

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Strategi komunikasi pemasaran sangat berperan dalam sebuah perusahaan dan merupakan tuntutan yang tidak dapat dihindari memasuki era globalisasi yang ditandai dengan perkembangan teknologi begitu cepat dan persaingan yang cukup ketat sehingga dapat mendorong perusahaan-perusahaan untuk maju agar tidak ketinggalan dan tetap bertahan dan tidak hilang ditelan zaman. Karena adanya persaingan dibutuhkan strategi untuk dapat memasuki pasar agar perusahaan dapat berdiri lebih baik dari pesaingnya. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan dituntut untuk tidak hanya mengendalikan mutu atau kualitas produk yang bagus saja, tetapi juga dituntut untuk mampu mengkomunikasikan produk tersebut karena dimasa mendatang konsumen semakin cerdas dalam menentukan produk atau jasa yang akan digunakan.

Menurut Engel (1994:35) dalam setiap persaingan bisnis perlu strategi untuk memasuki pangsa pasar agar perusahaan mampu bertahan dan lebih baik dari pesaingnya. Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial seseorang untuk memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Proses pemasaran diawali sebelum barang dan jasa diproduksi atau dikonsepsi. Sedangkan keputusan pada pemasaran harus ada

supaya dapat menentukan produk, pasar, harga dan promosi. Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasar. Komunikasi pemasaran merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan.

Dalam komunikasi pemasaran harus tahu apa saja yang harus dibuat untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan para pelanggan, menentukan sasaran pasar, penggunaan saluran komunikasi yang efektif sehingga calon customer datang dan membangun hubungan perusahaan. Komunikasi pemasaran merupakan suatu bentuk penyampaian pesan dari produsen sebagai komunikator kepada konsumen sebagai komunikan. Pemasaran dapat juga di lihat sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan produk kepada konsumen, sehingga dalam proses pemasaran yang tepat, maka akan meningkatkan penjualan dan keuntungan, sehingga visi dan misi yang diharapkan dapat tercapai.

Adanya komunikasi pemasaran yang efektif diharapkan mampu mewujudkan dan mendatangkan pelanggan ke tempat usaha. Oleh karena itu, strategi yang digunakan harus benar-benar tepat dan efektif lebih-lebih strategi komunikasi yang ditujukan kepada calon pelanggan. Pemenuhan kebutuhan emosi pelanggan, menurut Engel (1994: 51) terkadang mampu menjadikan pelanggan loyal terhadap perusahaan. Pemenuhan kebutuhan emosi tersebut antara lain: sikap karyawan perusahaan, kecepatan karyawan dalam memberikan pelayanan,

dan sebagainya. Tidak jarang “iming-iming” berupa undian berhadiah maupun bonus langsung dapat menarik perhatian pelanggan untuk menjadi konsumen suatu jasa.

Beberapa survei membuktikan bahwa keputusan pelanggan untuk masuk dalam suatu pertukaran didasarkan atas nilai unik yang dapat diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Penanaman nilai unik perusahaan kepada pelanggan dapat melalui cara:

- a. Memperlakukan pelanggan secara khusus karena pelanggan bersifat unik.
- b. Memperlakukan karyawan dengan baik seperti perusahaan memperlakukan para pelanggan.

Dengan melakukan pengelolaan nilai unik pelanggan, perusahaan memiliki nilai beda dengan perusahaan lainnya, bahkan dapat melakukan di luar apa yang dapat dilakukan perusahaan lainnya terhadap pelanggan. Dengan begitu perusahaan telah melangkah sedikit lebih maju dari perusahaan lainnya. Lebih dari sekedar menjadi lebih baik dibanding para pesaingnya. Meskipun demikian tidak selamanya kegiatan usaha dapat berhasil dengan baik. Tidak jarang yang dilakukan perusahaan justru menyebabkan ketidakpuasan pelanggan.

Apabila hal ini terjadi, maka perusahaan dituntut untuk cepat mengubah kesalahan menjadi sebuah peluang. Pengubahan kesalahan dengan cepat dapat meningkatkan keinginan perusahaan kepada pelanggan sehingga loyalitas dapat

ditingkatkan. Dengan begitu dapat mempengaruhi konsumen terhadap daya belinya kepada perusahaan.

Dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan lainnya dalam rangka meningkatkan jumlah pelanggan sebanyak mungkin dan memperluas pangsa pasar mengakibatkan kecenderungan positif dan negatif. Kecenderungan positifnya adalah peningkatan pelayanan kepada pelanggan, penyempurnaan produk dan usaha-usaha untuk memberikan fasilitas lainnya. Sedangkan kecenderungan negatifnya adalah adanya perang tarif, perebutan pelanggan secara terang-terangan. Persaingan yang ketat dan terbuka ini memberikan motivasi kepada setiap perusahaan untuk mencari kiat dan strategi agar tidak kehilangan pelanggan.

Selain itu keberhasilan pemasaran sangat bergantung pada strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan perusahaan. Bauran komunikasi pemasaran terkait dengan penyampaian pesan mengenai produk, baik barang maupun jasa. Cakupan kegiatan pemasaran tidak lepas dari peran komunikasi, karena pada dasarnya bentuk penyampaian informasi tentang apa yang ditawarkan perusahaan pada konsumennya tidak terlepas dari penetapan bentuk media penyampaian informasi pesan dan juga pesan itu sendiri. Pentingnya pemahaman komunikasi ini bertujuan agar informasi yang disampaikan dapat memberikan dampak yang diinginkan dan mencapai sebuah kesamaan maksud.

Kondisi saat ini memaksa sebuah perusahaan melakukan persaingan diantara dua paradigma yang saling tarik menarik, yaitu era industri bisnis dan era informasi bisnis. Terdapat tujuh aspek dasar yang harus dicapai oleh organisasi bisnis agar dapat bertahan dalam kompetisi yang ketat saat ini:

1. Konsumen yang tepat sasaran
2. Kualitas penciptaan produk yang terbaik melalui perusahaan teknologi terbaru
3. Adanya diferentiasi produk yang ditawarkan dengan pesaing
4. *Positioning* produk dan perusahaan sebagai penggerak pasar
5. Kecepatan dalam penetrasi pasar (lokal maupun interlokal)
6. Sumber daya manusia dengan kualitas tertinggi dan mampu bekerja secara tim
7. Kepentingan yang mampu beradaptasi dalam kondisi yang selalu berubah-ubah

Perusahaan yang memiliki ke tujuh aspek tersebut dapat digolongkan kepada perusahaan yang memiliki kemampuan untuk bertahan pada masa saat ini.

Saat ini tidak kurang dari 5 (lima) koran lokal yang ada di Jogja, yaitu Harian Kedaulatan Rakyat, Radar Jogja, Tribun Jogja, Bernas, dan Harian Jogja. Selain itu ada sejumlah Koran lain yang terbit mingguan, dwi mingguan maupun bulanan. Belum lagi Koran-koran nasional yang juga mempunyai perwakilan dan konten berita lokal Yogyakarta.

Penelitian ini akan dilakukan di PT Media Tribun Yogyakarta. Koran Tribun Jogja sebagai pendatang baru menjadi fenomena tersendiri di antara koran-koran yang sudah lebih dulu ada. Jika dibandingkan dengan koran-koran yang sudah ada lebih dulu, koran Tribun Jogja cukup bersaing. Salah satu situs yang menangani pemasangan iklan menempatkan Koran Tribun Jogja nomor 3 terbesar jumlah tirasnya (<http://pasangiklankoran.net/pasang-iklan-koran-jogja/> tanggal 7 juli 2014 jam 23.20 wib).

Berdasarkan riset yang dihasilkan di Nielsen Readership Study 2011, pangsa pasar koran di Yogyakarta diperebutkan oleh tiga koran lokal besar yaitu Kedaulatan Rakyat, Radar Jogja, Tribun Jogja. SKH Kedaulatan Rakyat berada di urutan pertama dengan jumlah 426.000 tiras, Radar Jogja sebanyak 104.000 tiras, dan Koran Tribun Jogja sebesar 75.000 tiras. Jumlah Tribun pertama kali terbit hanya mempunyai tiras 32.000 eksemplar dan tujuh bulan berikutnya tiras Tribun Jogja sudah mencapai 75.000 tiras. Dalam hal ini yang menjadi *market leader* adalah SKH Kedaulatan Rakyat.

Perkembangan jumlah tiras yang sangat pesat yang dialami oleh Koran Tribun Jogja tidak terlepas dari strategi komunikasi pemasaran yang sangat efektif, sehingga permintaan tumbuh dengan pesat. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa strategi Koran Tribun Jogja dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran serta segmentasi menempatkannya sebagai koran pendatang baru yang bersaing dengan koran-koran pendahulunya seperti Radar

jogja, SKH KR. Keberhasilan Tribun Jogja ini tidak terlepas dari strategi jaringan pemasaran yang dilakukan oleh surat kabar Tribun Jogja dalam meningkatkan penjualan. Dimana setiap divisi pemasaran yang terdiri dari divisi sirkulasi, divisi iklan, dan divisi promosi melakukan inovasi dalam menjalankan tugasnya. Divisi sirkulasi membentuk sistem jaringan distribusi baru dengan melibatkan anak-anak jalanan (laskar jalanan) dalam menjual Tribun Jogja di pinggiran jalan kota Yogyakarta. Divisi promosi telah berhasil melakukan berbagai kegiatan promosi dalam meningkatkan brand image baik itu melalui *Above The Line* (billboard, spanduk, iklan di radio) maupun *Bellow The Line* (mengadakan event-event besar).

Selain itu peneliti juga melihat sebuah persaingan dalam bidang pengemasan berita dan dari sisi cetak. Tribun Jogja sebagai pendatang baru mencoba untuk menafsirkan dan mempelajari karakter Jogja sebagai kota dengan beragam budaya yang ada karena merupakan sebuah kota yang memiliki kultur yang kaya akan pesan-pesan moral dan penuh nilai. Bagaimana Tribun jogja mencoba mengerti apa yang diinginkan masyarakat Yogyakarta, dan berusaha membangun *image* bahwa Tribun Jogja sangat kental dengan Jogja.

Prestasi Tribun Jogja yang sukses dengan identitas mereka sebagai koran baru yang kental dengan Jogja itu tidak lepas dari sebuah perencanaan, manajemen, dan cara pemasaran yang benar-benar serius. Namun dalam penelitian kali ini peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam tentang strategi

komunikasi pemasaran SKH Tribun Jogja dengan judul penelitian, "Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Tribun Jogja Dalam Mempertahankan Pangsa Pasar Tahun 2013". Karena menurut Peneliti, Strategi Komunikasi Pemasaran ini adalah sebuah senjata ampuh bagaimana fakta telah membuat Tribun Jogja Eksis sebagai koran pendatang baru yang mampu bersaing dengan pendahulunya ditengah ketatnya persaingan media.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka dapatlah disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran PT Media Tribun Jogja dalam mempertahankan pangsa pasar?
2. Apa saja kendala yang dihadapi oleh PT Media Tribun Jogja dalam mempertahankan pangsa pasar?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan judul penelitian, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran PT Media Tribun Jogja dalam mempertahankan pangsa pasarnya.
2. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi oleh PT Media Tribun Jogja dalam mempertahankan pangsa pasar.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis.

Manfaat akademis dengan dilakukannya penelitian ini adalah untuk memperkaya kajian yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran, khususnya dalam kaitannya dengan usaha mempertahankan pangsa pasar.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini agar dapat menjadi masukan bagi pihak pengelola PT Media Tribun Jogja dalam mempertahankan pangsa pasar masa-masa mendatang. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan alat untuk mengetahui berhasil atau tidaknya komunikasi pemasaran yang telah diterapkan oleh pengelola PT Media Tribun Jogja.

E. Kerangka Teori

1. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai satu tujuan. Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan (Effendy,2003:301).

Strategi komunikasi harus didukung oleh teori karena teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman (empiris) yang sudah diuji kebenarannya.

Harold D. Lasswell menyatakan, cara yang terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi ialah menjawab pertanyaan "*Who Says What Which Channel To Whom With What Effect?*"

Komponen Strategi Komunikasi

Untuk mantapnya strategi komunikasi, maka segala sesuatunya harus dipertautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam rumus Lasswell tersebut;

- a. *Who?* (Siapakah komunikatornya)
- b. *Says what?* (pesan apa yang dinyatakannya)
- c. *In which channel?* (media apa yang digunakannya)
- d. *To whom?* (siapa komunikannya)
- e. *With what effect?* (efek apa yang diharapkan)

Ruang Lingkup Strategi Komunikasi

Quinn (1992) dalam Ruslan (2002) menyatakan, agar suatu strategi dapat efektif dilaksanakan dalam sebuah program, maka ia harus mencakup beberapa hal:

- a. Objektif yang jelas dan menentukan semua ikhtiar diarahkan untuk mencapai pemahaman yang jelas, menentukan dan bisa mencapai

keseluruhan tujuan. Tujuan tersebut tidak perlu dibuat secara tertulis namun yang penting bisa dipahami dan menentukan.

- b. Memelihara inisiatif. Strategi inisiatif menjaga kebebasan bertindak dan memperkaya komitmen. Strategi mesti menentukan langkah dan menetapkan tindakan terhadap peristiwa, bukannya bereaksi terhadap satu peristiwa.
- c. Konsentrasi, dengan memusatkan kekuatan yang besar untuk waktu dan tempat yang menentukan.
- d. Fleksibilitas. Strategi hendaknya diniatkan untuk dilengkapi penyangga dan dimensi untuk fleksibilitas dan manuver.
- e. Kepemimpinan yang memiliki komitmen dan terkoordinasi. Strategi hendaknya memberikan kepemimpinan yang memiliki komitmen dan tanggung jawab terhadap pencapaian tujuan pokok.
- f. Kejujuran. Strategi itu hendaknya dipersiapkan untuk memanfaatkan kerahasiaan dan kecerdasan untuk menyerang lawan pada saat yang tidak terduga.
- g. Keamanan. Strategi itu mesti mengamankan seluruh organisasi dan semua operasi penting organisasi.

R Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam *Techniques for Effective Communication* menyatakan, tujuan sentral komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama, yaitu:

- a. *To secure understanding*(komunikasikan mengerti akan pesan yang diterimanya).
- b. *To establish acceptance*(penerimaan pesan oleh komunikasikan itu kemudian dibina).
- c. *To motivate action*(kegiatan dimotivasikan)

Faktor Pendukung Strategi Komunikasi

Menyusun strategi komunikasi harus memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan penghambat. Berikut ini sebagian komponen komunikasi dan faktor pendukung serta penghambat pada setiap komponen tersebut (Effendy,2003:35).

- a. Mengenal sasaran komunikasi
- b. Faktor situasi dan kondisi
- c. Pemilihan media komunikasi
- d. Pengkajian tujuan pesan komunikasi
- e. Peranan komunikator dalam komunikasi
- f. Daya tarik sumber
- g. Kredibilitas sumber

Empat faktor penting yang harus diperhatikan menyusun strategi komunikasi:

- a. Mengenal khalayak. Khalayak itu aktif sehingga antara komunikator dengan komunikan bukan saja terjadi saling hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi.
- b. Menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut ialah mampu membangkitkan perhatian. Awal efektivitas dalam komunikasi ialah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan.
- c. Menetapkan metode, dalam hal ini metode penyampaian, yang dapat dilihat dari dua aspek, menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. Menurut cara pelaksanaannya, dapat diwujudkan dalam dua bentuk yaitu, metode *redundancy (repetition)* dan *canalizing*. Sedangkan yang kedua menurut bentuk isinya dikenal metode-metode: informatif, persuasif, edukatif, kursif.

Metode *redundancy* adalah cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ulang pesan pada khalayak. Metode *canalizing* yaitu mempengaruhi khalayak untuk menerima pesan yang disampaikan, kemudian secara perlahan-lahan merubah sikap dan pola pemikirannya kearah yang kita kehendaki. Metode informatif, lebih ditujukan pada penggunaan akal pikiran khalayak, dan dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa keterangan,

penerangan, berita, dan sebagainya. Metode persuasif yaitu mempengaruhi khalayak dengan jalan membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah baik pikiran maupun perasaannya. Metode edukatif, memberikan sesuatu ide kepada khalayak berdasarkan fakta-fakta, pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan dari segi kebenarannya dengan disengaja, teratur dan berencana, dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia kearah yang diinginkan. Metode kursif, mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa tanpa memberi kesempatan berpikir untuk menerima gagasan-gagasan yang dilontarkan, dimanifestasikan dalam bentuk peraturan-peraturan, intimidasi dan biasanya di belakangnya berdiri kekuatan tangguh.

- d. Pemilihan media komunikasi. Kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang disampaikan dan teknik yang dipergunakan, karena masing-masing medium mempunyai kelemahan-kelemahannya tersendiri sebagai alat.

Secara umum strategi komunikasi dilakukan melalui 10 tahapan:

- a. Analisis Program/Masalah
- b. Analisis Situasi

- c. Analisis Khalayak
- d. Tujuan Komunikasi
- e. Strategi Komunikasi
- f. Perencanaan Kegiatan Pengembangan Media
- g. Produksi Dan Ujicoba Media
- h. Penggunaan Media
- i. Media Monitoring dan Sistem Pengelolaan Informasi
- j. Evaluasi dan Analisis Masalah.

2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi. Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi yaitu iklan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, penjualan langsung, pemasaran langsung (Setiadi,2003:250-251).

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam decade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi

semakin penting. Bahkan telah diklaim bahwa pemasaran di era 1990-an adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran (Shimp,2003:4).

Dengan adanya proses komunikasi pemasaran dapat membantu perusahaan dalam mempublikasikan atau memperkenalkannya kepada publik di pasaran. Dalam memasarkan sebuah produk diperlukan suatu konsep bauran promosi yang dapat memperkenalkan produk.

Menurut David Pickton dalam Ilham Prisgunanto, Komunikasi Pemasaran adalah semua elemen-elemen promosi dari marketing mix (bauran pemasaran) yang melibatkan komunikasi antarorganisasi dan target audience pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performance pemasaran.Selanjutnya, Komunikasi pemasaran merupakan proses dialog yang berkelanjutan (*the countinuing dialogue*) antara pembeli dan penjual dalam satu tempat pemasaran (*market place*). Definisi ini dapat digambarkan sebagai definisi makro dan proses (Prisgunanto, 2006:8).

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen, sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (*promotion mix*) (Sutisna, 2001: 267).

Dilihat dari pengertian strategi dan komunikasi pemasaran, maka peneliti mendefinisikan strategi komunikasi pemasaran sebagai rencana

tentang manuver yang mencakup seluruh elemen yang kasat mata maupun yang tidak-kasat mata melalui proses penyampaian pesan kepada konsumen, sasaran keberadaan produk di pasar sehingga tujuan dari pemasaran tercapai dan berhasil.

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga menyedot anggaran yang sangat besar, oleh karena itu harus secara hati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi akan berjalan efektif dan efisien (Sutisna, 2001:268).

Relevansinya dengan pengelolaan suatu perusahaan, seperti yang diuraikan Bulaeng adalah:

- a. Proses penyajian seperangkat rangsangan yang diintegrasikan pada sasaran pasar dengan maksud untuk menimbulkan seperangkat respon yang diinginkan.
- b. Mengadakan saluran-saluran untuk menerima (*receive*), menafsirkan (*interpret*), bertindak (*action*) atas dasar pesan dari pasar untuk tujuan mengubah pesan perusahaan sekarang dan mengidentifikasi kesempatan-kesempatan komunikasi baru (Bulaeng, 2000:32).

Selanjutnya definisi yang diuraikan oleh Delozier, ialah bahwa komunikasi pemasaran yang terdapat pada suatu perusahaan adalah:

- a. Proses penyebaran kesatuan rangsangan kepada target pasar dengan mengharapkan respon dari target tersebut
- b. Mempersiapkan rangsangan balik, menginterpretasikan dan menjalankan keinginan target pasar pada perubahan pesan perusahaan dan mengidentifikasi kesempatan akan adanya komunikasi-komunikasi baru (Delozier, 1996:169).

Menjelaskan bahwa perusahaan adalah terdiri dari pengirim dan penerima pesan dari target pasar. Pihak pengirim dari suatu pasar dalam persaingan bisnisnya harus mencoba menarik konsumen untuk membeli produknya. Pihak penerima dari perusahaan harus menyesuaikan diri pada target pasar untuk dapat menyampaikan pesan pada situasi pasar yang berhubungan dan harus dapat menciptakan komunikasi yang baru.

Kegiatan promosi diperlukan perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkannya kepada masyarakat. Perusahaan yang menginginkan komunikasi yang efektif dan efisien harus memilih dan menentukan variabel yang akan digunakan dari sekian banyak bauran komunikasi pemasaran tersebut (Wardana,2008:12-13).

a. *Marketing Mix*

Sistem pemasaran yang baik adalah sistem komunikasi pemasaran yang didalamnya terdiri dari berbagai unsur terpadu. Dalam istilah komunikasi dan pemasaran disebut *Marketing Mix*.

Perkembangan dunia *marketing mix* menyebabkan bahwa ahli memberikan pernyataan, sebagaimana pendapat yang diberikan oleh Louis and Kurtz, kebijaksanaan pemasaran dapat diklasifikasikan ke dalam 4 strategi, yaitu:

- 1.) *Product strategy*: Kebijaksanaan dalam pemasaran meliputi desain kemasan, merek perusahaan, merek dagang, surat izin, jaminan barang, jaminan perusahaan, perputaran produk dan pengembangan produk baru.
- 2.) *Distribution strategy*: Kebijaksanaan dalam pemasaran yang meliputi pendistribusian barang, saluran penjualan barang dan orang yang mengalami pendistribusian barang ke konsumen.
- 3.) *Promotional strategy*: Kebijaksanaan dalam pemasaran yang meliputi *personal selling*, *advertising* dan *sales promotion* yang memberikan komunikasi yang efektif antara perusahaan dan target market.
- 4.) *Pricing strategy*: Kebijaksanaan dalam pemasaran yang meliputi metode penetapan harga yang menguntungkan perusahaan dan

konsumen dengan pertimbangan peraturan pemerintah serta pendapat umum (Louis and Kurtz, 1982:250).

Menurut Kotler, menyatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran berdasarkan definisi tersebut diatas bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi beberapa elemen bauran pemasaran untuk memperoleh pasar, pangsa pasar lebih besar, posisi bersaing yang kuat dan citra positif untuk meningkatkan jumlah pelanggan, meningkatkan hasil penjual, serta dapat memberikan keuntungan untuk perusahaan dan stakeholder (Kotler, 2005:17).

Konsep marketing mix yang pertama kali dikenal oleh Jerome McCarthy mempunyai empat variable yang biasa dikenal 4P yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Berkat Jerome McCarthy lah konsep 4P kemudian dikenal luas oleh masyarakat dan sering menjadi rujukan jika membahas tentang pemasaran. Oleh Karena itu, perusahaan yang menjadi pemenang adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuh pelanggan dengan hemat dan nyaman serta dengan komunikasi yang efektif.

Lupiyoadi menjelaskan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat pemasaran yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan dengan sukses. Bauran

pemasaran pada produk barang yang kita kenal selama ini berbeda dengan bauran pemasaran untuk produk jasa. Hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik barang dan jasa sebagaimana yang telah dibahas sebelumnya. Bauran pemasaran produk barang mencakup 4P : *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (Lupiyoadi, 2006:70).

Di bawah ini akan dipaparkan satu persatu mengenai ke empat variable tersebut

1) Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri dari barang, jasa, pengalaman, events orang, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide. Pada dasarnya konsumen membeli manfaat dan nilai suatu produk yang ditawarkan bukan membeli barang atau jasa.

Menurut Lupiyoadi, yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut "*the offer*". Terutama pada produk jasa yang kita kenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen (Lupiyoadi, 2006:70).

2) Harga

Harga merupakan unsur terpenting dalam bauran pemasaran setelah produk dan merupakan satu-satunya unsure dalam bauran

pemasaran yang menghasilkan pendapat penjual sedangkan unsur-unsur lainnya merupakan biaya saja. Penetapan harga merupakan suatu masalah jika perusahaan akan menetapkan harga untuk pertama kalinya. Ini menjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh produk baru. Perusahaan harus memutuskan dimana ia akan mendapatkan produknya berdasarkan mutu dan harga.

Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan memengaruhi citra produk, serta keputusn konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut memengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Akan tetapi hal terpenting adalah keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

3) Tempat atau Distribusi

Sebelum produsen memasarkan produknya, makan susah asa perencanaan tentang pola distribusi. Lokasi sering pula disebut sebagai saluran distribusi yaitu suatu perangkat organinasi yang seling tergantung dalam penyedia atau jasa untuk menggunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau tempat pengguna bisnis. Tempat termasuk berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran

4) Promosi

Promosi pada dasarnya bentuk komunikasi pemasaran promosi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada pasar. Menurut Kotler (2000:658) dalam mengembangkan program periklanan manajemen pemasaran harus dimulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif membeli.

Uraian di atas menyimpulkan bahwa *Marketing Mix* adalah suatu bauran yang terdiri dari 4 variabel yaitu:

- 1.) *Product*/Produk
- 2.) *Place*/Tempat
- 3.) *Price*/Harga
- 4.) *Promotion*/Promosi

Keempat variabel tersebut pada akhirnya dapat dijadikan sebagai suatu strategi komunikasi pemasaran untuk mencapai penjualan produk yang diinginkan oleh suatu perusahaan. Namun dengan seiring berkembangnya jaman makin modern kini ada yang mengatakan marketing mix ada 7P artinya ada penambahan tiga strategi lagi. bukan perkara salah atau benar dari kedua pendapat di atas tapi yang namanya strategi menurut saya kita bebas menambahkan selama apa yang ditambahkan bisa menjadikan strategi pemasaran yang kita lakukan semakin hebat. Dan tambahan strategi ini adalah:

1.) *Partisipant or People* :

Partisipant atau people yang di maksud adalah mereka yang ikut berpartisipasi dalam startegi pemasaran produk atau jasa, misal dalam usaha restoran maka yang di maksud adalah para kasir, pelayan, dan penjual sayur dll.baik yang terlibat langsung mau pun tidak.

2.) *Procces* :

Kegiatan marketing mix yang menunjukkan bagaimana proses pelayanan yang di berikan kepada konsumen pada saat melakukan pembelian produk atau jasa yang kita tawarkan.

3.) *Physical Evidence/Lingkungan Fisik* :

Merupakan Lingkungan fisik yang berkaitan dengan keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling jelas dan nampak dalam kaitannya dengan situasi pemasaran. maksud dari situasi ini adalah keadaan atau situasi dan kondisi secara geografi, lingkungan institusi, dekorasi dari ruangan, adanya suara, aroma fisik, cahaya yang terpancar, cuaca yang baik, peletakan dan layout yang nampak atau situasi lingkungan yang penting sebagai obyek stimuli hal ini di kemukakan oleh (Belk, 1974 dalam Assael, 1992).

b. Strategi Komunikasi Pemasaran

Terdapat 5 langkah besar dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran menurut Delozier, yaitu:

- 1.) Menentukan kesempatan komunikasi pemasaran. Merupakan langkah awal dalam pengembangan strategi baru adalah mengenal serta mengevaluasi perubahan-perubahan baru dari luar dan dalam perusahaan.
- 2.) Menganalisa sumber-sumber komunikasi pemasaran. Bagian ini bertujuan untuk memanfaatkan sumber-sumber yang ada dalam perusahaan sehingga efisien.
- 3.) Mengatur komunikasi pemasaran yang objektif. Objektivitas dilihat dari kebijaksanaan masa depan perusahaan yang terdiri dari kerja sama yang objektif.
- 4.) Mengembangkan dan mengevaluasi strategi alternatif. Jika objektivitas dikembangkan maka strategi juga harus dikembangkan lalu mengevaluasi beragam strategi lain yang dapat berhasil mencapai objektifitas.
- 5.) Mendata tugas-tugas komunikasi pemasaran. Setelah rencana strategi dipilih, seorang manajer harus dapat membuat keputusan yang penting menyangkut masalah pengemasan, periklanan, harga, tempat penjualan, serta produk (Delozier, 1996:272).

c. Strategi Promosi

Batasan promosi pada dasarnya memiliki tujuan yang sama yaitu menjual. William J. Stanton (2003:60) mengemukakan batasan promosi sebagai berikut Promosi adalah bahan pokok yang digunakan untuk menyampaikan atau membujuk pasar menerima produk dari suatu perusahaan.

Batasan di atas dijelaskan bahwa promosi adalah unsur yang digunakan sebagai informasi dalam mempengaruhi atau membujuk konsumen, agar mereka tertarik. Promosi sesungguhnya adalah merupakan kegiatan yang mempunyai tujuan meningkatkan kelebihan suatu perusahaan. Fungsi dari strategi komunikasi promosi adalah menyampaikan informasi yang membujuk dan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen.

d. Unsur-Unsur Komunikasi Pemasaran

Promosi merupakan salah satu variable di dalam *marketing mix*. Adapun unsur-unsur yang terdapat dalam promosi dapat dilihat dari batasan pengertian promosi yang dipaparkan oleh William (Swastha, 2001:349). Uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa *promotional mix* adalah suatu program komunikasi dalam perusahaan yang

mengkombinasikan dengan orang yang dapat menjadi konsumen mereka.

Advertising merupakan suatu kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan secara tidak langsung berhubungan dengan konsumen sebagai pembeli. Selanjutnya, *Personal Selling* adalah melakukan kegiatan penjualan secara langsung ke konsumen. Dan *Sales Promotion*, yaitu kegiatan promosi ini biasanya dilakukan bersama dengan kegiatan-kegiatan promosi yang lain dan biasanya relatif murah. Promosi penjualan terdiri dari alat-alat yang mencakup: Promosi konsumen, Promosi dagang, Promosi tenaga.

e. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan bagi konsumen (Soemanagara, 2006:63). Tahapan pertama yang ingin dicapai dari strategi marketing communication adalah tahap perubahan pengetahuan. Dalam perubahan ini, konsumen mengetahui keberadaan sebuah produk, untuk apa produk diciptakan, dan ditujukan pada siapa. Dengan demikian, pesan yang disampaikan menunjukkan informasi penting dari produk itu.

Tahap kedua adalah tahapan perubahan sikap, yang menunjukkan bahwa tahap perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu *cognition* (pengetahuan), *affection* (perasaan), dan

conation (perilaku). Jika ketiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan perubahan (*cognition, affection, dan conation*) maka bisa saja terjadi perubahan sikap berupa keinginan mencoba produk. Pada tahap yang ketiga, yaitu tahap perubahan, dimaksudkan agar konsumen tidak beralih pada produk lain, dan terbiasa menggunakannya atau yang biasa disebut dengan loyalitas pelanggan.

Dari ketiga tahap tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan komunikasi pemasaran adalah mempengaruhi calon pembeli dan membangun relasi dengan pelanggan dengan menggunakan dan menintensifkan kegiatan komunikasi pemasaran. Kegiatan komunikasi pemasaran dapat menentukan keputusan calon konsumen membeli produk yang ditawarkan oleh individu dan atau perusahaan.

Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan memiliki dua manfaat, yaitu manfaat langsung dan tidak langsung. Baik manfaat langsung maupun tidak langsung memiliki persamaan-persamaan, yaitu sama sama untuk mendekatkan pelanggan, sehingga akan ada keputusan untuk membeli, meski masih dalam rencana jangka panjang.

3. Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Market Share

Pangsa pasar (*Market Share*) dapat diartikan sebagai bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan, atau prosentasi penjualan suatu perusahaan terhadap total penjualan para pesaing terbesarnya pada waktu

dan tempat tertentu (William J.S, 1984). Jika suatu perusahaan dengan produk tertentu mempunyai pangsa pasar 35%, maka dapat diartikan bahwa jika penjualan total produk-produk sejenis dalam periode tertentu adalah sebesar 1000 unit, maka perusahaan tersebut melalui produknya akan memperoleh penjualan sebesar 350 unit. Besarnya pangsa pasar setiap saat akan berubah sesuai dengan perubahan selera konsumen, atau berpindahnya minat konsumen dari suatu produk ke produk lain (Charles W. Lamb, 2001: 73).

Terdapat empat karakteristik yang mempengaruhi pengguna dalam melakukan pembelian yaitu faktor budaya (budaya, subbudaya, dan kelas sosial), faktor sosial (kelompok keluarga, peran, dan status), faktor pribadi (umur, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian), dan faktor psikologis (pengetahuan, motivasi, keyakinan, dan sikap). Proses keputusan membeli seorang pengguna melewati lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan tingkah laku pasca pembelian (Kotler, 1993).

Strategi pemasaran bisa digolongkan atas dasar pangsa pasar yang diperoleh suatu perusahaan, maka terbagi atas 4 kelompok, yaitu:

- a. *Market Leader*, disebut pimpinan pasar apabila pangsa pasar yang dikuasai berada pada kisaran 40% atau lebih.

- b. *Market Challenger*, disebut penantang pasar apabila pangsa pasar yang dikuasai berada pada kisaran 30%.
- c. *Market Follower*, disebut pengikut pasar apabila pangsa pasar yang dikuasai berada pada kisaran 20%.
- d. *Market Nitcher*, disebut juga penggarap relung pasar apabila pangsa pasar yang dikuasai berada pada kisaran 10% atau kurang.

Berdasarkan uraian penjelasan di atas, komunikasi pemasaran untuk meningkatkan market share adalah aktifitas penyampaian pesan-pesan oleh perusahaan kepada konsumen sebagai fungsi atau alat yang terutama terdiri dari periklanan, penjualan personal, humas dan publikasi, promosi penjualan, dan pemasaran langsung dengan tujuan untuk mempertahankan pasar yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Bertahannya konsumen dalam menggunakan dapat diciptakan oleh perusahaan antara lain dengan menerapkan komunikasi pemasaran yang baik.

Jika dilihat dari tujuan dari komunikasi pemasaran, maka Soemanagara (2006:63), mengatakan komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen:

- a. Tahap Perubahan Pengetahuan

Perubahan pengetahuan menunjukkan bahwa konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan

demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk.

b. Tahap Perubahan Sikap

Perubahan sikap ini ditentukan oleh tiga unsur yang disebut sebagai *tricomponent attitude changes* yang menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu *Cognition* (pengetahuan), *Affection* (perasaan), dan *Conation* (perilaku), jika ketiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan (kognitif, affektif, dan konatif) maka memungkinkan sekali akan terjadi sebuah perubahan sikap.

c. Tahap Perubahan Perilaku

Perubahan Perilaku ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain, dan terbiasa untuk menggunakannya.

Sementara menurut Tjiptono, tujuan iklan bukan hanya untuk meningkatkan penjualan saja, selain untuk meningkatkan penjualan, tujuan iklan juga untuk memperkenalkan kepada masyarakat yang sebelumnya tidak tahu akan suatu produk, menjadi tahu akan keberadaan produk, sehingga masyarakat mengambil sikap, lalu membeli. Ada beberapa cara untuk menentukan tujuan periklanan yaitu,

a. *Inventory Approach*

Dalam pendekatan ini, tujuan periklanan ditentukan atau diambil dari kumpulan berbagai tujuan perusahaan dilihat dari seluruh sudut pandang pemasaran perusahaan. Dengan pendekatan ini pemasar dapat menyadari bahwa ada banyak tujuan berbeda yang bisa ditekankan dalam periklanan, dan pemilihan tujuan hendaknya mempertimbangkan tujuan pemasaran lainnya.

b. *Hierarchy Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada dugaan bahwa sebelum membeli produk, pelanggan melewati tahapan-tahapan variabel psikologis. Oleh karena itu, tujuan periklanan haruslah menggerakkan tahapan-tahapan tersebut dalam suatu hirarki.

c. *Attitudinal Approach*

Pendekatan ini menyarankan agar sasaran tujuan periklanan adalah mempengaruhi struktur sikap. Tujuan-tujuan periklanan dapat berupapernyataan-pernyataan berikut:

- 1.) Mempengaruhi kekuatan yang paling berpengaruh dalam pemilihan kriteria untuk mengevaluasi merk dari kelas produk tertentu.
- 2.) Menambah karakteristik pada hal-hal yang dianggap menonjol pada kelas produk.

- 3.) Meningkatkan atau menurunkan peringkat karakteristik kelasproduk yang menonjol.
- 4.) Mengubah persepsi terhadap merk perusahaan pada beberapakarakteristik produk tertentu yang menonjol atau penting.
- 5.) Mengubah persepsi terhadap merk-merk yang bersaing pada beberapa karakteristik produk tertentu yang menonjol atau penting (Tjiptono, 2005: 36).

F. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Studi kasus adalah uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi (komunitas), suatu program atau suatu situasi sosial. Peneliti studi kasus berupaya menelaah sebanyak mungkin data mengenai subyek yang diteliti. Mereka sering menggunakan berbagai metode: wawancara (riwayat hidup), pengamatan, penelaahan dokumen, (hasil) *survey*, dan data apapun untuk menguraikan suatu kasus secara terinci. Jadi alih-alih menelaah sejumlah kecil variabel dan memilih suatu sampel besar yang mewakili populasi, peneliti secara seksama dan dengan berbagai cara mengkaji sejumlah besar variabel mengenai suatu kasus khusus. Dengan mempelajari semaksimal mungkin seorang individu, suatu kelompok, atau suatu kejadian, peneliti bertujuan

memberikan pandangan yang lengkap dan mendalam mengenai subyek yang diteliti (Mulyana, 2002:201).

Studi kasus akan memberikan informasi yang lengkap mengenai keputusan yang diambil dan hasil dari keputusan tersebut. Kasus dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran Tribun Jogja dalam mempertahankan pangsa pasar tahun 2013 yang fokus pada komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh tim redaksi Tribun Jogja.

2. Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah jenis penelitian dengan menggunakan jenis deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang diarahkan untuk memberikan gejala-gejala, fakta-fakta, atau kejadian-kejadian, secara sistematis dan akurat, mengenai sifat-sifat populasi atau daerah tertentu. Dalam penelitian deskriptif cenderung tidak perlu mencari atau menerangkan saling hubungan dan menguji hipotesis (Zuriah, 2006:47).

Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberikan gambaran penyaji laporan tersebut. Data tersebut dapat berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, *videotape*, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya. Pada penulisan laporan demikian, peneliti menganalisis data yang sangat kaya tersebut dan sejauh mungkin dalam bentuk aslinya. Hal itu hendaknya dilakukan seperti

orang merajut sehingga setiap bagian ditelaah satu demi satu (Moleong, 2002:6).

Sifat-sifat dari jenis penelitian tipe deskriptif kualitatif ini adalah:

- a. Memusatkan pada masalah-masalah yang ada pada masa sekarang yang masih aktual.
- b. Data yang dikumpulkan tersebut kemudian disusun berdasarkan pertimbangan peneliti, selanjutnya dijelaskan dan terakhir dianalisa berdasarkan kepentingan penulis. Karenanya metode ini sering disebut analitik.

Dalam metode penelitian tipe deskriptif, penulis berupaya menguraikan data-data yang didapatkan baik melalui wawancara, observasi maupun data pustaka. Setelah itu, dikelompokkan berdasarkan pertimbangan tertentu. Selanjutnya dilakukan analisis untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Tribun Jogja dalam mempertahankan pangsa pasar tahun 2013.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kantor PT Media Tribun Jogja. Objek penelitian yang dilakukan penulis adalah strategi komunikasi pemasaran PT Media Tribun Jogja. Pemilihan PT Media Tribun Jogja sebagai objek penelitian didasarkan pada argumentasi bahwa sebagai koran harian baru,

koran ini telah dapat bersaing dengan media-media lainnya yang lebih dulu terbit. Demikian juga koran ini telah memiliki pelanggan setia.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah studi kasus dengan menggunakan data primer, data sekunder, dan melakukan,

a. Wawancara

Wawancara adalah suatu kegiatan komunikasi verbal dengan tujuan mendapatkan informasi. Disamping akan mendapatkan gambaran yang menyeluruh, juga akan mendapatkan informasi yang penting (Black, 1999:306).

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu. Wawancara secara garis besar dibagi menjadi dua, yakni wawancara tidak terstruktur dan wawancara terstruktur. Wawancara tidak terstruktur sering juga disebut wawancara mendalam, wawancara intensif, wawancara kualitatif, dan wawancara terbuka (*openended interview*), wawancara etnografis; sedangkan wawancara terstruktur sering juga disebut wawancara baku (*standardized interview*), yang susunan

pertanyaan sudah ditetapkan sebelumnya (biasa tertulis) dengan pilihan-pilihan jawaban yang sudah disediakan (Mulyana, 2002:180).

Sedangkan menurut Patton dalam Moleong, ada bermacam-macam cara pembagian jenis wawancara yang dikemukakan dalam kepustakaan, yaitu:

- 1) Wawancara Pembicaraan Informal
- 2) Pendekatan Menggunakan Petunjuk Umum Wawancara
- 3) Wawancara Baku Terbuka
- 4) Wawancara oleh Tim atau Panel
- 5) Wawancara Tertutup dan Wawancara Terbuka
- 6) Wawancara Riwayat Secara Lisan
- 7) Wawancara Terstruktur dan Wawancara Tidak Terstruktur

(Patton dalam Moleong, 2004:135-138).

Peneliti akan melakukan wawancara untuk mendapatkan sebuah informasi yang lengkap dan mendalam. Dalam proses wawancara akan menggunakan *interview guide* supaya pertanyaan yang diajukan dalam wawancara tidak melenceng dengan masalah yang diangkat. Narasumber yang dipilih oleh peneliti adalah orang-orang penting dan strategis untuk diwawancarai guna memperoleh

data yang akurat, seperti: Wakil Pimpinan Redaksi, Staff bagian Iklan, dan Staff Grafis Tribun Jogja.

b. Observasi

Secara luas, observasi atau pengamatan berarti setiap kegiatan untuk melakukan pengukuran. Akan tetapi, observasi atau pengamatan disini diartikan lebih sempit, yaitu pengamatan dengan menggunakan indera penglihatan yang tidak berarti tidak mengajukan pertanyaan-pertanyaan (Soehartono, 2000:69). Peneliti melakukan observasi secara langsung di lapangan, yaitu dengan melihat secara keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh tim produksi Tribun Jogja. Observasi dimulai dari proses pencarian berita, editing, dan pada akhirnya pada proses cetak.

c. Dokumentasi

Dokumen dapat berupa buku harian, surat pribadi, laporan, notulen rapat, catatan khusus (*case record*) dalam pekerjaan sosial, dan dokumen lainnya. Akan tetapi, perlu diingat bahwa dokumen-dokumen ini ditulis tidak untuk tujuan penelitian sehingga penggunaannya memerlukan kecermatan (Soehartono, 2000:71). Dokumentasi akan digunakan oleh peneliti dengan mengambil gambar mengenai produksi Tribun Jogja, internet, dan dokumen lainnya yang berhubungan dengan pemasaran Tribun Jogja.

5. Teknik Analisis Data

Teknik yang digunakan dalam menganalisis data dengan menggunakan metode non statistik yaitu analisis kualitatif. Data yang diperoleh dari penelitian dilaporkan apa adanya, selanjutnya dianalisis dan dipaparkan secara deskriptif untuk mendapatkan gambaran fakta yang ada dan untuk menjawab pertanyaan pada rumusan masalah (Nawawi, 1984: 16).

Metode analisis utama yang digunakan adalah analisis data kualitatif. Dalam penelitian ini, data hasil wawancara dan pengamatan ditulis dalam suatu catatan lapangan yang terinci, data dari catatan lapangan inilah yang dianalisis secara deskriptif. *Tahap pertama* analisis data kualitatif yang dilakukan adalah proses reduksi data yang terfokus pada pemilihan, penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar dari catatan lapangan. Dalam proses ini dipilih data yang relevan dengan fokus penelitian. *Tahap kedua* adalah penyajian data, yaitu penyusunan sekumpulan informasi menjadi pernyataan yang memungkinkan penarikan kesimpulan. *Tahap ketiga* adalah penarikan kesimpulan berdasarkan reduksi dan penyajian data. Rangkaian proses ini menunjukkan bahwa analisis data kualitatif dalam penelitian ini bersifat menggabungkan tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara berulang dan bersiklus. Data hasil penelitian yang telah dikumpulkan sepenuhnya dianalisis secara kualitatif berdasarkan tiga tahapan analisis tersebut.

Analisis data dilakukan setiap saat pengumpulan data di lapangan secara berkesinambungan. Diawali dengan proses klarifikasi data agar tercapai konsistensi, dilanjutkan abstraksi-abstraksi teoritik terhadap informasi di lapangan, dengan mempertimbangkan menghasilkan pertanyaan-pertanyaan yang sangat memungkinkan dianggap mendasar dan universal. Gambaran atau informasi mengenai perusahaan yang dikaji tetap mempertimbangkan derajat koherensi internal, masuk akal, dan berhubungan dengan fokus penelitian.

Analisis data dalam penelitian kualitatif adalah proses pelacakan dan pengaturan secara sistematis transkrip wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain yang dikumpulkan untuk meningkatkan pemahaman terhadap bahan-bahan tersebut agar dapat diinterpretasikan temuannya kepada orang lain (Bod Gan dan Biklen, 1982 dalam Imron Arifin, 1994:43).

Langkah-langkah yang diambil peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, membagi teknik analisis data menjadi tiga bagian yaitu reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakkan, dan transformasi data “kasar“ yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan

sebagaimana kita ketahui, reduksi data berlangsung terus menerus selama proyek yang berorientasi kualitatif secara langsung.

Reduksi data bukanlah suatu hal yang terpisah dari analisis. Ia merupakan bagian dari analisis. Pilihan-pilihan peneliti tentang bagaimana dan mana yang dikode, mana yang dibuang. Pola-pola mana yang diringkas sejumlah bagian yang tersebar, cerita-cerita apa yang sedang berkembang, semuanya itu merupakan pilihan-pilihan analitis. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diversifikasi.

b. Penyajian Data

Alur penting yang kedua dari kegiatan analisis adalah penyajian data. Kami membatasi suatu “penyajian” sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Beraneka penyajian kita temukan dalam kehidupan sehari-hari mulai dari alat pengukur bensin, surat kabar, sampai layar komputer. Dengan melihat penyajian-penyajian kita dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan lebih jauh

menganalisis atau mengambil tindakan berdasarkan atas pemahaman yang didapat dari penyajian-penyajian tersebut.

c. Menarik Kesimpulan

Kegiatan analisis ketiga yang penting adalah menarik kesimpulan dan verifikasi. Dari permulaan pengumpulan data, seorang penganalisis kualitatif mulai mencari arti benda-benda mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi. Penelitian yang kompeten akan menangani kesimpulan-kesimpulan itu dengan longgar, tetap terbuka dan skeptis (Miles dan Huberman, 1992:16-19).

6. Uji Validitas Data

Validitas data pada penelitian kualitatif lebih menunjuk pada sejauh mana data yang telah diperoleh secara akurat mewakili realitas atau gejala yang diteliti (Pawito, 2007: 90). Menurut Sugiyono (2007: 363), ada dua macam validitas data yaitu validitas internal dan validitas eksternal. Validitas internal yaitu berkenaan dengan derajat akurasi desain penelitian dengan hasil yang dicapai. Penelitian dikatakan valid Sementara validitas eksternal berkenaan dengan derajat akurasi apakah hasil penelitian dapat digeneralisasikan atau diterapkan pada populasi di mana sampel tersebut diambil. Dengan demikian, data dianggap valid apabila data tersebut reliabel

dan objektif (Sugiyono, 2003: 1-2). Bertolak dari penjelasan di atas, penelitian yang dilakukan oleh penulis memiliki derajat valid apabila ada kesesuaian antara teori yang digunakan dengan pemecahan masalah yang akan dijawab.

Sementara itu menurut Moleong, dalam penelitian ini validitas data dapat diukur dari hasil wawancara dengan nara sumber, dimana dari hasil wawancara akan memperoleh data yang diuji kebenarannya. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan metode triangulasi.

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya (Moleong, 2004:178).

Sedangkan jenis triangulasi yang digunakan adalah dengan menggunakan triangulasi sumber. Menurut Patton (dalam Moleong, 2004:178) triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal itu dapat dicapai dengan jalan:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.

- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.