

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi dan informasi pada era *digital* saat ini, telah berhasil berkembang semakin cepat dari waktu ke waktu. Media baru berpotensi membawa perubahan yang sangat signifikan untuk dunia. Kemajuan dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi ternyata mampu mempengaruhi semua bidang kehidupan, seperti bidang ekonomi, politik, sosial dan budaya. Selain itu perkembangan teknologi juga telah mengubah cara interaksi dan komunikasi pemasaran dari *face to face* (konvensional) menjadi *screen to face* (*internet marketing*) yang mengakibatkan peningkatan pengguna internet serta pengguna media sosial di Indonesia secara drastis. Hal inilah yang berdampak juga pada meningkatnya minat belanja *online*.

Internet bisa dikatakan begitu praktis, sederhana dan efisien, dalam pemasaran produk melalui *online* (*on-screen*) atau pemasaran tradisional (tatap muka), diperlukan komunikasi pemasaran. Dengan komunikasi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat mencegah kerugian karena promosi yang tidak berjalan dengan baik, selain itu komunikasi pemasaran dapat mengembangkan kesadaran *costumer* terhadap produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan.

Internet *marketing* merupakan alat yang digunakan sebagai media komunikasi pemasaran dan saat ini banyak digunakan oleh media sosial untuk memperkenalkan produk atau jasa di dunia modern, salah satunya adalah dengan menggunakan media sebagai alat promosi.

Tren pemasaran *global* kini telah berpindah dari konvensional ke *digital*. Pemasaran *digital* ini akan lebih berdampak karena membantu menarik calon pelanggan, memberikan informasi produk, dan bertransaksi langsung melalui internet.

Suyonto Pemasaran dideskripsikan sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Pemasaran sebagai salah satu bagian dari ilmu manajemen yang merupakan kegiatan utama yang memegang peranan penting dalam kegiatan usaha, disamping kegiatan-kegiatan yang lainnya seperti kegiatan pembelajaran, produksi serta personalia. (2012:216).

Morissan menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran pada saat ini sangat penting bagi perusahaan yang umumnya diterapkan untuk mengupayakan strategi pemasaran dalam jangka panjang. Komunikasi pemasaran juga merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat konsisten bagi konsumen dengan cara berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan baik secara langsung dan tidak langsung mengenai produk atau merek yang dijual. (2017:9).

Adapun saat ini perkembangan internet menjadi cukup pesat karena masyarakat telah memanfaatkan internet sebagai media utama untuk berkomunikasi dan melakukan berbagai aktifitas sehari-harinya.

Tarumingkeng dan Suwondo memaparkan bahwa *Digital marketing* merupakan suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media internet. (2017:3).

Digital marketing bisa memanfaatkan berbagai sarana untuk menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi dan relevan. *Digital marketing* memudahkan perusahaan untuk menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, sehingga konsumen bisa mencari dan mendapatkan informasi produk dengan mudah. *Digital marketing* saat ini merupakan media pemasaran yang sangat diminati masyarakat untuk menunjang berbagai aktivitas yang dilakukan. Mereka secara bertahap mulai menjauh dari model pemasaran konvensional atau tradisional menuju pemasaran modern yaitu pemasaran *digital*. Dengan *digital marketing*, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan kapan saja (*real time*) dan dapat bersifat global atau mendunia.

Gramedia Blog merupakan *website* yang berisi pikiran, cerita, dan gagasan tentang buku dengan cara yang berbeda. Artikel dalam *website* Gramedia Blog berisi *trivia*, resensi dan rekomendasi buku.

Besarnya potensi *e-commerce* dimanfaatkan dengan baik oleh Gramedia dengan menerbitkan artikel rekomendasi buku serta *e-book* melalui *website* gramedia blog. Untuk memperkuat kegiatan pemasaran tersebut, dibutuhkan juga kegiatan promosi yang berfungsi untuk memperkenalkan, mengkomunikasikan, dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Melalui bantuan teknologi digital ini maka komunikasi pemasaran melalui digital marketing perusahaan dapat berjalan dengan efektif dan efisien.

Digital marketing yang baik dengan menggunakan *website* dalam manajemen informasi yang stabil, diperlukan juga untuk mengetahui sejauh mana konsumen dapat tertarik untuk membuat keputusan transaksi melalui *website* tersebut. Perusahaan juga dapat menjadikan penelitian ini sebagai bahan evaluasi untuk proses bisnisnya dalam memenuhi target penjualan, sekaligus agar mendukung perusahaan untuk terus berkembang menjadi lebih baik.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti menganggap bahwa penelitian ini menarik dilakukan dalam rangka mengetahui komunikasi pemasaran melalui *digital marketing*. Dengan konsep yang menggunakan isi konten artikel yang sangat berhubungan dengan target konsumen. Penelitian ini sangat menarik untuk dilakukan karena fokus utamanya untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran melalui *digital marketing website* Gramedia blog di PT Gramedia Asri Media Jakarta. Maka dari itu peneliti ingin mempelajari lebih mendalam dengan mengadakan penelitian dan mengambil judul : **“Komunikasi Pemasaran Melalui *Digital Marketing Website* Gramedia Blog di PT Gramedia Asri Media Jakarta”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dibuat oleh peneliti adalah sebagai berikut : “Bagaimana komunikasi pemasaran melalui *digital marketing website* Gramedia blog di PT Gramedia Asri Media Jakarta”.

1.3 Identifikasi Masalah

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

1. Bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Gramedia Asri Media Jakarta di *website* Gramedia blog?
2. Bagaimana *digital marketing* yang dilakukan oleh PT Gramedia Asri Media Jakarta di *website* Gramedia blog?
3. Bagaimana respon pembaca artikel di *website* gramedia blog?

1.4 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Gramedia Asri Media Jakarta di *website* Gramedia blog.
2. Untuk mengetahui *digital marketing* yang dilakukan oleh PT Gramedia Asri Media Jakarta di *website* Gramedia blog.
3. Untuk mengetahui respon pembaca artikel di *website* gramedia blog.

1.5 Kegunaan Penelitian

Dari Hasil Penelitian ini, maka kegunaan penelitian yang penulis harapkan adalah sebagai berikut :

1.5.1 Secara Teoritis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis dalam melakukan komunikasi pemasaran melalui *digital marketing website* Gramedia blog di PT Gramedia Asri Media Jakarta.

1.5.2 Secara Praktis

Hasil penulisan ini diharapkan dapat diterapkan dalam komunikasi pemasaran melalui *digital marketing website* Gramedia blog di PT Gramedia Asri Media Jakarta dan dapat digunakan untuk bahan masukan bagi :

1. Kompas Gramedia
2. Staff *Digital Marketing Strategy* PT Gramedia Asri Media Jakarta
3. Peneliti dan pembaca artikel di *website* Gramedia Blog

1.6 Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan beberapa landasan penelitian terdahulu yang berasal dari skripsi maupun jurnal. Penelitian terdahulu yang digunakan acuan dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

1. Penelitian Krisdiyanto

Penelitian Krisdiyanto (2019), berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Kawasan Wisata Batik Paoman Indramayu”. Penelitian ini menggunakan metode

kualitatif yang menghasilkan data yang bersifat deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di Kawasan wisata batik Paoman.

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu Krisdiyanto

Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
Krisdiyanto	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Kawasan Wisata Batik Paoman Indramayu	Menggunakan konsep Komunikasi Pemasaran 4P (<i>Product, Price, Place, Promotion</i>)	Berfungsi untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan	Strategi komunikasi pemasaran di kawasan wisata batik Paoman berjalan optimal, hingga bisa meningkatkan kunjungan wisatawan di batik Paoman Indramayu.

2. Penelitian Nurul Hidayah

Penelitian Nurul Hidayah (2018), berjudul “Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space Dan Efo Store”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam rangka meningkatkan kunjungan konsumen.

Tabel 1.2
Penelitian Terdahulu Nurul Hidayah

Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
Nurul Hidayah	Analisis Strategi <i>Digital Marketing</i> Dalam Membantu Penjualan Living Space Dan Efo Store	Menggunakan teori yang sama yaitu teori Komunikasi Pemasaran 4P (<i>Product, Price, Place, Promotion</i>) dan <i>Digital Marketing</i>	Menggunakan konsep STIP (<i>segmentation, targeting</i> dan <i>positioning</i>) serta menggunakan analisis SWOT	Peningkatan pelayanan dapat dirasakan dengan adanya interaksi oleh target konsumen di sosial media, berupa <i>comment</i> dan <i>like</i>

3. Jurnal Penelitian Alfonsius Efraim Dikky

Jurnal Penelitian Alfonsius Efraim Dikky (2020), berjudul “Implementasi Komunikasi Pemasaran Tentang Citra Merek Brizzi Sebagai Uang Elektronik PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk Cabang Kupang”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Implementasi komunikasi pemasaran tentang citra merek BRIZZI sebagai uang elektronik PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk. Cabang Kupang.

Tabel 1.3
Penelitian Terdahulu Alfonsius Efraim Dikky

Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
Alfonsius Efraim Dikky	Implementasi Komunikasi Pemasaran Tentang Citra Merek Brizzi Sebagai Uang Elektronik PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk Cabang Kupang	Menggunakan teori yang sama yaitu teori Komunikasi Pemasaran 4P (<i>Product, Price, Place, Promotion</i>)	Berfokus pada citra dan merek produk BRIZZI	PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk. Cabang Kupang menggunakan strategi pemasaran marketing mix untuk memperkenalkan produk BRIZZI.

1.7 Kerangka Pemikiran

1.7.1 Komunikasi Pemasaran

Pengertian komunikasi pemasaran dapat digambarkan dengan hubungan antara komunikasi dan pemasaran, karena komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan gabungan dari dua poin yaitu komunikasi (*communication*) dan pemasaran (*marketing*).

Secara umum, komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi bagi orang banyak dengan harapan tercapainya tujuan perusahaan yakni peningkatan pendapatan.

Terdapat empat strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) yang ditempatkan pada komposisi yang sesuai dan tepat, hal ini bertujuan untuk mencapai sasaran yang tepat dan sesuai dengan target perusahaan.

Kotler mendefinisikan *marketing mix* merupakan taktik dalam mengintegrasikan tawaran, logistik, dan komunikasi produk atau jasa suatu perusahaan. *Marketing mix* bisa dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu penawaran (*offering*) yang berupa *product* dan *price*, serta (*access*) yang berupa *place* dan *promotion*. (2009:158).

Sunyoto menjelaskan *marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. (2013:60)

Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan di koordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas pemasarannya. Hasilnya perusahaan tidak hanya memiliki berbagai kegiatan terbaiknya saja, tetapi dapat juga mengoordinasikan berbagai variabel bauran pemasaran tersebut untuk menjalankan program pemasaran secara efektif. Empat elemen *marketing mix* adalah strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi. Sedangkan menurut Royan menganggap bahwa *product*, *price*, *promotion*, dan *placement* dalam *marketing mix* haruslah seimbang, yang diumpamakan seperti roda mobil yang sama-sama bergerak. (2009:77).

Pemasaran dapat diartikan sebagai penjualan. Bagi sebagian orang, kegiatan pemasaran mencakup sejumlah kegiatan seperti riset pemasaran, penentuan harga, atau perencanaan produk.

Pemasaran pada dasarnya mencakup segala kegiatan tersebut, namun ternyata pemasaran lebih dari sekadar kegiatan-kegiatan tersebut. Berbagai kegiatan seperti persuasi, promosi, publikasi, itu semua merupakan bagian dari kegiatan pemasaran.

Dalam hal ini, pengelola pemasaran harus menyadari adanya saling ketergantungan di antara sejumlah kegiatan, misalnya antara kegiatan penjualan dan promosi, agar dapat tercapai pemasaran yang efektif. Aktivitas yang berbeda ini harus digabungkan untuk membuat rencana pemasaran.

David J. Rahman dalam buku *Perencanaan & Strategi Komunikasi* menyatakan bahwa prinsip pemasaran komersial, yakni proses perencanaan dan penetapan harga, promosi, dan penyebaran ide-ide, barang dan layanan jasa serta untuk menciptakan komunikasi agar memenuhi kepuasan pribadi dan tujuan organisasi. (2013:75).

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

1. *Product* (Produk)
2. *Place* (Tempat)
3. *Price* (Harga)
4. *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 produk yang akan dipasarkan memerlukan promosi dan promosi memerlukan strategi atau teknik-teknik yang perlu disusun dalam suatu perencanaan komunikasi.

1.7.2 Digital Marketing

Digital Marketing merupakan upaya untuk mempromosikan suatu merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan.

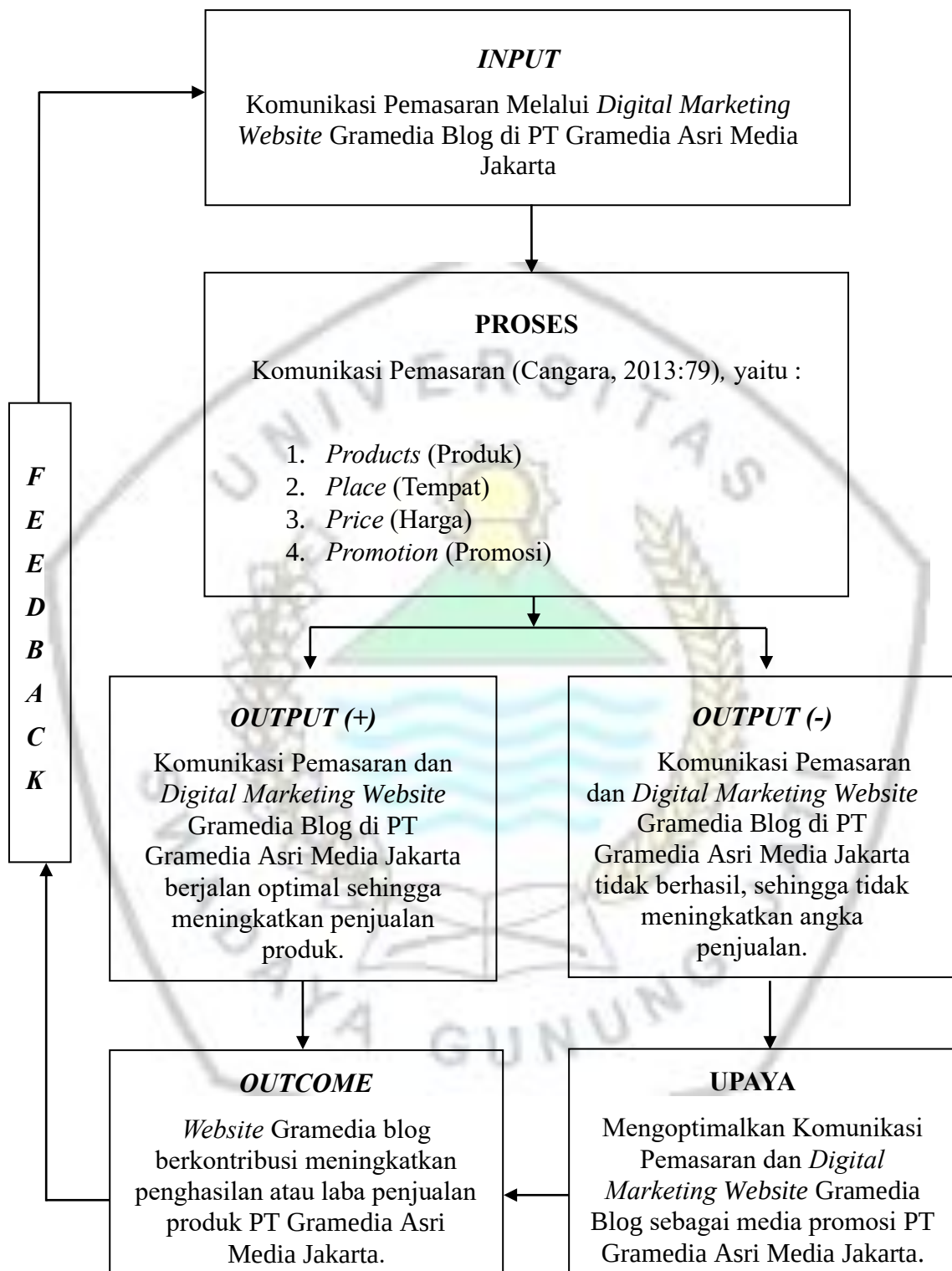
Digital marketing menurut *Dave Chaffey* (2002) *digital marketing* : “Sebagai aplikasi *digital* dan *online channels* (*web, email, database, mobile* atau *wireless* dan *digital tv*) yang berkontribusi pada aktifitas *marketing* yang membidik pada pencapaian keuntungan dan ingatan pelanggan (didalam proses pembelian multi *channel* dan *customer lifecycle*) dengan meningkatkan pengetahuan (*profile, perilaku, nilai* dan *loyalitas*) dan memajukan penyampaian integrasi komunikasi dan *online service* kepada keinginan para pelanggan”.

Basis utama pemasar dalam *digital marketing* menurut Zaki dan Smitdev (2008) adalah “dengan menggunakan dan memanfaatkan *Web*, dengan tetap berorientasi pada prinsip pemasaran (*marketing*) konvensional yang harus menerapkan 3 hal utama yakni tujuan pemasaran, target pasar, dan produk serta jasa yang ditawarkan”.

Hermawan memaparkan tipe *Digital Marketing* mencakup banyak teknik dan praktik yang terkandung dalam kategori pemasaran internet. Dengan adanya ketergantungan pemasaran tanpa internet membuat bidang pemasaran *digital* menggabungkan elemen utama lainnya, seperti ponsel, SMS (pesan *teks* yang dikirim melalui ponsel), menampilkan iklan spanduk, dan iklan *digital* diluar. (2012:208).

Pemasaran melalui *digital marketing* tidak lepas dari baris utama pemasaran *konvensional* yang bertujuan dalam pencapaian target konsumen serta produk yang akan dipasarkan kepada target konsumen. Terdapat manfaat dari adanya kegiatan *digital marketing* dilakukan oleh pemasar sehingga banyak orang menggunakan media internet dalam pemasarannya.

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

1.8 Definisi dan Operasional Konsep Penelitian

1.8.1 Definisi Konsep Penelitian

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

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknik komunikasi dan dirancang untuk menyampaikan informasi kepada banyak orang dengan tujuan meningkatkan pendapatan perusahaan.

2. *Digital Marketing*

Digital marketing merupakan upaya untuk mempromosikan suatu merek dengan menggunakan media *digital* yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, personal dan relevan. Pemasaran *digital* tidak terlepas dari landasan utama pemasaran tradisional, yaitu terwujudnya target konsumen dan pemasaran produk kepada konsumen sasaran.

3. *Website Gramedia Blog*

Website Gramedia Blog merupakan *website* yang berisi pikiran, cerita, dan gagasan tentang buku dengan cara yang berbeda. Artikel dalam *website Gramedia Blog* berisi *trivia*, resensi dan rekomendasi buku.

1.8.2 Operasional Konsep Penelitian

Dalam operasionalisasi konsep penelitian ini, penulis dekripsikan dengan tabel di bawah ini:

Tabel 1.4
Operasional Konsep Penelitian

Konsep	Dimensi	Parameter
Komunikasi Pemasaran (Cangara, 2013:79)	1. <i>Products</i> (Produk)	a. Produk Barang 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 c. Pembayaran
	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 dengan pendekatan kualitatif.

Metode Penelitian Kualitatif menurut Sugiono pendekatan kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti suatu objek alamiah, pengambilan sumber data atau teknik pengumpulan data dengan triangulasi (gabungan), analisis dan induksi kualitatif dan temuan penelitian kualitatiflah yang lebih menekankan makna daripada generalisasi. (2014:8).

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 tidak menekankan pada generalisasi, tetapi lebih menekankan pada makna.

Metode Penelitian Kualitatif menurut *Moleong* adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti gambaran keseluruhan tentang persepsi, motivasi, tindakan secara *holistic*, dan menggunakan deskripsi dalam bentuk kata-kata bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. (2017:6).

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 ini, bahwa penelitian ini digunakan untuk mengetahui strategi *digital marketing* melalui pembuatan konten artikel pada *website* *gramedia blog*.

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 komunikasi pemasaran melalui *digital marketing website* Gramedia Blog di PT Gramedia Asri Media Jakarta.

Informan-informan dalam penelitian ini yaitu :

1. Informan kunci, yakni Anggia Aranangsari selaku Gramedia *Digital Business Asst. Manager*, Mamora Basaria selaku *Integrated Marketing Superintendant* serta Almira Rahma Natasya selaku *Digital Content Officer*.
2. Informan Pendukung yakni tiga pembaca artikel di *website* Gramedia Blog.

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, yaitu dilakukan dengan cara menggunakan beberapa teknik, diantaranya :
 - a. Observasi atau pengamatan, adalah teknik pengumpulan data yang mengamati secara kualitatif berbagai kegiatan dan peristiwa yang diamati secara langsung menggunakan subjek penelitian. Teknik ini biasanya diartikan sebagai pengamatan dari sistem fenomena yang diselidiki dimana observasi dalam penelitian dilakukan dengan observasi langsung yaitu suatu cara pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan dan pencatatan gejala-gejala yang tampak pada objek penelitian, pelaksanaannya langsung dimana suatu peristiwa terjadi, adapun sistem 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 atau

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* teknik triangulasi adalah teknik keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu. (2017:330). 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 lima cara :

1. Bandingkan data observasi dengan data wawancara.
2. Bandingkan apa yang dilakukan orang di depan umum dengan apa yang mereka katakan secara pribadi.
3. Bandingkan apa yang dikatakan orang tentang situasi penelitian dengan apa yang mereka katakan dari waktu ke waktu.

4. Bandingkan keadaan dan respon seseorang dengan berbagai pendapat dari latar belakang setiap orang, seperti orang berpendidikan menengah atau tinggi, kelompok orang yang berbeda, pejabat pemerintah, dll.
5. Bandingkan hasil wawancara dengan isi dan dokumentasi yang relevan..

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 atau absah. 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 absah atau akurat. Peneliti harus melakukan triangulasi lagi dengan cara *check*, *recheck* dan *cross 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 diinterpretasikan serta di bantu dengan keterangan tambahan yang dapat mendukung sebuah penelitian. Jadi penelitian ini menggunakan bagaimana strategi *digital marketing* melalui pembuatan konten artikel pada *website* gramedia blog.

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

1. *Date reduction* (Reduksi data)

Data yang diperoleh dari lapangan sangat luas sehingga perlu dicatat dengan sangat detail. Seperti disebutkan sebelumnya, semakin lama seorang peneliti berada di lapangan, semakin besar dan kompleks datanya. Untuk itu diperlukan analisis data segera melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari tema dan pola. Dengan demikian, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan peneliti untuk melakukan pengumpulan data lebih lanjut dan mencarinya bila diperlukan, reduksi data dapat dibantu dengan

peralatan elektronik seperti komunter-mini, dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu.

2. Data Display

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah menampilkan data. Dalam penelitian kualitatif, data dapat disajikan dalam bentuk deskripsi singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan lainnya. Dengan mendisplay data maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan 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 bisa 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 abash 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 Gedung Kompas Gramedia, Palmerah Barat No. 29–37, Jakarta, 10270, dengan mempertimbangkan alasan-alasan sebagai berikut:

1. Kompas Gramedia merupakan salah satu perusahaan yang cukup terkemuka di Indonesia. Dimulai dari menerbitkan majalah Intisari, dan mengembangkan usaha media yang kini dikenal sebagai Kompas Gramedia.
2. Lokasi dapat dijangkau oleh peneliti karena jarak yang masih bisa ditempuh dari tempat tinggal penulis.
3. Penulis telah lulus menjalani program magang di Kompas Gramedia selama 6 bulan lamanya sejak 23 Agustus 2021 hingga 28 Februari 2022.
4. Adanya data yang mendukung penelitian.

1.10.2 Jadwal Penelitian

Lamanya penelitian dilakukan selama 6 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 Agustus 2022, seperti terlihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1.5
Jadwal Penelitian

[illegible]