

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan informasi khususnya dalam bidang *digital* pada saat ini semakin pesat setiap harinya. Era serba *digital* sekarang sudah menjadi agen bagi manusia dalam mengatasi kesulitan tugas setiap hari. Revolusi teknologi yang terjadi, telah membawa perubahan yang sangat signifikan terhadap elemen masyarakat terutama di dalam dunia komunikasi. Komunikasi yang sebelumnya hanya sebatas menggunakan kentongan, surat menyurat, hingga saat ini menggunakan internet seperti sekarang tentu sangat membawa kemudahan untuk masyarakat. Di era *digital* seperti sekarang ini, hampir segala aspek kehidupan telah menggunakan kecanggihan teknologi.

Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi di Indonesia juga sangat mempengaruhi pada lingkup pemasaran. Bisnis pemasaran yang *esensial* dapat menghasilkan hubungan yang baik dan sinergi yang baik antara perusahaan dengan *stakeholder* lainnya, selain itu juga dapat memberikan rasa percaya satu sama lain. Dengan munculnya *digital marketing* yang memanfaatkan perkembangan teknologi, pada saat ini sudah banyak sekali wujud bisnis baru yang sudah bermunculan baik dalam bidang *start-up*, kuliner, jasa, maupun bidang transportasi dan lainnya, ada juga para pelaku bisnis yang tidak sedikit yang merubah

strategi penjualan dari pola tradisional ke pola modern dengan memanfaatkan perkembangan teknologi tersebut. Mengetahui faktor penting suatu pemasaran dapat berkembang dan berhasil, dapat diimbangi juga dengan adanya sumber daya manusia yang kreatif dan inovatif.

Perencanaan komunikasi dalam bidang pemasaran tentunya akan sangat berpengaruh bagi suatu perusahaan. Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* merupakan cara suatu penjual, dalam hal ini digunakan untuk memberikan informasi dan mempengaruhi publik untuk membeli produk yang suatu perusahaan jual. Pada era kemajuan teknologi informasi, kehadiran media cetak elektronik maupun media audio visual tidak saja memperluas masyarakat, serta mendorong pertumbuhan perekonomian, tetapi juga membawa dampak perubahan sosial-kultural yang mampu mengubah perilaku masyarakat dunia. Masuknya era *digital* saat ini juga jelas membuat para pelaku bisnis mengubah rencana dalam memasarkan jasa atau barangnya dari cara tradisional ke cara *modern* agar dapat terus berkembang dan maju untuk meningkatkan penjualannya. Kunci dari suksesnya pertumbuhan bisnis pemasaran untuk jangka panjang yakni dengan melakukan komunikasi, baik itu melakukan kepada internal maupun eksternal.

Pertumbuhan era modern sekarang ini tentu tidak lepas dari industri jasa. Jasa merupakan sektor penting dalam perekonomian yang mengalami pertumbuhan serta perkembangan pasar yang begitu pesat terutama di negara-negara berkembang dan maju. Industri kreatif yang termasuk juga

di dalam industri jasa kini tentu semakin sangat berkembang di Indonesia, dan berwujud semakin beragam mengingat bahwa persaingan juga menjadi semakin ketat. Bentuk fenomena ini adalah manifestasi yang menitikberatkan kepada para pelaku usaha untuk membuat sebuah inovasi agar dapat terus mempertahankan dan meningkatkan eksistensi diri perusahaannya. Artinya, perusahaan dituntut untuk mengikuti segala jenis perubahan yang terjadi dengan sangat cepat.

Salah satu industri jasa yang kini perkembangannya sangat cepat dan semakin banyak pesaing adalah Jasa bisnis dokumentasi baik foto maupun video, salah satunya yakni *Air Production Cirebon*. *Air Production Cirebon* selama ini dikenal sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa foto dan video dengan lebih konsisten ke dalam industri dokumentasi acara pernikahan (*wedding*). Sebuah kegiatan dokumentasi yang awalnya merupakan sebuah hobi mengalami perkembangan menjadi sebuah bisnis yang dapat menghasilkan keuntungan dan tampak menjanjikan bahwa perkembangan bisnis fotografi terdongkrak lantaran perkembangan teknologi *digital* yang semakin maju.

Berdasarkan pengamatan sementara dari penulis hal ini disebabkan karena adanya transformasi komunikasi pemasaran dari tradisional kearah *modern*, hal tersebut yang menjadi tantangan bagi mereka yang menjalani usaha bisnis di bidang fotografi era *digital* untuk dapat meningkatkan penjualan jasa foto ini, khususnya perusahaan *Air Production Cirebon*. Maka dari itu peneliti ingin mempelajari lebih mendalam dengan

mengadakan penelitian dan mengambil judul **“Perencanaan Komunikasi Pemasaran Dalam Mendukung Promosi Penjualan Jasa Foto *Wedding* di Perusahaan Air *Production* Cirebon”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut : “Bagaimana Perencanaan Komunikasi Pemasaran Dalam Mendukung Promosi Penjualan Jasa Foto *Wedding* di Perusahaan Air *Production* Cirebon?”

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan permasalahan tersebut maka penulis membuat identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Perencanaan Komunikasi Pemasaran Dalam Mendukung Promosi Penjualan Jasa Foto *Wedding* di Perusahaan Air *Production* Cirebon ?
2. Apa saja hambatan yang di hadapi perusahaan Air *Production* Cirebon dalam melakukan promosi penjualan jasa foto *wedding* di era *digital* ?
3. Bagaimana upaya yang ditempuh perusahaan Air *Production* Cirebon dalam melakukan promosi penjualan jasa foto *wedding* di era *digital*?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dijabarkan di atas, maka tujuan penulisan yang hendak di capai adalah :

- a. Untuk mengetahui bagaimana Perencanaan Komunikasi Pemasaran Dalam Mendukung Promosi Penjualan Jasa Foto *Wedding* di Perusahaan Air *Production* Cirebon
- b. Untuk mengetahui apa saja hambatan yang terjadi dalam menggunakan Perencanaan Komunikasi Pemasaran Dalam Mendukung Promosi Penjualan Jasa Foto *Wedding* di Perusahaan Air *Production* Cirebon
- c. Untuk mengetahui upaya yang telah dilakukan dalam mengatasi hambatan dalam menggunakan Perencanaan Komunikasi Pemasaran Dalam Mendukung Promosi Penjualan Jasa Foto *Wedding* di Perusahaan Air *Production* Cirebon.

1.5 Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini, maka kegunaan penelitian yang penulis diharapkan adalah sebagai berikut :

- a. Secara Teoritis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memperkaya penelitian penulis tentang Perencanaan Perencanaan Komunikasi Pemasaran Dalam Mendukung Promosi Penjualan Jasa Foto *Wedding* di Perusahaan Air *Production* Cirebon. Hasil dari penelitian yang penulis lakukan diharapkan dapat menjadikan bahan acuan dalam penelitian selanjutnya dengan masalah sama.

b. Secara Praktis

- 1) Bagi Air *Production* Cirebon, diharapkan dengan adanya hasil penelitian ini dapat menjadi suatu bahan masukan pemikiran bagi Air *Production* Cirebon terkait perencanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan khususnya untuk mendukung promosi penjualan foto *wedding* melalui *digital marketing*, serta diharapkan dapat menjadi sebagai suatu bahan evaluasi yang dapat meningkatkan kinerja tim untuk mewujudkan tujuan bisnis secara efektif.
- 2) Bagi Pelaku bisnis Fotografi *Wedding*, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat serta menjadi masukan agar dapat tetap mengikuti perubahan era yang terjadi sehingga dapat meningkatkan penjualan jasa foto *wedding* di era *digital* ini.
- 3) Bagi Peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat mengantarkan peneliti mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) dan memberikan wawasan tambahan kepada peneliti mengenai perencanaan komunikasi bisnis di era *digital*.
- 4) Bagi Pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menjadi wawasan bagi pembaca yang tengah duduk di bangku perkuliahan, dan juga dapat dijadikan sebagai referensi penelitian yang berkaitan dengan perencanaan komunikasi pemasaran era *digital*.

1.6 Kerangka Pemikiran

1.6.1 Komunikasi Pemasaran

Pada era kemajuan teknologi informasi ini, kehadiran media cetak elektronik dan media audio visual memberikan konsekuensi kepada para pebisnis dituntut untuk mengembangkan secara berkelanjutan program-program kreatif baik dari produk, distribusi hingga pada komunikasi agar tetap mampu bertumbuh dan bertanggung jawab.

Menurut Poerwanto & Zakaria, dalam buku Komunikasi Bisnis Perspektif Konseptual dan Kultural (2014:180) Komunikasi Pemasaran adalah interaksi antara produsen dengan calon pelanggan atau pelanggan melalui berbagai media terpilih. Tujuan utamanya adalah memberitahu tentang eksistensi mereknya. Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk memperoleh perhatian, mendorong minat dan keinginan serta berlanjut pada tindakan oleh khalayak sasaran. Pemasar sebagai komunikator harus mampu menciptakan pesan yang memiliki daya tarik secara rasional dan emosional.

Perencanaan komunikasi selain bisa diaplikasikan untuk pencitraan pribadi dan kelembagaan, juga bisa digunakan untuk pencitraan produk. Tidak ada bedanya antara pencitraan pribadi dan pencitraan produk. Hanya saja jika pencitraan pribadi mengarah pada penciptaan idola, maka pencitraan produk mengarah pada bagaimana khalayak bisa menjadi konsumen tetap terhadap barang atau produk yang ditawarkan.

David J. Rahman dalam buku Perencanaan & Strategi Komunikasi (2013:79) menyatakan bahwa prinsip pemasaran komersial, yakni proses perencanaan dan penetapan harga, promosi, dan penyebaran ide-ide, barang dan layanan jasa untuk menciptakan pertukaran guna memenuhi kepuasan individu dan

tujuan organisasi. Atas dasar tersebut, maka bisnis harus digerakkan oleh empat elemen dasar, yakni :

- a. *Product* (Produk)
- b. *Place* (Tempat)
- c. *Price* (Harga)
- d. *Promotion* (Promosi)

Gabungan ke-empat elemen ini biasa disebut *Marketing Mix*, dengan penyelesaian sebagai berikut :

- a. *Product* (Produk), ialah produk dalam bentuk barang atau jasa yang diproduksi oleh suatu unit usaha yang ingin dipasarkan guna memenuhi kebutuhan pembeli.
- b. *Place* (Tempat), ialah tempat yang digunakan untuk mendistribusikan atau dipajang (*display*) barang yang diproduksi untuk menarik perhatian pembeli.
- c. *Price* (Harga), ialah harga atau nilai terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Harga jugalah yang menentukan daya saing dalam pasar.
- d. *Promotion* (Promosi), ialah usaha yang dilakukan untuk menarik perhatian para pembeli melalui teknik-teknik berkomunikasi.

Dari empat elemen tersebut, promosi adalah elemen yang memiliki keterikatan dengan perencanaan komunikasi. Karena sebuah produk yang ingin dipasarkan memerlukan sebuah promosi, sedangkan promosi memerlukan strategi, kiat atau teknik-teknik yang perlu disusun dalam suatu perencanaan komunikasi.

1.6.2 Promosi Penjualan di Era *Digital Marketing*

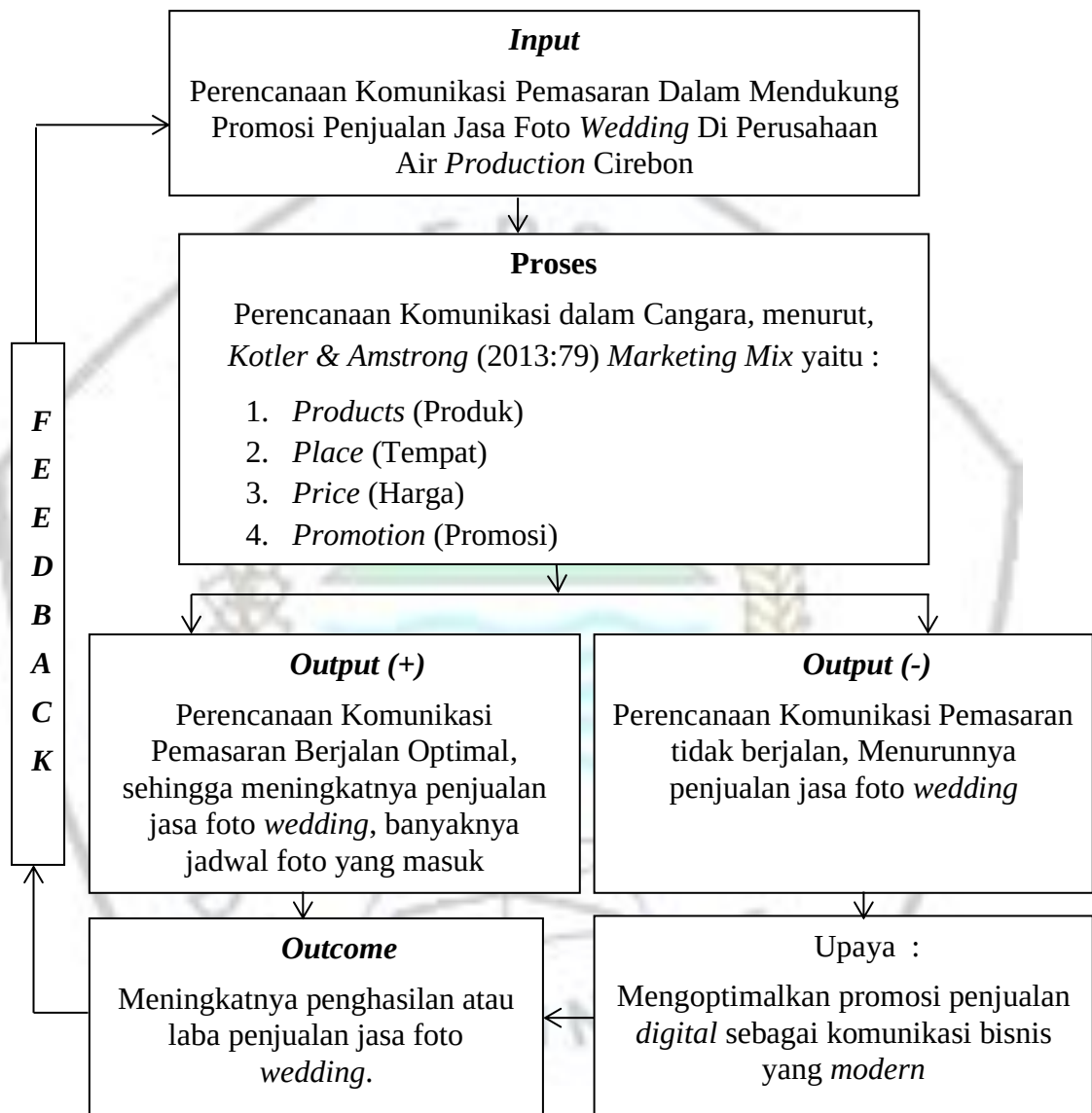
Pendekatan baru *Digital Marketing* ini dijelaskan oleh Taiminen & Karjaluoto dalam buku *The usage of digital marketing channels* (2015:633) bahwa membutuhkan perusahaan untuk memahami karakteristik dan dinamika tersendiri sebagai upaya pemanfaatan efektif dalam hal taktik atau praktik pemasaran. Promosi penjualan yakni sebuah usaha untuk menyebarluaskan atau menawarkan sebuah produk, jasa dengan tujuan menarik para

calon konsumen untuk membelinya. Bisnis usaha akan mendapatkan angka penjualan dengan adanya sebuah promosi yang tepat jika dijalankan dengan baik dan benar. Tujuan penjualan diantaranya adalah, untuk menaikkan omzet penjualan dan juga keuntungan atau laba, untuk memperoleh konsumen baru dan menjaga loyalitas konsumen, dan untuk memberitahukan keunggulan suatu produk dibandingkan produk kompetitor.

Melakukan promosi merupakan hal yang paling penting dalam sebuah usaha, oleh karena itu, para pelaku usaha harus mampu berkreasi secara inovatif agar calon konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Berkaitan dengan era *digital* saat ini promosi penjualan dapat dilakukan melalui media *digital* yakni merupakan sebuah promosi yang menggunakan media internet atau media sosial sebagai penyebar informasi tentang produk yang dijual. Kini banyak para pelaku usaha yang menggunakan media tersebut sebagai media promosi penjualan, karena saat ini marak digunakan pada masyarakat sehingga sangat efektif untuk menjangkau konsumen setiap hari. Selain itu, promosi penjualan dengan penggunaan media *digital* juga dapat menjangkau konsumen secara luas dengan waktu dan biaya yang efisien.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dilihat kerangka dasar pemikiran yang digunakan sebagai dasar atau landasan dalam

pengembangan berbagai konsep dan teori yang digunakan dalam penelitian ini, serta hubungan dengan perumusan masalah yang telah dirumuskan sebagai berikut :



Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran

1.7 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan meninjau penelitian terdahulu yang tentunya diperlukan untuk menghindari kesamaan dengan penelitian yang telah di lakukan sebelumnya. Terdapat penelitian serupa yang pernah dilakukan sebelumnya, seperti :

Pertama, Skripsi berjudul “*Strategi Komunikasi Bisnis Untuk Mencapai Tujuan Pemasaran (Studi Kasus Pada Concept Photography Serang)*” oleh Gan Gan Anugrah Abadi pada tahun 2017, program studi Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Banten. Penelitian ini melihat bagaimana strategi komunikasi bisnis yang di lakukan oleh *Concept Photography*. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa *Concept Photography* menggunakan Teori Kotler 4P (*Product, Place, Price, Promotion*), yang membedakan adalah objek yang diteliti.

Kedua, Skripsi yang disusun oleh Fitri Astriyani, IAIN Purwokerto yang berjudul “*Penerapan Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Produk Gula Semut Berbasis Agribisnis Prespektif Ekonomi Islam (studi kasus koperasi nira perwira candinata, kutasari, purbalingga)*” pada tahun 2016 menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan *marketing mix*. Penelitian ini melihat bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran produk gula semut agribisnis prespektif ekonomi islam yang dilakukan di koperasi nira perwira candinata, kutasari, purbalingga. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa koperasi menggunakan penerapan strategi bauran pemasaran berdasarkan *marketing mix* untuk menentukan

penerapan strategi-strategi bauran pemasaran yang diterapkan pada koperasi tersebut, yang membedakan dengan penelitian ini adalah objek penelitian dan tidak menggunakan perspektif ekonomi Islam.

Ketiga, skripsi yang disusun oleh Warsono dengan judul *“Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mencapai Target Penjualan Sepeda Motor Honda Tipe Sport di PD Prima Motor Kota Cirebon”* tahun 2018, menggunakan pendekatan kualitatif dan teori Bauran Komunikasi Pemasaran (Kotler dalam Hermawan, 2006:111) yang berisi Iklan, Penjualan Perorangan, Promosi Penjualan, Hubungan Publik, Pemasaran Langsung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran tidak lepas dari strategi komunikasi pemasaran sebagai dasar mengambil langkah yang efektif, yang membedakan dengan penelitian ini adalah objek penelitian, dan teori penelitian yang digunakan.

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Gan Gan Anugrah Abadi (2017)	Strategi Komunikasi Bisnis Untuk Mencapai Tujuan Pemasaran (Studi Kasus Pada Concept Photography Serang)	Menyatakan bahwa dalam <i>Concept Photography</i> menerapkan 4P sebagai strategi komunikasi bisnis.	Menggunakan Teori Kotler 4P (<i>Product, Place, Price, Promotion</i>).	Objek yang diteliti berbeda.

2.	Fitri Astriyani (2016)	Penerapan Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Produk Gula Semut Berbasis Agribisnis Prespektif Ekonomi Islam (studi kasus koperasi nira perwira candinata, kutasari, purbalingga)	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa penggunaan strategi bauran pemasaran mulai dari aspek harga, produk, distribusi, dan promosi.	Menggunakan Teori Kotler 4P (<i>Product, Place, Price, Promotion</i>)	Objek yang diteliti berbeda dan tidak menggunakan perspektif islam.
3.	Warsono (2018)	Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mencapai Target Penjualan Sepeda Motor Honda Tipe Sport di PD Prima Motor Kota Cirebon	Komunikasi pemasaran tidak lepas dari strategi komunikasi pemasaran sebagai dasar mengambil langkah yang efektif	Teori Bauran Komunikasi Pemasaran (Kotler dalam Hermawan, 2006:111)	Objek penelitian, dan teori penelitian yang digunakan .

1.8 Definisi dan Operasional Konsep Penelitian

1.8.1 Definisi Konsep Penelitian

Untuk menyamakan persepsi dan pemahaman dalam penelitian maka dikemukakan definisi operasional sebagai berikut :

- a. Komunikasi Pemasaran
- b. Promosi Penjualan di era *Digital Marketing*

1.8.2 Operasional Konsep Penelitian

Tabel 1.2
Operasional Konsep Penelitian

Konsep	Dimensi	Parameter
Perencanaan Komunikasi Pemasaran dalam Mendukung Promosi Penjualan Jasa Foto <i>Wedding</i> di Perusahaan Air <i>Production</i> Cirebon (<i>Marketing Mix</i> , Kotler dalam Cangara pada Perencanaan dan Strategi Komunikasi, 2013:79)	1. <i>Products</i> (Produk)	a. Kualitas b. Pelayanan Jasa
	2. <i>Place</i> (Tempat)	a. Lokasi Kantor b. Segmentasi Pasar
	3. <i>Price</i> (Harga)	a. Kebijakan Penetapan Harga b. Promosi Harga
	4. <i>Promotion</i> (Promosi)	a. Promosi Penjualan b. Publisitas

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan pendekatan kualitatif menurut Sugiyono (2014:8) adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti suatu objek alamiah, pengambilan sumber data atau teknik pengumpulan data dengan triangulasi (gabungan), analisis dan bersifat induksi kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada

generalisasi. Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna adalah data yang sebenarnya data yang pasti merupakan suatu nilai dibalik data yang tampak. Oleh karena itu, dalam penelitian kualitatif tidak menekan pada generalisasi, tetapi lebih menekankan pada makna.

Metode Penelitian Kualitatif menurut Moleong (2017 : 6) adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku persepsi, motivasi, tindakan, dan lain – lain secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata – kata bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Metode yang penulis gunakan untuk penelitian adalah metode kualitatif yang bersifat deskriptif dan metode penelitian kualitatif itu dilakukan secara interaktif. Alasan penulis menggunakan metode kualitatif bahwa penelitian yang di gunakan untuk mengetahui Perencanaan Komunikasi Pemasaran Dalam Mendukung Promosi Penjualan Jasa Foto Wedding Di Perusahaan Air Production Cirebon.

1.9.2 Informan dan Teknik Pemilihan Informan

Pada penelitian kualitatif pemilihan informan tidak selalu menjadi wakil dari seluruh objek penelitian, tetapi yang terpenting informan memiliki pengetahuan yang cukup serta mampu menjelaskan keadaan sebenarnya tentang objek penelitian. Teknik pemilihan informan menggunakan teknik *purposive (purposive sampling)* dalam teknik ini peneliti memilih sampel sesuai kebutuhan. Menentukan informan kunci yaitu orang yang paling banyak mengetahui tentang masalah

yang diteliti, dan informan pendukung yaitu orang di luar informan kunci yang dapat memberikan informasi pelengkap atau tambahan yang diperlukan peneliti dalam penelitian ini berkaitan dengan Perencanaan Komunikasi Pemasaran Dalam Mendukung Promosi Penjualan Jasa Foto *Wedding* Di Perusahaan Air *Production* Cirebon.

Pertimbangan orang – orang sebagai informan pada penelitian ini yang terdiri dari informan kunci dan informan pendukung dari Hubungan pimpinan Air *Production* Cirebon dan admin *digital marketing* Air *Production* Cirebon dengan alasan agar penulis mendapat penelitian dan keterangan yang bersifat rinci mengenai dengan Perencanaan Komunikasi Pemasaran Dalam Mendukung Promosi Penjualan Jasa Foto *Wedding* Di Perusahaan Air *Production* Cirebon.

Informan – Informan dalam penelitian ini yaitu :

- a. Informan Kunci, yakni pimpinan perusahaan Air *Production* Cirebon dan Admin perusahaan Air *Production* Cirebon.
- b. Informan Pendukung, yakni *Staff* perusahaan Air *Production* Cirebon, Vendor Air *Production* Cirebon dan *Client* yang pernah menggunakan jasa Air *Production* Cirebon.

1.9.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Studi kepustakaan, yaitu teknik pengumpulan data dari sumber – sumber tertulis yaitu buku – buku arsip, monografi, surat kabar, internet dan sumber – sumber tertulis lain.
2. Studi lapangan, Studi lapangan ini dilakukan dengan cara menggunakan beberapa teknik, di antaranya:
 - a. Observasi atau pengamatan, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan secara langsung terhadap obyek penelitian untuk mengamati secara kualitatif berbagai kegiatan dan peristiwa yang terjadi. Teknik ini biasanya diartikan sebagai pengamatan dari sistem fenomena yang diselidiki dimana observasi dalam penelitian dilakukan dengan observasi langsung yaitu suatu cara pengumplan data yang dilakukan melalui pengamatan dan pencatatan gejala – gejala yang tampak pada objek penelitian, pelaksanaannya langsung dimana suatu peristiwa terjadi, adapun syistem yang dipilih dan disepakati pada observasi langsung adalah dimana kedudukan penelitian hanya sebagai pengamat bukan anggota sepenuhnya dari objek yang sedang diteliti.
 - b. Wawancara, yaitu pengumpulan data dengan cara mengadakan Tanya jawab dengan para informan wawancara

yang dilakukan dalam Penelitian kualitatif adalah wawancara terpimpin / terstruktur yang dilakukan dengan cara mendalam (*interview*). Kedalaman wawancara ini sangat penting dalam penelitian kualitatif karena akan diperoleh data atau informasi yang benar benar lengkap, sehingga peneliti melakukan analisis dengan tajam dan mendalam.

- c. Dokumentasi, penelusuran dokumentasi untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. Data ini berupa pengumpulan data, foto, video, dan rekaman.

1.9.4 Teknik Pengujian Keabsahan

Teknik keabsahan data dalam penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik *triangulasi*, menurut Moleong (2017:330) teknik triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Melalui teknik pengujian keabsahan data, penulis menggunakan teknik triangulasi dengan membandingkan berbagai data yang diperoleh dengan cara *check*, *recheck*, dan *cross check* terhadap data itu. Triangulasi dapat dilakukan dengan berbagai cara :

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil Wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dilakukan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.

- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan persepektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berbeda, orang pemerintahan.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumentasi yang berkaitan.

Dalam Penelitian Kualitatif, suatu data dikatakan absah akurat jika memenuhi kriteria sebagai berikut :

- a. Ada kesamaan data dari hasil wawancara dengan para informan. Data dinyatakan akurat jika untuk pertanyaan yang sama diperoleh data atas jawaban yang sama dari informan. Jika jawaban para informan berbeda-beda, maka data itu belum akurat/abasah. Peneliti harus melakukan triangulasi dengan cara *check*, *rescheck*, *cross check* sampai diperoleh data atau informasi yang sama.
- b. Ada kesamaan data antara hasil wawancara dengan hasil pengamatan. Jika data dari hasil wawancara dengan hasil pengamatan itu tidak sama, maka data itu tidak abash atau akurat. Peneliti harus melakukan *triangulasi* lagi dengan cara *check*, *recheck* dan *crosss check* sampai diperoleh data atau informasi yang sama.

1.9.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik deskriptif, yaitu suatu penulisan yang menggambarkan keadaan yang sebenarnya pada saat penelitian berlangsung. Kemudian data tersebut di analisis dan di interpretasikan serta di bantu dengan keterangan tambahan yang dapat mendukung sebuah penelitian. Jadi penelitian ini menggunakan bagaimana Perencanaan Komunikasi Pemasaran Dalam Mendukung Promosi Penjualan Jasa Foto *Wedding* Di Perusahaan Air *Production* Cirebon.

Miles and Huberman (dalam Sugiyono,2017:246-252) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data yaitu :

1. *Date Reduction* (Reduksi Data)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti telah dikemukakan, semakin lama peneliti kelapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan

gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan, Reduksi data dapat dibantu dengan peralatan elektronik seperti computer-mini, dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu.

2. *Data Display*

Setelah data di reduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya. Dengan mendisplay data maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut. Selanjutnya disarankan, dalam melakukan *display* data, selain dengan teks yang naratif, dapat juga berupa grafik, matrik, *network* (jejaring kerja) dan *chart*.

3. *Conclusion Drawing/ Verivication*

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut *Miles and Huberman* adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Akan tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, di dukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke

lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulannya yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang *credible*.

1.10 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.10.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Perusahaan Air *Production* Cirebon, Komplek Bumi Linggahara, Jl. Brigdjen Dharsono No. B-11, dengan mempertimbangkan alasan-alasan sebagai berikut :

1. Air *Production* Cirebon merupakan industri foto yang bergerak dalam bidang fotografi *wedding* sehingga sangat sesuai dengan topik permasalahan pada penelitian yang diangkat.
2. Lokasi dapat dijangkau oleh peneliti karena jarak yang dekat dengan tempat tinggal penulis
3. Adanya data yang mendukung penelitian.

1.10.2 Jadwal Penelitian

Lamanya penelitian dilakukan selama 4 Bulan. Untuk memberikan gambaran sampai sejauh mana waktu yang dipergunakan oleh peneliti untuk melakukan penelitian, dalam penyusunannya dilakukan dengan beberapa tahapan yang dimulai dari Bulan Maret 2022 sampai Bulan Juni 2022, seperti yang terlihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1.3
Jadwal Penelitian

[illegible]