BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Bandung sekarang sudah menjadi tempat yang tepat untuk para marketing apalagi tempatnya media-media percetakan, karena banyak sekali bakat-bakat muda atau senior marketing yang berhasil dan berasal dari Bandung. Anak muda maupun senior yang kreatif berkecimpung di media pemasaran dan terus berkembang menjadi ciri khas Bandung yang antusias akan sebuah perubahan media yang lebih baik. Banyak sekali dijaman moderen ini yang ingin digeluti tentu saja dunia direct marketing yang menjanjikan dan pemasaran langsung (*direct marketing*) lebih berhasil dibandingkan strategi promosi. Dunia marketing yang cukup digandrungi oleh semua masyrakat Bandung salah satunya adalah dunia radio untuk memasarkan iklan, dan untuk memasuki dunia media cetak (*surat kabar*) di Bandung membutuhkan ketekunan yang luar biasa agar bisa bersaing dengan peruahaan pemasaran yang lain.

3.1.1 Sejarah Singkat *Harian Umum Galamedia*

PT. Galamedia Bandung Perkasa (Group PT. Pikiran Rakyat Bandung) berdiri di Bandung pada tahun 1968. Perusahaan ini mengkhususkan diri bergerak di bidang Penerbitan Surat Kabar. Nama surat kabar yang diterbitkannya adalah Harian Umum Gala. Harian Umum Gala semula muncul dari izin terbit Majalah Sunda Tjampaka yang diterbitkan oleh CV. Tjampaka pimpinan Sukandi Andrias Wasoma. Badan penerbit diserahkan

sekitar bulan Agustus 1968 kepada H. Sjamsuyar Adnan, yang kemudian mengubah majalah tersebut menjadi surat kabar dengan nama Kabar Mingguan Gala.

Direktur Pembinaan Pers Departemen Penerangan, Anwar Luttan mengeluarkan SIT dengan Nomor 0128/ SK tanggal 16 Oktober dengan persetujuan Menteri Penerangan H. Boediarjo.Surat kabar mingguan terbit dan beredar pertama kali pada hari Jumat 20 Oktober 1968.

Surat kabar mingguan Gala pertama kali dicetak di Percetakan Jakarta Pers, Jalan Gunung Sahari Ancol Jakarta. Percetakan ini dikelola oleh lima orang dengan tiga orang direktur yang ditempatkan di Bandung, termasuk Pimpinan Umum dan Redaksi. Di Jakarta Sofyan Lubis memegang jabatan sebagai Redaktur Pelaksana dan Chairudin sebagai Direktur. Selama dicetak

di Jakarta peredaran Gala melebihi 50% dari jumlah oplah cetak yakni 20.000 eksemplar. Beberapa waktu kemudian surat kabar mingguan Gala berpindah cetak di Bandung. Setelah enam bulan pindah cetak, oplah Gala meningkat mendekati oplah tertinggi saat diterbitkan di Jakarta. Perkembangan ini menjadi dorongan pengelola Gala untuk meningkatkan periode terbit menjadi dua kali seminggu. Keputusan ini segera terlaksana setelah Gala memperoleh surat izin terbit yang baru. Akan tetapi perpindahan percetakan ke Bandung in mengakibatkan oplah dan peredaran oplah Gala di Jakarta merosot drastis dan akhirnya lenyap sama sekali.

Pada tanggal 27 Desember 1971, surat kabar mingguan Gala beralih menjadi surat kabar harian dengan SIT (Surat Izin Terbit) Nomor

0113/Per¬3/SK/Dirjen PG/71. Edisi pertama terbit pada tanggal 21 Desember 1971 sebagai edisi perkenalan.

Sejak terbit pertama kali sebagai surat kabar mingguan, Gala diterbitkan oleh CV. Tjampaka, sampai perusahaan ini menghentikan kegiatan produksinya pada tanggal 31 Desember 1971. Seiring dengan aktivitas CV. Tjampaka, PT. Galamedia mengajukan permohonan kepada Menteri Penerangan untuk memperoleh pengembalian SIT penerbit Gala, disertai akta penghentian kegiatan CV. Tjampaka dan pengembalian SIT Gala atas nama SIT CV. Tersebut.

Setelah empat tahun terbit sebagai surat kabar harian, tepatnya mulai tanggal 26 Agustus 1975 Dirjen PPG (Pembinaa Pers dan Grafika) atau Departemen Penerangan memberi izin kepada Galamedia untuk menambah jumlah halaman yang semula empat halaman menjadi delapan halaman. Sejak terbit menjadi harian, akhir tahun 1971 sampai dengan tahun 1978 oplah Gala jauh dibawah ketika terbit dua kali.

Setelah akhir tahun 1985 berlaku peraturan Menteri Penerangan RI Nomor 01/1984 tentang penghapusan SIT (Surat Izin Terbit) diganti menjadi SIUPP (Surat Izin Usaha Penerbitan Pers), mengacu kepada perubahan Undang-Undang Pokok Pers Nomor 21/1982 dengan izin baru atau SIUPP (Surat Izin Usaha Penerbitan Pers) tersebut, jumlah halaman Gala resmi menjadi 12 halaman dan terbit di Jawa Barat yang memperoleh SIUPP dengan nomor 009/SK/Menpen/SIUPP-7/85, 8 November 1985.

Penerbitan Gala wajah baru mulai 10 November 1989, penuh warna dua halaman, terbit 12 halaman 7 kali seminggu. Penampilan redaksional dan wajah Gala ini jauh berbeda dengan manajemen lama. Perubahan secara total dan drastis ini berakibat Gala wajah baru kembali ke format lama dengan redaksional seperti sebelumnya.

Pada tanggal 14 Oktober 1999, harian Gala beralih manajemen menjadi Harian Umum Galamedia dibawah naungan Grup PT. Pikiran Rakyat Bandung. PT. Galamedia Bandung Perkasa mempunyai satu unit usaha dalam bentuk penerbitan yaitu Harian Umum Galamedia. Saat masih menjadi Harian Umum Gala oplah yang dihasilkan sampai 3.000 eksemplar setelah beralih menjadi Harian Umum Galamedia oplahnya menjadi 26.000 eksemplar dan sejak tanggal 14 Oktober 2001 Harian Umum Galamedia terbit setiap hari dengan terbitnya Harian Umum Galamedia Minggu.

Harian Umum Galamedia mengkhususkan pada penerbitan lokal Bandung Raya sedangkan berita-berita nasional dan berita lainnya untuk melengkapi. Harian Umum Galamedia ditujukan pada semua lapisan masyarakat tetapi lebih menekankan pada konsumen lapisan menengah ke bawah. Penekanan jenis beritanya yaitu berita kriminalitas dan berita kasus dengan tampilan beritanya disajikan secara Etis, Tajam dan Akurat seperti Motto Harian Umum Galamedia.

3.1.2 Visi Dan Misi *Harian Umum Galamedia*

Visi *Harian Umum Galamedia*, yaitu:

1. Mampu menjadi salah satu surat kabar yang berpengaruh di wilayah pasar Bandung Raya sebagai basis utama pengembangan pemasaran serta secara bertahap mengusai pasar di Jawa Barat;
2. Bersama *Harian Umum Pikiran Rakyat*, mampu menjadi pemimpin pasar yang dominan pada segmentasi pasar yang berbeda, yaitu lebih fokus membidik sasaran pasar di kelas menengah ke bawah;
3. Harus diupayakan agar *Harian Umum Galamedia*menjadi pilihan utama bagi masyarakat di kelas menengah ke bawah memenuhi kebutuhannya terhadap informasi;
4. Harus diupayakan agar *Harian Umum Galamedia* menjadi media periklanan utama, baik untuk pelaku ekonomi maupun masyarakat luas membidik sasaran pasar dan informasi pada kelas menengah ke bawah;
5. Menjadi *Harian Umum Galamedia* sebagai salah satu intitusi bisnis yang menguntungkan di lingkungan grup Pikiran Rakyat sehingga mampu secara bertahap memperbaiki kesejahteraan para karyawan dan memberikan keuntungan bagi pemilik saham.

Misi *Harian Umum Galamedia*, yaitu

1. Bersama *Harian Umum Pikiran Rakyat* menguasai pasar surat kabar baik di sektor sirkulasi maupun iklan dengan sasaran bukan saja untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya melainkan juga agar semakin memperkecil ruang gerak pengembangan pasar para pesaing;

2. Memberikan pelayanan informasi yang akurat bagi masyarakat pembaca dalam upaya turut memberikan keadilan dalam mencerdaskan kehidupan bangsa. Karena itu, agar penyebarannya semakin luas maka penyajiannya harus dikemas secara menarik dan senantiasa mengacu kepada kebutuhan masyarakat sesuai dengan segmentasi yang telah digariskan. Upaya ini dilakukan agar pembaca tidak hanya mendapatkan informasi yang benar dan lengkap tetapi juga menarik sehingga pada gilirannya dicapai tingakat kepuasan yang tinggi dalam memenuhi kebutuhannya terhadap informasi;
3. Secara bertahap semakin meningkatnya kesejahteraan keryawan sesuai kemajuan dan kemampuan perushaaan.

3.1.3 Logo PT. Galamedia Bandung Perkasa

Selain motto, logo merupakan salah satu ornamen yang menguatkan identitas suatu perusahaan terlebih yang bergerak dibidang media, lebih tepatnya media massa cetak seperti logo HU.Galamedia di bawah ini.

Gambar 3.1

Logo Harian Umum Galamedia



Sumber :www.klik.Galamedia.com, Tahun 2014

Dari logo tersebut diatas, terdapat makna dari segi warna dan nama perusahaan Galamedia itu sendiri. Makna dari logo tersebut yaitu :

- Warna biru dan kuning, merupakan warna pemberian dari Grup Pikiran Rakyat sebagai perusahaan pusat yang menaunginya.
- Ekpresi Greater Bandung" merupakan slogan yang ada pada.
- Harian Umum Galamediayang diartikan sebagai ekpresi yangbesar untuk Bandung.
- Dan untuk kata "Gala" sendiri diartikan besar, dengan harapan "Galamedia" menjadi media besar yang ada di Bandung.

3.1.5 Reputasi, Prestasi, dan Eksistensi *Harian Umum Galamedia*

Harian Umum Galamedia merupakan surat kabar lokal yang berada di wilayah Bandung diamana pada saat ini tampaknya mendapat tempat di hati para pembaca. *Harian Umum Galamedia* yang berada dibawah naungan *Pikiran Rakyat*, merupakan surat kabar lokal yang memiliki oplah yang cukup tinggi dengan jumlah pembaca mencapai 171.000 orang berdasarkan hasil suvei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS).

Harian Umum Galamedia yang identik dekat dengan masyarkat Bandung dan sekitarnya dengan segmen masyarakat menengah ke bawah memiliki massa yang cukup banyak. Terbukti jika terjadi kesalahan walaupun sedikit, pembaca langsung memberikan responnya. Menurut penelitian, *Harian Umum Galamedia* merupakan surat kabar kedua setelah Harian Umum Pikiran Rakyat yang selalu dibaca oleh masyarakat walau *Harian Umum Galamedia* berada dibawah atau menginduk ke *Harian Umum*

Galamedia berada dibawah atau menginduk ke *Harian Umum Pikiran Rakyat*, namun secara administrasi, pembuatan berita juga manajemen *Harian Umum Galamedia* berperan sendiri.

3.1.6 Data Penerbit *Harian Umum Galamedia*

- **Keterangan Umum**

Nama Surat Kabar	:	Harian Umum Galamedia
Badan Hukum	:	Perseroan Terbatas
Moto	:	Tajam, Etis, dan Akurat
SIUP	:	SK.MenpenNo.09/SK/MENPEN/SIUPPA-7
Alamat Redaksi	:	Jalan Sekelimus Barat No.6, Bandung 40266
Alamat Manajemen	:	Jalan Belakang Factory No.2C Banceuy, Bandung 40111 Telp. (022) 4210063-4205347
Haluan	:	Independen
Percetakan	:	PT Granesia (Grup Pikiran Rakyat) Jalan Soekarno Hatta No.147,Bandung

- **Keterangan Teknis**

Penerbit	:	Harian Umum
Periode Terbit	:	7 kali dalam seminggu (Senin-Minggu)
Waktu Terbit	:	Pagi Hari
Bahasa	:	Indonesia dan daerah (sunda)
Jumlah Kolom	:	9 kolom
Material Cetak	:	*Negatif Film-Aluminium Plate*

Sistem Cetak	:	*Offset Printing*
Ukuran	:	a. Halaman kertas 42x58 cm;
		b. Lebar halaman tercetak 40,5 cm;
		c. Tinggi halaman tercetak 55 cm;
		d. Lebar kolom Perhalaman 9x4,2 cm;
		e. Lebar kolom iklan 4,2 cm.

3.1.7 Struktur Organisasi *Harian Umum Galamedia*

Harian Umum Galamedia membagi susunan organisasinya ke dalam beberapa bagian dengan struktur organisasi berbentuk garis dan staf. Struktur organisasi tersebut menunjukkan suatu rangka kerjasama dari berbagai bagian menurut pola yang dikehendaki serta menunjukan segenap tugas, hubungan antar fungsi, wewenang, dan tanggung jawab setiap anggota organisasi untuk mencapai tujuan organisasi perusahaan.

Pimpinan tertinggi *Harian Umum Galamedia* berada pada pemegang saham. Dalam pelaksanaan hariannya, dipimpin oleh Direktur atau General Manajer yang dibantu oleh Pimpinan Redaksi. Selain itu, di bantu juga oleh satuan Pengawas Intern, Penelitian dan Pengembangan, Badan Teknologi Informasi dan Sekretariat. Dalam tugas sehari-hari, Pimpinan Perusahaan dibantu oleh *Finance Officer* dan *General Officer.*

3.1.8 *Job Description*

Uraian Tugas *(Job Description)* di Harian Umum Galamedia dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. **Direktur/*General Manager***

   Tugas *General Manager* Adalah mengelola penerbitan harian umum Galamedia berdasarkan anggaran dasar dan anggaran rumah tangga PT. Galamedia Bandung Perkasa, serta mempertanggung jawabkan kepada Direktur Utama. Mengendalikan dan mengorganisasikan aktivitas penerbitan *Harian Umum Galamedia* secara profesional, sehingga mendukung tercapainya sasaran dantujuan perusahaan, baik idiil maupun komersial.

2. **Badan Teknologi dan Informasi**

   Tugas Badan Teknologi dan Informasi adalah membantu Direktur Utama dalam merencanakan, menyusun, mengkoordinasi dan melaksanakan tugas dan tanggung jawab divisi teknologi dan informasi, ke arah kinerja terbaik untuk mencapai target yang ditetapkan perusahaan. Merancang, membangun, mengembangkan dan memelihara perangkat teknologi serta sistem dan jaringan informasi untuk mencapai sasaran perusahaan dengan selalu memegang prinsip efektif dan efisien sesuai dengan anggaran dasar dan anggaran rumah tangga perusahaan.

3. **Sekretaris Perusahaan**

   Tugas Sekretaris Perusahaan adalah menyelenggarakan kegiatan kesekretariatan PT. Galamedia Bandung Perkasa kearah kinerja terbaik untuk mencapai target yang ditetapkan perusahaan. Menunjang kelancaran aktivitas perusahaan dengan memegang prinsip efektif dan

efisien sesuai dengan anggaran dasar dan anggaran rumah tangga perusahaan.

4. **Pemimpin Redaksi**

   Tugas Pemimpin Redaksi adalah merupakan orang pertama yang bertanggung jawab terhadap semua isi penerbitan pers. Sesuai dengan undang-undang pokok pers, pemimpin redaksi bertanggung jawab jika ada tuntutan hukum yang disebabkan oleh isi pemberitaan pada penerbitannya. Tetapi, dalam prakteknya pemimpin redaksi bisa mendelegasikan kepada pihak lain yang ditunjuknya.

5. **Sekretaris Redaksi**

   Tugas Sekretaris Redaksi adalah merupakan pembantu pemimpin redaksi dalam hal administrasi keredaksionalan. Misalnya menerima surat-surat dari luar menyangkut keredaksionalan, mengirim honor tulisan kepada penulis dari luar baik yang berkaitan dengan peliputan maupun sumbangan tulisan, surat tersebut diteruskan kepada masing-masing bagian. Jika surat itu isinya undangan liputan, tugas sekretaris redaksi meneruskan undangan tersebut pada redaktur divisi yang sesuai dengan isi undangan tersebut. Sekretaris redaksi tidak dibenarkan langsung memberikan undangan tersebut kepada wartawan.

6. ***Finance Officer***

   Tugas *Finance Officer* adalah merencanakan, mengatur, mengkoordinasikan, mengendalikan dan mengambil keputusan dalam pelaksanaan tugas dan tanggung jawab pada departemen keuangan dan

akuntansi, kearah kinerja terbaik untuk mencapai target yang ditetapkan sesuai dengan anggaran dasar dan anggaran rumah tangga perusahaan.

7. *General Officer*

Tugas *General Officer* adalah mengelola departemen personalia dan umum secara professional sehingga dapat memberikan dukungan dan fasilitas pada pertumbuhan dan keuntungan perusahaan dengan mengembangkan, memformulasikan dan menerapkan system kebijakan dan strategi sesuai dengan anggaran dasar dan anggaran rumah tangga perusahaan.

8. *Senior Marketing Officer*

Tugas *Senior Marketing Officer* adalah membantu manajer pemasaran merencanakan, menyusun, mengkoordinasi dan melaksanakan tugas dan tanggung jawab divisi iklan, kearah kinerja terbaik untuk mencapai target yang telah ditetapkan perusahaan. Memasarkan (*menawarkan*, *menjual*) iklan di halaman *Harian Umum Galamedia* untuk meraih pendapatan dan menghasilkan laba sebanyak-banyaknya dengan memegang prinsip efektif dan efisien sesuai dengan anggaran dasar dan anggaran rumah tangga perusahaan.

9. *Circulation Supervisor*

Tugas *Circulation Supervisor* adalah membantu manajer pemasaran merencanakan, menyusun, mengkoordinasi dan melaksanakan tugas dan tanggung jawab divisi sirkulasi, kearah kinerja perusahaan.

Memasarkan *Harian Umum Galamedia* untuk meraih pendapatan dan menghasilkan laba sebanyak-banyaknya dengan selalu memegang prinsip efektif dan efisien sesuai dengan anggaran dasar dan anggaran rumah tangga perusahaan.

10. *Telemarketing*

Tugas *Telemarketing* memasarkan produk atau jasa usaha kita melalui telepon. Untuk sekarang cara telemarketing ini dipakai oleh beberapa operator besar untuk menawarkan produknya. Menurut para ahli pemasaran, penawaran melalui telemarketing cenderung mudah diterima, karena sifatnya memang secara personal langsung ke konsumen. Kegiatan telemarketing ini akan berdampak efektif jika sasaran market atas produk yang akan di pasarkan yang ditetapkan sesuai anggaran dasar dan anggaran rumah tangga perusahaa.

11. Asisten Manajer Divisi Keuangan

Tugas Asisten Manajer Divisi Keuangan adalah membantu manajer keuangan dan akuntansi merencanakan, menyusun, mengkoordinasi, melaksanakan tugas dan tanggung jawab Divisi keuangan, kearah kinerja terbaik untuk mencapai target yang telah ditetapkan sesuai dengan anggaran dasar dan anggaran rumah tangga perusahaan.

12. *Accounting Tax Supervisor*

Tugas *Accounting Tax Supervisor* adalah membantu manajer keuangan dan akuntansi merencanakan, menyusun, mengkoordinasi dan melaksanakan tugas dan kewajiban dalam Divisi akuntansi kearah

kinerja terbaik untuk mencapai target yang ditetapkan, sesuai dengan anggaran dasar dan anggaran rumah tangga perusahaan.

13. HRD Supervisor

Tugas HRD Supervisor adalah membantu manajer personalia dan umum merencanakan, mengatur, mengkoordinasikan, melaksanakan tugas dan tanggung jawab dalam divisi personalia kearah kinerja terbaik untuk mencapai target yang ditetapkan sesuai dengan anggaran dasar dan anggaran rumah tangga perusahaan.

14. Pelayanan Langsung

Tugas Pelayanan Langsung adalah memberikan pelayanan jasa pemasangan iklan, baik kepada pemasang iklan maupun biro iklan sesuai kinerja terbaik untuk mencapai target perusahaan yang ditetapkan.

15. *Account Executive*

Tugas *Accounting Executive* adalah membantu asisten manajer pemasaran divisi iklan menjual sebanyak-banyaknya jasa pemasangan iklan di *Harian Umum Galamedia* kepada perusahaan, instansi pemerintah/swasta dan masyarakat luas sesuai kinerja terbaik untuk mencapai target yang ditetapkan perusahaan.

16. Administrasi Iklan

Tugas Administrasi Iklan adalah melaksanakan proses administrasi divisi iklan kearah kinerja terbaik untuk mencapai target yang ditetapkan perusahaan.

17. Teknik Iklan

Tugas Teknik Iklan adalah melaksanakan teknik pemasangan iklan sesuai dengan booking space sesuai kinerja terbaik untuk mencapai target yang ditetapkan perusahaan.

18. Administrasi Sirkulasi

Tugas Administrasi Sirkulasi adalah melaksanakan proses administrasi divisi sirkulasi kearah kinerja terbaik untuk mencapai target yang ditetapkan perusahaan.

19. Penjualan

Tugas Penjualan adalah membantu asisten manajer pemasaran divisi sirkulasi dalam menyelenggarakan kegiatan operasional penjualan *Harian Umum Galamedia* kearah kinerja terbaik untuk mencapai target yang telah ditetapkan perusahaan.

20. Pengepakan

Tugas Pengepakan adalah melaksanakan pengepakan koran sesuai daftar pendistribusian dan form permintaan/perubahan jatah koran ke arah kinerja terbaik untuk mencapai target yang ditetapkan perusahaan.

21. Distribusi

Tugas Distribusi adalah melakukan pengiriman koran kepada agen/pelanggan, koran bukti iklan dan para pimpinan grup Pikiran Rakyat, tepat waktu kearah kinerja terbaik untuk mencapai target yang ditetapkan perusahaan.

22. Staf Promosi

Tugas Staf Promosi adalah melaksanakan kegiatan promosi penjualan, publikasi, hubungan masyarakat dalam upaya meningkatkan citra produk perusahaan kearah kinerja terbaik untuk mencapai target yang ditetapkan perusahaan.

23. Proses Produksi

Tugas Proses Produksi adalah melaksanakan proses produksi mulai dari teks entri, scan foto, desain iklan/grafis, lay out halaman, proofing, print film/reproduksi, plat making serta digitalisasi produk lainnya ke arah kinerja untuk mencapai target yang telah ditetapkan peruasahaan.

24. Kontrol Kualitas

Tugas Kontrol Kualitas adalah memeriksa kualitas bahan baku dan hasil produksi, baik sebelum, selama maupun sesudah proses produksi kearah kinerja terbaik untuk mencapai target yang telah ditetapkan perusahaan.

25. Anggaran

Tugas Anggaran adalah menyusun, mengolah data proyeksi dan realisasi anggaran dari setiap divisi kearah kinerja terbaik untuk mencapai target yang ditetapkan perusahaan.

26. *Billing*

Tugas *Billing* adalah menerbitkan faktur iklan, faktur koran dan faktur pajak serta mengelola faktur-faktur yang belum ditagih, kearah kinerja terbaik untuk mencapai target yang telah ditetapkan perusahaan.

27. Kolektor

Tugas Kolektor adalah melaksanakan penagihan piutang kepada agen dan pemasang iklan, kearah kinerja terbaik untuk mencapai target yang ditetapkan perusahaan.

28. Kasir

Tugas Kasir adalah menerima, menyimpan dan mengeluarkan uang perusahaan berdasarkan prosedur dan dokumen yang sah, kearah kinerja terbaik untuk mencapai target yang telah ditetapkan perusahaan.

29. Akuntansi Penjualan dan Perpajakan

Tugas Akuntansi Penjualan dan Perpajakan adalah memeriksa, mencatat dan menyimpan semua dokumen yang diterima dari asisten manajer divisi akuntansi mengenai penjualan dan perpajakan, kearah kinerja terbaik untuk mencapai target yang ditetapkan perusahaan.

30. Akuntansi Biaya dan Persediaan

Tugas Akuntansi Biaya dan Persediaan adalah memeriksa, memcatat dan menyimpan semua dokumen yang diterima dari asisten manajer divisi akuntansi mengenai biaya beban dan persediaan, kearah kinerja terbaik untuk mencapai target yang ditetapkan perusahaan.

31. Akuntansi Piutang

Tugas Akuntansi Piutang memeriksa, memcatat dan menyimpan semua dokumen yang diterima dari asisten manajer divisi akuntansi mengenai

piutang usaha, kearah kinerja terbaik untuk mencapai target yang telah ditetapkan perusahaan.

32. Akuntansi Umum

Tugas Akuntansi Umum adalah memeriksa, mencatat dan menyimpan semua dokumen yang diterima dari asisten manajer divisi akuntansi mengenai aktiva tetap, pendanaan, hutang dan modal, ke arah kinerja terbaik untuk mencapai target yang ditetapkan perusahaan.

33. Personalia

Tugas Personalia adalah melaksanakan fungsi manajemen personalia kearah kinerja terbaik untuk mencapai target yang ditetapkan perusahaan.

34. Sirkulasi

Tugas Sirkulasi adalah peredaran jumlah terbitan pada media cetak. Tugas bagian sirkulasi adalah menyetorkan hasil produksi ke wilayah peredaran.

35. Umum

Tugas Umum adalah melaksanakan pengadaan, pemeliharaan dan menjaga sarana dan prasarana di lingkungan perusahaan secara benar dan aman.

3.2 Metode Penelitian

Metode Penelitian merupakan unsur pokok yang harus ada di setaip proses penelitian dilaksanakan. Dengan sebuah rancangan yang pelaksanaan penelitian menjadi terarah, jelas dan maksimal. Metode penelitian dapat bermakna sempit atau luas, dalam arti sempit metode penelitian berhubungan dengan rancangan penelitian atau prosedur pengumpulan data dan analisa data.

Sementara dalam penelitian dengan metode penelitian ini, justru seorang peneliti menjadi instrumen kunci. Apalagi teknik pengumpulan data yang digunakannya adalah observasi partisipasi, peneliti terlibat sepenuhnya dalam kegiatan informan yang menjadi subjek penelitian dan sumber informasi penelitian.

3.2.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis kualitatif dengan studi deskriptif sebagai desain penelitiannya. Pada penelitian ini peneliti menerapkan paradigma Post-Positivistik, sehingga peneliti memandang keadaan sosial sebagai analisis sistematis terhadap *"socially meaningfull action"* melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap pelaku sosial dalam setting kehidupan sehari-hari yang wajar atau alamiah, agar mampu memahami dan menafsirkan bagaimana pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara/mengelola dunia sosial mereka.

Penelitian kualitatif dari sisi definisi lainnya dikemukakan bahwa hal itu merupakan penlitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud

menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada dari segi pengertian ini,

> "para penulis masih tetap mempersoalkan latar alamiah dengan maksud agar hasilnya dapat digunakan untuk menafsirkan fenomena dan yang dimanfaatkan untuk penelitian kualitatif adalah berbagai macam metode penelitian. Dalam penelitian kualitatif metode yang biasanya dimanfaatkan adalah wawancara, pengamatan, dan pemanfaatan dokumen." (Moleong, 2007:5)

Design penelitian yang digunakan yaitu *design* deskriptif, penelitian yang dilakukan untuk menyelidiki keadaan suatu objek tertentu, dimana setelahnya hasil penelitian akan dipaparkan dalam sebuah laporan penelitian. Penelitian deskriptif adalah penelitian paling sederhana karena pada penelitian deskriptif ini peneliti tidak melakukan apa-apa terhadap objek yang diteliti. Seorang peneliti hanya melakukan pengamatan terhadap objek penelitian dan kemudian memaparkan hasil penelitiannya dalam laporan penelitian.

Dengan demikian, penelitian kualitatif tidak hanya sebagai upaya mendeskripsikan data tetapi mendeskripsikan hasil dari pengumpulan data yang jelas yang dipersyaratkan kualitatif yaitu, wawancara, observasi, dan melakukan tringulasi Pendekatan ini bertujuan untuk mengetahui "Pengelolaan Kegiatan "*Telemarketing"* Divisi Sirkulasi *Harian Umum Galamedia* Dalam Mempromosikan Iklan Mini Baris ".

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

Sebagai bentuk penunjang dari penelitian yang valid tidak hanya berdasarkan pengetahuan yang dimiliki, melainkan informasi-informasi dalam bentuk data yang relevan dan dijadikan sebagai bahan-bahan penelitian untuk

dianalisis pada akhirnya. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan, sebagai berikut:

3.2.2.1 Studi Pustaka

Studi Pustaka yaitu teknik pengumpulan data dengan cara menelaah teori, pendapat, serta pokok-pokok pikiran yang terdapat dalam berbagai buku-buku yang relevan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini sehingga dapat memperkuat dan memperjelas penelitian berdasarkan materi-materi yang telah didapat di lapangan.

3.2.2.2 Studi Lapangan

1. Wawancara Mendalam

   Dalam wawancara dengan teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan komunikasi langsung dengan pihak-pihak yang kompoten dan erat kaitannya dengan permasalahan yang diteliti. Adapun yang menjadi sumber data atau sasaran dalam penelitian ini adalah Bapak Budi Setiawan selaku Circulation Supervisor *Harian Umum Galamedia*, staf Circulation Supevisor Bapak Sofyan dan Telemarketing Gita, staf telemarketing Tiara.

2. Observasi Non Partisipan

   Observasi yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematika terhadap gejala tampak pada objek penelitian. Penulis melakukan observasi langsung pada perencanaan yang dilakukan oleh pihak *Harian Umum Galamedia*

diamana cara mengumpulkan data dilakukan melalui pengamatan dan pencatatan gejala yang tampak pada objek penelitian.

3.2.3 Subjek dan Informan Penelitian

3.2.3.1 Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah pihak-pihak yang dijadikan sampel dalam sebuah penelitian. Subjek penelitian juga membahas karakteristik subjek penelitian. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah *Telemarketing* dengan cara berkomunikasi pelanggan lama dan baru atau audiens yang meningkatkan Produktivitas perancangan pesan di *Harian Umum Galamedia*. Alasan pemilihan subjek tersebut karenaingin mengetahui bagaimana strategi Promosi dari seorang *Telemarketing* (*direct marketing*) dengan pelanggan tetap dan pelanggan baru dalam mengindentifikasi target audiens dan penetuan tujuan yang diinginkan seorang *Telemarketing* (*direct marketing*) untuk dapat berinteraksi dengan strategi promosi Divisi Sirkulasi yang mereka bentuk untuk para audiens atau pelanggan.

3.2.3.2 Informan Penelitian

Diantara informan tersebut bahwa, Informan (narasumber) penelitian adalah seseorang karena memiliki informasi (data) banyak mengenai objek yang sedang diteliti, dimintai informasi mengenai objek penelitian tersebut.

Adapun informan utama penelitian ini adalah dua pegawai staf *Telemarketing* Di *Harian Umum Galamedia* dan satu pegawai Circulation Supervisor sebagaimana bisa dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 3.1

Daftar Informan Penelitian

NO	NAMA	KETERANGAN
1	Budi Setiawan	Circulation Supervisor
2	Gita Dhitawati Putri	Staf Telemarketing
3	Tiara Disa Pratiwi	Staf Telemarketing

Sumber, Peneliti 2014

Tabel 3.2

Daftar Informan Pendukung

NO	NAMA	KETERANGAN
1	Aang Suherman	Pelanggan Tetap
2	Widianingsih	Pelanggan Tetap

Sumber, Peneliti 2014

Adapun alasan pemilihan informan Penelitian yaitu dua orang Staf Telemarketing dan satu orang Circulation Supervisor tersebut dianggap mempunyai kreadibilitas untuk diteliti caranya dengan kegiatan *Telemarketing* dalam meningkatkan Produktifitas di *Harian Umum Galamedia* Bandung. Selain dari pemilihan *Telemarketing*, adapun informan pendukung yaitu sebagai pelanggan tetap iklan mini (baris) di *Harian Umum Galamedia*. Sumber sasaran informan pendukung Yaitu, Bapak Aang Suherman dan informan pendukung yang kedua yaitu Ibu Widianingsih.

3.2.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, yaitu analisis yang hanya bersifat memaparkan data atau jawaban yang

diberikan oleh orang yang menjadi sumber data atau sasaran dalam penelitian terhadap masing-masing pertanyaan. Setelah data dikumpulkan dari hasil pengumpulan data, maka penulis segera melakukan analisis data yang direncanakan terlebih dahulu agar memudahkan penelitian. Analisis data penelitian didapatkan melalui hasil wawancara langsung dengan sumber data atau sasaran dalam penelitian, yaitu Bapak Budi Setiawan Selaku Circulation Supervisor, Ibu Gita Selaku Telamarketing Harian Umum Galamedia dan Ibu Tiara Staf Telemarketing. Selain itu, analisis data penelitian juga didapatkan melalui hasil observasi langsung di lapangan serta secara terus-menerus mengkonfirmasikannya dengan buku-buku yang relevan dengan masalah penelitian, yaitu menngenai "Strategi Promosi Divisi Sirkulasi *Harian Umum Galamedia* Melalui *Telemarketing*".

Analisis data yang dilakukan terdiri dari berbagai tahapan, yaitu:

1. **Pengumpulan Data** (*Data collection*) : Tahap awal dan kegiatan lanjutan setelah data-data yang diperlukan terkumpul hasil wawancara langsung dengan pihak *Harian Umum Galamedia*, observasi langsung di lapangan, dan secara terus-menerus mengkonfirmasikannya dengan buku-buku yang relevan dengan masalah penelitian. Dalam tahap ini, penulis mempersiapkan data-data tersebut sambil memeriksa kembali jika data itu tidak memenuhi harapan, merasa kurang atau terlewatkan, berlebihan bahkan terlupakan. Hal ini dilakukan penulis agar dapat memudahkan pelaksanaan tahap berikutnya.

2. **Menyeleksi Data** (*Data Selection*) : Dalam tahap ini, penulis melakukan seleksi atau memilih data-data yang terkumpul melalui hasil wawancara langsung dengan pihak Harian Umum Galamedia, observasi langsung ke lapangan. Penulis memilih data-data yang valid atau data yang sah dan berlaku serta erat hubungannya sehingga dapat merepresentasikan permasalahan yang di teliti.
3. **Menyusun Data** (*Data Construct*) : Dalam tahap ini, penulis ,melakukan pengaturan, pengklasifikasian, dan penyusunan terhadap data yang sah yang diperoleh melalui wawancara langsung.
4. **Menafsirkan Atau Menginterpretasikan Data**

   Setelah data disusun dengan baik, kemudian penulis membuat interpretasikan terhadap data yang diperoleh melalui hasil wawancara langsung dengan pihak *Harian Umum Galamedia,* observasi langsung di lapangan, dan secara terus menerus mengkonfirmasikannya dengan buku-buku yang relevan dengan masalah penelitian. Hal ini dilakukan untuk menemukan arti data dengan benar dan signifikan (bermakna) sehingga penulis dapat menerjemahkan, memaparkan, memberikan penjelasan dan pengertian terhadap permasalahan yang diteliti, yaitu mengenai "Kegiatan "*Telemarketing*" Divisi Sirkulasi *Harian Umum Galamedia* Dalam Mempromosikan Iklan Mini Baris".
5. **Penarikan Kesimpulan (***Conclusion Drawing/verification*) : Dalam tahap ini, penulis melakukan penarikan kesimpulan berdasarkan data-data yang terkumpul yang dibuat dengan tidak bertentangan atau sesuai dengan fakta

dan data yang diperoleh melalui hasil wawancara langsung dengan pihak *Harian Umum Galamedia*, observasi langsung di lapangan, dan secara terus-menerus mengkonfirmasikannya dengan buku-buku yang relevan dengan masalah penelitian. Penarikan kesimpulan juga diungkapkan oleh penulis dalam bentuk pertanyaan sederhana dan jelas sebagai penyimpulan akhir akhir, pembuktian yang objektif, dan bersifat *impersonal*.

6. **Evaluasi**: Melakukan verifikasi hasil analisis data dengan informan, yang didasarkan pada kesimpulan tahap keempat. Tahap ini dimaksudkan untuk menghindari kesalahan interpretasi dari hasil wawancara dengan sejumlah informan yang dapat mengaburkan makna persoalan sebenarnya dari fokus penelitian.

Dari keenam tahap analisis data diatas setiap bagian-bagian yang ada di dalamnya berkaitan satu sama lainnya, sehingga saling berhubungan antara tahap yang satu dengan tahap yang lainnya.

3.2.5 Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi beberapa pengujian. Peneliti menggunakan uji *credibility* (*validitas interval*) atau jika percayaan terhadap hasil penelitian. Uji keabsahan data ini diperlukan untuk menentukan valid atau tidaknya suatu temuan atau data yang dilaporkan peneliti dengan apa yang terjadi sesungguhnya di lapangan.

Cara pengujian kredibilitas data atau kepercayaan terhadap hasil penelitian menurut Sugiyono dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan

ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif, dan *membercheck*. (Sugiyono, 2005:270)

1. **Perpanjangan pengamatan**, berarti peneliti kembali ke lapangan, melakukan pengamatan, wawancara lagi dengan sumber data yang pernah ditemui maupun yang baru.
2. ***Triangulasi***, diartikan sebagai pengecekan data atau pemeriksaan keabsahan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Triangulasi teknik dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi, dokumentasi, atau kuesioner. Triangulasi waktu dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi,atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. (Sugiyono, 2005 : 270-274). Misalnya, mengungkapkan data tentang pemasaran yang dilakukan oleh Pengelolaan Kegiatan "*Telemarketing*" Divisi Sirkulasi *Harian Umum Galamedia* Bandung dengan teknik wawancara, lalu dicek dengan observasi di lokasi Harian Umum Galamedia melihat aktivitas Divisi Sirkulasi dan *Telemarketing* dalam mempromsikan iklannya, kemudian dengan dokumentasi. Bila ternyata diperoleh situasi yang berbeda maka peneliti perlu melakukan diskusi lebih lanjut dengan sumber data atau yang lain untuk memastikan data yang di anggap benar.

3. ***Member Check***, proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Tujuan membercheck adalah untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data. Sehingga informasi yang diperoleh dan akan digunakan dalam penulisan laporan sesuai dengan apa yang dimaksud sumber data atau informan. (Sugiyono, 2005:275-276)

   Berdasarkan pertimbangan peneliti menurut pada judul yang diambil maka peneliti mengambil uji keabsahan data yaitu, ***triangulasi*****:** pengecek data dari sumber, ***peningkatan ketekunan*****:** mengamati secara cermat dan ***membercheck***: mengecek sumber data informan. Apabila data yang ditemukan disepakati oleh para pemberi data berarti data tersebut valid sehingga semakin dipercaya, tetapi apabila data yang ditemukan peneliti dengan berbagai penafsiran dan tidak disepakati oleh pemberi data, maka perlu malakukan diskusi dengan pemberi data, dan apabila perbedaanya tajam, maka peneliti harus merubah temuannya dan harus menyesuaikan dengan apa yang diberikan oleh pemberi data.

3.2.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini memiliki lokasi yang menjadi lapangan penelitian dari peneliti serta waktu berlangsungnya penelitian ini, adapun lokasi dan waktunya sebagai berikut :

3.2.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di kota Bandung khususnya di PT. Galamedia Bandung Perkasa di Jalan Belakang Factory No.2C Banceuy,

Bandung. Penelitian yang dilakukan terfokus pada satu tempat, tetapi dilakukan berdasarkan kesepakatan antara peneliti dan informan.

3.2.6.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini berlangsung dan dilaksanakan oleh peneliti dengan menggunakan kurun waktu penelitian selama 5 (lima) bulan terhitung mulai meneliti dari Bulan Oktober 2014 sampai dengan Bulan Februari 2015.

Tabel 3.3

Jadwal Waktu Dan Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	Bulan																			
		Oktober				November				Desember				Januari				Februari			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul																				
2	Penulisan Bab 1																				
	Bimbingan																				
3	Penulisan Bab II																				
	Bimbingan																				
4	Pengumpulan Data Lapangan																				
5	Penulisan Bab III																				
	Bimbingan																				
6	Seminar UP																				
7	Penulisan BAB IV																				
	Bimbingan																				
8	Penulisan BAB V																				
	Bimbingan																				
9	Penyusunan Keseluruhan Draft																				
10	Sidang Skripsi																				

Sumber : Catatan Peneliti, 2014