BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sebagai peneliti yang pernah berada pada suatu *trend* anak muda yang menjadi *life style* di tahun 2000 tentu tidak lupa dengan adanya demam *breakdance*. Semua orang termasuk kalangan anak muda ingin belajar *breakdance*, setiap acara atau *event* seperti acara pentas seni di tingkat SMP dan SMA, perpisahan ataupun acara dan *event* yang mengundang kalangan anak muda selalu menghadirkan penampilan *breakdance* sebagai hiburan bagi para undangan yang hadir. Penampilan *breakdance* pada acara dan *event* tersebut menjadi penampilan yang ditunggu-tunggu oleh para undangan yang secara dominan dihadiri oleh kalangan anak muda.

Mengingat pada tahun tersebut (tahun 2000) *breakdance* menjadi *trend* dan *life style* kembali, banyak sekali komunitas-komunitas *breakdance* yang bermunculan sebagai wujud dari kreativitas yang dimiliki.

"Secara umum *breakdance* terbagi menjadi dua kategori yaitu *beatle* dan *showbiz*. Dan *breakdance* di Indonesia dominan pada kategori *showbiz* karena sifatnya adalah untuk menghibur".

(Sumber Ady Memet:2010)

Jika melihat uraian di atas, dengan banyaknya komunitas *breakdance* yang muncul maka akan terjadi suatu keadaan persaingan yang kuat diantara komunitas *breakdance*. Tidak hanya persaingan antar komunitas *breakdance* saja, tetapi karena bergerak pada jalur *showbiz* yang kental dengan persaingan maka setiap komunitas *breakdance* yang berada pada jalur *showbiz* dan *team* manajemennya mempunyai cara dan strategi komunikasi pemasaran untuk mempertahankan eksistensi komunitas *breakdance* pada jalur *showbiz.*

Definisi strategi secara umum pada website Lucian Marin adalah "bahwa strategi itu adalah rencana tentang serangkaian manuver, yang mencakup seluruh elemen yang kasat mata maupun yang tak-kasat mata, untuk menjamin keberhasilan mencapai tujuan."

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

Dilihat dari pengertian strategi dan komunikasi pemasaran, maka peneliti mendefinisikan strategi komunikasi pemasaran sebagai rencana tentang manuver yang mencakup seluruh elemen yang kasat

---

[1]www.lucianmarin.com

mata maupun yang tak-kasat mata melalui proses penyampaian pesan kepada consumen, sasaran keberadaan produk di pasar sehingga tujuan dari pemasaran tercapai dan berhasil.

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

Dalam hal ini yang menjadi sumber dan pemasar adalah *team* manajemen, produk yang dimaksud adalah produk jasa *(breakdance)* dan yang menjadi sasaran komunikasi adalah mereka yang membutuhkan produk jasa *(breakdance)* tersebut seperti *Even Organizer (EO),* stasiun televisi dan stasiun radio.

Langkah yang paling penting di dalam menyusun kebijakan pemasaran adalah bagaimana kita mengetahui pasar sasaran *(target market)*. Diawali dengan melakukan identifikasi segmen pasar uang mungkin bisa dimasuki dengan memahami perilaku konsumen. Dari proses identifikasi segmen pasar, langkah selanjutnya adalah menentukan pasar sasaran *(target market)* yang akan dimasuki strategi pemasaran yang dikembangkan berupa bauran pasar *(marketing mix)* yang meliputi hal pokok yaitu 4 P, produk *(product)*, harga *(price)*, promosi *(promotion)*, dan distribusi *(place)*. Berikut penjabaran dari 4P:

1. Product

Product adalah merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa.

2. Price

Masalah kebijakan harga adalah turut menentukan keberhasilan pemasaran.

3. Place/Distribution

Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Di sisni penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusi.

4. Promotion

Antara promosi dan produk tidak dapat dipisahkan, ini dua sejoli yang paling berangkulan untuk menuju suksesnya pemasaran.

(Alma, 1998:158)

Pada penelitian ini, peneliti ingin menegaskan bahwa strategi pemasaran yang menjadi fokus penelitian adalah strategi pemasaran jasa di bidang *entertainment*, yaitu *breakdance*.

Wannabe adalah sebuah manajemen yang bergerak di bidang *dance* pada awalnya adalah sama dengan *Dawn Squad* yaitu sebuah komunitas dari orang-orang yang menyukai, tertarik dan pelaku di

bidang seni tari *(dance). Wannabe* pada perkembangannya menjadi sebuah kelompok tari yang profesional sehingga membentuk *team* manajemen sendiri. (Sumber Asti *wannabe*: 2010)

Dari hal tersebut, maka *Wannabe* menjadi sebuah manajemen yang mengatur, mempromosikan dan menjual jasa kelompok *dance* dan *breakdance* kepada target pasar atau klien yang sudah ditentukan.

George R. Terry (1972), mendefinisikan manajemen sebagai:

> "…sebuah proses yang khas dan terdiri dari tindakan-tindakan seperti perencanaan, pengorganisasian, pengaktifan dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan seta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya."
> (Ruslan, 2006:1)

Dawn Squad adalah sebuah komunitas *breakdance* yang berasal dari kota Bandung. *Dawn Squad* pada awalnya hanya sebuah komunitas *breakdance* pada umunya, di mana yang bergabung dengan komunitas tersebut adalah orang-orang yang mempunyai kegemaran pada bidang *breakdance.* (Sumber Adi layonk & Mel :2010)

Dawn squad pada perkembangannya tidak hanya sebagai komunitas biasa yang hanya berkumpul dan latihan saja. Pada perkembangannya *Dawn squad* menjadi sebuah komunitas yang sangat diperhitungkan oleh para pesaingnya, karena *Dawn Squad* dipandang atau dinilai sebagai kasta tertinggi dalam bidang *breakdance,* hal tersebut dikarenakan bahwa *Dawn Squad* memiliki

kreativitas yang tinggi serta komitmen dari anggotanya untuk tetap eksis di bidangnya yaitu pada jalur *showbiz.*

(Sumber Ady Memet:2010)

Komunitas menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah kelompok organisme (manusia dsb) yang hidup dan saling berinteraksi di dalam daerah tertentu; masyarakat; paguyuban. Sedangkan komunitas menurut penulis adalah beberapa orang yang bergabung menjadi satu kelompok yang mempunyai tujuan dan minat yang sama terhadap suatu hal, baik disengaja ataupun tidak disengaja, dalam kata lain bahwa mereka berkumpul bersama dan membentuk kelompok adalah mencapai tujuan yang sama.

Dalam forum diskusi BBOY INDO, iman menuliskan definisi breakadance sebagai berikut, "*Breakdance* atau *breaking* atau *B-boy* atau *B-girling* adalah gaya tarian yang secara umum berarti "tarian patah-patah", namun secara luas gerakan *hip-hop, rap*, atau *remix* (perpaduan jenis musik)."

Antara manajemen *wannabe* dan komunitas *breakdance Dawn Squad* mempunyai suatu keterkaitan dan terjalin satu hubungan yang dipandang solid oleh peneliti. Mengapa demikian? Karena posisi dari manajemen *Wannabe* adalah sebagai *team* manajemen dari *Dawn Squad* yang merupakan sebuah komunitas *breakdance* yang bergerak pada jalur *showbiz.*

---

[2]www.bboyindo.com

Hubungan solid yang dimaksud adalah bahwa *Wannabe* sebagai manajemen dan *Dawn Squad* sebagai komunitas *breakdance* yang berada dalam manajemen *Wannabe* bekerja sama dalam mencapai tujuan bersama yaitu mempertahakan eksistensi komunitas *breakdance Dawn Squad* pada jalur *showbiz.*

Eksistensi yang dimaksud di sisni adalah bahwa komunitas *breakdance Dawn Squad* sebagai komunitas *breakdance* yang sudah berada di jalur *showbiz* selama kurang lebih 10 tahun ingin tetap diakui bahwa komunitasnya *(Dawn Squad)* masih ada dan masih eksis di jalur *showbiz* dan masyarakat masih bisa melihat penampilannya.

> "Eksistensi berasal dari Bahasa Inggris *"exist"* yang berarti ada, terdapat, hidup atau dapat dirasakan keberadaannya. Eksitensi dirumuskan sebagai bentuk keberadaan seseorang untuk dapat diakui oleh dirinya sendiri dan orang lain. Keberadaannya di sini meliputi bagaimana perilaku individu tersebut terbentuk menjadi "sesuatu", dimulai dari awal sampai dengan masa yang akan datang. Karena pada dasarnya manusia akan mengalami perubahan yang simultan dan mengubah berbagai pola pikir serta perilaku ke depannya." (Irawan,2008:56)

Wannabe sebagai manajemen telah melakukan strategi komunikasi pemasaran jasa dari komunitas *breakdance Dawn Squad*, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah melakuan promosi secara langsung kepada target klien *(direct marketing).* (Sumber Asti *Wannabe*: 2010)

Dari Uraian di atas tersebut, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut: **"Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran *Team* Manajemen *Wannabe* Dalam Mempertahankan Eksistensi Komunitas *Breakdance Dawn Squad* Di Kota Bandung?"**

Rumusan masalah tersebut diambil dari penelitian yang berjudul "**Strategi Komunikasi Pemasaran *Team* Manajemen *Wannabe* Dalam Mempertahankan Eksistensi Komunitas *Breakdance Dawn Squad* Di Kota Bandung."**

I.2 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana produk jasa *(product) Team* Manajemen *Wannabe* Dalam Mempertahankan Eksistensi Komunitas *Breakdance Dawn Squad* Di Kota Bandung?
2. Bagaimana harga *(price)* yang ditawarkan *Team* Manajemen *Wannabe* Dalam Mempertahankan Eksistensi Komunitas *Breakdance Dawn Squad* Di Kota Bandung?
3. Bagaimana distribusi *(place) Team* Manajemen *Wannabe* Dalam Mempertahankan Eksistensi Komunitas *Breakdance Dawn Squad* Di Kota Bandung?
4. Bagaimana Promosi *(promotion) Team* Manajemen *Wannabe* Dalam Mempertahankan Eksistensi Komunitas *Breakdance Dawn Squad* Di Kota Bandung?

5. Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran *Team* Manajemen *Wannabe* Dalam mempertahankan Eksistensi Komunitas *Breakdance Dawn Squad* Di Kota Bandung?

I.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

I.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari peneliti dalam melakukan penelitian ini ialah untuk mengetahui,menjelaskan, menganalisa dan medeskripsikan bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran *Team* Manajemen *Wannabe* Dalam Mempertahankan Eksistensi Komunitas *Breakdance Dawn Squad* Di Kota Bandung.

I.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui produk jasa *(product) Team* Manajemen *Wannabe* Dalam Mempertahankan Eksistensi Komunitas *Breakdance Dawn Squad* Di Kota Bandung.
2. Untuk menngetahui harga *(price)* yang ditawarkan *Team* Manajemen *Wannabe* Dalam Mempertahankan Eksistensi Komunitas *Breakdance Dawn Squad* Di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui distribusi *(place) Team* Manajemen *Wannabe* Dalam Mempertahankan Eksistensi Komunitas *Breakdance Dawn Squad* Di Kota Bandung.

4. Untuk mengetahui Promosi *(promotion) Team* Manajemen *Wannabe* Dalam Mempertahankan Eksistensi Komunitas *Breakdance Dawn Squad* Di Kota Bandung.
5. Untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran *Team* Manajemen *Wannabe* Dalam mempertahankan Eksistensi Komunitas *Breakdance Dawn Squad* Di Kota Bandung.

I.4 Kegunaan Penelitian

I.4.1 Kegunaan Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan memberikan kontribusi dalam pengembangan Ilmu Komunikasi pada umumnya dan Konsentrasi Humas pada khususnya, yakni pada strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan eksistensi suatu komunitas yang mempunyai potensi di bidangnya.

I.4.2 Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

Menambah berbagai ilmu dan pengetahuan serta pengalaman bagi peneliti pada khususnya mengenai strategi komunikasi pemasaran terhadap suatu komunitas yang berada di jalur showbiz dan berpotensi positif sehingga berguna di masa yang akan datang.

b. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan berguna bagi mahasiswa UNIKOM secara umum, Program Studi Ilmu Komunikasi secara khusus sebagai bahan literatur bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian dalam kajian yang sama.

c. Bagi Manajemen Wannabe

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak *Wannabe* sehingga dapat melaksanakan strategi komunikasi pemasaran yang dapat mempertahankan dan meningkatkan eksistensi dari kelompok *dance* dan *Dawn Squad (breakdance).*

d. Bagi Komunitas

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan bagi *Dawn Squad* agar dapat lebih kreatif dan memunculkan ide-ide baru sehingga komunitas tetap eksis di jalur showbiz.

I.5 Kerangka Pemikiran

I.5.1 Kerangka Teoretis

Pada bagian ini peneliti akan menjelaskan secara teori mengenai srategi komunikasi pemasaran dan eksistensi.

Dalam websitenya, Lucian Marin menuliskan definisi strategi secara umum adalah "bahwa strategi itu adalah rencana tentang serangkaian manuver, yang mencakup seluruh elemen yang kasat mata maupun yang tak-kasat mata, untuk menjamin keberhasilan mencapai tujuan."

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

Dilihat dari pengertian strategi dan komunikasi pemasaran, maka peneliti mendefinisikan strategi komunikasi pemasaran sebagai rencana tentang manuver yang mencakup seluruh elemen yang kasat mata maupun yang tak-kasat mata melalui proses penyampaian pesan kepada konsumen, sasaran keberadaan produk di pasar sehingga tujuan dari pemasaran tercapai dan berhasil.

> "Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga menyedot anggaran yang sangat besar, oleh karena itu harus secara hati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun

> rencana komunikasi pemasaran. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi akan berjalan efektif dan efisien."
> (Sutisna, 2001: 268)

Pada konteks penelitian ini adalah bahwa yang menjadi pemasar adalah Manajemen *wannabe*. Dimana sebagai manajemen, *Wannabe* juga berperan sebagai komunikator yang melakukan komunikasi dengan publik khususnya target klien mengenai keberadaan produk jasa *(breakdance)* sehingga publik khususnya target klien mengetahui secara detail informasi yang disampaikan oleh pihak manajemen.

Langkah yang paling penting di dalam menyusun kebijakan pemasaran adalah bagaimana kita mengetahui pasar sasaran *(target market)*. Diawali dengan melakukan identifikasi segmen pasar uang mungkin bisa dimasuki dengan memahami perilaku konsumen. Dari proses identifikasi segmen pasar, langkah selanjutnya adalah menentukan pasar sasaran *(target market)* yang akan dimasuki strategi pemasaran yang dikembangkan berupa bauran pasar *(marketing mix)* yang meliputi hal pokok yaitu 4 P, produk *(product)*, harga *(price)*, promosi *(promotion)*, dan distribusi *(place)*. Berikut penjabaran dari 4P:

1. ***Product***

Product adalah merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa.

2. Price

Masalah kebijakan harga adalah turut menentukan keberhasilan pemasaran.

3. Place/Distribution

Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Di sisni penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusi.

4. Promotion

Antara promosi dan produk tidak dapat dipisahkan, ini dua sejoli yang paling berangkulan untuk menuju suksesnya pemasaran.

(Alma, 1998:158)

> "Eksistensi berasal dari Bahasa Inggris *"exist"* yang berarti ada, terdapat, hidup atau dapat dirasakan keberadaannya. Eksitensi dirumuskan sebagai bentuk keberadaan seseorang untuk dapat diakui oleh dirinya sendiri dan orang lain. Keberadaannya di sini meliputi bagaimana perilaku individu tersebut terbentuk menjadi "sesuatu", dimulai dari awal sampai dengan masa yang akan datang. Karena pada dasarnya manusia akan mengalami perubahan yang simultan dan mengubah berbagai pola pikir serta perilaku ke depannya." (Irawan,2008:56)

Dalam bukunya yang berjudul Psikologi Humanistik: Dalam Konteks Sosial, Budaya dan Sejarah, Helen Graham mengatakan bahwa: "eksistensi, merupakan istilah yang diturunkan dari kosakata Latin *existere*, yang berarti lebih menonjol daripada *(stand out)*, muncul, atau menjadi *(become)*. Eksistensi dengan demikian berarti

kemunculan: sebuah proses menjadi ada, atau menjadi, daripada berarti kondisi mengganda *(satate of being)*."

Dari dua pendapat mengenai eksistensi di atas maka dapat disimpulkan bahwa eksistensi tidak lepas dari pengakuan tentang keberadaan seseorang ataupun kelompok untuk lebih menonjolkan diri dari yang lainnya sehingga seseorang ataupun kelompok tersebut menjadi "sesuatu" sehingga dapat diakui dan diterima oleh dirinya sendiri dan orang lain. Dalam hal ini adalah komunitas *breakdance Dawn Squad.*

I.5.1 Kerangka konseptual

Sebagaimana yang telah dijelaskan pada kerangka teoretis bahwa untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif maka dilakukan melalui:

1. ***Product***, meliputi produk jasa yaitu *breakdance* dan variasi gerakan tari.
2. ***Price*** atau nilai, meliputi mutu penampilan *Dawn Squad,* prestasi yang dimiliki *Dawn Squad* dan Harga atau nilai *value* yang ditawarkan untuk memakai jasa *Dawn Squad*.
3. ***Place,*** meliputi target klien
4. ***Promotion,*** meliputi bentuk promosi, media promosi dan pesan atau informasi.

Product pada penelitian ini adalah produk jasa yaitu penampilan breakdance *Dawn Squad,* trik baru yang diciptakan oleh *Dawn Squad,* konsep penampilan, dan pemilihan jenis music.

Price pada penlitian ini adalah harga yang ditawarkan oleh manajemen *Wannabe* untuk memakai jasa *breakdance Dawn Squad.*

Place, pada penelitian ini adalah target klien yang sudah ditentukan dan dinilai strategis untuk memakai jasa *breakdancde Dawn Squad.*

Promotion, bentuk promosi yang seperti apa yang dirasa efefktif untuk mempromosikan *Dawn Squad*, menggunakan media apa dan isi informasi atau pesan yang terdapat pada kegiatan promosi sehingga target klien tertarik.

I.6 Pertanyaan Penelitian

1. **Bagaiman produk jasa *(product) Team* Manajemen *Wannabe* Dalam Mempertahankan Eksistensi Komunitas *Breakdance Dawn Squad* Di Kota Bandung?**
    a. Apakah manajemen mengklasifikasikan produk jasa *breakdance ?*
    b. Apakah produk jasa *breakdance* yang ditawarkan mempunyai karakteristik tertentu sehingga penampilannya berbeda dengan komunitas *breakdance* lainnya?
    c. Apakah yang menjadi keunggulan dari produk jasa *breakdance Dawn Squad* sehingga klien maupun target klien merasa tertarik?
    d. Apakah *Dawn Squad* selalu menciptakan trik-trik baru pada produk jasanya *(breakdance)?*
    e. Apakah komunitas *breakdance Dawn Squad* memiliki koreografer?
    f. Apakah pada setiap *event/show* yang diikuti, konsep penampilan mengikuti jenis *event/show* yang diikuti?
    g. Apakah pernah ada permintaan khusus dari klien untuk konsep yang akan ditampilkan?
2. **Bagaimana nilai *(price)* yang ditawarkan *Team* Manajemen *Wannabe* Dalam Mempertahankan Eksistensi Komunitas *Breakdance Dawn Squad* Di Kota Bandung?**
    a. Hal apa saja yang menjadi patokan dalam menetapkan harga agar sesuai dengan produk jasa?

b. Apakah kualitas penampilan dan prestasi *Dawn Squad* mempengaruhi harga untuk memakai jasa *Dawn Squad?*

c. Faktor apa saja yang menjadi bahan pertimbangan dalam menetapkan harga?

d. Berapakah harga yang ditawarkan jika memakai jasa *breakdance Dawm Squad?*

e. Apakah ada pilihan harganya?

3. Bagaimana distribusi *(place) Team* Manajemen *Wannabe* Dalam Mempertahankan Eksistensi Komunitas *Breakdance Dawn Squad* Di Kota Bandung?

a. Apakah target klien sudah ditentukan sebelumnya?

b. Untuk di Kota Bandung yang menjadi target klien siapa saja?

c. Adakah karakteristik tertentu dalam menetapkan target klien?

d. Apakah target klien yang sudah ditentukan dinilai sebagai target klien yang strategis?

e. Apakah yang menjadi alasan bahwa target klien tersebut sebagai target klien yang strategis?

4. **Bagaimana Promosi *(promotion) Team* Manajemen *Wannabe* Dalam Mempertahankan Eksistensi Komunitas *Breakdance Dawn Squad* Di Kota Bandung?**
    a. Apa yang menjadi tujuan promosi?
    b. Promosi yang dilakukan *Wannabe* terhadap produk jasa *breakdance Dawn Squad* dalam bentuk apa?
    c. Apakah bentuk promosi yang sudah dilakukan dinilai tepat dan efektif?
    d. Media promosi yang dipakai apa saja?
    e. Apakah media yang dipakai dinilai tepat dan mengapa?
    f. Biasanya informasi apa saja yang disampaikan dalam mempromosikan *Dawn Squad?*
    g. Apakah target klien selalu mengkonfirmasi ulang dari informasi yang sudah mereka dapat?
5. **Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran *Team* Manajemen *Wannabe* Dalam mempertahankan Eksistensi Komunitas *Breakdance Dawn Squad* Di Kota Bandung?**

I.7 Subjek Penelitian dan Informan

I.7.1 Subjek Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan subjek penelitian sebagai tolak ukur untuk mengetahui permasalahan yang akan diteliti dari suatu manajemen, khususnya Manajemen *Wannabe.*

Subjek penelitian adalah sesuatu, baik orang, benda ataupun lembaga (organisasi), yang sifat-keadaannya ("*attribut*e"-nya) akan diteliti. Dengan kata lain subjek penelitian adalah sesuatu yang di dalam dirinya melekat atau terkandung objek penelitian.

I.7.2 Informan

Informan (narasumber) penelitian adalah seseorang yang, karena memiliki informasi (data) banyak mengenai objek yang sedang diteliti, dimintai informasi mengenai objek penelitian tersebut. Di antara sekian banyak informan tersebut, ada yang disebut narasumber kunci (*key* informan) seorang ataupun beberapa orang, yaitu orang atau orang-orang yang paling banyak menguasai informasi (paling banyak tahu) mengenai objek yang sedang diteliti tersebut.

Informan dalam penelitian ini yaitu berasal dari wawancara langsung yang disebut sebagai narasumber. Adapun definisi narasumber menurut Bagong Suyatna adalah:

> “Peranan informan dalam mengambil data yang akan digali dari orang-orang tertentu yang dinilai menguasai persoalan yang hendak diteliti, mempunyai keahlian dan berwawasan cukup”
> (Suyatna, 2005 : 72)

Dari sini subjek akan dipilih secara *purposive* sesuai dengan keperluan karena yang digali dalam penelitian ini adalah kedalaman informasi, bukan kualitas responden.(Krisyantono,2006:386)

Yang menjadi informan pada penelitian ini adalah Manajemen *Wannabe* yang menjadi Manajer dari komunitas *breakdance Dawn Squad* yaitu **Asti yulistianti**. Alasannya adalah karena Manajer komunitas *breakdance Dawn Squad (*merangkap sebagai *CEO Manajemen Wannabe)* adalah orang yang ke lapangan langsung dalam proses komunikasi pemasaran kepada target klien.

I.8 Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan metode deskriptif, dimana peneliti hanya menggambarkan suatu karakteristik objek yang diteliti. Krisyantono dalam bukunya Teknik Praktis Riset Komunikasi menjelaskan bahwa :

Jenis riset ini bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu, Periset sudah mempunyai konsep dan kerangka konseptual. (Krisyantono,2008:67).

Penelitian deskriptif ditujukan untuk mengumpulkan informasi yang sedang aktual secara rinci, mengidentifikasikan masalah, membuat perbandingan, dan menentukan apa yang dilakukan oleh orang lain yang dihubungkan dengan teori untuk memecahkan masalah secara rasional.

I.9 Teknik Pengumpulan Data

1. **Observasi**

   Observasi peneliti melakukan observasi non pertisipan dimana peneliti mengamati kegiatan strategi pemasran yang dilakukan oleh manajemen *wannabe* terhadap komunitas *breakdance Dawn Squad* untuk mendapatkan data responden penelitian tanpa menjadi atau sebagian kelompok yang diteliti.

2. **Wawancara**

   Wawancara yaitu mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden (Singarimbun, 1989:192). Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara yang ditunjukan kepada *manager Dawn Squad* dan beberapa responden berkenaan dengan hal-hal yang peneliti anggap berkaitan dengan tujuan peneliti.

3. **Studi Pustaka**

   Studi pustaka yaitu, mencari sumber dari literatur atau referensi lain yang relevan untuk meperoleh konsep atau teori yang diperlukan.

Studi pustaka merupakan satu cara mendapatkan sumber dengan cara menemukan sumber tepat dari suatu spesialis tertentu.

Dalam melengkapi data yang mendukung dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dan mencari informasi dari buku-buku yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran, manajemen pemasaran, strategi pemasaran dan eksistensi. Selain itu untuk mendukung penelitian ini, peneliti juga menggunakan artikel dari website yang isinya berhubungan dengan penelitian ini.

4. Internet searching

Penelusuran data online menurut Burhan Bungin adalah :

> "Tata cara melakukan penelusuran data melalui media online seperti internet atau media jaringan lainnya yang menyediakan fasilitas online, sehingga memungkinkan peneliti dapat memanfaatkan data informasi online yang berupa data maupun informasi teori, secepat atau semudah mungkin dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademis".(Bungin,2008:148)

I.10 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah pengolahan data yang dikumpulkan untuk dibahas lebih lanjut. Secara garis besar data yang telah diperoleh dikumpulkan dan dianalisis. Berikut tahapan proses analisis data:

1. Semua data yang telah diperoleh dari narasumber, catatan harian peneliti, studi pustaka dan internet searching dikumpulkan.
2. Data diseleksi, pemeriksaan kelengkapan, dan kejelasan data.
3. Mengklasifikasikan data agar mudah untuk di analisa.

I.11 Lokasi dan Waktu Penelitian

I.11.1 Lokasi Penelitian

Pada penelitian ini penelitia melakukan penelitian di dua tempat, yaitu:

1. Jl. Setiabudhi No.12, Bandung (Kesekertariatan Wannabe)
2. Jl. Cipaganti No.159, Bandung (Studio Latihan)

I.11.2 Waktu Penelitian

Waktu untuk penelitian ini dilaksanakan selama ± 6 bulan, terhitung dari bulan Februari 2010 sampai bulan Juli 2010.

Tabel 1.1

Waktu dan Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Persiapan																								
	• Pengajuan Judul																								
	• ACC Judul																								
	• Bimbingan Perdana																								
	• Penulisan Bab I (Sambil Bimbingan)																								
	• Seminar UP																								
	• Penulisan Bab II (sambil Bimbingan)																								
	• Penulisan Bab III (Sambil Bimbingan)																								
2.	Pengumpulan Data																								
	Perusahaan																								
	Wawancara																								
	Bimbingan																								
3.	Pengolahan Data																								
	Penulisan Bab IV																								
	Bimbingan																								
4.	Penulisan Bab V																								
	Bimbingan																								
5.	Penyusunan Skripsi																								
6.	Sidang Kelulusan																								

Sumber: Catatan peneliti

I.12 Sistematika Penulisan

Dalam sistematika penelitian ini, membagi ke dalam 5 bab yaitu:

BAB 1: PENDAHULUAN

Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang adanya suatu strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan eksistensi sebuah komunitas, perumusan masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran, pertanyaan penelitian, subjek penelitian dan informan, metode penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, waktu dan tempat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB 2: TIJAUAN PUSTAKA

Menjelaskan tinjauan teoritis mengenai komunikasi, strategi komunikasi pemasaran, pengertian manjemen, komunitas dan eksistensi.

BAB 3 OBJEK PENELITIAN

Bab ini menjelaskan latar belakang perusahaan, struktur perusahaan, job description, sarana dan prasarana yang ada di perusahaan.

BAB 4 : ANALISIS HASIL PENELITIAN

Pada bab ini, penelitian mendeskripsikan hasil dari penelitian peneliti yang didukung oleh data-data dan teori yang diperoleh.

BAB 5 : KESIMPULAN DAN SARAN

Peneliti memberikan kesimpulan dari seluruh data penelitian serta saran yang mudah-mudahan dapat bermanfaat bagi semua pihak.