan oleh PT. Indosukses Futures melalui media. |
| 2 | Vivi Karunia Dewi | Skripsi "Strategi <i>Publik Relations</i> melalui program-program komunikasi (studi kasus pada PT. Bank | 2005 | Kualitatif, jenis penelitian deskriptif (melukiskan peristiwanya saja, tanpa maksud untuk mengambil kesimpulan-kesimpulan yang dapat digeneralisasikan untuk objek yang | Strategi <i>publik relations</i> melalui program komunikasi pada PT. Bank Commonwealth berguna untuk meningkatkan kepercayaan nasabah serta mengatasi | Mengetahui strategi <i>Publik Relations</i> melalui program-program komunikasi pada PT. Bank Commonwealth Surabaya dan | Penelitian ini lebih terfokuskan pada program-program komunikasi. |

| | | | | | | | |
|---|---------------|---|------|--|--|--|---|
| | | Commonwealth Surabaya) | | lain. Peneliti ini menggunakan konsep <i>strategi publik relations</i> oleh James E. Grunic, dengan empat langkah strategi program komunikasi; <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan tujuan . 2. Merencanakan akan program komunikasi. 3. Melakukan program. 4. Mengevaluasi program. Di fokuskan pada program komunikasi sebagai strategi untuk mempertahankan hubungan dan management konflik. | berbagai <i>issue</i> agar jangan sampai menjadi krisis bagi PT. Bank Commonwealth. | membandingkan konsep yang diterapkan sesuai dengan yang dipelajari secara teori. | |
| 3 | Siti Cholifah | Skripsi “Komunikasi pemasaran PT. Pertamina (persero) UPMS V Surabaya dalam menghadapi bisnis BBM (study kualitatif PT. Pertamina pemasaran BBM retail region V Surabaya) | 2011 | Jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan penelitian deskriptif. Teory marketing Mix (bauran pemasaran). Organisasi yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. | PT. Pertamina mempunyai strategi pemasaran; <ul style="list-style-type: none"> - <i>Below the line</i> (strategi perbandingan). - <i>Above the line</i> (promosi). | Untuk memahami dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran PT. Pertamina UPMS V Surabaya untuk menghadapi persaingan bisnis BBM. | Penelitian ini, komunikasi pemasaran lebih terkontrol dan terstruktur Oleh organisasi perusahaan. |

F. Definisi Konsep

Mengkaji tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu Harian Kompas dalam mempertahankan *market share* di Surabaya. Untuk mengetahui arti dan makna dari setiap istilah di atas dengan skema serta guna menghindari kesalahan didalam pemahaman yang akan dijelaskan dibawah ini.

1. Strategi komunikasi pemasaran terpadu

Strategi berasal dari turunan kata bahasa Yunani, “*strategos*” yang bersal dari kata “*stratus*” yang berarti militer dan “*Ag*” yang berarti memimpin. Strategi dalam konteks awalnya diartikan sebagai *generalship* atau suatu yang dikerjakan oleh para Jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukan musuh dan memenangkan perang.⁴ Dan strategi menurut kamus besar Indonesia mempunyai arti rencana yang cermat mengenai kegiatan mencapai sasaran khusus.⁵ Menurut Stephanie K. Marrus, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu acara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.⁶

⁴ Stiawan Hari Purnomo dan Zulkiflimansya, *Managemen Strategi Sebuah Konsep Pengantar* (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 1998) hlm 8

⁵ Departemen Pendidikan, kamus besar Bahasa Indonesia edisi ke-tiga (Jakarta: Balai Pustaka, 2005) hlm 1092

⁶ Umair Husain, *Strategic Management In Action* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2002) hlm 31

Menurut Kotler pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.⁷

Definisi secara khusus mengenai pengertian komunikasi, bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*).⁸

Komunikasi pemasaran adalah suatu perencanaan manajerial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Morrisan istilah marketing communication saat ini sama dengan istilah komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) adalah sebuah proses perencanaan marketing komunikasi yang memperkenalkan konsep perencanaan komprehensif untuk mengevaluasi peranan strategis dari berbagai elemen komunikasi pemasaran, seperti *public relation, advertising, direct selling, sales promotion*, dan *interactive marketing*, untuk memberikan kejelasan, konsistensi, serta pengaruh komunikasi yang maksimum. Komunikasi pemasaran terpadu sering disebut dengan IMC merupakan sebuah proses

⁷ Philip Kotler, *Management Pemasaran* (Jakarta: Prenhallindo, 1997) hlm 8

⁸ Onong uchjana Effendy, *Ilmu komunikasi teory dan praktek* (Bandung: PT. Remaja Rosda karya, 2006) hlm 10

strategi bisnis dalam mengelola hubungan dengan konsumen yang intinya untuk menggerakkan *brand value*.⁹ IMC (*Integrated Marketing Communication*) adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan.

Jadi definisi operasionalnya strategi komunikasi pemasaran terpadu Harian Kompas ialah proses perencanaan untuk mengembangkan dan implementasi berbagai program komunikasi pemasaran kepada pelanggan dan calon pelanggan yang berfokus pada tujuan tertentu.

2. *Market Share* (Pasar)

Istilah *market* (pasar) mengandung pengertian yang beraneka ragam (Stanton, et al.,1994). Ada yang mendefinisikanya sebagai tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, barang atau jasa yang di tawarkan untuk di jual, dan terjadinya perpindahan kepemilikan. Selain itu ada pula definisi yang menyatakan bahwa pasar adalah permintaan yang di buat oleh sekelompok pembeli potensial terhadap suatu barang atau jasa. Pengertian tersebut masih bersifat umum dan biasanya di tinjau dari sudut pandang ekonomika. Sedangkan pengertian yang lebih spesifik dan darisudut pandang pemasaran adalah bahwa pasar terdiri atas semua

⁹ Morissan, *Periklanan Komunikasi pemasaran terpadu* (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2010), hlm 25.

pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin bersedia dan sanggup untuk melibatkan diri dalam proses pertukaran guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut.¹⁰ Dengan demikian, besarnya pasar tergantung pada jumlah orang yang memiliki kebutuhan, mempunyai sumberdaya yang dimindti orang/pihak lain, dan bersedia menawarkan sumber daya tersebut untuk ditukar supaya dapat memenuhi keinginan mereka.

Share memiliki arti bagian; bersama mendiami/ membagi keseluruhan segmen pasar hanya dengan mengandalkan satu produk, satu merek dan satu jasa. Jadi definisi operasionalnya *market share* adalah pembagian pasar kedalam sejumlah segmen yang kemudian dipilih untuk dijadikan target pasar yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi. Target atau sasaran setiap segmen tentu saja tidak sama, ini berarti praktisi pemasaran harus menyediakan anggaran yang berbeda serta strategi bauran promosi yang berbeda juga.¹¹

Jadi definisi operasionalnya *market share* Harian Kompas adalah pembagian pasar yang dijadikan target pasar kedalam sejumlah segmen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi.

3. Kerangka Pikir Penelitian

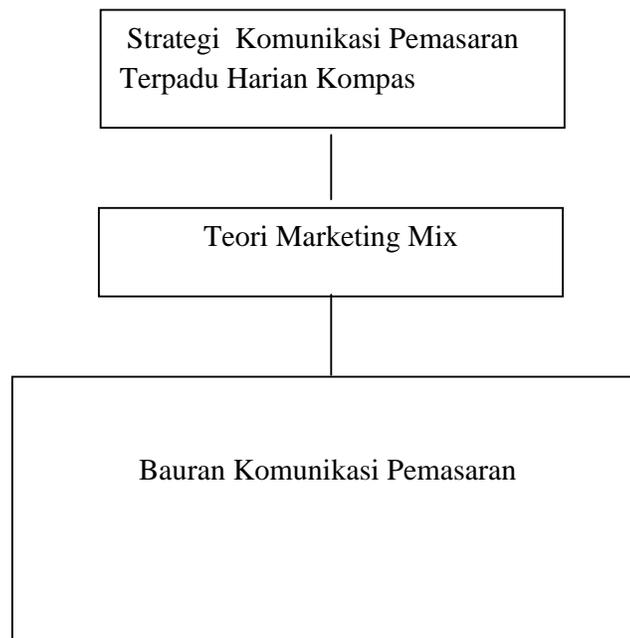
Untuk menjelaskan alur penelitian, maka penulis memberikan kerangka pikir penelitian yang berkaitan dengan “ strategi komunikasi

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi pemasaran* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), hlm. 59.

¹¹ Ibid., hlm. 54

pemasaran terpadu Harian Kompas dalam mempertahankan market share di Surabaya”.

Kerangka pikir peneliti pada penelitian ini mengilustrasikan dengan skema di bawah ini:



Bagan 1. 1

Alur penelitian

Dalam penelitian ini yang berjudul Strategi komunikasi pemasaran terpadu Harian Kompas dalam mempertahankan market share di Surabaya (study kasus hilangnya sisipan berita Jawa Timur di Harian Kompas), penelitian yang tertulis di atas adalah penelitian tentang komunikasi pemasaran yang dilakukan di Harian Kompas di kota Surabaya. Dalam

proses menentukan strategi komunikasi pemasaran, perusahaan perlu menentukan khalayak sasaran disertai dengan persepsinya, marketing harus memutuskan respon yang terjadi. Respon khalayak tersebut dapat berupa *cognitive* (tahap kesadaran), *affective* (tahap pengaruh), *behavioral/conative* (tahap tindakan pembelian). Strategi komunikasi pemasaran disini fokus pada konsep strategi komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran yang di gunakan berupa promosi. Dalam ,mempromosikan perusahaan melakukan promosi penjualan (*sales promotion*) dan penjualan langsung (*direct selling*). Bauran komunikasi persuasif yakni komunikasi yang digunakan untuk mempengaruhi masyarakat atau membujuk komunikan (konsumen).

Sedangkan teori komunikasi pada penelitian ini menggunakan *Teory Marketing Mix* (Bauran pemasaran) yang dipopulerkan oleh Zeithan dan Bitner.

Bauran pemasaran adalah empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P, yaitu:¹²

Product (produk)

Price (harga)

Place (tempat, termasuk juga distribusi)

Promotion (promosi)

¹² <http://id.Wikipedia.Org/wiki/pemasaran>.

Dalam penelitian ini terkait kasus hilangnya sisipan berita Jawa Timur di Harian Kompas, strategi komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan lebih di fokuskan pada promosi yang dilakukan perusahaan untuk menarik masyarakat untuk berlangganan surat kabar Harian Kompas. Sedang menurut Kotler dalam bukunya prinsip-prinsip pemasaran “Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya.”¹³

4. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dimana apabila seseorang melakukan penelitian dengan sasaran penelitian yang terbatas, tetapi dengan keterbatasan sasaran penelitian yang ada itu digali sebanyak mungkin data mengenai sasaran penelitian. Dengan demikian walaupun sasaran penelitian terbatas, tetapi kedalaman data tidak terbatas.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Format deskriptif bertujuan menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi atau berbagai variabel yang timbul dimasyarakat yang menjadi objek penelitian. Kemudian menarik kepermukaan sebagai suatu ciri atau gambaran tentang kondisi, situasi ataupun variabel tertentu.

2. Subjek, Objek, dan Lokasi penelitian.

¹³ Philip, Kotler & Gery,armstrong. *Prinsip-prinsip pemasaran* (Jakarta: Erlangga 1997) hlm 47

Subjek penelitian ini adalah staff Harian Kompas yang bertugas melakukan komunikasi pemasaran di Harian Kompas untuk mengetahui berlangsungnya strategi komunikasi pemasaran terpadu di Harian Kompas. Dan pelanggan Harian Kompas sebagai pendukung subjek penelitian. Yang digunakan memilih *informan* yang akan penulis jadikan rujukan untuk memulai penelitian. Berikut Narasumber yang diwawancarai adalah sebagai berikut:

a. Budhi Sarwiadi

Jabatan: *Marketing Communication Superintendent* Harian Kompas Surabaya.

b. Arief Satya

Jabatan: *Superintendent Daily* PT. Sirkulasi Kompas Gramedia.

c. Amam Basuki

Jabatan: *Sales Executive* Harian Kompas Surabaya.

d. Kusaini

Jabatan: Koordinator Wilayah Surabaya (Korwil)

e. Nanang Fatkurroji

Jabatan: Marketing (sales lapangan).

Penulis memilih *Marketing Communication Superintendent* yaitu Bapak Budhi Sarwiadi sebagai narasumber utama dalam penelitian ini karena beliau adalah orang yang paling tepat serta berkompeten dibidangnya yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran di Harian Kompas. Sedangkan *Superintendent Daily* PT. Sirkulasi Kompas

Gramedia ialah Bapak Arief Satya dan Bapak Amam Basuki *Sales executive* Harian Kompas Surabaya dipilih sebagai pendukung obyek utama karena mereka devisi pemasaran Sirkulasi Kompas Gramedia termasuk Harian Kompas. Bapak Kusaini koordinator wilayah Surabaya, peneliti memilih karena beliau yang mengkoordinir wilayah-wilayah pemasaran. Dan marketing/ sales lapangan saudarah Nanang Fatkurroji sebagai senior sales karena beliau yang berhubungan langsung dengan pelanggan dan calon pelanggan.

Berikut beberapa data pelangganyang di wawancarai sebagai pendukung obyek penelitian.

Dari segi status sosial:

Ibu Herlin, Mulyosari Prima MI – 3/60 Surabaya (031-5965465).

Bapak Frans, Mulyosari Prima MJ – 12 Surabaya (0818303035)

Peneliti memilih pelanggan Harian Kompas ibu Herlin dan Bapak Frans sebagai pelanggan dari kalangan menengah ke atas.

Dari segi pendidikan:

Ibu Dwi, Rungkut Menanggal Harapan D. 27 Surabaya (8711788).

Mas Arief, Karang Menjangan I/ no. 37 Surabaya (085790313200).

Peneliti memilih pelanggan Harian Kompas mbk Dwi dan Mas Arief sebagai pelanggan, mereka yang berstatus mahasiswa.

Pelanggan yang hanya sekedar coba-coba karena tertarik dari promosinya:

Bapak Prijadi, Rungkut Barata 17 no. 6 Surabaya (08123095353).

Ibu Kuswari Dasiran, Rungkut Barata XII/ 6 Surabaya (8702994).

Peneliti memilih bapak Prijadi dan Ibu Kuswari Dasiran pelanggan Harian Kompas, karena mereka merasa tertarik waktu promosinya.

Sedang objek penelitian ini adalah ilmu komunikasi pemasaran dalam kajian strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan lokasi penelitian berada di kantor Harian Kompas yang beralamat di jalan Raya Jemursari 64 yang merupakan kantor cabang Surabaya. Dan pelanggan Harian Kompas di wilayah Surabaya. Diantaranya wilayah Mulyosari Prima, Karang Menjangan, Rungkut Menanggal Harapan dan Rungkut Barata.

Alasan penulis memilih Harian Kompas karena penulis menilai seharusnya Harian Kompas mampu menjadi media yang menyajikan berbagai berita nasional. Disamping keunggulan sebagai media nasional juga mampu menginspirasi masyarakat untuk lebih maju.

3. Jenis sumber data

a. Jenis data

Dalam penerapannya penulis hanya menggunakan jenis data kata-kata dan tindakan, jenis data tertulis, dan foto yang terkait dengan strategi komunikasi pemasaran Harian Kompas; kemudian lebih dikerucutkan menjadi sumber data primer dan data skunder.

b. Sumber data

1. *Sumber data primer*

Jadi data ini merupakan data pokok berupa hasil wawancara dengan informan penelitian yang telah terpilih, data dokumentasi yang diperoleh dari Harian Kompas mengenai strategi komunikasi pemasaran. Data yang dibutuhkan ialah perencanaan dan segmentasi potensial, pemilihan saluran komunikasi, serta riset komunikasi pemasaran Harian Kompas dalam mempertahankan market share di Surabaya.

2. Sumber data skunder

Informasi yang di dapat dari informan sebagai pendukung informasi yang di dapat dari data primer. Data skunder ini dapat diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi atau tersedia melalui informasi yang dikeluarkan oleh perusahaan. Misalnya; sejarah atau profil Harian Kompas.

4. Tahap-tahap penelitian

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 terjadi hingga akhirnya menjadi suatu rumusan masalah dalam penelitian ini. Dalam hal ini penulis mengamati berbagai data mengenai permasalahan berasal dari data-data pelanggan yang diperoleh dari komunikasi pemasaran Harian Kompas.

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/ Tahapan Lapangan

Tahapan ini adalah macam-macam pekerjaan yang dilakukan oleh peneliti diperusahaan setempat setelah mendapat izin penelitian antara lain:

1. Memahami latar belakang penelitian dan persiapin diri:
 - a. Pembatasan latar dan peneliti
 - b. Penampilan peneliti harus sesuai dengan aturan yang berlaku
 - c. Pengenalan hubungan peneliti di lapangan
 - d. Jadwal waktu peneliti harus diperhatikan
2. Bersosialisasi dengan pihak yang bersangkutan dan pengumpulan data baik melakukan wawancara, observasi, serta ke ikutsertaan peneliti yakni supaya mendapatkan data yang valid.

Pada analisis data membangun kata-kata dari hasil wawancara atau pengamatan terhadap data yang dibutuhkan untuk dideskripsikan dan dirangkum.¹⁴

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik:

¹⁴ Hamid Patilima, *metode penelitian kualitatif* (Bandung: CV Alvabeta, 2007), hlm 88.

- a. Indepth interview* atau wawancara mendalam dalam teknik penelitian yang dilakukan peneliti dengan menggunakan panduan atau pedoman wawancara yang telah disiapkan sesuai dengan fokus penelitian. Wawancara yang dilakukan bersifat terbuka dan terstruktur.
- b. Parsipatory observation* observasi terlibat. Teknik ini dilakukan dengan cara terlibat langsung dengan aktivitas keseharian subjek yang diteliti untuk mendekatkan diri antara peneliti dan yang diteliti. Peneliti juga melakukan observasi untuk mendukung hasil wawancara. Memadukan analisis dokumen, wawancara dengan responden dan informan, partisipasi dan observasi langsung dan intropeksi.¹⁵
- c. Dokumentasi.* Teknik ini dilakukan dengan cara mencari dan mendokumentasikan segala informasi yang dapat mendukung fokus penelitian, dapat berupa gambar dan foto, dokumen tertulis seperti data pelanggan Harian Kompas.

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data ini adalah rangkaian dimana kegiatan penelitian dalam mengelompokkan, penafsiran secara sistematis data yang diperoleh. Analisis data ini berlangsung bersamaan dengan proses pengumpulan data atau melalui tahapan-tahapan (pengumpulan data, reduksi data, display data dan penarikan kesimpulan/verifikasi). Teknik analisis data ini dilakukan bersamaan dengan proses pengumpulan data. Data dalam penelitian kualitatif ini berupa kata-kata, perilaku atau tindakan yang dapat

¹⁵ Deddy Mulyana, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), hlm 163.

di observasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model interaksi, yang terdiri dari 3 hal utama yaitu; reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan atau verifikasi.

7. Teknik Pemeriksaan ke Absahan Data.

Teknik pemeriksaan data dan ke absahan data dengan melakukan triangulasi, berdasarkan buku *Metode Penelitian Kualitatif* karangan Lexy J. Moleong triangulasi meliputi triangulasi data, triangulasi sumber, metode, penyidik dan teory.¹⁶ Berikut tahapan yang akan dilakukan;

- a. Triangulasi Data dilakukan setelah satu periode pengumpulan data selesai, atau mendapat temuan dan kesimpulan.
- b. Triangulasi Metode. Tahap ini penulis mulai menggunakan teknik pengumpulan data yang terdiri dari observasi, wawancara, dan dokumentasi sebagai derajat pengecekan kepercayaan data hasil temuan.
- c. Triangulasi penulis. Penulis menggunakan penulis yang berbeda dengan 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.
- d. Triangulasi *Teory*. Pada tahap ini akan dilakukan pemeriksaansemu data yang diperoleh baik itu data primer maupun skunder dengan melakukan konfirmasi dengan teory yang ada.

5. Sistematika Pembahasan

Penulisan laporan ini dibagi menjadi 5 Bab yang terdiri dari:

¹⁶ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006), hlm 330.

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab pendahuluan ini peneliti membahas tentang konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian hasil penelitian terdahulu (referensi hasil penelitian oleh peneliti terdahulu yang mirip dengan kajian peneliti), definisi konsep, kerangka pikir penelitian, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II KERANGKA TEORITIK

Penulis akan mengkaji kepustakaan yang berkaitan dengan konsep dan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diawali dengan perencanaan, proses strategi komunikasi pemasaran terpadu.

BAB III PENYAJIAN DATA

Dalam bab penyajian data ini peneliti akan mendeskripsikan subjek penelitian, lokasi penelitian dan mendeskripsikan data-data yang diperoleh peneliti.

BAB IV ANALISIS DATA

Dalam bab ini peneliti akan membahas tentang temuan peneliti dan konfirmasi temuan dengan teori.

BAB V PENUTUP

Bab yang terakhir ini meliputi; kesimpulan dan rekomendasi.

6. Jadwal Penelitian

| <i>No</i> | <i>Uraian kegiatan</i> | <i>Waktu Penelitian (Dalam 4 Bulan)</i> | | | |
|-----------|---|---|------------|-------------|-------------|
| | | <i>April</i> | <i>Mei</i> | <i>Juni</i> | <i>Juli</i> |
| <i>1</i> | <i>Pra Survey Studi Pendahuluan</i> | X | | | |
| <i>2</i> | <i>Pembuatan proposal</i> | X | | | |
| <i>3</i> | <i>Pengumpulan Data</i> | | X | X | |
| <i>4</i> | <i>Analisis Data</i> | | X | X | |
| <i>5</i> | <i>Penulisan Laporan</i> | | | X | X |