

## A. LATAR BELAKANG

Era globalisasi menjadi tanda awal dari berkembangnya sebuah zaman. Era globalisasi juga sangat identik dengan persaingan yang ketat disegala lini, tak terkecuali persaingan disektor usaha. Oleh karena itu, kemampuan dalam berkomunikasi mutlak diperlukan bagi para pelaku usaha agar mampu bersaing dengan yang lainnya, bahwa dapat memenangi persaingan. Tentu, komunikasi yang dilakukan oleh para pelaku usaha harus efektif agar apa yang menjadi keinginannya dapat tersampaikan dengan baik, serta mendapat *feedback* yang baik pula.

*Integrated Marketing Communication (IMC)* secara garis besar merupakan sebuah strategi komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai elemen media dalam menyampaikan sebuah pesan. Promosi IMC memberikan kemudahan bagi para pelaku usaha dalam mempromosikan produknya kepada khalayak luas. Bentuk promosi IMC terdiri dari *Personal Selling*, *Mass Selling*, *Sales Promotion*, *Public Relations* (hubungan masyarakat), dan *Direct Marketing* (Tjiptono, 2008:222).

Basket menjadi salah satu olahraga favorit bagi anak muda di Indonesia selain sepakbola dan bulutangkis. Olahraga ini sangat digemari banyak orang, baik itu laki - laki maupun perempuan. Berbagai turnamen basket di Indonesia sering diselenggarakan, baik itu turnamen antar sekolah, maupun oleh instansi pemerintah atau non - pemerintah. PT. Deteksi Basket Lintas (DBL) Indonesia, anggota perusahaan dari Jawa Pos Group, merupakan perusahaan di Indonesia yang bergerak dibidang olahraga basket dengan pengelolaan profesional.

Sebagai sebuah perusahaan yang bergerak dibidang *sport event*, PT. DBL Indonesia memiliki strategi pemasaran dalam memperkenalkan produknya kepada khalayak luas. Salah satunya, *event Developmental Basketball League (DBL)*. DBL merupakan sebuah liga basket pelajar SMA tingkat Nasional yang telah diselenggarakan di 25 kota diseluruh Indonesia. Sama halnya dengan perusahaan lainnya, PT. DBL Indonesia juga menggunakan IMC sebagai salah satu strategi pemasarannya dalam mempromosikan event DBL. \

Terdapat beberapa hal yang menarik dari implementasi IMC yang dilakukan oleh PT. DBL Indonesia dalam mempromosikan event DBL, yaitu dengan adanya kegiatan *roadshow* ke sekolah - sekolah yang menjadi calon peserta event DBL. *Roadshow* merupakan salah satu bentuk promosi yang termasuk ke dalam kategori *direct marketing* atau promosi yang dilakukan secara langsung bertatap muka dengan target pasarnya tanpa melalui perantara. Bentuk kegiatan ini masih jarang dilakukan karena pada umumnya, dalam menarik minat peserta, penyelenggara *event* olahraga hanya sebatas memberikan pengumuman dan hadiah yang kemudian dipublikasikan melalui website resmi, poster, atau media promosi lainnya. Namun, tidak demikian dengan PT. DBL Indonesia. Mereka melakukan *event promotion* dengan menysasar langsung target pasar utama mereka, yaitu pelajar tingkat SMA. Melalui divisi *event*, mereka mendatangi sekolah dan melakukan serangkaian acara, seperti perkenalan pemain, *chants* para suporter, pertunjukan *dance*, dan pembuatan *mosaic* khas dari sekolah tersebut. Cara tersebut dianggap cukup efektif karena PT. DBL Indonesia dapat melihat dan mengukur secara langsung bagaimana antusiasme para pelajar terhadap *event* DBL.

Pada tahun 2015, DBL telah ditonton sebesar 855.0600 penonton. Jumlah penonton yang terus meningkat tiap tahunnya menjadi tanda bahwa DBL Indonesia senantiasa menjaga kualitasnya dalam menyelenggarakan event basket di Indonesia. Seperti data yang telah penulis peroleh dari website resmi DBL Indonesia bahwa jumlah penonton dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan.

Tabel 1.1

Jumlah Penonton DBL Indonesia Tahun 2004-2015

<b>No.</b>	<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Penonton</b>
1.	2004	20.000
2.	2005	35.000
3.	2006	45.000
4.	2007	55.000
5.	2008	212.300
6.	2009	402.000
7.	2010	555.000
8.	2011	611.000
9.	2012	616.000
10.	2013	649.700
11.	2014	786.400
12.	2015	855.600

Sumber: [dblindonesia.com](http://dblindonesia.com)

PT. DBL Indonesia tidak hanya melakukan kegiatan promosi melalui divisi *event*, namun juga memiliki divisi *Public Media Relations (PMR)* yang memiliki berbagai alat komunikasi untuk memenuhi kebutuhan konsumennya; antara lain kolom pemberitaan di koran Radar dan Jawa Pos, website ([www.dblindonesia.com](http://www.dblindonesia.com)), *twitter*, *instagram*, *youtube*, serta fasilitas *livestreaming* semua pertandingan. Keuntungan bukanlah tujuan utama akan keberadaan liga DBL, melainkan mengejar popularitas dalam artian, dengan keberadaan DBL dan event PT. DBL Indonesia lainnya, akan menghidupkan kembali dunia basket di Indonesia agar lebih berprestasi dan lebih dikenal masyarakat luas. Media sosial menjadi salah satu tolok ukur popularitas event - *event* PT. DBL Indonesia, khususnya DBL. Beberapa media sosial yang dimiliki antara lain, akun *twitter* @*dblindonesia* dengan follower mencapai 221.000 lebih, *youtube* DBL Indonesia dengan *subscribe* mencapai 6.050, dan *instagram* @*dblindonesiaofficial* dengan jumlah follower 110.000 lebih pada bulan Maret 2017. Komunikasi melalui media sosial juga berlaku bagi event lain yang diselenggarakan oleh PT. DBL Indonesia seperti *Junior Basketball League Indonesia (JRBL Indonesia)* dan *Pro Tournament*. PMR memanfaatkan media sosial yang populer dikalangan pelajar yang menjadi target marketingnya. Semua kebutuhan informasi dan promosi acara PT. DBL Indonesia dipublikasikan melalui akun media sosial tersebut untuk mendongkrak eksistensi liga DBL. Mengikuti kemajuan teknologi dan tren komunikasi yang berkembang, tim PMR dan *Business Development* mempromosikan DBL sebagai liga basket pelajar bergensi dengan lebih efisien.

Dalam menarik minat penonton, diperlukan strategi pemasaran yang tepat dalam memenuhi capaian itu. Penonton menjadi salah satu elemen penting dari suksesnya penyelenggaraan sebuah *event*, tak terkecuali event olahraga. Banyaknya jumlah penonton menjadi suatu tanda dari kemeriahan event itu sendiri. Kualitas sebuah *event* juga akan terlihat dari banyak tidaknya penonton yang hadir. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang matang dalam menggaet jumlah penonton. Demikian juga dengan PT. DBL Indonesia dalam mengelola *event* DBL maupun *event - event* lainnya.

Segala macam kegiatan komunikasi pemasaran terus dilakukan oleh PT. DBL Indonesia, khususnya *Developmental Basketball League* dalam meningkatkan jumlah penonton yang menyaksikan pertandingan basket secara langsung. Jika dilihat dari kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan, PT. DBL Indonesia mengimplementasikan Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication (IMC)* pada *event* DBL karena pemasarannya menggunakan berbagai macam elemen komunikasi yang dimiliki oleh perusahaan. Kepopuleran komunikasi pemasaran terintegrasi memunculkan paradigma baru dalam pemasaran. Bila sebelumnya manajer memandang merek, iklan, promosi, penjualan, dan hubungan masyarakat yang seolah - olah terpisahkan, kini manajer mulai menggabungkannya setelah memahami pentingnya integrasi. Selain itu, kini muncul kesadaran perlunya konsistensi pesan kampanye pemasaran, serta keterkaitan media komunikasi yang digunakan agar menghasilkan konsistensi reputasi antara citra merek dengan citra korporat. Paradigma komunikasi yang selama ini dianut, yang hanya mementingkan upaya perusahaan memikat konsumen dengan mengandalkan iklan dan promosi semata

mulai dipertanyakan banyak pihak. Munculnya berbagai inovasi pada piranti komunikasi, pesan, dan khalayak memaksa perusahaan menoleh pada komunikasi pemasaran terintegrasi (Hermawan, 2012 : 51-52)

Melalui berbagai media dilakukan komunikasi pemasaran baik melalui media massa, media sosial, ataupun secara langsung. Semua kegiatan komunikasi pemasaran PT. DBL Indonesia mengusung satu pesan yang sama dan bekerja secara terintegrasi dalam mempromosikan DBL sebagai liga pelajar SMA terbesar di Indonesia. Pesan yang disampaikan serta alur kerja antar divisi saling terkait. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana PT. DBL Indonesia mengimplementasikan IMC dalam rangka meningkatkan jumlah penonton pada event Developmental Basketball League pada tahun 2016.

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana Implementasi Integrated Marketing Communication dalam Meningkatkan Jumlah Penonton pada Event Developmental Basketball League PT. DBL Indonesia Tahun 2016?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana PT. Deteksi Basket Lintas (DBL) Indonesia mengimplementasikan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam rangka meningkatkan jumlah penonton pada event Developmental Basketball League.

## **D. Manfaat Penelitian**

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat memberi banyak manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

### **1. Manfaat Akademis**

- a. Dapat menjadi bahan pembelajaran serta tambahan dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan IMC.
- b. Hasil penelitian dapat menjadi masukan atau bahan pertimbangan bagi perusahaan - perusahaan dalam mengimplementasikan IMC dalam komunikasi pemasarannya.
- c. Dapat menambah bahan masukan dalam pengembangan Ilmu komunikasi, khususnya bidang *Public Relations* yang berkaitan dengan promosi sebuah *event*.
- d. Dapat menambah wawasan dan kajian terkait dengan penelitian yang fokus pada *event promotion* melalui kegiatan komunikasi pemasaran terintegrasi atau *Integrated Marketing Communication (IMC)*

### **2. Manfaat Praktis**

- a. Bagi PT. DBL Indonesia, diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan dan pertimbangan terkait dengan implementasi IMC dalam tiap yang diselenggarakan, khususnya *event* DBL agar mampu mencapai target yang diinginkan, salah satunya meningkatkan jumlah penonton.

## **E. Kajian Teori**

### **1. Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*)**

Pada latarbelakang telah dijelaskan bahwa PT. DBL Indonesia mengimplementasikan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu atau IMC *Integrated Marketing Communication (IMC)*. Fokus pembahasan penulis tentang komunikasi pemasaran terpadu hanya pada satu elemen dari bauran pemasaran, yaitu promosi (*promotion*). Terdapat 4 elemen atau *4P* yang menjadi satu kombinasi dalam bauran pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat/distribusi (*place*).

#### **1. Produk (*Product*)**

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

#### **2. Harga (*Price*)**

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

#### **3. Tempat (*Place*)**

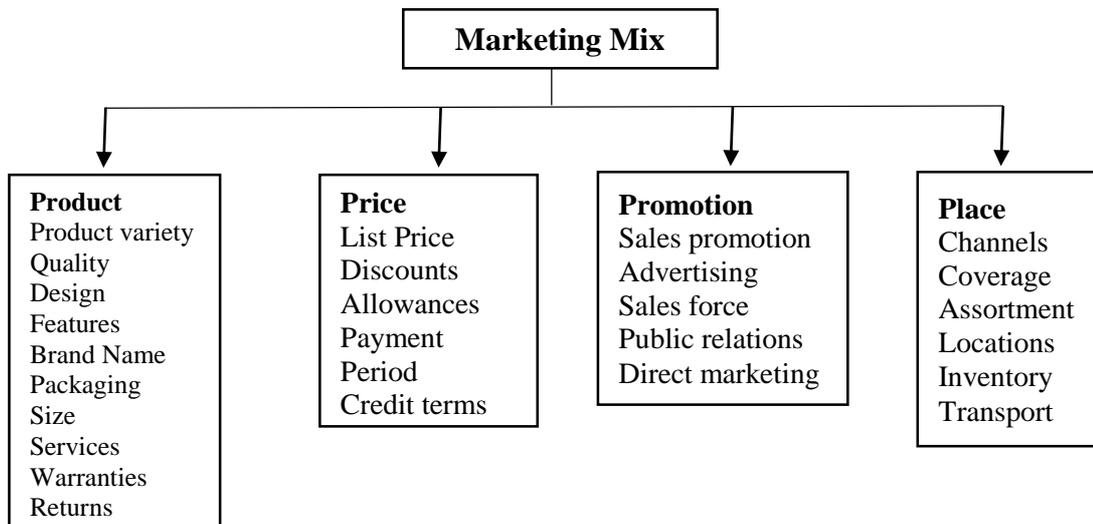
Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

#### 4. Promosi (*promotion*)

Sebagai salah satu cara pemasaran untuk mengkomunikasikan dan menjual suatu produk kepada konsumen yang berpotensi.. (Kotler dan Amstrong, 2012:47)

Elemen promosi harus berpadu dengan tiga elemen lainnya untuk mencapai keberhasilan dalam sebuah kombinasi bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran

diagram 1.2 Klasifikasi Bauran Pemasaran

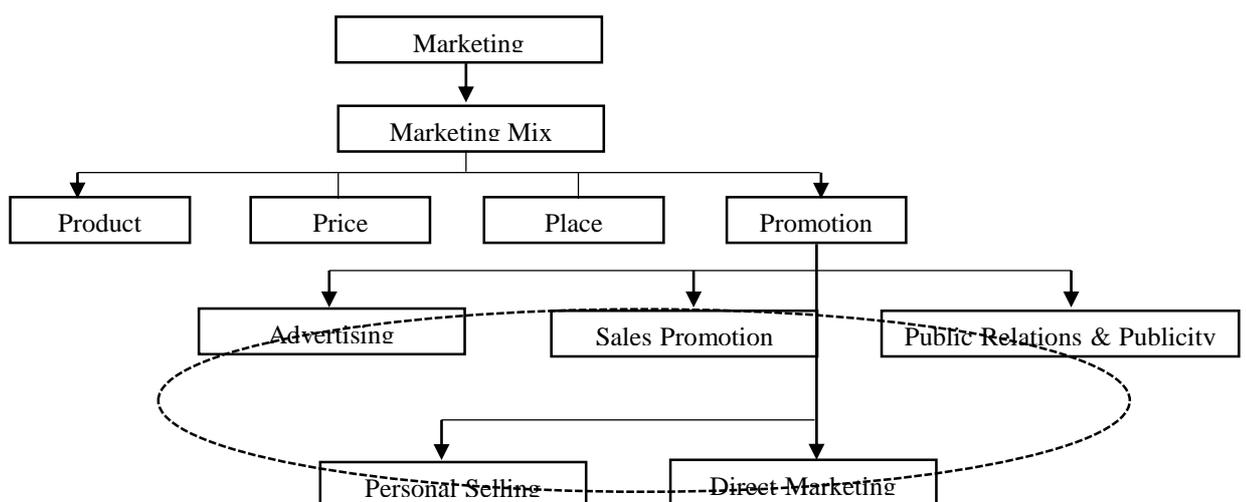


sumber : Kotler dan Keller (2012:47)

Menurut Tjiptono (2008:222), secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu disebut bauran promosi.

1. *Personal Selling*, adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada pelanggan.
2. *Mass Selling*, terdiri atas periklanan dan publisitas, yang merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu.
3. Promosi Penjualan, adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk.
4. *Public Relations* (hubungan masyarakat), merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.
5. *Direct Marketing*, adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

Diagram 1.3 Lingkup Pembahasan Komunikasi Pemasaran Terpadu



(sumber : Kotler dan Amstrong : 2001:600)

Kotler dan Amstrong, menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communications (IMC)* yang biasa disebut bauran promosi sebuah perusahaan terdiri dari perpaduan khusus antara pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasangan iklan dan pemasaran.

a. Definisi *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Terdapat beberapa penjelasan tentang definisi IMC dari pakar ahli. Menurut The Northwestern University's Medill School of Journalism (dalam Hermawan, 2012:52), IMC adalah proses mengelola semua sumber - sumber informasi menyangkut produk/pelayanan dimana seorang pelanggan yang memiliki proses didorong sedemikian rupa agar perilakunya tergerak untuk mewujudkan penjualan dan membentuk loyalitas konsumen. IMC digunakan untuk menarik minat konsumen terhadap produk tertentu serta mempengaruhinya agar mau menggunakan produk tersebut melalui pesan atau informasi yang dikelola.

Sedangkan menurut *American Association of Advertising Agencies* (dalam Sulaksana, 2003: 30), IMC adalah sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memberikan nilai tambah terhadap suatu perencanaan yang mendalam dengan cara melakukan evaluasi terhadap peran strategis dari berbagai macam ilmu komunikasi dan mengkombinasikannya untuk menghasilkan keakuratan, konsistensi, dan efek komunikasi secara maksimal melalui integrasi dari pesan-pesan yang terpisah

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa IMC adalah sebuah proses dalam komunikasi pemasaran yang memanfaatkan beragam elemen komunikasi dalam mengemas sebuah informasi atau pesan akan sebuah produk dan digunakan untuk mempengaruhi perilaku konsumen agar *aware* terhadap produk tersebut. PT. DBL Indonesia perlu membangun sistem komunikasi baik serta berkesinambungan agar brand mereka tetap dikenal secara luas dan memiliki citra yang baik dihadapan konsumen.

b. Ciri-Ciri Utama IMC

Menurut Shimp (2001:24), ada beberapa ciri utama dari IMC, antara lain:

1. Mempengaruhi perilaku.

Mempengaruhi khalayak sasarannya menjadi tujuan dari IMC. Komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi atau memperbaiki perilaku konsumen terhadap sebuah merek. Sebaliknya, kesuksesan IMC membutuhkan usaha-usaha komunikasi yang diarahkan kepada peningkatan beberapa bentuk respon dari perilaku konsumen. Dengan kata lain, tujuannya adalah untuk menggerakkan orang untuk bertindak.

2. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan.

IMC menghindari pendekatan *inside-outside* (dari perusahaan kepada pelanggan) dalam mengidentifikasi bentuk penghubung mereka dengan pelanggan, melainkan memulainya dari pelanggan (*outside-in*) untuk menentukan metode komunikasi yang paling baik dalam melayani kebutuhan informasi pelanggan, serta memotivasi mereka untuk membeli suatu merek.

3. Menggunakan semua bentuk “kontak”.

IMC menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh ‘kontak’ yang menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan mereka, sebagai jalur penyampai pesan yang potensial. Ciri utama dari elemen IMC ketiga ini adalah bahwa ia merefleksikan kesediaan menggunakan bentuk kontak komunikasi apa pun, asalkan merupakan yang terbaik dalam upaya menjangkau khalayak, dan tidak menetapkan suatu media tertentu sebelumnya.

4. Berusaha menciptakan sinergi.

Dalam definisi IMC terkandung kebutuhan akan sinergi (kesinambungan). Semua elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, event, dan lain-lain) harus berbicara dengan satu suara. Koordinasi menjadi hal yang amat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh, serta dapat membuat konsumen melakukan aksi. Kegagalan dalam mengkoordinasi semua elemen komunikasi dapat menghasilkan pengulangan upaya yang sia-sia atau lebih buruk lagi, pesan yang kontradiktif, mengenai merek.

5. Menjalin hubungan.

Karakteristik IMC yang kelima adalah kepercayaan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antara merek, perusahaan, dan pelanggannya.

## **2. Model Komunikasi Pemasaran Terpadu**

Model komunikasi pemasaran terpadu menggabungkan semua unsur bauran promosi yang ada dengan tujuan untuk mencapai pemasaran yang

efektif. Berikut berbagai unsur komunikasi pemasaran terintegrasi menurut Hermawan (2012 : 54-60) :

### 1. Periklanan

Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk penyajian dan promosi non-personal atas ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Faktor kunci utama periklanan adalah bahwa iklan harus menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Para konsumen potensial dibuat untuk memerhatikan dan peduli terhadap produk yang memberikan alasan bagi mereka untuk membeli. Periklanan juga penting untuk menghubungkan konsumen yang sudah ada dan mengingatkan mereka akan alasan dalam memilih produk yang diiklankan. Secara khusus, berikut kualitas iklan yang harus diperhatikan :

#### a. Presentasi umum.

Periklanan yang bersifat umum memberikan semacam keabsahan pada produk dan menyarankan tawaran yang terstandarisasi karena banyak orang menerima pesan yang sama sehingga motif mereka untuk membeli produk tersebut akan dimaklumi oleh umum.

#### b. Tersebar luas.

Periklanan adalah medium yang memuat pesan persuasif dan berdaya skala luas yang memungkinkan penjual mengulang pesan berkali - kali. Periklanan berskala besar oleh seorang penjual menyiratkan hal positif tentang ukuran, kekuatan, dan keberhasilan dalam penjualan.

c. Ekspresi yang lebih kuat.

Periklanan menjadi media yang memberikan peluang untuk mendramatisasi sebuah perusahaan dan produknya melalui tampilan seni yang dapat berupa cetakan, suara, maupun warna.

d. Tidak bersifat pribadi/non-personal.

Khalayak tidak merasa wajib untuk memperhatikan atau menanggapi. Iklan hanya mampu melakukan monolog, bukan dialog dengan khalayak.

## 2. Promosi penjualan

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah produk yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, memengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya). Secara umum tujuan-tujuan dari promosi penjualan dapat digeneralisasikan menjadi tiga: Meningkatkan kinerja bisnis, mendukung dan mengoordinasikan kegiatan penjualan personal dan iklan. Promosi penjualan mengandung sifat komunikasi, mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi untuk memperkenalkan pelanggan pada produk insentif, yaitu memberikan keistimewaan dan

rangsangan yang bernilai bagi pelanggan serta mengundang-undangannya kepada khalayak untuk membeli saat itu juga.

### 3. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Kelompok-kelompok yang dimaksud disini adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat memengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Tujuan utama dalam departemen humas adalah untuk meningkatkan reputasi perusahaan.

### 4. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi dan atau komunikasi pemasaran, yang memungkinkan perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam berhubungan dengan konsumen. Tidak ada perantara dalam pemasaran langsung, langsung disini berarti dilakukan secara langsung antara perusahaan dan konsumen.

### 5. Penjualan Personal

Penjualan personal (*personal selling*) merupakan pemasaran produk atau jasa dimana penjual bertemu langsung dengan pembeli untuk menjajaki prospek (peluang) pembelian. Hal utama yang dipersiapkan dalam kegiatan penjualan personal sebagai bagian dari metode pemasaran adalah insentif yang diberikan kepada tenaga penjual yang layak berdasarkan ketrampilan yang dimilikinya dalam “membujuk” calon

konsumen untuk membeli. Secara umum, jika produk memiliki nilai unit yang tinggi dan membutuhkan demonstrasi, maka alat promosi yang cocok untuk memasarkan produk itu adalah penjualan personal. Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif-biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

#### 6. Acara dan Pengalaman

Dalam aktifitas acara dan pengalaman harus disesuaikan dengan tujuan dan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan dan dapat didefinisikan oleh merek. Konsumen harus membuat atribusi yang menguntungkan bagi keterlibatan sponsor. Acara yang ideal adalah acara yang unik, tetapi tidak tenggelam dengan adanya banyak sponsor, mengarahkan acara tersebut ke kegiatan pemasaran tambahan dan mencerminkan atau memperkuat merek sponsor atau citra korporat.

Kemajuan dalam teknologi dan ilmu pemasaran yang diikuti dengan persaingan pasar yang semakin ketat membuat konsumen dihadapkan pada jenis media baru yang semakin beragam. Oleh karena itu, Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC), telah dikembangkan dan terdiri atas sarana-sarana komunikasi sebagai berikut :

- a. Periklanan
- b. Promosi penjualan konsumen
- c. Promosi dagang dan *co-marketing*
- d. Pengemasan (*packaging*), titik penjualan (*point of purchase - POP*)
- e. Penjualan personal

- f. Hubungan masyarakat
- g. Publisitas merek
- h. Periklanan korporat
- i. Internet
- j. Pemasaran langsung
- k. Kontak yang memberikan pengalaman: acara, pensponsoran
- l. Layanan Pelanggan
- m. Berita dari mulut ke mulut (Hermawan, 2012:56)

Tujuan IMC adalah meraih konsumen secara luas melalui sebuah pesan atau informasi dengan menggunakan berbagai macam media dan kontak yang memungkinkan komunikator dapat menyampaikan pesan dengan baik. Menyamakan persepsi pelanggan dengan produsen akan pemahaman-pemahaman terhadap produk atau jasa adalah konsep pemikiran sederhana IMC. Penyamaan persepsi akan memudahkan produsen untuk mengetahui apa yang menjadi keinginan konsumen, demikian juga sebaliknya.

IMC dapat memungkinkan bauran komunikasi yang dilakukan secara bersama-sama akan lebih efektif untuk menjangkau pelanggan dibanding jika bauran komunikasi pemasaran dilakukan sendiri-sendiri dan tidak terintegrasi. IMC akan meningkatkan kemampuan PT. DBL Indonesia untuk menjangkau pelanggan yang tepat dengan pesan yang tepat waktu dan di tempat yang tepat.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis Penelitian yang dilakukan penulis adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*); disebut juga sebagai metode etnographi, karena pada awalnya metode ini lebih banyak digunakan untuk penelitian bidang antropologi budaya; disebut sebagai metode kualitatif, karena data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif (Sugiono, 2015:14)

Penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang suatu fenomena yang akan di teliti. Menurut Sugiyono (2009:36) format desain penelitian kualitatif terdiri dari tiga model, yaitu format deskriptif, format verifikasi, dan format *grounded research*. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dalam melakukan penelitian ini. Metode penelitian deskriptif adalah suatu penulisan yang menggambarkan keadaan yang sebenarnya tentang objek yang diteliti dan menurut keadaan yang sebenarnya pada saat penelitian langsung. Metode Deskriptif adalah prosedur pemecahan masalah yang di selidiki dengan menggambarkan/melukiskkan keadaan suatu subyek/obyek penelitina (seseorang, lembaga, masyarakat, dll) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya (Hadari, Namawi, 1995: 63)

## **2. Waktu dan Tempat Penelitian**

Waktu penelitian ini akan dilakukan pada bulan Mei 2017 dan berlokasi di kantor PT. Deteksi Basket Lintas (DBL) Indonesia - Jawa Pos Group Gedung Graha Pena lantai 4, Jalan Ahmad Yani No.88, Ketintang, Gayungan, Kota Surabaya, Jawa Timur 60231, Indonesia.

## **3. Obyek Penelitian**

Objek penelitian menjelaskan tentang apa dan atau siapa yang menjadi objek penelitian. Juga dimana dan kapan penelitian dilakukan, bisa juga ditambahkan dengan hal-hal lain jika dianggap perlu. (Husen Umar, 2005:303). Dalam hal ini, yang menjadi obyek dalam penelitian adalah PT. DBL Indonesia.

## **4. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada *natural setting* (kondisi yang alamiah), sumber data primer, dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berperan serta (*participan observation*), wawancara mendalam (*in depth interview*), dan dokumentasi. (Sugiyono, 2015:308-309)

Pada teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis data yaitu:

## A. Data Primer

Data primer merupakan data utama yang di dapatkan oleh peneliti melalui sumbernya. Data Primer merupakan data yang berupa informasi-informasi terkait dengan penelitian yang didapatkan baik secara langsung maupun dengan observasi di lapangan. Pada jenis data primer ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

### 1. Wawancara (*Interview*)

Wawancara merupakan suatu proses dan komunikasi verbal dengan tujuan untuk mendapatkan informasi penting yang di inginkan sesuai dengan penelitian yang di lakukan. Dalam kegiatan wawancara terjadi hubungan antara dua orang atau lebih dimana keduanya berperilaku sesuai dengan status dan peranannya masing-masing. Menurut, Mulyana (2008:180) Wawancara secara garis besar dibagi dua, yakni wawancara tidak terstruktur dan wawancara terstruktur. Wawancara tidak struktur sering juga disebut dengan wawancara mendalam, wawancara intensif, wawancara kualitatif dan wawancara terbuka (open interview), wawancara etnografis. Sedangkan wawancara terstruktur sering disebut dengan wawancara baku (standardized interview), yang susunan pertanyaannya sudah ditetapkan sebelumnya (biasanya tertulis) dengan pilihan-pilihan yang sudah disediakan.

Pengambilan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling purposive yaitu dimana pengambilan sampel sesuai dengan pertimbangan penelitian berdasar maksud dan tujuan penelitian. Purposive yaitu sampel ditunjukkan langsung kepada objek penelitian dan tidak diambil secara acak, tetapi

sampel bertujuan untuk memperoleh nara-sumber yang dapat memberikan data secara lengkap dan baik. Moleong (2008:164). Adapun informan yang diambil dalam penelitian ini yaitu:

- a. Divisi *Event* PT. Deteksi Basket Lintas (DBL) Indonesia. Informan ini dipilih karena divisi event merupakan bagian yang bertanggung jawab dalam menyelenggarakan seluruh even yang ada di PT. DBL Indonesia, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Divisi event juga melakukan serangkaian kegiatan promosi yang dilakukan secara *offline*. Selain itu, divisi event juga melakukan koordinasi dengan divisi lainnya yang ada di PT. DBL Indonesia, khususnya divisi *Public Media Relations* terkait dengan konten - konten yang akan dipublikasikan dalam rangka melakukan kegiatan promosi even secara *online* kepada khalayak luas.
- b. Divisi *Public Media Relations (PMR)* PT. Deteksi Basket Lintas (DBL) Indonesia. Informan ini dipilih karena divisi PMR berperan sebagai pelaksana kegiatan promosi even, khususnya yang dilakukan secara *online*. Divisi PMR memegang kendali atas berbagai media promosi yang terbagi menjadi 3 sub-divisi yang ada di PT. DBL Indonesia, diantaranya *media relations, konten, dan social media*.
- c. Penonton DBL. Informan ini merupakan penonton yang menjadi eksternal PT. DBL Indonesia. Kriteria yang ditetapkan penulis adalah penonton tersebut telah mengikuti perkembangan DBL selama kurang

lebih tiga tahun dan pernah mengikuti bagian dari *event* DBL maupun *event* basket lainnya.

Dari kriteria informan diatas peneliti menetapkan narasumber primernya adalah sebagai berikut:

1. *Event Assistant Manager* PT. DBL Indonesia, Anjaru Eriat Ramadhan
2. *Event Supervisor* PT. DBL Indonesia, Yusak Harold
3. *Public Media Relations Supervisor* PT. DBL Indonesia, Daniel Brilliant Pratomo
4. *Penonton DBL*, Reza Eka Saputra dan Muhammad Faizal Syar

#### B. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data tambahan/pendukung yang diperlukan untuk mendukung pengumpulan data agar lebih akurat dalam melakukan analisis dan mendapatkan hasil yang lebih maksimal dalam melakukan sebuah penelitian. Data sekunder disajikan dalam bentuk data-data, tabel-tabel, atau diagram-diagram yang berkaitan secara langsung dengan topik penelitian yang sedang dilaksanakan.

##### 1. Dokumentasi

Dokumen atau arsip, merupakan sesuatu yang berisi tentang informasi peristiwa atau aktivitas tertentu yang tersaji. Dokumen bisa berbentuk rekaman, dokumen tertulis seperti arsip database, surat-surat, atau gambar berupa foto benda-benda peninggalan yang berkaitan dengan

suatu peristiwa. Dokumentasi menjadi salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan cara melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang berkaitan dengan objek penelitian yang dibuat oleh subjek sendiri atau orang lain. Dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang di tulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan. (Herdiansyah, 2009:143)

Teknik pengumpulan data sekunder yang didapat melalui foto dokumentasi kegiatan dan dokumen perusahaan PT. DBL Indonesia dalam melakukan implementasi IMC dalam rangka meningkatkan jumlah penontonnya pada even yang diselenggarakan selama periode 2016. Teknik pengumpulan data juga akan menggunakan dokumen berupa publikasi kegiatan yang dilakukan oleh PT. DBL Indonesia yang di muat di surat kabar seperti koran maupun akun resmi media sosial, *twitter*, *instagram*, *facebook* dan website dalam promosi even yang dilakukan.

## **5. Analisis Data**

Dalam metode penelitian ini analisis yang digunakan adalah analisis Data kualitatif. Dalam hal analisis data penelitian kualitatif, Bogdan dalam buku Sugiono (2015:334) menyatakan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan - bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Menurut Miles & Huberman (2014:164) teknik analisis data terdiri atas empat tahapan, yaitu :

#### a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini merupakan hasil dari wawancara, observasi dan dokumentasi yang di olah menjadi sebuah data guna menjadi pembahasan dalam penelitian ini. Proses pengumpulan data pada metode ini dilakukan sepanjang proses pengumpulan data yang dapat di lakukan. Peneliti juga melakukan wawancara pra-*survey* yang merupakan bagian dari pengumpulan data guna mendapatkan hasil data yang akurat dan sesuai dengan kebutuhan peneliti.

#### b. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari lapangan tentu berjumlah sangat banyak. Semakin lama penelitian dilapangan, maka akan semakin banyak pula data yang diperoleh dan tentunya akan semakin kompleks dan rumit. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis data dengan cara mereduksi data. Menurut Sugiyono (2015:338), mereduksi data berarti merangkum, memilih hal - hal yang pokok, memfokuskan pada hal - hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

#### c. Penyajian Data

Langkah yang akan dilakukan selanjutnya adalah menggambarkan peristiwa atau keadaan yang sesuai dengan data yang telah direduksi kedalam bentuk deskriptif naratif. Dengan menyajikan data, maka akan

memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut (Sugiyono, 2015:341).

#### d. Kesimpulan/verifikasi

Langkah terakhir yang dilakukan dalam penarikan kesimpulan dari olahan data yang telah diolah dari penelitian yang dilakukan. Menurut Herdiansyah (2009:179) Kesimpulan dari hasil tersebut menjurus pada jawaban dari pertanyaan penelitian yang diajukan sebelumnya dan mengungkapkan “what” dan “how” dari temuan penelitian tersebut. Kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian tersebut berisi tentang uraian dari seluruh subkategorisasi tema yang tercantum pada tabel kategorisasi dan pengkodean yang sudah terselesaikan disertai dengan hasil wawancara.

## **6. Uji Validitas Data**

Teknik uji validitas data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan triangulasi. Teknik triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian (Moleong, 2004:330). Menurut, Moleong (2002:178) teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya.

Peneliti menggunakan model triangulasi data sumber, karena dalam triangulasi sumber peneliti dapat mengecek kembali derajat kepercayaan suatu informasi. Adapun untuk mencapai kepercayaan itu dengan cara :

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara

- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dan membandingkan apa yang dikatakan oleh sumber secara pribadi
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sumber sepanjang waktu
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seorang dengan berbagai pendapat orang lain.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Pada penelitian ini, peneliti hanya menggunakan satu cara yaitu dengan membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.