

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Temuan Penelitian

Temuan penelitian merupakan bagian dari tahap penelitian kualitatif yang berguna untuk menelaah semua data yang diperoleh peneliti. Selain itu juga bermanfaat untuk mengecek kebenaran dari setiap data yang diperoleh. Analisis data merupakan implementasi usaha penelitian untuk mengatur urutan data, kemudian mengkoordinasikan kedalam suatu pola, kategori dan uraian dasar. Dari pengamatan yang dilakukan peneliti selama penelitian di Harian Surya Surabaya menghasilkan temuan sebagai berikut:

1. Strategi Marketing Communication Harian Surya dalam Meningkatkan Brand Image

Strategi yang dilakukan oleh marketing communication Harian Surya dalam upaya meningkatkan brand image di masyarakat luas khususnya masyarakat Surabaya umumnya masyarakat Jawa Timur adalah dengan mengadakan special event atau penyelenggaraan acara.

Marketing communication Harian Surya membuat special event dengan melalui berbagai pendekatan terhadap beberapa komunitas. Adapun komunitas yang menjadi sasaran adalah komunitas *bikers* (pecinta sepeda), komunitas ibu-ibu, dan komunitas muda.

Melalui pendekatan terhadap tiga komunitas tersebut, marketing communication Harian Surya menyelenggarakan special event sebagai berikut:

a. Komunitas Bikers

Pada komunitas bikers yang sebagian besar anggotanya pria, Harian Surya menyelenggarakan event funbike, fun bike merupakan acara bersepeda ria mengelilingi rute-rute di jalanan yang sudah ditentukan sebelumnya. Dalam event fun bike ini bukan hanya digelar kegiatan bersepeda saja melainkan juga di meriahkan oleh pertunjukan musik (*live music*) dan undian hadiah, dua unsur tambahan ini dibuat agar dapat menarik para peserta fun bike dalam jumlah banyak.

b. Komunitas Ibu-Ibu

Marketing communication Harian Surya membuat special event yang pesertanya adalah para ibu. Komunitas ibu-ibu ini tidak hanya terbatas bagi pembaca Harian Surya saja melainkan bagi komunitas ibu-ibu yang bukan pembaca Harian Surya pun dapat berpartisipasi dalam event tersebut. Adapun bentuk dari special event ini berupa pelatihan kuliner atau memasak, pelatihan membuat kue, festival ramadhan, pelatihan tata rias diri atau beauty class, pelatihan entrepreneurship atau kewirausahaan, event senam pagi dan lain sebagainya.

c. Komunitas Muda

Marketing communication Harian Surya menyelenggarakan event yang menasar pasar anak muda. Kategori anak muda ini meliputi anak-anak siswa SD, SMP, SMA, Mahasiswa sampai para karyawan muda perusahaan.

Event dengan sasaran anak muda tersebut biasanya dapat berupa nonton bareng film maupun bola, campus/ school visit, visit company surya, seminar, pelatihan jurnalistik atau fotografi, futsal competition dan lain sebagainya. Selain event-event di atas Harian Surya juga mengadakan event bersama dengan para komunitas muda tersebut, bentuknya bisa sebagai sponsor, supporting, media partner dalam event-event mereka atau sebaliknya.

Dalam menyelenggarakan beragam special event tersebut, marketing communication Harian Surya melakukan kerjasama dengan berbagai pihak mulai dari instansi atau lembaga pemerintah setempat, perusahaan swasta, organisasi masyarakat dan lain sebagainya. Selain itu dalam mempersiapkan event tersebut, Harian Surya juga melakukan publikasi di media-massa seperti radio, surat kabar, dan di tempat-tempat media promosi lainnya.

2. Hambatan Marketing Communication Harian Surya dalam Meningkatkan Brand Image

Dalam menyelenggarakan beragam special event tersebut, marketing communication mengalami berbagai macam kendala atau hambatan baik dari internal maupun eksternal perusahaan. Adapun hambatan-hambatan Harian Surya dalam meningkatkan brand image adalah sebagai berikut:

a. Budget

Budget atau anggaran biaya merupakan kendala pertama dan utama yang muncul dalam setiap special event yang akan diadakan oleh Harian Surya. Faktor budget merupakan faktor yang berasal dari internal perusahaan, kendala mengenai anggaran ini selalu ditemui pada setiap proses perencanaan sebuah event di Harian Surya karena pada dasarnya perusahaan atau marketing communication Harian Surya memang tidak menyediakan dana secara langsung untuk event-event tersebut.

b. Banyak ditiru oleh kompetitor

Special event yang sering diadakan oleh Harian Surya saat ini justru semakin banyak ditiru oleh banyak kompetitor baik itu ditiru oleh sesama perusahaan yang bergerak di bidang media massa, event organizer maupun perusahaan-perusahaan swasta non media lainnya. Hal ini menjadikan sebuah hambatan sekaligus sebuah tantangan

yang harus di lewati oleh marketing communication Harian Surya. Tantangan nya adalah harus lebih kreatif lagi dalam mengemas sebuah event semenarik dan semeriah mungkin dan dapat menyedot perhatian massa dalam jumlah besar.

c. Kurang Sumber Daya Manusia

Dunia special event merupakan dunia yang membutuhkan banyak tenaga namun kekurangan tenaga atau sumber daya manusia sering ditemui dalam setiap event yang diselenggarakan Harian Surya. kekurangan tenaga ini mengakibatkan proses kerja pada divisi marketing communication Harian Surya menjadi terhambat dan tumpang tindih (*overlapping*).

B. Konfirmasi Temuan dengan Teori

Marketing communication Harian Surya menyelenggarakan beragam strategi special event seperti fun bike, senam pagi, futsal competition dalam upaya meningkatkan brand image di masyarakat. Dalam kajian bauran pemasaran atau marketing mix yang terdiri dari 4 elemen yakni produk, harga, tempat dan promosi, masing-masing elemen berperan penting dalam proses penyelenggaraan special event Harian Surya.

Peran dari masing-masing elemen tersebut memberikan pedoman bagi marketing communication Harian Surya dalam proses penyelenggaraan event mulai dari proses membuat perencanaan,

pengorganisasian, pelaksanaan event sampai evaluasi pasca event berlangsung. Kajian bauran pemasaran di sini sudah tidak diartikan secara sempit lagi tapi lebih luas, bukan hanya sebagai sebuah proses pemasaran yang memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan, kemudian membuat suatu program promosi (*promotion*) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan. Melainkan lebih dari itu, sehingga marketing communication juga harus mengetahui berbagai isu dan opsi yang terlibat dari setiap elemen bauran pemasaran. Mereka harus menyadari bagaimana elemen-elemen tersebut dapat di kombinasikan agar diperoleh suatu program pemasaran yang efektif. Pasar harus di analisis melalui riset konsumen dan hasil riset harus digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran.

Salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang mempunyai peranan penting dalam strategi special event Harian Surya adalah public relations. public relations merupakan suatu upaya untuk membangun saling pengertian antara perusahaan dan publiknya. Philip Kotler menambahkan 2P yaitu elemen power dan public relations ke dalam 4P elemen marketing mix (*product, price, place, promotion*) sehingga menjadi 6P

(product, price, place, promotion, power, public relations) kemudian mempopulerkan nya dengan istilah mega marketing. Sedangkan menurut Jerome Mc Carthy yang memperkenalkan konsep marketing mix ini pertama kali menyebutkan bahwa *public relations* merupakan salah satu unsur yang sangat penting dari elemen promosi. Akan tetapi terlepas dari itu semua saat ini *public relations* memang menjadi keharusan bagi semua perusahaan.

Promosi merupakan koordinasi seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Walaupun komunikasi antara perusahaan dan konsumen secara implisit berlangsung pada setiap elemen atau unsur dari marketing mix, namun sebagian besar komunikasi perusahaan berlangsung sebagai bagian dari suatu program promosi yang diawasi dan direncanakan dengan hati-hati. Bauran promosi atau promotional mix mencakup iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), personal selling, direct marketing dan interactive media. Masing-masing elemen dari promotional mix tersebut memainkan peran penting dalam strategi marketing communication Harian Surya. Masing-masing elemen dapat menggunakan berbagai macam bentuk dan masing-masing memiliki keunggulan dan kekurangannya.

Marketing communication Harian Surya melakukan beragam special event dengan mengkombinasikan ke semua elemen marketing mix dan menitik beratkan aspek *public relations* atau hubungan masyarakat dalam

setiap special event nya. Elemen public relations ini dapat terlihat dari strategi-strategi special event yang di buat oleh marketing Harian Surya seperti event fun bike, futsal competition, senam pagi dan lain sebagainya yang kesemuanya diselenggarakan melalui pendekatan hubungan terhadap beberapa komunitas yang ada dalam masyarakat. Strategi marketing communication melalui special event ini sangat berpengaruh bagi masyarakat karena pada hakikatnya acara-acara spesial tersebut merupakan salah satu cara untuk menjalin hubungan dengan masyarakat luas.

Strategi-strategi special event yang di lakukan oleh marketing communication Harian Surya sangat berkaitan dengan kajian bauran pemasaran yang memberikan dan menjalankan pemasaran melalui berbagai hal yang dapat meningkatkan citra merek produk maupun perusahaan.

Teori marketing mix harus selalu bersifat dinamis, fleksibel dan dapat menyesuaikan dengan pangsa pasar yang di tuju, selalu dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan eksternal maupun internal. Faktor eksternal yaitu faktor di luar jangkauan perusahaan yang antara lain terdiri dari pesaing, teknologi, peraturan pemerintah, keadaan perekonomian dan lingkungan sosial budaya. Sedangkan faktor internal adalah variabel-variabel yang terdapat dalam marketing mix yakni produk, harga, tempat dan promosi.