

PERKEMBANGAN KAJIAN KOMUNIKASI PEMASARAN DI KOTA MALANG

**(Meta Analisis Pada Skripsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Pemasaran di
Kota Malang Tahun 2014 - 2018)**

TESIS

*Untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi pada
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dengan Bidang Minat Komunikasi Strategik*

Oleh :

Rezki Rahmawati

176120200111011



**PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

2019

PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa sepanjang pengetahuan saya naskah tesis yang berjudul “PERKEMBANGAN KAJIAN KOMUNIKASI PEMASARAN DI KOTA MALANG (Meta Analisis Pada Skripsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Pemasaran di Kota Malang Tahun 2014 - 2018) adalah hasil karya sendiri. Selanjutnya, dalam tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang diajukan orang lain, untuk memperoleh gelar akademik di perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau disebutkan kecuali diberi kutipan dan dirujuk sumbernya dalam daftar pustaka.

Apabila terdapat bagian dalam naskah tesis ini yang dapat dibuktikan terdapat unsur- unsur jiplakan tanpa sumber kutipan atau ditulis di daftar pustaka maka saya bersedia tesis ini digugurkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku yakni sesuai UU No. 20 tahun 2003 pasal 25 ayat 2 dan pasal 70.

Malang, 23 Juli 2019

Rezki Rahmawati S.Ikom

PERSEMBAHAN

... Dengan Tulus dan penuh cinta

Penulis mempersembahkan hasil karya ini kepada ...

Dra. Atikah M. Djafar

Perempuan yang dengan ikhlas menukar nyamannya tidur di sepertiga malam demi merayu Tuhan, agar selalu melimpahkan kebaikan kepada penulis.

You are the Apple of my eyes;

The Love of my life ...

ILOVEYOU 3000, MOM.

TerimaKasih

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Kota Palu, Sulawesi Tengah pada tanggal 23 September 1994 dan dibesarkan dengan penuh cinta oleh (Alm) bapak Mustari Lasibe, S.Sos, M.Si dan ibu Dra. Atikah.

Hampir sepanjang usia penulis habiskan di Sulawesi Tengah, dimulai dari pendidikan Sekolah Dasar (SD) pada tahun 2000 dan lulus pada tahun 2006 dari SDN Tanamodindi, ditahun yang sama melanjutkan SMP di SMPN 1 Pasangkayu, Sulawesi Barat dan lulus pada tahun 2009. Selanjutnya menamatkan SMA pada tahun 2012 di SMAN 1 kota Palu dan berikutnya menyelesaikan studi Strata Satu pada tahun 2016 pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Tadulako Palu, Sulawesi Tengah.

Dua tahun menyangang gelar sarjana, penulis bertekad melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi di Universitas Brawijaya. Di Universitas Brawijaya pula penulis dipertemukan dengan guru-guru yang bersahaja. Atas bimbingan mereka penulis berhasil menyelesaikan tesis dan menerbitkan tulisan dalam buku dengan judul manajemen stakeholder dan etika public relations dari hasil tugas-tugas perkuliahan.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran ALLAH SWT dengan segala rahmat, hidayah, dan kemurahan-Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan tesis ini. Satu hal yang penulis sadari penuh bahwa terselesaikannya penulisan tesis ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terima kasih yang tiada terhingga kepada :

1. Alm. Mustari Lasibe S.Sos, M.Si. aku menyelipkan namamu disini, supaya selalu ingat bahwa apa yang tak terlihat oleh mata, bukan berarti tak ada atau tak lagi punya rasa. Aku mencintaimu, pa. Terima kasih.
2. Ibu Maulina Pia Wulandari, S.Sos., M. Kom., PhD selaku penguji I penulis dan ibu Reza Safitri, S.Sos., M.Si., PhD selaku penguji II penulis. Terima kasih atas semua saran yang diberikan kepada penulis ketika penulis membutuhkan bantuan selama proses penyempurnaan tesis ini.
3. Bapak Dr. Bambang Dwi Prasetyo, S.Sos., M.Si selaku pembimbing I penulis. Terima kasih mendalam penulis haturkan pada bapak atas waktu, tenaga, dan tempat yang disediakan seikhlas-ikhlasnya untuk penulis.
4. Bapak Dr. Antoni, S.Sos, M.Si selaku pembimbing II penulis. Pribadi yang sangat mengayomi dan bersahaja terpancar dari beliau. Beliau adalah dosen yang peduli terhadap perkembangan mahasiswa. Terima kasih banyak.
5. Orang Tua dan keluarga tercinta, keluarga besar Lasibe Tahiya dan keluarga besar M. Djafar. Terima kasih atas segala yang sudah kalian berikan kepada penulis selama ini, sedari kecil hingga dewasa.
6. My Number one support system : TEMAN TIRI a.k.a Farikha Rachmawati, Fina Maysaroh, Annisa Rizki Ananda, dan Intan Septiana Tunjung. Terimakasih atas segala dukungan dan kesabaran dalam

menghadapi sikap penulis yang kadang bodoh dan plin-plan dalam menentukan pilihan-pilihan hidup. Haha

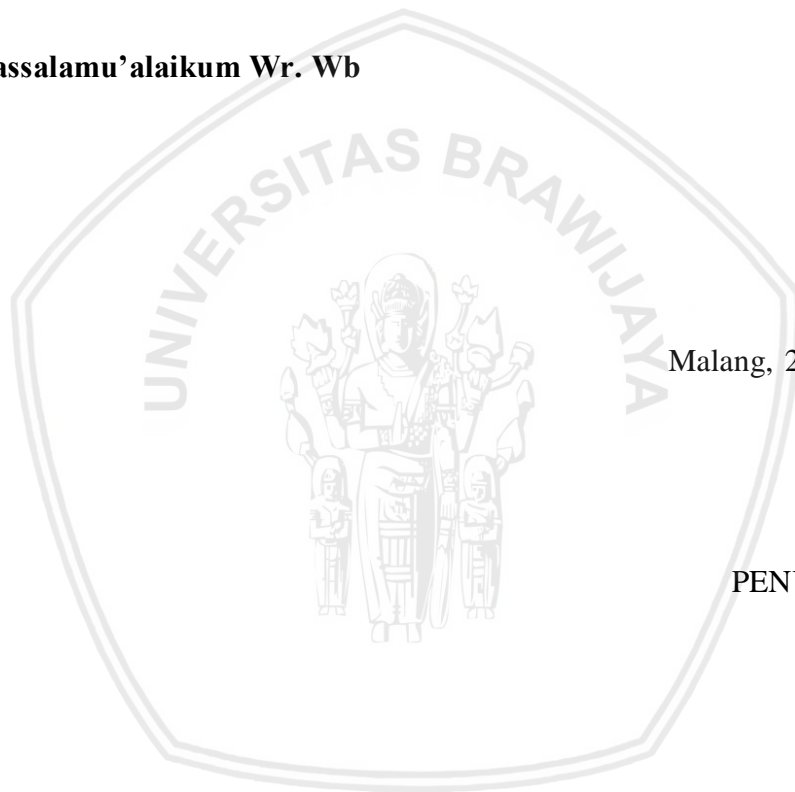
7. One more Thank You to Annisa Rizki Ananda, saudara perempuan yang tidak pernah penulis punya. Tanpa kamu, tidak akan pernah ada lembaran ucapan terima kasih ini. Dari lubuk hati paling dalam, dari Malang hingga Surabaya, dari mie ayam di suhat hingga toebokki di bendungan riam kanan, penulis ucapkan : MATUR SEMBAH NUWUN.
8. Mella, widya, dan via. Oh my sobat miskin, terima kasih banyak atas semua dukungan dan hiburan selama dua tahun hidupku di Malang. Kalian keluarga yang baik. Aku berutang banyak pada kalian.
9. Teman – teman pascasarjana ilmu komunikasi 2017. Tak terasa tibalah kita di penghujung kuliah, sekali lagi kita menjadi senior dikampus dan kemudian berguguran dengan sendirinya. Siklus kampus, hanya bisa berhenti jika kita lulus. You guys are the best part of my adult life.
10. Kedua saudara kandung penulis, Rahmat M. Lasibe dan Amar Mubarak M. Lasibe. Tumbuh bersama kalian, penulis belajar tertawa lepas pun menangis sekencang-kencangnya. cara kalian mencintai penulis, meyakinkan penulis bahwa penulislah saudara paling beruntung di dunia.
11. Arif Balentina. Terimakasih atas segala cinta, motivasi, kesabaran, ketulusan serta dukungan selama mendampingi penulis dalam segala keadaan bahkan ketika keadaan tersebut berubah abu-abu dan tidak terdefiniskan.

***You know how to handle my self better than i do, and i love you for that.
Thank you.***

12. Geng kebut tesis-last minutes: HAKUNAMATATA (Tri, Kun, Mas veda, Ben, Farid, Dino, Anissa A.K.A Nyenye) Terimakasih atas bahan tertawaan kalian ditengah malam saat kita semua sumpek dengan tesis. “MAY I ?” hahaha
13. Semua pihak yang telah membantu penulisan dan penyelesaian tesis ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih banyak penulis haturkan untuk segala bentuk bantuannya.

Tiada kata seindah doa untuk membalas kebaikan dan ketulusan hati kalian. InsyaAllah semua terbalaskan melalui cara-cara yang indah, dan menjadikannya bekal untuk kemudahan hidup dimasa yang akan datang, Amin Allahumma Amin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb



Malang, 23 Juli 2019

PENULIS

ABSTRAK

Perkembangan Kajian Komunikasi Pemasaran di Kota Malang (Meta Analisis Pada Skripsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi di Kota Malang Tahun 2014 - 2018)

Oleh: Rezki Rahmawati (176120200111011)

Penelitian ini merupakan penelitian meta analisis terhadap perkembangan kajian komunikasi pemasaran di Kota Malang pada tahun 2014-2018. Penelitian ini bertujuan memetakan perkembangan kajian sehingga dapat menjadi referensi untuk mengembangkan kajian komunikasi pemasaran dimasa yang akan datang. Melalui pendekatan filsafat komunikasi, sebanyak 229 skripsi dari tiga universitas dianalisis untuk melihat perkembangan kajian komunikasi pemasaran dengan membandingkan paradigma penelitian, metode penelitian, serta teori yang digunakan. Penelitian ini menggunakan paradigma interpretatif dan metode kualitatif untuk mendeskripsikan makna dibalik skripsi bidang komunikasi pemasaran yang sudah ada. Hasil penelitian menunjukkan paradigma positivistik, dan metode kualitatif tercatat paling banyak digunakan dalam skripsi dengan tema komunikasi pemasaran, kendati demikian masih banyak skripsi yang tidak mencantumkan paradigm yang digunakan dalam penelitian pada bab III. Terdapat beberapa hal menarik yang ditemukan dalam penelitian ini yakni penggunaan teori komunikasi yang masih sedikit, terdapat “spirit” positif dalam pengerjaan skripsi dengan paradigma interpretatif, serta adanya universitas yang belum memahami benar Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia (KKNI), sehingga dalam proses pengajaran belum berusaha memenuhi jenjang kualifikasi yang ditetapkan oleh KKNI. Hal ini dibuktikan dengan penguasaan konsep teoritis yang kurang mendalam yang tercermin dalam pengerjaan skripsi mahasiswa.

Kata Kunci : komunikasi pemasaran, meta analisis, filsafat komunikasi

ABSTRACT

Development of Marketing Communication Studies in Malang (Meta Analysis of Undergraduate Thesis of Communication Students in Malang 2014 - 2018)

By: Rezki Rahmawati (176120200111011)

This research is a meta-analysis of the development of marketing communication studies in Malang in 2014-2018. This study aims to map the development of the study so that it can be a reference for developing future marketing communication studies. Through a philosophy of communication approach, 229 undergraduate theses from three universities were analyzed to see the development of marketing communication studies by comparing research paradigms, research methods, and theories used. This study uses the interpretive paradigm and qualitative methods to describe the meaning behind the existing undergraduate thesis in the field of marketing communication. The results of the research show the positivistic paradigm, and the qualitative method is recorded most widely used in undergraduate thesis with the theme of marketing communication, although there are still many undergraduate theses that do not mention the paradigm used in the research on chapter III. There are some interesting things found in this research, namely few application of communication theory on the undergraduate theses, there is a “spirit” of positivist in the work of the undergraduate thesis with an interpretive paradigm, and there are universities that do not fully understand the Indonesian National Qualifications Framework (KKNI), so that in the teaching process they have not tried to meet the qualifications set by the KKNI. This is evidenced by the mastery of less profound theoretical concepts reflected in the work of undergraduate thesis.

Keywords: marketing communication, meta-analysis, communication philosophy

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
2.2 Rumusan Masalah.....	33
2.3 Tujuan Penelitian.....	34
2.4 Manfaat Penelitian	34
2.5 Limitasi Pendidikan	34
BAB II.....	36
KAJIAN PUSTAKA.....	36
2.1 Perkembangan Kajian Filsafat ilmu dalam Studi Komunikasi	36
2.2 Pendekatan Sejarah dalam Kajian Komunikasi.....	43
2.3 <i>Transmission Model</i>	50
2.4 Perkembangan Kajian Meta Analisis dalam Studi Komunikasi.....	52



2.5 Perkembangan Komunikasi Pemasaran.....	57
2.6 Epistemologi sebagai Sebuah Teori.....	67
2.7 Penelitian Terdahulu.....	69
2.8 Kerangka Berfikir.....	75
BAB III.....	76
METODE PENELITIAN	76
3.1 Paradigma dan Jenis Penelitian	76
3.2 Fokus Penelitian	79
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	80
3.4 Informan Penelitian.....	80
3.5 Sumber Data.....	81
3.6 Prosedur Penelitian.....	82
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	83
3.8 Analisis Data	83
3.9 Keabsahan Data.....	86
BAB IV	93
HASIL DAN PEMBAHASAN	93
4.1 Gambaran Umum Penelitian.....	93
4.2 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	94
4.2.1 Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Brawijaya.....	94
4.2.2 Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang.....	95



4.2.3 Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Merdeka Malang	96
4.3 Kategori Kajian Teori Komunikasi Pemasaran pada Skripsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Brawijaya Tahun 2014-2018.....	97
4.3.1 Sub Kategori Bidang Komunikasi Pemasaran.....	97
4.3.2 Sub Kategori Kajian Empiris Komunikasi Pemasaran	99
4.3.3 Sub Kategori Rujukan Teori.....	100
4.4 Kategori Metode Penelitian dalam Skripsi tentang Kajian Komunikasi Pemasaran di Universitas Brawijaya Tahun 2014-2018	104
4.4.1 Sub Kategori Paradigma Penelitian	104
4.4.2 Sub Kategori Metode Penelitian.....	106
4.4.3 Sub Kategori Hasil Penelitian	135
4.5 Perkembangan Skripsi Bidang Kajian Komunikasi Pemasaran Periode Tahun 2014- 2018.....	205
4.6 Kategori Kajian Teori Komunikasi Pemasaran pada Skripsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Muhammadiyah Malang Tahun 2014-2018.....	207
4.6.1 Sub Kategori Bidang Komunikasi Pemasaran.....	207
4.6.2 Sub Kategori Kajian Empiris Komunikasi Pemasaran	209
4.6.3 Sub Kategori Rujukan Teori.....	210
4.7 Kategori Metode Penelitian dalam Skripsi tentang Kajian Komunikasi Pemasaran di Universitas Muhammadiyah Malang Tahun 2014-2018	214
4.7.1 Sub Kategori Paradigma Penelitian	214
4.7.2 Sub Kategori Metode Penelitian.....	216

4.7.3 Sub Kategori Hasil Penelitian	242
4.8 Perkembangan Skripsi Bidang Kajian Komunikasi Pemasaran Periode Tahun 2014-2018.....	297
4.9 Kategori Kajian Teori Komunikasi Pemasaran pada Skripsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Merdeka Malang Tahun 2014-2018	300
4.9.1 Sub Kategori Bidang Komunikasi Pemasaran.....	300
4.9.2 Sub Kategori Kajian Empiris Komunikasi Pemasaran	301
4.9.3 Sub Kategori Rujukan Teori.....	302
4.10 Kategori Metode Penelitian dalam Skripsi tentang Kajian Komunikasi Pemasaran di Universitas Merdeka Malang Tahun 2014-2018.....	304
4.10.1 Sub Kategori Paradigma Penelitian	304
4.10.2 Sub Kategori Metode Penelitian.....	305
4.10.3 Sub Kategori Hasil Penelitian.....	314
4.11 Perkembangan Skripsi Bidang Kajian Komunikasi Pemasaran Universitas Merdeka Malang Periode Tahun 2014-2018	321
4.12 Skripsi Pemasaran Mahasiswa FIA dan FEB.....	323
BAB V.....	327
DISKUSI	327
5.1 Pendekatan Filsafat Ilmu Komunikasi dalam Studi Komunikasi Pemasaran	327
5.2 Dominasi Paradigma Positivistik dalam Kajian Komunikasi Pemasaran.....	333
5.3 Dominasi Metode Kualitatif dalam Kajian Komunikasi Pemasaran	339
5.4 Spirit Positivis dalam Skripsi Komunikasi Pemasaran.....	342



5.5 Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia (KKNI)	353
5.6 Biologi Komunikasi dalam Kaitannya dengan Komunikasi Pemasaran	361
BAB VI	363
SIMPULAN DAN SARAN.....	363
6.1 Simpulan.....	363
6.2 Saran.....	364
DAFTAR PUSTAKA	366
LAMPIRAN	372



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Berbagai Universitas di Indonesia Beserta Matakuliah Komunikasi Pemasaran .	22
Tabel 2 paradigma dalam ilmu komunikasi.....	39
Tabel 3 perkembangan ilmu komunikasi di Indonesia.....	49
Tabel 4 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	89
<i>Tabel 5 Sub Kategori Bidang Komunikasi Pemasaran.....</i>	<i>97</i>
<i>Tabel 6 Sub Kategori Bidang Kajian Empiris Komunikasi Pemasaran yang Diteliti</i>	<i>99</i>
<i>Tabel 7 Tabel Teori dan Konsep Komunikasi Pemasaran dalam Skripsi Kajian Komunikasi Pemasaran.....</i>	<i>102</i>
<i>Tabel 8 Kategori Paradigma Penelitian</i>	<i>105</i>
<i>Tabel 9 Kategori Metode Penelitian</i>	<i>106</i>
<i>Tabel 10 Skripsi Metode Kuantitatif Bidang Strategi komunikasi pemasaran.....</i>	<i>108</i>
<i>Tabel 11 Skripsi Metode Kuantitatif Bidang Sales Promotion</i>	<i>112</i>
<i>Tabel 12 Skripsi Metode Kuantitatif Bidang Advertising.....</i>	<i>113</i>
<i>Tabel 13 Skripsi Metode Kuantitatif Bidang Direct Marketing</i>	<i>117</i>
<i>Tabel 14 Metode Kualitatif Bidang Strategi komunikasi pemasaran</i>	<i>118</i>
<i>Tabel 15 Skripsi Metode Kualitatif Bidang Advertising.....</i>	<i>129</i>
<i>Tabel 16 Skripsi Metode Kualitatif Bidang Sales Promotion</i>	<i>131</i>
<i>Tabel 17 Skripsi Metode Kualitatif Bidang Personal Selling</i>	<i>132</i>
<i>Tabel 18 Skripsi Metode Kualitatif Bidang Direct Marketing.....</i>	<i>135</i>
<i>Tabel 19 Hasil Penelitian Skripsi Metode Kuantitatif Bidang Strategi komunikasi pemasaran</i>	<i>136</i>
<i>Tabel 20 Hasil Penelitian Metode Kuantitatif Bidang Sales Promotion.....</i>	<i>145</i>
<i>Tabel 21 Hasil Penelitian Metode Kuantitatif Bidang Advertising</i>	<i>146</i>
<i>Tabel 22 Hasil Penelitian Kuantitatif Bidang Direct Marketing</i>	<i>158</i>

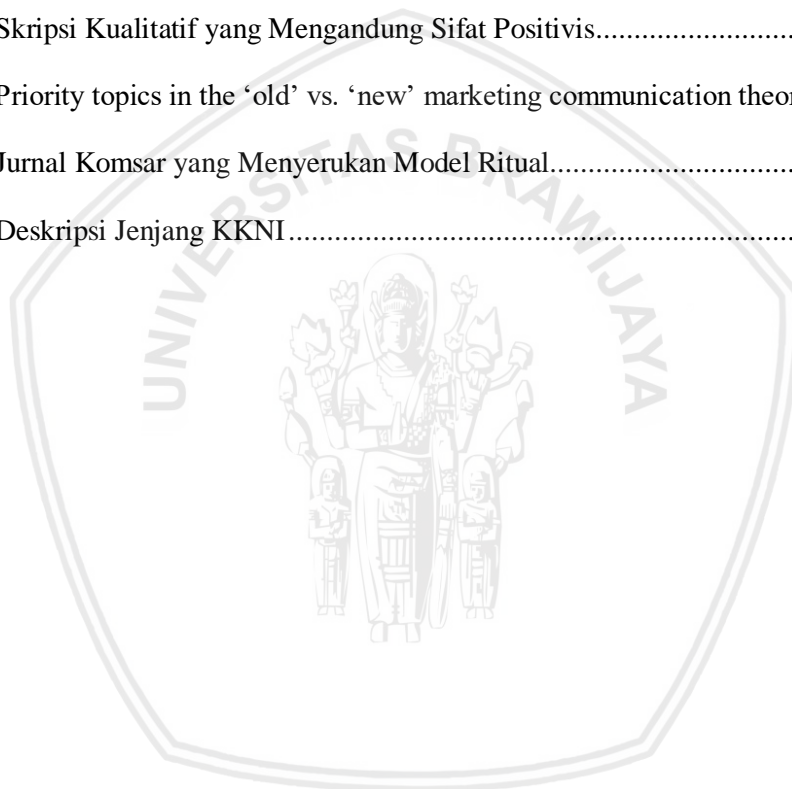


<i>Tabel 23 Hasil Penelitian Kualitatif Bidang Strategi komunikasi pemasaran</i>	161
<i>Tabel 24 Hasil Penelitian Kualitatif Bidang Advertising.....</i>	189
<i>Tabel 25 Hasil Penelitian Kualitatif Bidang Sales Promotion</i>	192
<i>Tabel 26 Hasil Kualitatif Bidang Personal Selling.....</i>	196
<i>Tabel 27 Hasil Kualitatif Bidang Direct Marketing</i>	204
<i>Tabel 28 Perkembangan Skripsi Bidang Kajian Komunikasi Pemasaran dan Metode Penelitian Universitas Brawijaya Periode Tahun 2014-2018.....</i>	205
<i>Tabel 29 Sub Kategori Bidang Komunikasi Pemasaran.....</i>	207
<i>Tabel 30 Sub Ktegori Bidang Kajian Empiris Komunikasi Pemasaran yang Diteliti</i>	209
<i>Tabel 31 Kategori Teori dan Konsep dalam Ilmu Komunikasi</i>	211
<i>Tabel 32 Teori dan Konsep Komunikasi Pemasaran dalam Skripsi Kajian Komunikasi Pemasaran.....</i>	212
<i>Tabel 33 Kategori Paradigma Penelitian</i>	215
<i>Tabel 34 Kategori Metode Penelitian</i>	216
<i>Tabel 35 Skripsi Metode Kuantitatif Bidang Komunikasi Pemasaran.....</i>	218
<i>Tabel 36 Skripsi Metode Kuantitatif Bidang Sales Promotion</i>	221
<i>Tabel 37 Skripsi Metode Kuantitatif Bidang Advertising.....</i>	222
<i>Tabel 38 Skripsi Metode Kuantitatif Bidang Direct Marketing</i>	224
<i>Tabel 39 Metode Kualitatif Bidang Strategi Komunikasi Pemasaran</i>	225
<i>Tabel 40 Skripsi Metode Kualitatif Bidang Advertising.....</i>	237
<i>Tabel 41 Skripsi Metode Kualitatif Bidang Sales Promotion</i>	238
<i>Tabel 42 Skripsi Metode Kualitatif Bidang Personal Selling.....</i>	242
<i>Tabel 43 Hasil Penelitian Skripsi Metode Kuantitatif Bidang Komunikasi Pemasaran.</i>	243
<i>Tabel 44 Hasil Penelitian Metode Kuantitatif Bidang Sales Promotion.....</i>	251
<i>Tabel 45 Hasil Penelitian Metode Kuantitatif Bidang Advertising</i>	252



<i>Tabel 46 Hasil Penelitian Kuantitatif Bidang Direct Marketing</i>	258
<i>Tabel 47 Hasil Penelitian Kualitatif Bidang Strategi komunikasi pemasaran</i>	258
<i>Tabel 48 Hasil Penelitian Kualitatif Bidang Advertising</i>	287
<i>Tabel 49 Hasil Penelitian Kualitatif Bidang Sales Promotion</i>	288
<i>Tabel 50 Hasil Kualitatif Bidang Personal Selling.....</i>	296
<i>Tabel 51 Perkembangan Skripsi Bidang Kajian Komunikasi Pemasaran dan Metode Penelitian Universitas Muhammadiyah Malang Periode Tahun 2014-2018</i>	297
<i>Tabel 52 Sub Kategori Bidang Komunikasi Pemasaran</i>	300
<i>Tabel 53 Sub Kategori Kajian Empiris Komunikasi Pemasaran.....</i>	301
<i>Tabel 54 Sub Kategori Rujukan Teori.....</i>	303
<i>Tabel 55 Teori dan Konsep Komunikasi Pemasaran dalam Skripsi Kajian Komunikasi Pemasaran.....</i>	303
<i>Tabel 56 Kategori Paradigma Penelitian</i>	305
<i>Tabel 57 Kategori Metode Penelitian</i>	306
<i>Tabel 58 Skripsi Metode Kuantitatif Bidang Komunikasi Pemasaran.....</i>	306
<i>Tabel 59 Skripsi Metode Kuantitatif Bidang Sales Promotion</i>	307
<i>Tabel 60 Skripsi Metode Kuantitatif Bidang Advertising.....</i>	308
<i>Tabel 61 Metode Kualitatif Bidang Strategi Komunikasi Pemasaran</i>	309
<i>Tabel 62 Skripsi Metode Kualitatif Bidang Advertising.....</i>	312
<i>Tabel 63 Skripsi Metode Kualitatif Bidang Sales Promotion</i>	313
<i>Tabel 64 Hasil Penelitian Skripsi Metode Kuantitatif Bidang Komunikasi Pemasaran.....</i>	314
<i>Tabel 65 Hasil Penelitian Metode Kuantitatif Bidang Sales Promotion.....</i>	315
<i>Tabel 66 Hasil Penelitian Metode Kuantitatif Bidang Advertising</i>	316
<i>Tabel 67 Hasil Penelitian Kualitatif Bidang Komunikasi Pemasaran.....</i>	317
<i>Tabel 68 Hasil Penelitian Kualitatif Bidang Advertising.....</i>	320

<i>Tabel 69 Hasil Penelitian Kualitatif Bidang Sales Promotion</i>	320
<i>Tabel 70 Perkembangan Skripsi Bidang Kajian Komunikasi Pemasaran dan Metode Penelitian Periode Tahun 2014-2018</i>	321
<i>Tabel 71 Skripsi Mahasiswa Konsentrasi Marketing Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.....</i>	324
<i>Tabel 72 Skripsi Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi .</i>	325
<i>Tabel 73 Skripsi Kualitatif yang Mengandung Sifat Positivis.....</i>	343
<i>Tabel 74 Priority topics in the ‘old’ vs. ‘new’ marketing communication theory</i>	349
<i>Tabel 75 Jurnal Komsar yang Menyerukan Model Ritual.....</i>	351
<i>Tabel 76 Deskripsi Jenjang KKNI.....</i>	355



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Berfikir	75
Gambar 2 Komponen Dalam Analisis Data Miles dan Huberman (2014)	84



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara	372
Lampiran 2 Metodologi, teori, paradigma, dan pendekatan penelitian	378
Lampiran 3 Tujuan dan Hasil penelitian	450
Lampiran 4 Kajian Empiris Skripsi komunikasi pemasaran	561
Lampiran 5 Skripsi komunikasi pemasaran dengan metode kuantitatif.....	581
Lampiran 6 Skripsi komunikasi pemasaran dengan metode kualitatif.....	593
Lampiran 7 Transkrip Wawancara 1	634
Lampiran 8 Transkrip Wawancara 2	637
Lampiran 9 Transkrip Wawancara 3	648
Lampiran 10 Transkrip Wawancara 4	651
Lampiran 11 Transkrip Wawancara 5	654
Lampiran 12 Skripsi Komsar Mahasiswa FEB	656
Lampiran 13 Skripsi Komsar Mahasiswa FIA	658

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Harris dan Moran (dalam Michael B, 2007) penelitian menunjukkan bahwa pengusaha menyelesaikan 75% dari kerja mereka dengan melakukan komunikasi. Pengamatan lain yang juga dilakukan banyak orang (Bovee et al., 2003; Goodall & Goodall, 2002; Hybels & Weave, 2004; Hyden et al., 1999; Lehman & DuFrene, 2002) (dalam Michael B, 2007) mengatakan pada kenyataannya, semua bisnis pada dasarnya berkisar diantara interaksi dengan individu - baik mereka pelanggan, mitra, pemasok, distributor, atasan, rekan kerja, atau bawahan - karena hal ini adalah fokus dan inti dari semua bisnis.

Interaksi yang dimaksud dapat berupa persuasi, penjelasan, rekomendasi, presentasi, instruksi, atau bahkan paksaan. Yang perlu digaris bawahi dari upaya menciptakan interaksi itu sendiri adalah keuntungan serta investasi yang didapatkan. Akhirnya semua bisnis yang sukses melibatkan beberapa jenis interaksi yang sukses dengan individu-individu disekitarnya yang pada dasarnya membutuhkan komunikasi untuk membuat interaksi tersebut menjadi mungkin untuk dilakukan. Dengan kata lain, jika sebuah bisnis ingin sukses, maka pelaku bisnis tersebut harus mampu berkomunikasi dengan baik (Michael B, 2007).

Sejalan dengan Michael B (2007), Bent Stidsen dan Thomas F.Schuttee dalam artikelnya yang berjudul “*Marketing as a Communication System : The Marketing Concept Revisited*” mengatakan bahwa dalam pemasaran, tidak dibenarkan untuk secara sewenang-wenang memutuskan apa yang menjadi kepentingan konsumen. Sehingga dalam operasionalnya harus diakui bahwa dimensi proses komunikasi merupakan hal yang penting (Bent & Thomas, 1972). Finne dan Gronroos dalam artikelnya “*From Integrated Marketing Communication to Relationship Marketing*” (2009) juga menyatakan dalam pemasaran, strategi dan taktik pesan menjadi sesuatu yang perlu guna mencapai efektivitas penyampaian pesan komunikasi pemasaran. Pembuatan strategi dan taktik dalam komunikasi pemasaran memang mutlak perlu dalam upaya memahami penggunaan komunikasi. Komunikasi dalam pemasaran tidak hanya dipakai sebagai sarana atau alat saja tetapi lebih dari itu adalah sebagai bagian yang menyatu dalam strategi pemasaran perusahaan bahkan misi perusahaan secara umum.

Mendukung pernyataan diatas, Harsono Suwardi menyatakan bahwa dasar dari pemasaran sendiri adalah komunikasi. Pemasaran dapat menjadi sangat *powerful* jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi *aware*, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa lewat saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah (Kennedy & Soemanagara, 2006). Sepakat dengan Harsono (2006), Tjiptono (2008) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai sebuah kegiatan dalam pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar

masyarakat dapat menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Bahkan menurut Tjiptono (2008), ada tiga unsur pokok dalam proses komunikasi pemasaran, yaitu pelaku komunikasi, material komunikasi, dan proses komunikasi. Ketiganya merupakan mata rantai yang tidak bisa terpisahkan satu sama lainnya.

Komunikasi pemasaran sejatinya adalah sebuah area dari pemasaran yang menyediakan perspektif unik dalam melihat keseluruhan bidang dalam pemasaran (Ray, 1973). Bidang ini terdiri atas kelompok fungsional yang berada di bawah promosi, yang sudah hadir sejak pemasaran modern dimulai. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep umum yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan disebut sebagai bauran promosi. Bauran promosi muncul karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara stimulan dan juga terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk (Tjiptono, 2008).

Selanjutnya, sebuah survei yang dilakukan pada tahun 2011 tentang perekrutan yang dilakukan lebih dari 900 perusahaan di Amerika Serikat oleh Dewan Penerimaan Manajemen Pascasarjana (gmac.com) mengungkapkan bahwa 89% dari perekrut menilai keterampilan komunikasi, baik tertulis maupun lisan sebagai karakteristik perekrutan nomor satu yang paling dicari dalam perekrutan MBA tersebut. Secara khusus, para pemilik perusahaan ingin mempekerjakan lulusan dengan kemampuan komunikasi yang baik ditandai dengan kemampuan

mumpuni dalam bidang pemasaran, kemampuan presentasi dan manajemen yang baik (Edgington, 2011).

Kendati komunikasi telah diakui sebagai hal yang penting, ketika pelaku bisnis dan para profesional dibidang pemasaran diminta mendefinisikan komunikasi, mereka sering kali menjawab: “ komunikasi adalah proses transfer hasil pemikiran dan ide dari satu orang ke orang yang lain”. Secara singkat, definisi ini dapat diterima, definisi ini mengakui bahwa komunikasi adalah sebuah proses (yang berarti bahwa proses tersebut terus berlangsung) dan gagasan utama dari proses ini adalah mengkomunikasikan hasil pemikiran kita dan ide-ide baru kepada orang lain, akan tetapi kata “transfer” dan “dari satu orang ke orang yang lain” menyiratkan bahwa orang A mengambil ide dari kepalanya dan langsung menuangkannya ke kepala orang B. Padahal jelas, komunikasi tidak sesederhana itu (Cheryl, 2015).

Sebenarnya, komunikasi sebagai sebuah konsep selalu berada disekitar kita, namun komunikasi sebagai sebuah disiplin ilmu baru muncul belakangan. Ketertarikan yang kuat dalam penelitian akademis mengenai komunikasi dimulai setelah perang dunia I ketika kemajuan teknologi dan karya tulis menjadikan komunikasi sebuah topik yang selalu dibicarakan (Littlejohn & Foss, 2009). Delia (dalam Charles, Michael, & David, 2014) mengatakan bahwa studi komunikasi modern berawal dari masa sejarah progresif. Delia juga menyatakan bahwa pada beberapa dasawarsa awal, khususnya mulai tahun 1900 sampai 1940, ilmu komunikasi masih terkotak-kotak dan belum menyatu karena pengkajian komunikasi masih dilakukan melalui berbagai disiplin ilmu sosial dan humaniora.

Lebih lanjut, menurut Delia (Charles, Michael, & David, 2014) periode 1940 sampai 1945 menandai adanya konsolidasi studi komunikasi interdisipliner. Perang dunia II menjadi sebab ramainya minat baru terhadap riset komunikasi dari ilmuwan berbagai bidang. Namun, diatas semuanya, hubungan interpersonal diantara peneliti kondang (termasuk Paul Lazarsfeld dan Carl Hovland) yang akhirnya memungkinkan bertemunya banyak sudut pandang, sehingga bidang-bidang tersebut terkonsolidasi.

Awalnya, mata kuliah yang berhubungan dengan komunikasi terdapat pada banyak jurusan-ilmu pengetahuan, seni, matematika, sastra, biologi, ilmu politik, serta bisnis. Adapun mengenai komunikasi, masih terus diteliti dalam kurikulum universitas. Sebagai contoh, para psikolog turut meneliti komunikasi sebagai jenis perilaku tertentu yang didorong oleh proses-proses psikologi berbeda. Para sosiolog berfokus pada masyarakat masyarakat dan proses sosial serta melihat komunikasi sebagai salah satu faktor sosial yang penting dalam masyarakat. Para antropolog tertarik pada kebudayaan memperlakukan komunikasi sebagai sebuah faktor yang membantu mengembangkan, mempertahankan, dan mengubah kebudayaan (Littlejohn & Foss, 2009).

Dalam upaya mengklasifikasikan sejarah awal perkembangan komunikasi sebagai sebuah kajian ilmiah, Delia (dalam Charles, Michael, & David, 2014) mengidentifikasi lima bidang riset utama yang masing-masing memiliki dasar teori dan metodologi sendiri: (1) riset tentang lembaga komunikasi dan lembaga politik yang merupakan turunan dari berbagai disiplin ilmu dan analisis propaganda, yang paling terkenal adalah karya Harold Lasswell yakni analisis tema

politik, tema sosial dalam komunikasi publik, analisis kualitatif dan kuantitatif pesan, serta riset opini publik. (2) Mahzab sosiologi Chicago, yang memiliki pengaruh besar pada riset komunikasi dan kehidupan sosial. Lazimnya, para pengikut mahzab ini mempelajari pengaruh komunikasi melalui riset empiris, terutama investigasi lapangan. (3) Studi psikologi sosial yang memperkenalkan pendekatan eksperimental terhadap riset komunikasi namun tetap berfokus pada efek, meliputi “ pengambilan dan penggunaan konsep-konsep yang menguraikan penerimaan dan efek-efek komunikasi dalam hubungan medias yang kompleks”. (4) Riset tentang komunikasi dan pendidikan, terutama berfokus pada dampak teknologi baru dan pada strategi-strategi instruksional. (5) terakhir, riset komunikasi yang berfokus secara komersial. Riset ini berawal dari keinginan para pemasar iklan untuk mempelajari komposisi penonton sehingga mereka dapat mempelajari efektivitas strategi pemasaran. Untuk itu, pada 1940, Paul Lazarsfeld membentuk Biro Riset Sosial Terapan di Colombia guna “memperkuat hubungan antara kepentingan akademis dan kepentingan komersial dalam riset komunikasi dan membuktikan relevansi teoritis riset komunikasi berdasarkan persoalan-persoalan terapan”.

Adapun dalam tinjauan sejarah yang lain Everett M.Rogers (dalam Buxton, 1996) menyatakan bahwa komunikasi mulai melembaga selama tahun 1940-an dan selama beberapa dekade berikutnya komunikasi muncul sebagai disiplin yang berbeda. Adapun yang bertanggung jawab dalam pelembagaan komunikasi adalah Wilbur Schramm. Setelah mendirikan Institut Riset Komunikasi di Universitas

Illinois pada tahun 1947, Wilbur Schramm kemudian juga mendirikan lembaga serupa di Stanford (1955) dan di Hawaii (1973).

Rogers dengan persuasif berpendapat bahwa inisiatif Schramm untuk melembagakan komunikasi berdampak besar pada pelembagaan kajian, ketika akhirnya “ratusan departemen komunikasi universitas diluncurkan di Amerika Serikat” yang diilhami oleh upaya Schramm. Dalam memeriksa pertumbuhan komunikasi sebagai suatu bidang keilmuan, Rogers mengatakan terdapat sejumlah faktor yang membuat keberhasilan pelembagaan disiplin komunikasi yakni pendirian lembaga penelitian dalam hubungannya dengan program doctoral, permohonan pendanaan dan di atas segalanya, bekerja diluar dari hubungan kerja sama dengan bidang penyelidikan yang serumpun termasuk jurnalisme, ilmu perpustakaan, komunikasi wicara, dan telekomunikasi (Buxton, 1996). Dengan matangnya pengkajian akademis komunikasi, ranah baru dalam studi komunikasi diluar komunikasi massa sebagai cikal bakal komunikasi pun mulai menampilkan identitas yang lebih mandiri dan ciri-ciri yang lebih otonom (Charles, Michael, & David, 2014).

Selain di Amerika, ilmu komunikasi juga berkembang pesat di Asia Timur selama beberapa dekade terakhir. Tiga wilayah di Asia Timur yakni Cina, Jepang dan Korea Selatan berbagi berbagai budaya yang sama seperti Budha dan konfusianisme tetapi masing-masing negara memiliki tradisi budaya dan gaya hidup yang berbeda yang berakar pada bahasa, agama, dan geografi mereka sendiri. Perbedaan di antara negara-negara ini juga mengarah kepada orientasi berbeda

dalam pengembangan ilmu komunikasi. (Simonson P. , Peck, Craig, & Jackson, 2013).

Di Cina, konsep komunikasi juga muncul lebih dari 2.000 tahun yang lalu dan berfokus pada pertukaran lisan atau pengiriman untuk mencapai tujuan persuasi (Simonson P. , Peck, Craig, & Jackson, 2013). Tradisi komunikasi persuasif dapat ditemukan di berbagai aliran pemikiran Cina, termasuk Konfusianisme, Taoisme, Budha, Mohisme, dan Legalisme. Namun, tidak seperti masyarakat Barat, Cina tidak mengalami dampak industrialisasi, urbanisasi, dan penyebaran luas pendidikan pada abad ke-19 maka dari itu studi komunikasi sebagai subjek dalam sistem pendidikan Cina, tidak muncul sampai akhir 1950-an. Komunikasi akhirnya pertama muncul di Taiwan, kemudian Hong Kong, dan diikuti oleh Daratan China, di bawah pengaruh signifikan Barat. Keterasingan bangsa dan dominasi ideologi komunis antara tahun 1950 dan akhir tahun 1970-an di Cina menyebabkan tertundanya pengembangan pendidikan komunikasi dan penelitian, meskipun kemajuannya cepat setelah negara itu membuka ke dunia luar pada tahun 1979 (Simonson P. , Peck, Craig, & Jackson, 2013).

Selanjutnya, di Jepang Tidak ada figur seperti Aristoteles, Burke, atau McLuhan yang menjadi asal mula studi formal komunikasi. Tidak adanya padanan bahasa Jepang untuk istilah “komunikasi” selain *komyunikeishon* dapat menjadi implikasi bahwa Jepang belum memiliki sistem interaksi sosial yang mapan atau minat yang cukup serius pada ilmu komunikasi — baik antarpribadi, organisasi, atau dalam domain media massa dan jurnalisme — dan juga bahwa bidang komunikasi belum diakui sebagai disiplin yang independen (Simonson P. , Peck,

Craig, & Jackson, 2013). Meskipun tidak ada studi formal komunikasi di Jepang sampai beberapa tahun terakhir, orang Jepang sebenarnya telah mengembangkan dan melestarikan kompetensi persuasif penduduk asli dalam praktik sosial sehari-hari mereka. Fitur komunikasi di Jepang perlu diperhitungkan dalam perspektif budaya mereka sendiri.

Sementara itu dalam lima puluh tahun terakhir, Republik Korea (Korea Selatan) telah mengubah dirinya dari negara dengan budaya agraris, berbasis Konfusianisme menjadi negara dengan kekuatan ekonomi dan teknologi global. Orang Korea memiliki banyak kesamaan karakteristik budaya dengan orang Cina dan Jepang karena kedekatan geografis mereka dan pengaruh timbal balik dari agama Buddha, Konfusianisme, dan Taoisme. Republik Korea memiliki lebih dari enam dekade sejarah dalam pengajaran komunikasi di universitas. Meskipun beberapa kursus jurnalisme ditawarkan di Seoul National University pada tahun 1949, dan di Yonhee University pada tahun 1953, sistem pendidikan negara itu enggan melihat komunikasi sebagai bidang yang layak untuk dipelajari di tingkat universitas hingga pada akhir tahun 1970-an, komunikasi akhirnya berubah dari subjek yang menjadi perhatian utama ke bidang studi independen yang diakui dalam sistem akademik negara (Simonson P. , Peck, Craig, & Jackson, 2013).

Pada perkembangannya baik di Amerika maupun di Asia, cabang ilmu komunikasi menumbuhkan dan melahirkan kajian-kajian baru, termasuk pertemuan antara dua kajian besar yaitu ekonomi dan komunikasi. Ekonomi sendiri sebenarnya adalah bidang studi yang muncul pada abad ke-17. Pertama dikenal sebagai “ekonomi politik” yang akhirnya disingkat hanya menjadi “ekonomi” pada awal

abad ke-20. Ekonomi dibangun diatas konsep penawaran dan permintaan. Ekonomi dalam bentuknya yang paling sederhana ialah pemasok memproduksi barang dan jasa dari sumber daya terbatas untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan atau permintaan, dari konsumen. (Albarran, 2017).

Secara tradisional, ekonomi dikaji melalui perspektif ekonomi makro dan ekonomi mikro. Ekonomi makro meneliti seluruh sistem ekonomi dan berfokus pada tingkat nasional atau bahkan global. Ekonomi makro mencakup topik-topik seperti indeks pertumbuhan ekonomi (suku bunga, jumlah uang beredar, penciptaan lapangan kerja, pengangguran), ekonomi politik (secara luas didefinisikan sebagai kebijakan publik terhadap perekonomian), dan produksi serta konsumsi nasional diukur dengan *Gross Domestic Product* (GDP) atau yang kita kenal dengan produk domestik bruto dan *Gross National Product* (GNP) atau yang kita kenal dengan bruto produk nasional. Sementara ekonomi mikro merupakan bagian ekonomi yang lebih sempit yakni mengkaji aspek yang lebih spesifik dari sistem ekonomi, seperti pasar individu, perusahaan individu, atau konsumen. Ekonomi mikro meneliti topik-topik seperti struktur pasar dan perilaku masing-masing perusahaan (Albarran, 2017).

Jika diamati dengan lebih seksama, sebenarnya interaksi komunikasi dengan ekonomi telah dimulai beriringan dengan perkembangan ilmu komunikasi sebagai sebuah kajian ilmiah, bahkan salah satu tokoh penggagas *cultural studies* dalam ilmu komunikasi; James W.Carey mendapatkan gelar S1 pada jurusan bisnis di University of Rhode Island sebelum akhirnya berkarir di university of Illinois di Urbana, Champaign dimana beliau dianugerahi gelar doktor dalam bidang

komunikasi (Carey, 2009). Di Indonesia sendiri, doktor komunikasi pertama yakni pak Alwi Dahlan juga pernah mengenyam pendidikan sebagai mahasiswa fakultas ekonomi di Universitas Indonesia meskipun tidak sempat menyelesaikan karena mendapat beasiswa Foreign Leadership project dan berangkat ke Amerika pada tahun 1958 yang kemudian menyelesaikan studi S1-nya di American University, Washington DC dan memperoleh gelar BA (Tokoh, 2004).

Seperti yang sudah penulis sebutkan bahwa perkembangan ilmu komunikasi sebagai sebuah kajian ilmiah juga menyangkut riset komunikasi yang berfokus secara komersial yang berawal dari keinginan para pemasar iklan untuk mempelajari komposisi penonton sehingga mereka dapat mempelajari efektivitas strategi pemasaran (Charles, Michael, & David, 2014). Penelitian-penelitian komunikasi dibidang ini juga banyak berkembang karena minat pragmatis pada apa yang dapat diraih oleh komunikasi dan hasil yang diperlihatkan (Littlejohn & Foss, 2012). Tokoh intelektual penting yang tidak bisa diabaikan dalam proses pembentukan riset-riset komunikasi ini adalah Paul F. Lazarsfeld. Lazarsfeld sendiri memang tidak mengidentifikasi dirinya sebagai seorang sarjana ilmu komunikasi dan memang sulit mengidentikkannya dengan satu disiplin. Dia sendiri merupakan ahli matematika, psikologi sosial, dan sosiologi di akhir karirnya (Antoni, 2004).

Situasi sosial masyarakat Amerika dan pertumbuhan media massa saat itu menjadi latar belakang penting yang mendorong penelitian-penelitian yang dilakukan oleh Lazarsfeld. Meskipun berada diluar tradisi subjek kajian di universitas, tampak jelas bahwa proses dan efek komunikasi massa memerlukan

kajian ilmiah yang serius bahkan dikembangkan menjadi sebuah disiplin baru. Lazarsfeld kemudian dikenal dengan lembaganya *The Bureau of Applied Social Research* yang banyak melakukan penelitian tentang radio dan surat kabar. Melalui lembaga ini pula Lazarsfeld mendapat bantuan dana dari kalangan industri media yang memesan penelitian untuk mengkaji efektivitas isi pesan media (Antoni, 2004). Yang menonjol dari fenomena Lazarsfeld adalah terjadinya pergeseran orientasi dalam studi komunikasi pada kajian tentang dampak media. Penelitian-penelitian modern yang Lazarsfeld lakukan ini berjasa dalam membangun kredibilitas komunikasi sebagai sebuah ilmu sosial yang ilmiah di kalangan dunia universitas dengan cara mengupayakan pendekatan baru pada peran komunikasi di masyarakat Amerika (Antoni, 2004).

Selanjutnya, interaksi bidang komunikasi dengan ekonomi juga tercermin pada bidang kajian komunikasi ekonomi politik (*political economy of communication*). Sejak 1940-an, pendekatan ini telah memandu karya para sarjana di seluruh dunia dan ekspansi globalnya berlanjut hingga hari ini (Mosco, 2009). Profesor asal Kanada Vincent Mosco adalah salah satu tokoh yang paling menonjol dalam penelitian komunikasi kritis, terutama di bidang komunikasi ekonomi politik. Karya akademisnya berfokus pada implikasi ekonomi, politik, teknologi, dan budaya dari transformasi yang telah dialami bidang komunikasi sejak akhir abad ke-20 (Ballesteros, Lujan, & Pedro, 2010).

Beberapa buku Vincent Mosco yang paling terkenal adalah *Broadcasting in the United States: Innovative challenge and organization control* (1979), yang didasarkan pada tesis doktoralnya di bidang sosiologi di Universitas Harvard; *The*

Political Economy of Information (1988), dan *Integrating North America for Cybercapitalism* (2001). Karyanya yang paling berpengaruh adalah *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*, diterbitkan pada tahun 1996 dan direvisi kemudian diperbarui pada tahun 2009. Hampir 15 tahun setelah publikasi aslinya, buku ini dianggap klasik oleh para pakar komunikasi dan alat yang sangat diperlukan bagi mereka yang ingin memahami komunikasi dari perspektif kritis (Ballesteros, Lujan, & Pedro, 2010).

Vincent Mosco (2009) mendefinisikan komunikasi ekonomi politik dalam arti sempit sebagai studi tentang hubungan sosial, khususnya hubungan kekuasaan, yang merupakan produksi bersama, distribusi, dan konsumsi sumber daya, termasuk sumber daya komunikasi. Formulasi ini memiliki nilai praktis tertentu karena menarik perhatian pada bagaimana bisnis komunikasi beroperasi.

Hal ini menuntun kita untuk memeriksa kembali, misalnya, bagaimana produk komunikasi bergerak melalui rantai produsen, seperti studio film Hollywood, ke distributor, dan, akhirnya, ke konsumen di bioskop atau di ruang keluarga mereka. Ini juga mengarahkan kita pada bagaimana cara konsumen memilih, seperti situs web yang kita kunjungi dan acara televisi yang kita tonton, yang kemudian akhirnya dijadikan *feedback* yang mempengaruhi keputusan yang dibuat perusahaan mengenai produk media baru. Selain itu, kajian ini meminta kita untuk fokus pada bagaimana informasi tentang pilihan-pilihan ini dan bahkan perhatian kita terhadap media menjadi produk untuk dijual di pasar.

Definisi tersebut mengarahkan komunikasi ekonomi politik untuk memahami operasi kekuasaan, sebuah konsep yang membahas bagaimana orang mendapatkan apa yang mereka inginkan bahkan ketika orang lain tidak ingin mereka mendapatkannya. Ini juga membuat kita berpikir tentang apa artinya menjadi produsen, distributor, atau konsumen, dan untuk menghargai ambiguitas yang berkembang tentang apa yang membentuk kategori-kategori ini (Mosco, 2009).

Pada tahun 1970-an penggabungan komunikasi dan ekonomi juga melahirkan kajian ilmu baru dalam ilmu komunikasi yang merupakan penggabungan antara kajian media dalam perspektif komunikasi dengan perspektif ekonomi dan bisnis yang disebut dengan kajian ekonomi media. Jika ekonomi diterapkan pada industri media, pemasok terdiri dari stasiun TV dan radio, jaringan satelit, media sosial, aplikasi digital, dan publikasi cetak. Barang dan layanan dianggap sebagai konten — baik dikonsumsi di TV atau melalui perangkat seluler seperti *smartphone* atau tablet. Konsumen diwakili oleh dua konstituensi utama: audiens yang menonton, mendengarkan atau membaca konten dan pengiklan yang membeli waktu dan ruang di media untuk mendapatkan akses ke konsumen ini untuk menjual produk dan layanan mereka (Albarran, 2017).

Walaupun baru tumbuh, kajian ini telah berkembang dengan pesat, bukan hanya berbagai buku teks bagi para mahasiswa dan dosen di negara maju tentang ekonomi media telah lahir yang ditandai dengan buku yang ditulis oleh A.B Albarran, Robert G. Picard, Colin Hoskins dkk namun juga jurnal ilmiah yang terbit telah menunjukkan mantapnya disiplin ilmu baru ini seperti *Journal of Media*

Economics, Journal of Business Media Studies, dan Journal of International Media Management yang telah terbit sejak 1980 (Bakir, 2006).

Albarran (2017) mendefinisikan ekonomi media sebagai “studi tentang bagaimana industri media menggunakan sumber daya yang langka untuk menghasilkan konten yang didistribusikan di antara konsumen dalam masyarakat untuk memenuhi berbagai keinginan dan kebutuhan”. Tetapi, untuk mendefinisikan ekonomi media, definisi yang lebih luas dan lebih inklusif diperlukan. Oleh karena itu, ekonomi media didefinisikan sebagai studi tentang bagaimana perusahaan media dan industri berfungsi di berbagai tingkat aktivitas (misalnya, global, nasional, rumah tangga, dan individu) bersama-sama dengan perangkat lain (misalnya, globalisasi, regulasi, teknologi, dan aspek sosial) melalui penggunaan teori, konsep, dan prinsip yang diambil dari perspektif ekonomi makro dan ekonomi mikro. Dengan kata lain menurut Bakir (2006) ekonomi media tidak lain adalah penggunaan peralatan analisis ekonomi (*economy tools of analysis*) pada perusahaan media. Jika dalam kajian media dengan perspektif komunikasi terdapat tiga dimensi (1) produksi, (2) *content*, (3) *audience*, maka media dengan perspektif ekonomi meliputi dimensi (1) *structure*, (2) kebijakan, (3) dan *performance*. Sedang pada tingkatan pengelolaan perusahaan media, kajian ekonomi media meliputi (1) *revenue*, (2) *cost*, dan (3) *profit*.

Berangkat dari penelitian-penelitian komunikasi Lazarsfeld yang bersifat komersil dan dengan seiring berjalannya waktu menghasilkan ekonomi politik dan ekonomi media, penggabungan dua kajian besar ini juga tentunya melahirkan komunikasi pemasaran. Untuk memahami komunikasi pemasaran, kita perlu

memahami komunikasi pemasaran dalam konteks kajian bisnis modern dimana akar kajian komunikasi pemasaran berada.

Seperti yang dicatat oleh beberapa ilmuwan (Hagge, 1986; Reinsch, 1996; Smeltzer, 1996 dalam Locker, 1998), *the academic merit of business communication courses* didakwa pada tahun 1936 oleh *Carnegie Foundation* dan *American Colleges*, dan pada tahun 1959 oleh *Gordon dan Howell's Ford Foundation*. Pada saat itu, banyak lembaga kursus bisnis didakwa atas tuduhan tidak menghormati universitas. Pada 1960-an di Amerika, komunikasi teknis juga dipandang sebagai kejuruan dan pada tingkat *prestise* yang sama dengan bahasa Inggris namun beberapa universitas besar tidak ingin mengajarkan perdagangan atau bisnis dan juga menolak untuk menawarkan kursus penulisan teknis sama sekali.

Baik pada tahun 1936 dan pada tahun 1959, ABC (*Association Business Communication*) tetap berjuang untuk mempertahankan bidangnya dengan meningkatkan kursus menulis bisnis. Salah satu motif untuk yayasan ABC adalah untuk meningkatkan program sarjana dalam bidang komunikasi bisnis. CR "Andy" Anderson, direktur eksekutif pertama ABC, mengatakan, "Buletin awal kursus mereka menekankan pada pelatihan organisasi dan kursus untuk guru. Bahkan, kantor ABC mendapatkan begitu banyak pertanyaan dari para guru yang ingin mengubah dan meningkatkan kemampuan mereka sehingga kami menyiapkan materi formulir khusus untuk membantu dalam menjawab" (Locker, 1998).

Setelah dakwaan pada tahun 1959, kenang Virg Harder, presiden ABC (saat itu ABWA) pada tahun 1965, ABC melalui penelitian menambah banyak teori untuk memperkaya lembaga kursus mereka. Sementara itu, banyak fakultas bisnis (pada universitas) tidak menyukai adanya lembaga kursus. “*Business writing*” (nama awal untuk *business communication*) harus beradaptasi atau mereka bisa kembali didakwa dan dikirim ke Siberia, untuk menghindari hal tersebut *business writing* memperluas minat dan kegiatan penelitian mereka. Mata pelajaran baru mulai muncul di sana-sini seperti bidang komunikasi organisasi, manajemen informasi, teori komunikasi, komunikasi pemasaran dan lain-lain lalu menemukan jalannya ke presentasi di pertemuan profesional, dan ke dalam kurikulum. ABWA lalu berubah menjadi ABC (Locker, 1998). Akhirnya, usaha perubahan yang dilakukan membuahkan hasil, pada tahun 1988 Porter dan McKibben melaporkan Manajemen Pendidikan dan Pengembangan menilai lembaga kursus bisnis (termasuk, dengan implikasinya, komunikasi bisnis) secara akademis dapat diterima (Locker, 1998).

Dalam pidato kepresidenannya pada tahun 1950, Jack Menning mencatat, “Asosiasi (ABC) telah berperan penting dalam membuat administrator mengenali perlunya bagi para guru dengan berbagai macam pelatihan dan pengalaman untuk memenuhi apa yang diperlukan untuk menjadi guru yang baik. Ketika ABWA (sekarang ABC) didirikan, tidak ada guru dengan gelar profesor. Sejak saat itu, setidaknya setengah lusin tenaga pengajar menjadi guru besar dan asisten profesor meningkat secara signifikan”. Persentase anggota ABC dengan gelar doktoral telah meningkat terus, dari sepertiga pada tahun 1968, menjadi 64% pada tahun 1985,

lalu sekitar 70% pada tahun 1992 (Darsey & Dorrell, 1987; Beard & Williams, 1993). Dalam survei mereka pada tahun 1985, Nancy Darsey dan Jean Dorrell menemukan bahwa dua pertiga anggota ABC telah memiliki kedudukan di universitas (Locker, 1998).

Kajian komunikasi pemasaran yang merupakan bagian dari komunikasi bisnis sejatinya berusaha mengkomunikasikan nilai barang dan jasa melalui berbagai saluran kepada pelanggan dan konsumen. Meskipun istilah komunikasi pemasaran umum digunakan, konsep ini tidak mudah didefinisikan; tidak ada definisi yang disepakati secara universal (Ju, 2016).

Pesan dalam komunikasi pemasaran dapat muncul dalam bentuk apa pun seperti iklan, situs web, acara TV, produk dan email. Meskipun bentuk dan modelnya berbeda, hampir semua jenis kontak dengan konsumen dapat dianggap sebagai komunikasi pemasaran. Secara lebih praktis, konsumen dapat dengan mudah menganggap semua kontak sebagai “iklan”. Namun, sebagian besar definisi tampaknya berakar pada sifat promosi di mana tujuan komunikasi adalah untuk membujuk target audiens untuk membeli produk dan layanan (Ju, 2016).

DeLozier (dalam Varey, 2002) mengungkapkan definisi komunikasi pemasaran kuno yang masih lazim digunakan hingga sekarang adalah proses penyajian serangkaian rangsangan terintegrasi ke pasar dengan maksud membangkitkan serangkaian tanggapan yang diinginkan di dalam pasar yang mengatur dan menyiapkan saluran untuk menerima, menafsirkan, dan

menindaklanjuti pesan dari pasar untuk keperluan memodifikasi pesan perusahaan saat ini dan mengidentifikasi peluang komunikasi baru.

Definisi lain mengenai komunikasi pemasaran juga dikemukakan oleh Scott dalam artikelnya yang berjudul *communication channels in markets : a definition and conceptualization* (2010) yakni transmisi informasi yang diterima oleh calon pembeli yang memengaruhi kesadaran calon pelanggan akan kebutuhan, pengetahuan tentang karakteristik dan ketersediaan produk, serta evaluasi atribut produk atau keputusan untuk membeli.

Sementara itu, tinjauan Buttle (dalam Varey, 2002) mengenai komunikasi pemasaran dalam buku teks pemasaran menunjukkan masih sangat sedikit spesialis pemasaran yang berusaha menghasilkan teori yang komprehensif dan integratif untuk komunikasi pemasaran. Buttle menunjukkan bahwa karya Wilbur Schramm (pertama kali diterbitkan pada tahun 1948) sejauh ini masih menjadi yang paling banyak diadopsi dalam mempromosikan serangkaian praktik komunikasi yang dirancang untuk menghasilkan hasil kognitif, afektif atau perilaku di antara target audiens internal atau eksternal yang ditentukan dalam komunikasi pemasaran. Meskipun Schramm memperbarui pemikirannya (pada tahun 1971) mengenai komunikasi, ia masih mempertahankan model *encoder-message-decoder* dan model ini telah tertanam kuat dalam kajian komunikasi pemasaran.

Pada setiap literatur pemasaran, komunikasi pemasaran ditempatkan dibawah kerangka kerja bauran pemasaran 4P (*product, price, place, and promotion*). 4P's harus diselaraskan dengan sempurna untuk mencapai tujuan pemasaran seperti

penjualan, pangsa pasar, dan pendapatan (Ju, 2016). Hal tersebut menjelaskan absennya topik kajian komunikasi pemasaran dalam ICA (*International Communication Association*) dan NCA (*National Communication Association*) sekaligus menjawab pertanyaan “akar” kajian komunikasi pemasaran yang selama ini diperdebatan.

Asmiati Malik, *doctoral researcher of economy* pada *University of Birmingham* juga menjelaskan akar dari komunikasi pemasaran :

“akar dari kajian komunikasi pemasaran berada pada kajian bisnis. Posisi komunikasi pemasaran sendiri berada dibawah konsep 4P. disinilah komunikasi pemasaran berkontribusi dalam rencana pemasaran secara menyeluruh untuk menjual atau menukar produk, layanan, atau ide. sebenarnya banyak praktisi dan akademisi berusaha untuk memasukkan P’s tambahan seperti “*people*” yang dianggap sebagai faktor penting ketika merencanakan pemasaran, tapi konsep inti dalam bauran pemasaran 4P adalah koordinasi strategis dari semua faktor pemasaran dan tidak hanya berfokus pada satu faktor pada satu waktu. Gini deh biar lebih gampang dipahami, kajian bisnis itu adalah kakeknya, marketing adalah bapaknya, dan marketing komunikasi itu adalah cucunya” (Malik, 2019).

Hal yang hampir sama juga dikemukakan oleh Dr. Santi Isnaini S.Sos MM selaku dosen pengampu matakuliah komunikasi pemasaran di Universitas Airlangga, Surabaya mengenai komunikasi pemasaran, yakni :

“... kalau kita berbicara mengenai akar kajian, komunikasi pemasaran memang akar kajiannya berada di pemasaran, di manajemen. Jadi seperti yang saya bilang tadi bahwa komunikasi pemasaran kan merupakan sebuah kegiatan yang bertujuan untuk menginformasikan tentang hal-hal yang berkaitan dengan produk atau jasa atau merk yang diwakili oleh seorang komunikator pemasaran. Nah, bagi kita yang orang komunikasi, apa yang menjadi bagian kita kalo ternyata kajian ini berada di pemasaran .. di bisnis ya, dan bukan di komunikasi? jawabannya adalah pesan yang diramu dalam komunikasi pemasaran. Jadi kalau mereka yang di bisnis atau manajemen berbicara soal komunikasi pemasaran, mereka akan *blend*, jadi mereka juga akan bicara soal harga, soal fitur produk dll. Tetapi untuk komunikasi pemasaran di komunikasi, kita lebih fokus pada promosi, jadi kalo kita berbicara mengenai komunikasi pemasaran, kita lebih fokus pada upaya-upaya bagaimana kita menginformasikan produk pada target *audience* kita. Perbedaan selanjutnya yang kita miliki adalah tujuan akhir, dimana kalau bisnis berbicara mengenai bagaimana meningkatkan profit dan penjualan, sementara di komunikasi lebih kepada bagaimana kita membangun kesinambungan merk, merk yang tahan lama, yang bisa menancap di memori para konsumen” (Isnaini, 2019).

Selanjutnya, Asmiati Malik menerangkan terdapat dua hal yang menjadi *concern* dalam dunia *marketing* saat ini yakni bagaimana mengoptimalkan komunikasi pemasaran dengan cara menggunakan lebih banyak unsur “komunikasi” termasuk dalam dunia akademis dan bagaimana merubah arah komunikasi pemasaran dari “*seller perspective*” menjadi “*consumer perspective*”. “saya rasa ini penting ya, bagi kawan-kawan yang berasal dari komunikasi karena lebih paham akan teori-teori komunikasi untuk bagaimana kemudian meramu komunikasi pemasaran menjadi “*less marketing talk*” and “*more communication talk*” karena meskipun kajian komunikasi pemasaran berada dibawah bisnis, tapi unsur komunikasi sendiri merupakan “nyawa” dari pemasaran. Mungkin ini juga bisa menjawab kenapa kawan-kawan di komunikasi turut mendalami kajian ini dan bukan hanya kami dari bisnis (Malik, 2019).

Masalah yang sama juga di ungkapkan oleh Buttle (dalam Varey, 2002) yang menyimpulkan dari meta-analisisnya bahwa tema dan asumsi yang menjadi dasar pada literatur pemasaran dan komunikasi pemasaran tidak banyak menampilkan teori komunikasi. Sebagian besar buku teks pemasaran dan bahkan buku teks komunikasi pemasaran menyertakan unsur komunikasi hanya sebagai alat promosi. Buku-buku ini sepertinya melupakan bahwa pokok bahasan dari pemasaran adalah komunikasi sehingga menciptakan bidang kajian yang terlihat tumpang tindih. Sepakat dengan Buttle, Deetz (1992) mengatakan “*We need a communication theory basis for marketing communication that is also based on exchange, and*

should also be able to account for the co-production of identity, meaning, and knowledge”.

Secara lugas Buttle (dalam Varey, 2002) menyebutkan tampaknya bidang ini (komunikasi pemasaran) “tidak siap berkomunikasi”. Buttle bahkan menambahkan apa yang ada di sebagian besar literatur komunikasi pemasaran sudah ketinggalan zaman, kurang informasi, dan perlu direvisi. Mungkin literatur komunikasi pemasaran harus (setidaknya) ditulis bersama dengan sarjana komunikasi.

Disisi lain, di Indonesia sendiri ilmu komunikasi sedang berkembang pesat. Namun, perkembangan ilmu komunikasi di Indonesia masih didominasi oleh peningkatan secara kuantitas. Peningkatan kuantitas ini tampaknya belum dibarengi dengan peningkatan sarana akademis yang memadai serta orientasi kurikulumnya yang sesuai dengan kebutuhan nyata dunia praktis (Sendjaja, 2005). Selain itu, menurut Haryanto (2007), perkembangan ilmu komunikasi di Indonesia yang terutama diajarkan oleh universitas-universitas dominan di Indonesia, lebih membela suatu paradigma tunggal. Dunia barat pun menjadi pusat episentrum kajian komunikasi yang berdampak pada penggunaan kaca mata tunggal dalam memahami komunikasi di Indonesia (Kriyantono, 2014).

Untuk berupaya melihat bagaimana perkembangan ilmu komunikasi, khususnya kajian komunikasi pemasaran di Indonesia, penulis menyajikan beberapa matakuliah yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran yang ada pada beberapa universitas negeri di Indonesia dalam tabel berikut :

Tabel 1 Berbagai Universitas di Indonesia Beserta Matakuliah Komunikasi Pemasaran

Universitas	Mata Kuliah yang Berkaitan dengan Komunikasi Pemasaran
Universitas Indonesia	Dasar-dasar Pemasaran
	Pengantar Desain Grafis
	<i>Creative Thinking</i>
	Analisis Konsumen
	Pemasaran Digital
	<i>Copy Writing</i>
	Komunikasi Pemasaran Terpadu
	Perencanaan Kreatif Periklanan
	Teknik proposal & Presentasi
	Perenc. & Pemb Media Pemasaran
	Pemasaran Sosial
	Praktikum Periklanan

Universitas	Mata Kuliah yang Berkaitan dengan Komunikasi Pemasaran
Universitas Gajah Mada	Pengantar Periklanan
	Desain Komunikasi Visual
	Komunikasi Pemasaran Terpadu
	Manajemen Periklanan
	Perencanaan Strategis
	Penanganan Klien
	Perencanaan Media Iklan
	Penulisan Naskah Iklan
Produksi Iklan	
Universitas	Mata Kuliah yang Berkaitan dengan Komunikasi Pemasaran
	<i>Brand Management</i>
	<i>Strategic Planning</i>
	<i>Digital Media Strategy</i>

Universitas Padjajaran	<i>Creative Strategy</i>
	<i>Cross Cultural Communication</i>
	<i>Creative Media Business Process</i>
	<i>Creative Media Marketing</i>

Universitas	Mata Kuliah yang Berkaitan dengan Komunikasi Pemasaran
Universitas Diponegoro	Manajemen public relations
	Teknik lobi dan negosiasi
	Periklanan
	Komunikasi pemasaran
	Strategi media

Universitas	Mata Kuliah yang Berkaitan dengan Komunikasi Pemasaran
Universitas Negeri Yogyakarta	<i>Event Organizer</i>
	<i>Media Relationship</i>
	Periklanan
	Hukum dan Etika
	Komunikasi Pemasaran
	Produksi Iklan
	Fotografi Iklan
	Sinematografi Iklan
Penulisan Naskah Iklan	

Universitas	Mata Kuliah yang Berkaitan dengan Komunikasi Pemasaran
	Creative Writing
	<i>Event Management</i>

Universitas Hasanuddin	<i>Graphic desain for publishing</i>
	<i>Promotion and advertising</i>
	Digital media
	<i>Introduction to photography</i>

Universitas	Mata Kuliah yang Berkaitan dengan Komunikasi Pemasaran
Universitas 11 Maret	Kapita Selekt <i>Advertising</i>
	Fotografi
	Perencanaan Komunikasi
	<i>Advertising 1</i>
	<i>Advertising 2</i>
	<i>Advertising 3</i>
	Komunikasi Bisnis
	Penulisan Kreatif
Teknik Presentasi	

Universitas	Mata Kuliah yang Berkaitan dengan Komunikasi Pemasaran
Universitas Airlangga	Komunikasi Pemasaran
	Industri Periklanan
	Fotografi
	Komunikasi Pemasaran Online
	Perencanaan Event
	Komunikasi dan Perilaku Konsumen
	Komunikasi dan Budaya Korporat
	Pencitraan Merk
	Komunikasi dan Pemasaran Politik

Universitas	Mata Kuliah yang Berkaitan dengan Komunikasi Pemasaran
--------------------	---

Universitas Brawijaya	<i>Marketing communication</i>
	<i>Social Marketing</i>
	<i>Market Research</i>
	<i>Advertising Management</i>
	<i>Strategic Branding</i>
	<i>Basic of Broadcasting</i>

Universitas	Mata Kuliah yang Berkaitan dengan Komunikasi Pemasaran
Universitas Jendral Soedirman	Fotografi
	Iklan Media Cetak
	Iklan Media Elektronik
	Komunikasi Bisnis
	Komunikasi Visual

Berdasarkan tabel matakuliah yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran pada berbagai universitas negeri di Indonesia diatas, dapat diketahui bahwa belum ada sinergitas kurikulum atau bahan ajar antar universitas. Hal ini tampak dari tidak adanya kesamaan penamaan matakuliah disetiap universitas. Tentunya, hal ini juga merupakan bagian dari kritik lebih luas terhadap perkembangan ilmu sosial di Indonesia yang menunjukkan kemandegan atas cara berpikir yang telah diterapkan sekian lama (Haryanto, 2007). Pernyataan ini diperkuat oleh Deddy Mulyana (2013) menurutnya program studi ilmu komunikasi di negara kita belum banyak perkembangannya, setidaknya sebagai bidang ilmu (mata kuliah) dan sebagai bidang penelitian (dalam Hamid & Budianto, 2011).

Penelitian ini secara khusus mencoba memetakan perkembangan kajian komunikasi pemasaran di kota Malang dengan maksud mencoba melihat sejauh

mana unsur komunikasi dilibatkan dalam kajian komunikasi pemasaran itu sendiri. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk memetakan kajian komunikasi pemasaran ialah melalui meta analisis. Menurut Kerlinger & Lee, meta analisis merupakan prosedur statistik yang merangkum hasil beberapa penelitian yang sama, untuk menentukan apakah terdapat kesamaan di semua penelitian (dalam Cissna & Frey, 2009). Selain itu, meta analisis juga merupakan sebuah pendekatan terbaik untuk meringkas dan membandingkan hasil dari berbagai literatur ilmiah (Card, 2012, h.3). Dengan begitu akan terlihat pola-pola atau kecenderungan dari seluruh penelitian yang memiliki kesamaan topik yang diangkat.

Studi meta analisis bekerja dengan cara menganalisis data yang berasal dari studi primer. Hasil analisis studi primer dipakai sebagai dasar untuk menerima atau mendukung hipotesis, menolak atau menggugurkan hipotesis yang diajukan oleh beberapa peneliti (Sugiyanto, 2004). Dengan kata lain, meta analisis sebagai suatu teknik ditujukan untuk menganalisis kembali hasil-hasil penelitian yang diolah secara statistik berdasarkan pengumpulan data primer. Hal ini bertujuan untuk mengkaji keanehan atau ketidakjelasan hasil penelitian yang disebabkan semakin banyaknya replikasi atau verifikasi penelitian, yang sering kali justru memperbesar terjadinya variasi hasil penelitian.

Menurut Merriyana (2006) meta analisis merupakan teknik pengembangan paling baru untuk menolong peneliti menemukan kekonsistenan atau ketidak konsistenan dalam pengkajian hasil silang dari hasil penelitian. Tujuan meta analisis pada umumnya tidak berbeda dengan jenis penelitian lainnya, yaitu untuk menganalisis ulang (*re-analysis*) terhadap data untuk tujuan menjawab pertanyaan

penelitian dengan teknik-teknik statistik yang lebih baik atau menjawab pertanyaan-pertanyaan baru dengan data lama yang dimiliki, mengkaji atas sejumlah hasil penelitian, riset dan evaluasi dalam masalah yang sejenis, dan untuk menolong peneliti menemukan kekonsistenan atau ketidak-konsistenan dalam pengkajian hasil silang dari hasil penelitian Widhiastuti (2012, h.38).

Penelitian meta analisis pernah dilakukan oleh Li dan Tang (2012) terhadap jurnal komunikasi di Asia. Penelitian Li dan Tang bertujuan untuk melihat penelitian komunikasi massa di China dari tahun 2000 hingga 2010. Fokus penelitiannya adalah pola penulisan jurnal ilmiah, pendekatan teori, metodologi dan fokus penelitian di jurnal yang menjadi objek. Populasi yang digunakan sebanyak 159 jurnal komunikasi massa yang diterbitkan dalam 20 jurnal komunikasi. Metode meta analisis yang digunakan adalah meta analisis tematik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan meminjam analisis isi kuantitatif kemudian data yang diperoleh dikualitatifkan.

Selain itu, Stepchenkova dan Mills (2010) juga pernah melakukan meta analisis menggunakan 152 artikel yang diperoleh dari sumber akademik, perhotelan, bisnis, dan sumber ilmu sosial yang diterbitkan antara Januari 2000 dan Oktober 2007. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif dengan tujuan mengidentifikasi tren yang muncul pada bidang kajian *destination image*. Hasil penelitian menunjukkan pengembangan destinasi, pemasaran, *branding*, dan manajemen keseluruhan serta perilaku pengunjung potensial sehubungan dengan pilihan tujuan, yang pada gilirannya, terkait erat dengan

destination image menjadi tema kajian yang paling banyak menjadi pilihan dalam penelitian pada *destination image*.

Selanjutnya, meta analisis dengan metode kualitatif juga pernah dilakukan oleh Sudhir dan Somesh (2015) yang meneliti mengenai domain konseptual pemasaran internasional setelah pertumbuhan substansial dalam pengembangannya. Penelitian ini dilakukan untuk menyelidiki pola dan perkembangan terkini dalam literatur pemasaran, penelitian ini mengevaluasi 1.816 artikel penelitian tentang pemasaran internasional yang diterbitkan antara tahun 1990 dan 2012. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa secara keseluruhan, tinjauan menunjukkan bahwa pemasaran internasional telah membuat peningkatan luar biasa seperti yang disaksikan dalam beberapa artikel penelitian, dari sudut pandang perkembangan konseptual terlihat bahwa area penelitian tradisional tidak lagi mendominasi literatur pemasaran internasional.

Di Indonesia, penelitian meta analisis juga pernah dilakukan. Salah satunya penelitian yang dilakukan oleh A. Hidayatulah Anshor (2015) penelitian yang dilakukan bertujuan untuk menganalisis keefektifan pembelajaran yang menggunakan PBL (*problem based learning*) terhadap keterampilan matematika ditinjau dari jenjang pendidikan, materi pembelajaran, dan media yang digunakan. Sampel yang digunakan dalam penelitiannya adalah 10 artikel jurnal pada jurnal nasional dan instrumen berupa lembaran pemberian kode (*coding category*).

Penelitian meta analisis juga pernah dilakukan oleh mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Brawijaya. Siti Nurul Latifah (2016) melakukan meta analisis untuk mengetahui kecenderungan kajian *public relations* di kota Malang.

Dengan menggunakan metode analisis isi kuantitatif, hasil penelitian menunjukkan bahwa kecenderungan kajian *public relations* di Kota Malang berdasarkan skripsi *public relations* tahun 2011-2015 di antaranya tema yang cenderung dibahas adalah tema komunikasi organisasi, teori yang cenderung dibahas adalah teori informasi organisasi, dan metode yang cenderung digunakan adalah *depth interview* (wawancara mendalam).

Utari (2016) melakukan meta analisis dengan kajian komunikasi massa. Tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui sejauh mana perkembangan dan kecenderungan kajian komunikasi massa di Kota Malang melalui 848 skripsi mahasiswa komunikasi massa pada tahun 2010-2014. Dengan menggunakan metode analisis isi kuantitatif, didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa kajian ilmu komunikasi massa di kota Malang dapat dikatakan belum cukup berkembang. Hal tersebut dapat dilihat dari paparan data setelah penelitian bahwa dominasi di tiap kategorisasi terpaut jauh dengan yang lainnya.

Penggunaan metode kualitatif memang masih jarang digunakan dalam jenis penelitian meta analisis di Indonesia, namun bukan berarti penelitian tersebut tidak dapat dilakukan. Garbers & Klemann (2011) menyatakan terdapat dua hal utama dari meta analisis yakni kuantitatif dan kualitatif yang berbeda terutama dalam hal masukan yang diperlukan dan teknik analisis data. Meta analisis kuantitatif harus didasarkan pada studi empiris, dengan hasil empiris kuantitatif yang berfungsi untuk memperkecil data ke unit statistik tunggal. Sebaliknya, meta analisis kualitatif atau biasa juga disebut dengan meta sintesis mengikuti prosedur yang sama seperti meta analisis kuantitatif, namun lebih pada membandingkan dan

menerjemahkan temuan dari penelitian untuk mengungkapkan interpretasi baru dan untuk mengekstrak pola umum dari data (Paterson et al. dalam Garbers dan Kleemann, 2011).

Selanjutnya, beberapa penelitian meta analisis yang pernah dilakukan di Indonesia mengenai komunikasi pemasaran ialah penelitian yang dilakukan oleh Choiria Anggraini (2016) yakni meta analisis perkembangan kajian *brand* dalam ilmu komunikasi (studi meta analisis tematik terhadap kajian brand pada jurnal-jurnal internasional komunikasi pada tahun 1999-2015) dan penelitian meta analisis dengan metode kualitatif yang dilakukan oleh Dwiki Williarezka (2016) mengenai perkembangan kajian komunikasi pemasaran di Universitas Brawijaya kota Malang.

Komunikasi pemasaran sendiri merupakan salah satu bidang yang menjadi kajian yang sering dipelajari oleh mahasiswa ilmu komunikasi pada minat konsentrasi komunikasi bisnis atau manajemen komunikasi diberbagai universitas yang menyelenggarakan pendidikan ilmu komunikasi, namun sejauh ini belum banyak penelitian yang membahas secara khusus mengenai kajian literatur penelitian-penelitian komunikasi pemasaran.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan meta analisis tematik untuk mengetahui kecenderungan dan pola-pola perkembangan kajian komunikasi pemasaran. Penelitian meta analisis kajian komunikasi pemasaran yang dilakukan peneliti ini akan menggunakan pendekatan filsafat komunikasi sebagai penerapannya. Menurut Littlejohn dan Foss (2012) Titik awal dari semua teori adalah asumsi-asumsi filsafat yang mendasarinya. Asumsi-asumsi filsafat dibagi

menjadi tiga, antara lain epistemologi, ontologi, dan aksiologi. Penelitian ini berada pada tataran asumsi epistemologi yang merupakan cabang ilmu filsafat yang mempelajari pengetahuan atau bagaimana orang-orang mengetahui apa yang ia ketahui (Littlejohn & Foss, 2012). Selain itu, Effendy (2003) menambahkan epistemologi merupakan bagaimana cara pengetahuan disusun dari bahan yang diperoleh dalam prosesnya menggunakan metode ilmiah.

Kajian epistemologi tercakup dalam asumsi *Philosophy of Communication* dalam ICA (*International Communication Association*). Asosiasi ini membuat filsafat komunikasi terlihat dengan memasukkan subjek baru dalam kajian komunikasi yakni pendekatan humanistik dalam komunikasi. Hal ini mendapat reaksi dari filosofis komunikasi di Amerika Serikat terhadap pendekatan positivis dalam penelitian komunikasi (McLuskie, 2001). Hal tersebut menandakan positivistik menjadi masalah pada bidang filsafat komunikasi. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti juga akan mencoba membahas fenomena masih banyaknya penelitian yang menggunakan pendekatan positivistik terutama dalam komunikasi pemasaran.

Adapun penelitian ini akan diadakan di Kota Malang karena perkembangan komunikasi pemasaran di kota Malang menarik untuk diteliti. Kota Malang sebagai kota pendidikan, setiap tahunnya diminati oleh masyarakat Indonesia. Salah satu jurusan yang paling banyak diminati setiap tahunnya adalah ilmu komunikasi untuk bidang sosial. Pada Universitas Brawijaya misalnya, dalam 5 tahun terakhir telah menerima sekitar 1290 mahasiswa yang berminat pada ilmu komunikasi

(Brawijaya, 2017). Jumlah tersebut belum ditambahkan dengan beberapa universitas lain di kota Malang yang juga menyelenggarakan jurusan yang sama.

Perkembangan komunikasi di kota Malang tidak hanya dilihat dari jumlah peminat yang masuk tiap tahunnya, tetapi juga dapat dilihat dari organisasi-organisasi komunikasi seperti Perhimpunan Hubungan Masyarakat Indonesia (PERHUMAS) dan Ikatan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Indonesia (IMIKI).

Penelitian ini akan menggunakan paradigma interpretatif untuk mendeskripsikan makna dari beberapa skripsi mengenai bidang komunikasi pemasaran yang sudah ada. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah skripsi mahasiswa komunikasi di tiga universitas di Kota Malang. Skripsi dipilih menjadi objek karena penelitian merupakan tolak ukur perkembangan suatu kajian (Kriyantono, 2014). Ketiga universitas tersebut di antaranya, Universitas Brawijaya, Universitas Muhammadiyah Malang, dan Universitas Merdeka Malang. Ketiga universitas tersebut memiliki bidang komunikasi pada jenjang strata satu. Skripsi yang menjadi objek dalam penelitian ini dipilih berdasarkan tahun terbit, yaitu 2014-2018. Pemilihan rentang waktu lima tahun ini untuk menjaga keaktualitasan kajian penelitian yang ada di Kota Malang.

2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka dapat disimpulkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana perkembangan kajian komunikasi pemasaran dilihat melalui skripsi komunikasi pemasaran pada Universitas Brawijaya, Universitas Muhammadiyah, dan Universitas Merdeka di Kota Malang?

2.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk memetakan perkembangan kajian komunikasi pemasaran melalui skripsi pada Universitas Brawijaya, Universitas Muhammadiyah, dan Universitas Merdeka di Kota Malang.

2.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Akademis

Secara teoritis hasil penelitian yang berupa peta perkembangan kajian komunikasi pemasaran ini diharapkan dapat memberi sumbangsih pada kajian filsafat ilmu komunikasi.

Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi para akademisi maupun institusi untuk memetakan kajian komunikasi pemasaran sehingga dapat meningkatkan kualitas kajian komunikasi pemasaran di masa yang akan datang.

2.5 Limitasi Pendidikan

Tema yang diangkat dalam penelitian ini adalah perkembangan kajian komunikasi pemasaran di kota Malang namun penelitian hanya dilakukan pada skripsi mahasiswa Strata Satu (S1) pada tiga universitas yang memiliki peminatan komunikasi manajemen di kota Malang, yakni Universitas Brawijaya, Universitas Muhammadiyah, dan Universitas Merdeka. Pemilihan skripsi sebagai objek penelitian dikarenakan skripsi merupakan hasil diskusi dan riset yang dilakukan

antara mahasiswa dengan dosen pembimbing sehingga dapat menjadi representasi hasil pemikiran dari akademisi khususnya dibidang komunikasi pemasaran.

Keterbatasan lainnya adalah penelitian ini hanya akan meneliti aspek komunikasi pemasaran, *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *direct marketing*. Selain itu, penelitian ini hanya akan melihat paradigma, metode penelitian, serta teori yang digunakan. Rentang waktu yang dipilih dalam penelitian ini juga hanya lima tahun terakhir yakni dari tahu 2014 hingga 2018. Pemilihan rentang waktu tersebut berdasarkan pada keaktualitasan skripsi mahasiswa ilmu komunikasi yang akan diteliti.

Meta analisis yang digunakan dalam penelitian ini hanya sebatas meta analisis tematik yang memang berfungsi untuk melihat pola-pola atau kecenderungan sebuah bidang ilmu. Peneliti tidak menggunakan meta analisis *effect size* yang dapat mengukur ketertarikan atau keterhubungan antar penelitian. Kedepannya, penelitian ini dapat diperluas lagi cakupan objek penelitiannya, diperkaya kategorisasinya dan dapat dilanjutkan dengan menggunakan penelitian meta analisis *effect size* sehingga dapat lebih mendalam.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Kajian pustaka ini berisi afirmasi data dengan teori-teori yang berkaitan dengan data yang diperoleh oleh peneliti. Peneliti berupaya mendialogkan konsep-konsep filsafat ilmu komunikasi dengan beberapa konsep komunikasi pemasaran. Pada bab ini, peneliti akan menjelaskan mengenai perkembangan kajian filsafat ilmu dalam studi komunikasi, pendekatan sejarah dalam kajian komunikasi, *transmission model*, perkembangan kajian meta analisis dalam studi komunikasi, perkembangan kajian komunikasi pemasaran, epistemologi sebagai sebuah teori, penelitian terdahulu, serta kerangka pemikiran.

2.1 Perkembangan Kajian Filsafat ilmu dalam Studi Komunikasi

Menurut Soesanto (1976) kegiatan filsafat (*philosophy*) merupakan kegiatan berfikir secara mendalam dan cermat dalam mencari jawaban yang tepat mengenai sebuah masalah. Kata “*philosophia*” yang berasal dari bahasa Yunani merupakan asal mula kata filsafat yang diartikan sebagai “cinta kebijaksanaan” dimana dalam pemecahan suatu masalah, individu akan berusaha untuk mencari jawaban yang paling bijaksana. Bijaksana dalam hal ini menurut Soesanto (1976) bukan sesuatu yang menguntungkan bagi diri sendiri maupun orang lain, melainkan keputusan yang hampir mendekati kebenaran yang absolut yakni kebenaran yang didasari oleh analisa terhadap informasi atau data yang akurat dan diperoleh dengan cara yang objektif.

Ilmu dalam komunikasi telah banyak diteliti dan menjadi topik penting sejak dulu. Minat terhadap penelitian dalam ilmu komunikasi telah dimulai sejak Perang Dunia I saat kemajuan dalam bidang teknologi dan karya tulis yang menjadikan komunikasi sebagai topik yang sering dibicarakan. Setelah Perang Dunia II, ilmu pengetahuan menjadi ilmu yang sah dan memiliki dampak dalam perkembangan ilmu komunikasi yang ditunjukkan pada pertengahan abad 20 saat komunikasi mulai menampakkan hasilnya (Litlejohn & Foss, 2009, h.6).

Filsafat dalam komunikasi sendiri diartikan oleh Effendy (2003) sebagai suatu disiplin yang menelaah pemahaman (*verstehen*) secara fundamental, metodologis, sistematis, analitis, kritis, dan holistik teori dari proses komunikasi yang meliputi segala dimensi menurut bidang, tatanan, tujuan, fungsi teknik dan metodenya. Richard Lanigan dalam karyanya yang berjudul "*Communcation Models in Philosophy, Review and Commentary*" (dalam Effendy, 2003) menerangkan filsafat sebagai disiplin yang biasanya dikategorikan sebagai sub-bidang utama yang menurut justifikasinya dapat diakomosisikan oleh jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan pokok: apa yang aku ketahui? Bagaimana aku mengetahuinya? Apakah aku yakin? Apakah aku benar?

Pertanyaan-pertanyaan tersebut berkaitan dengan penyelidikan sistematis, studi terhadap metafisika, epistemologi, aksiologi, dan logika. Keempat pertanyaan diatas dapat dijawab dengan penjelasan Lanigan sebagai berikut:

1. Metafisika

Metafisikan dianggap sebagai sebuah studi tentang sifat dan fungsi teori terhadap realita. Korelasinya dengan ilmu komunikasi, metafisika menyikapi beberapa isu yang menyangkut (1) sifat manusia dan hubungannya secara kontekstual dan individual terhadap realita dan alam semesta; (2) sifat dan fakta bagi tujuan, perilaku, penyebab, dan aturan; (3) problematika pilihan.

2. Epistemologi

Epistemologi merupakan cabang filsafat yang menyelidiki asal, sifat metode, dan batasan pengetahuan manusia. Berkaitan dengan metodologi, kebanyakan metode mengikuti pola umum faktual lokasi, definisi, dan penilaian. Dalam prosesnya yang progresif dari kognisi menuju afeksi yang selanjutnya menuju konasi, epistemologi berpijak pada salah satu atau lebih teori kebenaran.

3. Aksiologi

Menurut Littlejohn & Foss (2012) Aksiologi ialah cabang filsafat yang berhubungan dengan nilai-nilai, sementara menurut Lanigan (dalam Effendy, 2003) aksiologi merupakan studi mengenai etika dan estetika. Sangatlah penting bagi seorang komunikator dalam mengemas pemikirannya menjadi suatu pesan dengan bahasa sebagai lambang, untuk terlebih dahulu menelaah dan mempertmbangkan apakah pesan yang akan disampaikan etis atau tidak, estetis atau tidak. Jadi dapat disimpulkan aksiologi adalah kajian filsafat untuk memahami nilai-nilai manusiawi dan bagaimana cara mengekspresikannya.

4. Logika

Logika ialah telaah atas asas-asas dan metode penalaran secara benar. Logika sangat penting dalam filsafat komunikasi karena sebuah hasil pikir perlu dikomunikasikan pada orang lain dan hal tersebut harus menjadi hasil pikir yang logis.

5. Ontologi

Antologi pada dasarnya adalah kajian filsafat yang mempertanyakan keberadaan manusia. Epistemologi dan ontologi berjalan beriringan karena gagasan-gagasan manusai terhadap pengetahuan bergantung pada pemikiran manusia mengenai siapa yang mengetahui. Kaitannya dengan ilmu sosial, ontologi sebagian besar berhadapan dengan sifat keberadaan manusia. Ontologi dalam komunikasi berpusat pada sifat interaksi sosial manusia karena cara ahli teori mengkonseptualisasi interaksi tergantung pada bagaimana penghubung tersebut dipandang.

T.Craigh (1999) menjelaskan posisi komunikasi dipandang melalui perspektif tiga paradigma yakni positivistik, interpretatif, dan kritis. Ketiganya dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 2 paradigma dalam ilmu komunikasi

Paradigma	Ontologi	Epsistemologi	Aksiologi	Komunikasi
Positivistik	Critical Realism Ada realitas yang nyata yang diatur oleh kaidah-kaidah tertentu yang berlaku	Ada realitas objektif sebagai suatu realitas yang eksternal di luar diri peneliti. Peneliti harus sejauh	Observer Nilai, etika, dan pilihan moral harus berada di luar proses penelitian.	<i>Communication as transmission, deliver information:</i> Komunikasi adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan atau

	universal; walaupun kebenaran pengetahuan tersebut mungkin hanya bisa diperoleh secara probabilistik	mungkin membuat jarak dengan objek penelitian.	Peneliti berperan sebagai <i>disinterested scientist</i> . Tujuan penelitian yaitu eksplanasi, prediksi, dan kontrol realitas sosial.	mentransfer informasi dari satu pikiran ke yang lain.
Interpretatif / konstruktivis	Relativism Realitas merupakan konstruksi sosial. Kebenaran suatu realitas bersifat relatif, berlaku sesuai konteks spesifik yang dinilai relevan oleh pelaku sosial.	Adanya realitas subyektif , pemahaman suatu realitas, atau temuan suatu penelitian merupakan produk interaksi peneliti dengan yang diteliti.	Facilitator Nilai, etika, dan pilihan moral merupakan bagian tak terpisahkan dari penelitian. Peneliti sebagai <i>passionate participant</i> , fasilitator yang menjadi keberagaman subjektivitas pelaku sosial.	<i>Communication as a culture or meaning:</i> Komunikasi pada hakikatnya sebagai makna atau budaya berdasarkan interaksi manusia yang bermakna dan tidak dapat diukur tetapi dapat ditafsirkan
Kritis	Historical Realism Realitas yang teramati merupakan realitas sem yang telah terbentuk oleh proses sejarah dan kekuatan-kekuatan sosial budaya, dan ekonomi politik.	Hubungan peneliti dengan yang harus diteliti selalu dijumpai nilai-nilai tertentu. Pemahaman tentang suatu realitas merupakan <i>value mediated findings</i> .	Activist Nilai, etika, dan pilihan moral merupakan bagian tak terpisahkan dari penelitian. Peneliti menempatkan diri sebagai <i>transformative intellectual</i> , advokat, dan aktivis. Tujuan penelitian	<i>Communication as a power:</i> Komunikasi adalah fenomena pembentukan kesadaran palsu oleh elit yang berkuasa. Komunikasi sebagai salah satu <i>empowering</i> membela yang lemah dan mengkonstruksi hubungan yang asimetris

			yaitu kritik sosial, transformasi, emansipasi dan <i>social empowerment</i> .	
--	--	--	---	--

Sumber: *Communication Theory as a Field* (Craig, 1999)

Menurut Neuman (2013, h.107) terdapat tiga jenis pendekatan yang ideal yang mencerminkan perbedaan dalam pandangan dan asumsi alternatif mengenai penelitian sosial. Ketiga penelitian sosial tersebut adalah *positivist social science (PSS)* yakni pendekatan-pendekatan terhadap ilmu-ilmu alam. Pendekatan ini pertama kali dikenalkan pada abad ke-18 dan awal abad ke-19 sebagai salah satu pendekatan umum terhadap penelitian sosial yang menekankan pada penemuan hukum sebab akibat, observasi empiris yang cermat dan penelitian yang bebas nilai.

Penelitian kedua adalah *interpretative social science (ISS)* yakni sebuah pendekatan yang berkaitan dengan hermeneutika. Penelitian ini menekankan pada aksi sosial yang memiliki makna. *interpretative social science (ISS)* sendiri berada pada tataran *verstehen*, dengan kata lain penelitian ini mencoba melihat dari sudut pandangan pengalaman kehidupan sehari-hari dalam latar sejarah tertentu.

Penelitian terakhir adalah *critical social science (CSS)* yakni sebuah pendekatan yang lahir karena setuju dengan berbagai kritikan yang ditujukan pendekatan interpretatif kepada pendekatan PSS dan ISS dalam beberapa hal. CSS sendiri memberikan penekanan pada upaya memerangi distorsi pada tingkat permukaan, realitas majemuk dan aktivisme berbasis nilai bagi pemberdayaan



manusia (Neuman, Metode Penelitian Sosial : Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif Edisi 7, 2013).

Ketiga pendekatan diatas berada dalam posisi yang berkembang, menyediakan berbagai cara yang berbeda dalam pengukuran dan memahami realitas sosial. Pendekatan ini serupa dengan program penelitian tradisi penelitian dan paradigma ilmiah. Paradigma sendiri menurut Kuhn (dalam Neuman, 2013) merupakan orientasi dasar terhadap sebuah penelitian.

Sesuai dengan namanya, filsafat komunikasi membahas mengenai dua ranah keilmuan, yaitu komunikasi dan filsafat. Ramsey (dalam Arneson, 2007) mengatakan bahwa komunikasi dapat dianggap sebagai cara seseorang terhubung dengan dunia sosial, dengan orang lain dan dengan dirinya sendiri. sementara filsafat, dapat dianggap sebagai akun intelektual yang terhubung dengan aspek dari dunia luar sosial sehingga hubungan antara keduanya seharusnya dibentuk dengan kuat. Selanjutnya, filsafat komunikasi diartikan oleh Arneson (2007) sebagai sebuah seni penalaran yang memungkinkan lahirnya pemahaman inovatif dari reproduksi atau representasional akan pemahaman komunikasi di era *post modern*. Adanya filsafat komunikasi memungkinkan kita untuk mengetahui pemikiran filosofis mengenai cara manusia berkomunikasi yang pada realitasnya sangat dipengaruhi oleh dunia sekitarnya.

Filsafat komunikasi di Amerika Serikat hadir sebagai reaksi atas riset komunikasi positivisme. Delia dan Grossberg (Luskie, 2001) filsafat komunikasi muncul di Amerika Serikat sebagai reaksi dari penghapusan positivis dalam mengetahui subjek komunikasi. Mc Luskie (2001) menjelaskan bahwa pada saat itu

ada beberapa jurnal “minor” yang membahas mengenai filsafat komunikasi sebagai sebuah koreksi dalam melawan positivisme behaviorisme dan membidik perbedaan antitetis yang meniadakan komunikasi manusia dalam teori serta praktik. Awalnya, pembahasan mengenai filsafat komunikasi cukup banyak menuai kritikan lalu kemudian dilanjutkan dengan analisis praktik yang menekankan bagaimana perlunya partisipasi dari masyarakat untuk menawarkan alternatif sudut pandang komunikasi. *International Communication Association* (ICA) memperkuat studi filsafat komunikasi dengan menggelar konferensi Berlin pada tahun 1977 yang lalu menunjukkan adanya kritik pada paradigma positivis. Hasilnya, pendekatan komunikasi berubah menjadi lebih humanis (Luskie, 2001).

Dalam penelitian ini peneliti dituntut untuk berpikir secara epistemologis dalam paradigma interpertratif. Aspek epistemologis adalah kebenaran fakta atas sudut pandang bagaimana dan mengapa fakta tersebut adalah benar dan dapat diverifikasi dan dibuktikan kebenarannya (Supriyanto, 2013, h.31). Menurut Littlejohn & Foss (2012, h.25) cara akademisi melakukan penelitian dan menyusun teori sangat bergantung kepada asumsi epistemologis yang terletak pada bagaimana akademisi berpikir mengenai pengetahuan dan bagaimana pengetahuan didapatkan yang nantinya akan menentukan hasil apa yang ditemukan.

2.2 Pendekatan Sejarah dalam Kajian Komunikasi

Secara singkat menurut Simonson, Peck, Craig & Johnson (2013) sejarah komunikasi berfokus pada topik yang spesifik seperti media dan praktik-praktik sosial. Menurut Nerone (2006) ranah komunikasi selalu memberikan penekanan pada masa depan, hal tersebut lahir dari kebutuhan dalam upaya memahami

kebaruan teknologi dan bentuk budaya di Amerika Serikat sejak abad ke-19 dengan budaya massa (*mass culture*) dari koran dan majalah serta bentuk budaya pada abad ke-20 dengan film dan hiburan berbasis kepenyiaran. Kendati demikian, komunikasi juga memiliki dorongan kuat dalam membentuk wacana sejarah naratif.

Dalam upaya mengklasifikasikan sejarah awal perkembangan komunikasi sebagai sebuah kajian ilmiah, Delia (dalam Charles, Michael, & David, 2014) mengidentifikasi lima bidang riset utama yang masing-masing memiliki dasar teori dan metodologi sendiri: (1) riset tentang lembaga komunikasi dan lembaga politik yang merupakan turunan dari berbagai disiplin ilmu dan analisis propaganda, yang paling terkenal adalah karya Harold Lasswell yakni analisis tema politik, tema sosial dalam komunikasi publik, analisis kualitatif dan kuantitatif pesan, serta riset opini publik. (2) Mahzab sosiologi Chicago, yang memiliki pengaruh besar pada riset komunikasi dan kehidupan sosial. Lazimnya, para pengikut mahzab ini mempelajari pengaruh komunikasi melalui riset empiris, terutama investigasi lapangan. (3) Studi psikologi sosial yang memperkenalkan pendekatan eksperimental terhadap riset komunikasi namun tetap berfokus pada efek, meliputi “ pengambilan dan penggunaan konsep-konsep yang menguraikan penerimaan dan efek-efek komunikasi dalam hubungan medias yang kompleks”. (4) Riset tentang komunikasi dan pendidikan, terutama berfokus pada dampak teknologi baru dan pada strategi-strategi instruksional. (5) terakhir, riset komunikasi yang berfokus secara komersial. Riset ini berawal dari keinginan para pemasar iklan untuk mempelajari komposisi penonton sehingga mereka dapat mempelajari efektivitas strategi pemasaran. Untuk itu, pada 1940, Paul Lazarsfeld

membentuk Biro Riset Sosial Terapan di Colombia guna “memperkuat hubungan antara kepentingan akademis dan kepentingan komersial dalam riset komunikasi dan membuktikan relevansi teoritis riset komunikasi berdasarkan persoalan-persoalan terapan”.

Adapun dalam tinjauan sejarah yang lain Everett M.Rogers (dalam Buxton, 1996) menyatakan bahwa komunikasi mulai melembaga selama tahun 1940-an dan selama beberapa dekade berikutnya komunikasi muncul sebagai disiplin yang berbeda. Adapun yang bertanggung jawab dalam pelebagaan komunikasi adalah Wilbur Schramm. Setelah mendirikan Institut Riset Komunikasi di Universitas Illinois pada tahun 1947, Wilbur Schramm kemudian juga mendirikan lembaga serupa di Stanford (1955) dan di Hawaii (1973).

Rogers dengan persuasif berpendapat bahwa inisiatif Schramm untuk melembagakan komunikasi berdampak besar pada pelebagaan kajian, ketika akhirnya “ratusan departemen komunikasi universitas diluncurkan di Amerika Serikat” yang diilhami oleh upaya Schramm. Dalam memeriksa pertumbuhan komunikasi sebagai suatu bidang keilmuan, Rogers mengatakan terdapat sejumlah faktor yang membuat keberhasilan pelebagaan disiplin komunikasi yakni pendirian lembaga penelitian dalam hubungannya dengan program doktoral, permohonan pendanaan dan di atas segalanya, bekerja diluar dari hubungan kerja sama dengan bidang penyelidikan yang serumpun termasuk jurnalisme, ilmu perpustakaan, komunikasi wicara, dan telekomunikasi (Buxton, 1996). Dengan matangnya pengkajian akademis komunikasi, ranah baru dalam studi komunikasi diluar komunikasi massa sebagai cikal bakal komunikasi pun mulai menampilkan

identitas yang lebih mandiri dan ciri-ciri yang lebih otonom (Charles, Michael, & David, 2014).

Tulisan dari Simonson dkk juga menjelaskan bagaimana ilmu komunikasi berkembang mulai dari tradisi retorika, ilmu persuratkabaran hingga menjadi istilah yang dijadikan konsep pada abad ke-20. Komunikasi juga dihubungkan dengan dialog, percakapan, informasi, opini publik, propaganda, *public relations*, jurnalisme, media, komunikasi massa, dan teknologi. Simonson dkk juga menerangkan bibit ilmu komunikasi awalnya berkembang di Eropa dan Amerika Serikat kemudian juga berkembang di Jerman dan Prancis dimana mereka mulai melembagakan kajian pers di Universitas dan Karl Bucher mendirikan *Institute fur Zeitungswissenschaften* atau institut ilmu persuratkabaran di Universitas Leipzig pada tahun 1916. Pada tahun yang sama, di Belanda dibentuk *Dutch Institute for the Science of Press* oleh Kurt Baschwitz seorang warga Jerman yang pindah dan menetap di Belanda yang kemudian dalam institusi tersebut membuat jurnal internasional komunikasi pertama bernama *gazette*. Selanjutnya, pada tahun 1930 teori komunikasi digunakan para ahli elektronika dengan teori matematika sinya dan transmisi dari penelitian mereka lalu muncul "*Mathematical Theory of Communication*" yang di prakarsai oleh Shannon dan Weaver (Laksmi, 2016)

Rogers (1997) dalam karyanya mencoba menjelaskan bagaimana komunikasi terbentuk melalui pendekatan biografi. Tokoh Wilbur Schramm tidak dapat dilepaskan dari kemunculan ilmu komunikasi, begitu pula akademisi lainnya seperti Gabriel Tarden, George Simmel, Robert E.Park, George Herbet Mead, Kurt Lewin, Harold D.Lasswell, Carl I.Hovland, Norbert Wiener dan Claude E.Shannon

yang semuanya merupakan tokoh yang disebut sebagai forerunners. Mereka memberikan sumbangsih intelektual penting terhadap perkembangan kajian ilmu komunikasi, namun mereka menolak menyebut diri mereka sebagai akademisi komunikasi. Sebagai *founder* mereka tidak terlibat secara khusus atau formal dalam ilmu komunikasi namun mereka melakukan riset komunikasi dan merupakan generasi pertama yang mempelajari ilmu komunikasi sebagai sebuah disiplin ilmu yang baru. Secara akademis, Wilbur Schramm adalah founder ilmu komunikasi karena dia tidak hanya melembagakan studi ilmu komunikasi di Iowa, Illinois, dan Stanford dalam sebuah lembaga riset, tapi juga mengajar banyak penyandang gelar doktor ilmu komunikasi pertama (Rogers, 1997).

Selain di Amerika, Ronny Adhikarya (1981) dalam disertasinya mengatakan bahwa ilmu komunikasi juga berkembang dalam wilayah Asia Tenggara. Kajian ilmu komunikasi di Asia Tenggara bermula pada tahun 1950-an dengan pembahasan mengenai surat kabar. Di Indonesia sendiri, kajian komunikasi mulai nampak pada akhir tahun 1950-an dengan Amerika sebagai memberi pengaruh terkuat. Pada era yang sama, ilmu komunikasi di perkenalkan dalam tataran universitas di Indonesia dengan fokus *publizistik* atau ilmu informasi publik yang berasal dari Jerman. Ilmu publisistik sendiri merupakan pengembangan ilmu persuratkabaran yang digagas oleh Karl Bucher (Laksmi, 2016).

Sejak munculnya ilmu komunikasi di Indonesia hingga tahun 1970 orientasi keilmuannya banyak berkiblat ke Eropa. Tahun 1970 hingga 1990, pengaruh Amerika terhadap ilmu komunikasi di Indonesia menjadi sangat dominan. Sedangkan pada awal abad 21 hingga kini, orientasi pendidikan ilmu komunikasi

di Indonesia merupakan kombinasi pengaruh dari Eropa dan Amerika Serikat (Sendjaja, 2005).

Perkembangan ilmu komunikasi di Indonesia dan berbagai kegiatan penerapannya sangat berkembang dalam satu dasawarsa terakhir ini (Haryanto, 2007). Dibandingkan dengan jurusan-jurusan lainnya di lingkungan fakultas ilmu sosial dan politik, jurusan komunikasi sebenarnya merupakan jurusan yang tergolong “tertua” (Sendjaja, 2005). Ilmu komunikasi telah mulai diajarkan pada Akademi Ilmu Politik di Yogyakarta pada tahun 1949 yang kemudian menjadi bagian sosial politik di Fakultas Hukum Universitas Gadjah Mada (Rahardjo & Daryanto, 2012).

Perguruan Tinggi lainnya yang kemudian menyelenggarakan pendidikan komunikasi adalah Perguruan Tinggi Jurnalistik yang saat ini telah berubah menjadi Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jakarta, disusul Universitas Indonesia yang membuka jurusan Publisistik pada tahun 1959 (Haryanto, 2007). Pada tahun 1960, Universitas Padjajaran mendirikan Fakultas Djurnalistik dan Publisistik yang kemudian berubah menjadi Fakultas Ilmu Komunikasi. Universitas Padjajaran pada saat itu merupakan satu-satunya institusi perguruan tinggi negeri yang menyelenggarakan pendidikan komunikasi di tingkat fakultas (Rahardjo & Daryanto, 2012). Tahun 1986, jurusan ilmu komunikasi di Malang pertama kali di buka di Universitas Muhammadiyah Malang. Kemudian tahun 1988, Universitas Airlangga membuka program studi Ilmu Komunikasi dibawah Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dan tahun 2004, disusul Universitas Brawijaya yang juga membuka jurusan ilmu komunikasi (Kriyantono, 2012). Runtutan perkembangan Ilmu Komunikasi di Indonesia dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 3 perkembangan ilmu komunikasi di Indonesia

Sumber: (Rokhman, 2015, h. 101-104)

Tahun	Perkembangan Ilmu Komunikasi di Indonesia
1948	Mata kuliah ilmu penerangan diperkenalkan di UGM (dalam Antoni, 2004, h.21)
1949	Ilmu penerangan IISIP
1953	Perguruan tinggi publisistik berubah menjadi sekolah tinggi publisistik Indonesia (Cangara dalam Antoni, 2004, h.21)
1955	Pengenalan istilah publisistik Akademi Dinas Luar Negeri Yogya, Indonesia oleh Drs. Marbangun Hardjowirogo (Cangara dalam Antoni, 2004, h.21).
1959	Jurusan publisistik Universitas Indonesia dibuka oleh Ir.Soekarno (Assegaff, 2008, h.167)
1960	Jurusan Publisistik Universitas Padjajaran. (Adinegoro dalam Widjaja, 2000, h.17)
1961	Jurusan publisistik Universitas Hasanuddin (Adinegoro dalam Widjaja, 2000, h.17)
1962	Jurusan publisistik Universitas Dr.Moestopo. (Adinegoro dalam Widjaja, 2000, h.17)
1967	Jurusan publisistik Universitas Diponegoro. (Adinegoro dalam Widjaja, 2000, h.17)
1968	Mata kuliah yang diajarkan pada jurusan publisistik lebihbanyak seputar bidang pers, seperti teknik penulisan berita, <i>editing</i> , penyiaran
1970	Pertemuan pengajar-pengajar publisistik se Indonesia diisi oleh Daniel Lerner, M. Alwi Dahlan, Astrid S. Susanto. (Assegaf, 2008, h.167)
1970-an	<ul style="list-style-type: none"> • Berbagai Universitas mengundang Prof. M. Alwi Dahlan, Ph.D dalam kuliah tamu atau seminar mengenai ilmu komunikasi (Rokhman, 2015) • Proses penyeragaman nama
1982	Penyeragaman nama jurusan publisistik menjadi Ilmu Komunikasi melalui Keputusan Presiden (Keppres) Nomor 107/ 82 Tahun 1982
1993-1994	Perkembangan kurikulum dan kajian ilmu komunikasi
2010-an	Studi komunikasi mengarah pada studi mengenai media baru (Liliweri, 2011)

Jumlah perguruan tinggi di Indonesia yang menyelenggarakan pendidikan ilmu komunikasi hingga sekarang meningkat secara kuantitas dan menyebar ke berbagai pulau seperti Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, hingga Maluku.

Berdasarkan data BAN-PT 2014, jumlah jurusan, fakultas, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi jenjang Strata 1 yang terakreditasi di Indonesia mencapai 203 (Sendjaja, 2014).

Penelitian ini mencoba memaparkan pendekatan kajian sejarah dalam komunikasi untuk memahami sejarah ilmu komunikasi di Indonesia karena studi mengenai meta analisis terhadap salah satu bidang kajian dalam komunikasi yang dilakukan oleh peneliti relatif baru dan belum banyak dilakukan dalam ranah ilmu komunikasi. Kajian sejarah dalam penelitian ini digunakan untuk melihat peristiwa di masa lampau yang berhubungan dengan gagasan mengenai ilmu komunikasi dan berbagai konsep didalamnya.

2.3 *Transmission Model*

James Carey (dalam Radford, 2005) menyatakan bahwa terdapat dua konsep komunikasi yang berkembang di Amerika Serikat sejak abad ke-19. Konsep pertama adalah apa yang disebut Carey sebagai sebuah ritual model, dan konsep kedua adalah *transmission model*.

Transmission model secara teoritis menggunakan model komunikasi yang dikembangkan oleh Shannon and Weaver (1949). Banyak diakui bahwa teori informasi dari Shannon telah menimbulkan implikasi luas termasuk dalam ilmu komunikasi. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa teori informasi Shannon juga cenderung menempatkan komunikasi dalam cara pandang yang linear sehingga dunia subjektif kurang mendapat tempat (Antoni, 2004). Sebenarnya Claude Shannon dan Warren Weaver bukan seorang ilmuwan sosial, mereka adalah insinyur yang bekerja untuk *Bell Telephone Labs* di Amerika Serikat. Pekerjaan

mereka adalah menjamin keefisien gelombang telepon dan radio secara maksimal (Schroffel, 2009). Wilbur Schramm pada tahun 50-an kemudian mempopulerkan karya Shannon tentang teori informasi dengan menerbitkan buku Shannon dan Weaver ketika dia menjadi editor pada University of Illinois Press. Selain menerbitkannya, Schramm juga menyarankan mahasiswa menerangkan teori informasi Shannon dalam penelitiannya (Antoni, 2004).

Komunikasi di artikan Shannon sebagai proses pikiran seseorang untuk mempengaruhi orang lain. Oleh karena itu, menurut mereka komunikasi menekankan adanya tujuan (*intentional*) sehingga pendekatan ini menjadi sangat linear (Antoni, 2004). Shannon dan Weaver berpendapat bahwa ada tiga tingkat masalah dalam komunikasi:

- a. Masalah teknis : seberapa akurat pesan dapat dikirim?
- b. Masalah semantik : seberapa tepatnya makna 'disampaikan'?
- c. Masalah efektivitas : seberapa efektifkah makna yang diterima memengaruhi perilaku?

Shannon dan Weaver dengan naif berasumsi bahwa memilah masalah pertama akan mengarah pada peningkatan efektivitas di tingkat lainnya. Meskipun konsep “*noise*” menjelaskan aspek dimana pesan mungkin terdistorsi, namun hal tersebut hanya membingkai masalah dalam “gangguan” insidental dari niat pengirim pesan, bukan “*noise*” dalam interpretasi penerima pesan. Konsep ini jelas mencerminkan kepedulian Shannon dan Weaver akan akurasi dan efisiensi (Chandler, 1995).

Teori informasi yang dirumuskan oleh Shannon merupakan salah satu teori yang ikut memberi kontribusi dalam menggeser kajian komunikasi di Amerika Serikat pada pendekatan kuantitatif disamping kajian-kajian efek media satu arah yang dikembangkan oleh Paul F. Lazarfeld (Antoni, 2004).

2.4 Perkembangan Kajian Meta Analisis dalam Studi Komunikasi

Meta analisis pertama kali digunakan dalam bidang ilmu kesehatan pada tahun 1904. Secara implisit Pearson menggunakan meta analisis dalam penelitian mengenai korelasi suntik cacar terhadap tingkat kelangsungan hidup (Cissna & Frey, 2009, h. 92). Selain di bidang kesehatan pada tahap awal perkembangan meta analisis juga digunakan oleh ilmu-ilmu alam seperti ekologi pada tahun 1990 (Koricheva & Gurevitch, 2007). Meta analisis baru diadopsi secara permanen oleh ilmu-ilmu sosial pada akhir tahun 1970 dan beberapa peneliti mengembangkan penelitian tentang meta analisis di ilmu sosial (Card, 2012).

Meta analisis dalam ilmu sosial pertama kali dikembangkan oleh Gene Glass di tahun 1970-an sebagai teknik tinjauan sistematis (Tamim, 2012). Penggunaan istilah meta analisis pertama kali dipublikasikan setelah Glass menggunakan istilah meta analisis di penelitiannya pada tahun 1976. Glass (1976) mengatakan bahwa dibutuhkan sebuah metode yang dapat mengevaluasi studi empiris secara sistematis sehingga dapat ditemukan sebuah hal yang penting dari berbagai penelitian yang disitensikan (dalam Maksimovic, 2011).

Definis meta analisis menurut Glass (dalam Tamim 1976) sebagai “analisis analisis” yang mengacu pada pemeriksaan koleksi analisis dalam berbagai studi

berbeda kemudian diintegrasikan agar menghasilkan generalisir hasil temuan penelitian (dalam Tamim, 2012). Pada tahun 1977 Smith dan Glass menggunakan meta analisis pada penelitian mengenai efektivitas metode tindakan psikoterapi yang terdapat dalam 400 artikel (Cissna & Frey, 2009, h.92). Secara sederhana meta analisis diartikan sebagai analisis atas analisis (Merriyana, 2006).

Glass (dalam Wolf, 1986, h. 11) menyatakan bahwa terdapat tiga jenjang penelitian, yaitu: penelitian primer, penelitian sekunder, dan meta riset. Dalam penelitian primer, data dikumpulkan secara langsung dan dianalisis oleh peneliti. Penelitian primer masih mendominasi metodologis dan praktek penelitian sosial. Hasil penelitian Jackson (*Methods for Reviewing and Integrating Research in the Social Sciences*, 1978), menemukan hanya 2 (5%) dari 39 buku teks metode penelitian ilmu sosial yang membahas teknik sintesis. Penelitian sekunder menggunakan data primer yang dianalisis ulang untuk menjawab pertanyaan baru dengan data lama. Sedangkan penelitian meta riset merupakan prosedur pengintegrasian sejumlah penelitian primer yang sejenis dengan berbagai teknik analisis. Metode pengintegrasian hasil dari penelitian terdahulu dapat mengungkapkan pola hubungan relatif invarian dan sebab akibat, pendirian dan prinsip-prinsip umum yang akan membentuk pengetahuan secara kumulatif. Sehingga hasil pengintegrasian penelitian terdahulu dapat menghasilkan suatu penelitian baru. Penelitian ini menggunakan hasil-hasil penelitian yang sejenis sebagai data dasar dalam melakukan kajian dan kesimpulan. Meta analisis melibatkan peneliti dalam mengidentifikasi penelitian kuantitatif dengan topik yang

seragam kemudian statistik digunakan untuk membandingkan hasil yang didapat (Cissna & Frey, 2009, h.92).

Meta analisis tidak hanya fokus pada kesimpulan yang di dapat melainkan fokus pada data, seperti melakukan operasi pada variabel-variabel, besarnya ukuran efek dan ukuran sampel. Penggunaan teknik statistik dalam melakukan meta analisis untuk meninjau kembali dan memadukan data sejumlah penelitian primer (Martono, 2011, h.11). Hasil penelitian yang dilibatkan dalam meta analisis merupakan hasil dari penelitian yang telah memenuhi persyaratan penelitian (Anggraini, 2012). Prosedur dalam meta analisis berbentuk survei dimana dalam laporan penelitiannya dilakukan penyelidikan terhadap prosedur standarisasi statistik dari hasil penelitian sehingga nilai numerik yang dihasilkan dapat ditafsirkan dengan cara yang konsisten dalam semua langkah dan variabel yang digunakan (Lipsey & Wilson, 2000, dalam Tamim 2012). Selain itu, meta analisis dilakukan untuk mengetahui gambaran hasil-hasil penelitian dalam melihat pola penelitian yang sudah ada. Kerlinger & Lee (2000) menyatakan meta analisis sebagai prosedur statistik yang merangkum beberapa hasil penelitian kuantitatif pada penelitian yang memiliki topik yang sama untuk melihat pola-pola apa yang terjadi secara konsisten (dalam Cissna & Frey, 2009, h.92).

Kajian ilmu yang menggunakan meta analisis sebenarnya mulai banyak digunakan dalam penelitian yang didesain khusus untuk mempelajari penelitian masa depan dengan keahlian untuk melakukan meta analisis (Tamim, 2012). Hasil-hasil dari penelitian meta analisis mulai banyak diterbitkan di berbagai jurnal. Jurnal penelitian meta analisis yang telah berhasil diterbitkan berkembang pesat di

bidang pendidikan, psikologi, kedokteran dan bisnis (Sharpe, 1997). Namun, kendati demikian dalam perkembangannya penelitian meta analisis masih mendapat kritikan, salah satunya dipaparkan *Educational Research Association's Journal* (2008) yang menganggap meta analisis menjadi hal yang penting apabila disertai kerangka penafsiran (dalam Tamim, 2012).

Berdasarkan masukan datanya, terdapat dua jenis penelitian meta riset yaitu meta analisis dan inventarisasi dalil (Martono, 2011, h.11). Dilihat dari sumber datanya, meta analisis termasuk penelitian kepustakaan karena menggunakan laporan-laporan yang telah ada. Menurut Wolf (dalam Tamim, 2012) meta analisis merupakan proses yang membahas masalah utama dalam tinjauan kepustakaan tradisional. Hal ini menjadi salah satu ciri khas meta analisis yaitu sumber data yang digunakan berupa laporan atau hasil penelitian dan keterandalannya diukur dari sintesis dan analisis terhadap laporan-laporan penelitian terdahulu (Merriyana, 2006). Analisis dalam penelitian meta analisis berdasarkan ketersediaan informasi artifak dari setiap hasil penelitian (Widhiastuti, 2002).

Penggunaan meta analisis dalam penelitian ilmu komunikasi telah dilakukan pada tahun 1970an dan 1990an (Wimmer & Haynes, 2013). Hal tersebut dibuktikan dengan beberapa penelitian meta analisis di ilmu komunikasi seperti meta analisis terhadap penelitian-penelitian pengaruh komunikasi oleh Allen dan Preiss (1998), selanjutnya meta analisis tentang penelitian-penelitian komunikasi interpersonal oleh Allen, Preiss, Gayle, dan Burrell (2002), dan meta analisis terhadap penelitian-penelitian tentang media massa oleh Preiss, Gayle, Allen, Burrell, dan Bryant (2006)

(dalam Jhonson, Sheldon, Synder, Noar & Medina, 2007). Selain tiga penelitian tersebut, penelitian meta analisis juga dilakukan oleh Noar (2006) yang melakukan *review* terhadap penelitian-penelitian dibidang komunikasi yang menggunakan metode meta analisis. Melalui penelitiannya, Noar mendapatkan penghargaan dari *International Communication Association* (ICA) sebagai penelitian meta analisis terbaik di komunikasi.

Meta analisis yang dilakukan dalam komunikasi masih terbatas pada satu topik kajian atau satu jurnal saja (Kamhawi & Weaver, 2003). Penggunaan meta analisis adalah untuk mengetahui pola-pola pada penelitian dengan topik yang sama (Cissna & Frey, 2009, h.92). Berdasarkan pola-pola penelitian tersebut dapat diketahui kekuatan dan kelemahan dalam penelitian sehingga dapat menjadi rujukan penelitian selanjutnya. Cakupan meta analisis lebih luas dalam memberikan gambaran yang lebih besar dan lebih representatif dari tren penelitian terbaru di bidang komunikasi (Kamhawi & Weaver, 2003). Jurnal banyak digunakan sebagai objek penelitian dalam meta analisis kajian komunikasi karena peneliti berpendapat barometer tren penelitian dan cerminan evolusi penelitian komunikasi terdapat dalam jurnal (Kamhawi & Weaver, 2003).

Metodologi, teori, dan media yang digunakan sering dijadikan fokus penelitian dalam melakukan meta analisis komunikasi. Meskipun banyak penelitian meta analisis yang berfokus pada pemilihan metodologi yang digunakan, terjadi perubahan dari masing-masing penelitian seperti terjadinya peningkatan penggunaan metode penelitian kuantitatif dalam kajian ilmu komunikasi pada era 1970-1980an (Kamhawi & Weaver, 2003). Meskipun penelitian yang

menggunakan *mix method* mulai berkembang pada tahun 1980an, namun penelitian yang menggunakan pendekatan *mix method* masih terbilang sangat sedikit (Trumbo, 2004).

Kerangka teoritis juga menjadi topik yang sering dipilih oleh para peneliti. Hasil temuan Riffe dan Freitag (dalam Kamhawi & Weaver, 2003) bahwa hanya seperempat jurnal yang menggunakan analisis isi termasuk kerangka teoritis. Secara umum, hasil ini dapat menggambarkan bahwa penelitian komunikasi masih kurang dalam pengembangan teori. Penelitian Li dan Tang (2012) memperkuat pernyataan tersebut dengan penelitian yang dilakukan menemukan hasil bahwa peneliti komunikasi tidak menggunakan teori sebagai pondasi dalam penelitian mereka.

2.5 Perkembangan Komunikasi Pemasaran

Pada perkembangannya, cabang ilmu komunikasi menumbuhkan dan melahirkan kajian-kajian baru, termasuk pertemuan antara dua kajian besar yaitu ekonomi dan komunikasi. Ekonomi sendiri sebenarnya adalah bidang studi yang muncul pada abad ke-17. Pertama dikenal sebagai “ekonomi politik” yang akhirnya disingkat hanya menjadi “ekonomi” pada awal abad ke-20. Ekonomi dibangun diatas konsep penawaran dan permintaan. Ekonomi dalam bentuknya yang paling sederhana ialah pemasok memproduksi barang dan jasa dari sumber daya terbatas untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan atau permintaan, dari konsumen. (Albarran, 2017).

Secara tradisional, ekonomi dikaji melalui perspektif ekonomi makro dan ekonomi mikro. Ekonomi makro meneliti seluruh sistem ekonomi dan berfokus pada tingkat nasional atau bahkan global. Ekonomi makro mencakup topik-topik seperti indeks pertumbuhan ekonomi (suku bunga, jumlah uang beredar, penciptaan lapangan kerja, pengangguran), ekonomi politik (secara luas didefinisikan sebagai kebijakan publik terhadap perekonomian), dan produksi serta konsumsi nasional diukur dengan *Gross Domestic Product* (GDP) atau yang kita kenal dengan produk domestik bruto dan *Gross National Product* (GNP) atau yang kita kenal dengan bruto produk nasional. Sementara ekonomi mikro merupakan bagian ekonomi yang lebih sempit yakni mengkaji aspek yang lebih spesifik dari sistem ekonomi, seperti pasar individu, perusahaan individu, atau konsumen. Ekonomi mikro meneliti topik-topik seperti struktur pasar dan perilaku masing-masing perusahaan (Albarran, 2017).

Adapun kajian komunikasi pemasaran, sejak meningkatnya pemasaran konsumen di AS pada 1950-an, telah terjadi pergeseran dari hubungan pribadi dengan pelanggan ke tindakan yang dimediasi yang diarahkan ke konsumen. Munculnya media elektronik juga turut andil dalam menciptakan situasi yang tidak dapat lagi dijelaskan secara memadai oleh teori pemasaran konvensional (Varey, 2002). Komunikasi pemasaran sejatinya berusaha mengkomunikasikan nilai barang dan jasa melalui berbagai saluran kepada pelanggan dan konsumen. Meskipun istilah komunikasi pemasaran umum digunakan, konsep ini tidak mudah didefinisikan; tidak ada definisi yang disepakati secara universal (Ju, 2016).

Untuk memahami komunikasi pemasaran, kita perlu memahami komunikasi pemasaran dalam konteks kajian bisnis modern dimana akar kajian komunikasi pemasaran berada.

Seperti yang dicatat oleh beberapa ilmuwan (Hagge, 1986; Reinsch, 1996; Smeltzer, 1996 dalam Locker, 1998), *the academic merit of business communication courses* didakwa pada tahun 1936 oleh *Carnegie Foundation* dan *American Colleges*, dan pada tahun 1959 oleh *Gordon dan Howell's Ford Foundation*. Pada saat itu, banyak lembaga kursus bisnis didakwa atas tuduhan tidak menghormati universitas. Pada 1960-an di Amerika, komunikasi teknis juga dipandang sebagai kejuruan dan pada tingkat *prestise* yang sama dengan bahasa Inggris namun beberapa universitas besar tidak ingin mengajarkan perdagangan atau bisnis dan juga menolak untuk menawarkan kursus penulisan teknis sama sekali.

Baik pada tahun 1936 dan pada tahun 1959, ABC (*Association Business Communication*) tetap berjuang untuk mempertahankan bidangnya dengan meningkatkan kursus menulis bisnis. Salah satu motif untuk yayasan ABC adalah untuk meningkatkan program sarjana dalam bidang komunikasi bisnis. CR "Andy" Anderson, direktur eksekutif pertama ABC, mengatakan, "Buletin awal kursus mereka menekankan pada pelatihan organisasi dan kursus untuk guru. Bahkan, kantor ABC mendapatkan begitu banyak pertanyaan dari para guru yang ingin mengubah dan meningkatkan kemampuan mereka sehingga kami menyiapkan materi formulir khusus untuk membantu dalam menjawab" (Locker, 1998).

Setelah dakwaan pada tahun 1959, kenang Virg Harder, presiden ABC (saat itu ABWA) pada tahun 1965, ABC melalui penelitian menambah banyak teori untuk memperkaya lembaga kursus mereka. Sementara itu, banyak fakultas bisnis (pada universitas) tidak menyukai adanya lembaga kursus. “*Business writing*” (nama awal untuk *business communication*) harus beradaptasi atau mereka bisa kembali didakwa dan dikirim ke Siberia, untuk menghindari hal tersebut *business writing* memperluas minat dan kegiatan penelitian mereka. Mata pelajaran baru mulai muncul di sana-sini seperti bidang komunikasi organisasi, manajemen informasi, teori komunikasi, komunikasi pemasaran dan lain-lain lalu menemukan jalannya ke presentasi di pertemuan profesional, dan ke dalam kurikulum. ABWA lalu berubah menjadi ABC (Locker, 1998). Akhirnya, usaha perubahan yang dilakukan membuahkan hasil, pada tahun 1988 Porter dan McKibben melaporkan Manajemen Pendidikan dan Pengembangan menilai lembaga kursus bisnis (termasuk, dengan implikasinya, komunikasi bisnis) secara akademis dapat diterima (Locker, 1998).

Dalam pidato kepresidenannya pada tahun 1950, Jack Menning mencatat, “Asosiasi (ABC) telah berperan penting dalam membuat administrator mengenali perlunya bagi para guru dengan berbagai macam pelatihan dan pengalaman untuk memenuhi apa yang diperlukan untuk menjadi guru yang baik. Ketika ABWA (sekarang ABC) didirikan, tidak ada guru dengan gelar profesor. Sejak saat itu, setidaknya setengah lusin tenaga pengajar menjadi guru besar dan asisten profesor meningkat secara signifikan”. Persentase anggota ABC dengan gelar doktoral telah meningkat terus, dari sepertiga pada tahun 1968, menjadi 64% pada tahun 1985,

lalu sekitar 70% pada tahun 1992 (Darsey & Dorrell, 1987; Beard & Williams, 1993). Dalam survei mereka pada tahun 1985, Nancy Darsey dan Jean Dorrell menemukan bahwa dua pertiga anggota ABC telah memiliki kedudukan di universitas (Locker, 1998).

Adapun komunikasi pemasaran sebagai bagian dari komunikasi bisnis, banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai sebuah elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target audiens pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance* pemasaran (Prasetyo, 2018). Komunikasi digambarkan sebagai lem yang menyatukan saluran distribusi dalam kegiatan pemasaran. Peran komunikasi dalam pemasaran merupakan hal penting baik dari perspektif manajerial maupun teoritis. Komunikasi dalam pemasaran dapat berfungsi sebagai proses di mana informasi persuasif ditransmisikan, pengambilan keputusan partisipatif dipupuk, program dikoordinasikan dan komitmen serta loyalitas didorong (Mohr & Nevin, 1990).

Pesan dalam komunikasi pemasaran dapat muncul dalam bentuk apa pun seperti iklan, situs web, acara TV, produk dan email. Meskipun bentuk dan modelnya berbeda, hampir semua jenis kontak dengan konsumen dapat dianggap sebagai komunikasi pemasaran. Secara lebih praktis, konsumen dapat dengan mudah menganggap semua kontak sebagai “iklan”. Namun, sebagian besar definisi tampaknya berakar pada sifat promosi di mana tujuan komunikasi adalah untuk membujuk target audiens untuk membeli produk dan layanan (Ju, 2016).

Pendapat lain juga dikemukakan oleh William G. Nickels (dalam Prasetyo, 2018) bahwa komunikasi pemasaran adalah proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien. Kegiatan komunikasi pemasaran sendiri dalam bentuknya merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (*promotion mix*) yakni : iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*). Adapun masing-masing komponennya, dapat dijelaskan sebagai berikut; iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai struktur informasi dan susunan komunikasi non personal yang dibiayai dan bersifat persuasif, iklan juga berupa promosi tentang produk, jasa atau ide oleh sponsor yang teridentifikasi melalui berbagai macam media.

Jika iklan dikemukakan sebagai bentuk intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian produk, maka hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) dirancang agar beragam program yang telah dirancang perusahaan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produknya mengena di hati konsumen. Selanjutnya, penjualan tatap muka atau *personal selling* adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan (Prasetyo, 2018).

Selain itu juga, terdapat bentuk kegiatan komunikasi pemasaran lainnya seperti eksepsi dimana kegiatan dan program yang di sponsori perusahaan

dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Ada pula pemasaran interaktif yang menggunakan media *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan secara langsung atau tidak langsung untuk meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, dan menciptakan penjualan produk dan jasa. Sedangkan pemasaran dari mulut ke mulut dilakukan lewat komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa (Prasetyo, 2018).

DeLozier (dalam Varey, 2002) mengungkapkan definisi komunikasi pemasaran kuno yang masih lazim digunakan hingga sekarang adalah proses penyajian serangkaian rangsangan terintegrasi ke pasar dengan maksud membangkitkan serangkaian tanggapan yang diinginkan di dalam pasar yang mengatur dan menyiapkan saluran untuk menerima, menafsirkan, dan menindaklanjuti pesan dari pasar untuk keperluan memodifikasi pesan perusahaan saat ini dan mengidentifikasi peluang komunikasi baru.

Secara tradisional, lima alat komunikasi pemasaran utama seperti yang telah diungkapkan di atas telah diperkenalkan di banyak buku teks pemasaran dan periklanan: periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, hubungan masyarakat, dan *direct marketing*. Campuran alat-alat ini relatif dapat dikontrol. Meskipun tujuan komunikasi pemasaran dapat bervariasi di berbagai konteks pemasaran, masing-masing alat memiliki tujuannya sendiri dalam strategi komunikasi pemasaran yang menyeluruh. Pada setiap literatur pemasaran, komunikasi

pemasaran ditempatkan dibawah kerangka kerja bauran pemasaran 4P (*product, price, place, and promotion*) (Ju, 2016).

Dewasa ini, dalam dunia pemasaran produk terlihat serupa (bahkan seringkali identik) dalam desain, harga, dan kinerja - yakni dalam hal manfaat bagi pengguna dan konsumen - jadi harus dibedakan melalui argumentasi mengenai manfaat yang jelas untuk menarik perhatian pembeli dan konsumen ketika dipromosikan. Dengan demikian, komunikasi pemasaran saat ini lebih dari sekadar pemberitahuan ketersediaan barang atau jasa. Pengalaman sehari-hari dan pengetahuan kita tentang prinsip-prinsip pemasaran menunjukkan bahwa bagian komunikasi dalam komunikasi pemasaran lebih dari sekadar memberi informasi, karena kita dapat mengamati tindakan seperti sponsor, reposisi produk, penargetan konsumen, redefinisi gambar, pembaruan merek, dan sebagainya (Varey, 2002).

Pemikiran pemasaran tradisional mengandaikan bahwa produsen memproduksi dan berkomunikasi, sementara konsumen menerima dan mengkonsumsi. Dalam proses pemasaran (misalnya dalam memperkenalkan produk ke pasar) produksi, komunikasi, dan konsumsi adalah proses yang terpisah. Tugas pemasar dipandang untuk menjangkau, dan tetap berada dalam benak konsumen. Dalam ideologi ini, diyakini bahwa konsumen akan membeli jika dibujuk (dengan yang secara halus disebut “informasi”) melalui pesan untuk memahami apa yang ditawarkan kepada mereka dan bagaimana bertindak berdasarkan pengetahuan itu.

Banyak ahli yang sepakat bahwa konsep inti dari komunikasi pemasaran adalah pertukaran (*exchange*). Alasan yang mendasari bahwa konsep inti pemasaran adalah pertukaran ialah seluruh aktivitas yang dilakukan satu individu dengan individu yang lain merupakan pertukaran (Prasetyo, 2018). Kendati demikian, tinjauan Buttle (dalam Varey, 2002) mengenai komunikasi pemasaran dalam buku teks pemasaran menunjukkan masih sangat sedikit spesialis pemasaran yang berusaha menghasilkan teori yang komprehensif dan integratif untuk komunikasi pemasaran. Buttle menunjukkan bahwa karya Wilbur Schramm (pertama kali diterbitkan pada tahun 1948) sejauh ini masih menjadi yang paling banyak diadopsi dalam mempromosikan serangkaian praktik komunikasi yang dirancang untuk menghasilkan hasil kognitif, afektif atau perilaku di antara target audiens internal atau eksternal yang ditentukan dalam komunikasi pemasaran. Meskipun Schramm memperbarui pemikirannya (pada tahun 1971) mengenai komunikasi, ia masih mempertahankan model *encoder-message-decoder* dan model ini telah tertanam kuat dalam kajian komunikasi pemasaran.

Model komunikasi tradisional - versi linear dan “dua arah” - yang digunakan dalam komunikasi pemasaran sendiri menekankan perilaku individu dan gagal menjelaskan sifat sosial dari proses komunikasi manusia. Pada model ini identitas, makna, dan pengetahuan seolah-olah muncul dalam pikiran individu dalam isolasi lingkungan mereka. Tetapi, jelas bahwa dalam berkomunikasi kita saling berpartisipasi dalam membangun identitas kita sendiri dan orang lain yang kita temui, dalam menghasilkan makna dalam pikiran kita yang tidak dapat secara langsung “dibagi” dengan orang lain serta dalam menghasilkan pengetahuan.

Pendekatan budaya (interaksional) dalam komunikasi pemasaran harus dipertimbangkan. Ini mengidentifikasi orang-orang sebagai pemain peran dalam proses komunikasi. Pendekatan ini akan terlihat lebih masuk akal daripada metafora atau model transmisi saluran yang sudah ketinggalan zaman dan juga memiliki kelemahan. Konteks di mana komunikasi dilakukan sebagai suatu kegiatan tidak diperhitungkan, sehingga diperlukan suatu pendekatan relasional. Saat ini, Model transmisi tersebut sedang menjadi perbincangan dalam kajian komunikasi pemasaran (Varey, 2002).

Buttle (dalam Varey, 2002) yang menyimpulkan dari meta-analisisnya bahwa tema dan asumsi yang menjadi dasar pada literatur pemasaran dan komunikasi pemasaran tidak banyak menampilkan teori komunikasi. Sebagian besar buku teks pemasaran dan bahkan buku teks komunikasi pemasaran menyertakan unsur komunikasi hanya sebagai alat promosi. Buku-buku ini sepertinya melupakan bahwa pokok bahasan dari pemasaran adalah komunikasi sehingga menciptakan bidang kajian yang terlihat tumpang tindih. Sepakat dengan Buttle, Deetz (1992) mengatakan “*We need a communication theory basis for marketing communication that is also based on exchange, and should also be able to account for the co-production of identity, meaning, and knowledge*”.

Secara lugas Buttle (dalam Varey, 2002) menyebutkan tampaknya bidang ini (komunikasi pemasaran) “tidak siap berkomunikasi”. Buttle bahkan menambahkan apa yang ada di sebagian besar literatur komunikasi pemasaran sudah ketinggalan zaman, kurang informasi, dan perlu direvisi. Ia bahkan mengatakan mungkin

literatur komunikasi pemasaran harus (setidaknya) ditulis bersama dengan sarjana komunikasi.

2.6 Epistemologi sebagai Sebuah Teori

Istilah epistemologi berasal dari kata dalam bahasa Yunani yakni episteme yang berarti pengetahuan dan logos yang berarti perkataan, pikiran, dan ilmu. Kata “episteme” dalam bahasa Yunani merupakan akar dari kata kerja epistamai yang artinya mendudukan, menempatkan, atau meletakkan. Maka, secara harfiah episteme berarti pengetahuan sebagai upaya intelektual untuk “menempatkan sesuatu dalam kedudukan setepatnya.”

Selain kata “episteme”, kata “pengetahuan” dalam bahasa Yunani juga dapat diganti dengan kata “gnosis”, maka istilah “epistemologi” dalam sejarah pernah juga disebut gnoseologi. Sebagai kajian filosofis yang membuat telaah kritis dan analitis tentang dasar-dasar teoritis pengetahuan, epistemologi mendapat sebutan sebagai teori pengetahuan (*theory of knowledge*) (Sudarminta, 2002)

Epistemologi atau filsafat pengetahuan pada dasarnya merupakan suatu upaya rasional untuk menimbang dan menentukan nilai kognitif pengalaman manusia dalam interaksinya dengan diri, lingkungan sosial, dan alam sekitarnya. Maka, epistemologi adalah suatu disiplin ilmu yang bersifat evaluatif, normatif, dan kritis (Sudarminta, 2002). Evaluatif diartikan menilai, apakah pernyataan, keyakinan, ataupun teori pengetahuan dapat dijamin kebenarannya serta dapat dipertanggungjawabkan. Normatif berarti norma atau tolak ukur, dalam hal ini tolak ukur penalaran bagi kebenaran pengetahuan. Epistemologi sebagai

cabang ilmu filsafat tidak cukup hanya memberikan deskripsi atau paparan tentang bagaimana proses manusia mengetahui itu terjadi, tetapi perlu membuat penentuan mana yang betul dan mana yang keliru berdasarkan norma epistemik. Kritis bisa diartikan bagaimana cara kerja atau hasil yang telah dicapai dalam kegiatan, pendekatan mana yang diambil, ataupun kesimpulan yang diambil (Sudarminta, 2002).

Runes (dalam Tafsir, 2009) menjelaskan epistemologi sebagai “*the branch of philosophy which investigates the origin, structure, methods and validity of knowledge*”. Sepakat dengan Runes, Azyumardi Azra menambahkan epistemologi sebagai “ilmu yang membahas tentang keaslian, pengertian, struktur, metode, dan validitas ilmu pengetahuan” (Gahral, 2002).

Berdasarkan cara kerja atau metode pendekatan yang digunakan terhadap gejala pengetahuan, ada beberapa macam epistemologi, yaitu:

1. Epistemologi metafisis yakni epistemologi yang mendekati gejala pengetahuan dengan bertitik tolak dari pengandaian metafisika tertentu.
2. Epistemologi skeptis yakni epistemologi yang berangkat dari keraguan terhadap segala sesuatu agar dapat sampai kepada kebenaran yang tak dapat diragukan lagi.
3. Epistemologi kritis yakni epistemologi yang berangkat dari asumsi, prosedur dan kesimpulan pemikiran akal sehat ataupun asumsi, prosedur, dan kesimpulan pemikiran ilmiah (Gahral, 2002).

Sedangkan berdasarkan obyek yang dikaji, epistemologi dapat dibagi menjadi dua, yakni epistemologi individual yakni kegiatan individual, bagaimana

status kognitifnya dan proses perolehannya dan epistemologi sosial yakni kajian filosofis terhadap pengetahuan sebagai data sosial (Jan Hendrik, 1996).

Ada 3 alasan, mengapa epistemologi harus dipelajari, yaitu:

1. Berdasarkan pertimbangan strategi, kajian epistemologi perlu karena pengetahuan sendiri merupakan hal yang secara strategis penting bagi hidup manusia. Strategi berkenaan dengan bagaimana mengelola kekuasaan atau daya kekuatan yang ada sehingga tujuan dapat tercapai.
2. Berdasarkan pertimbangan kebudayaan, penjelasan yang pokok adalah kenyataan bahwa pengetahuan merupakan salah satu unsur dasar kebudayaan, diantaranya sistem kemasyarakatan, sistem religi, sistem bahasa, sistem seni, sistem ekonomi, sistem teknologi, sistem simbol serta pemaknaannya, dan sebagainya.
3. Berdasarkan pertimbangan pendidikan, bermanfaat untuk bidang pendidikan untuk membantu peserta didik mengembangkan pandangan hidup, sikap hidup, dan keterampilan hidup, tidak lepas dari penguasaan pengetahuan (Sudarminta, 2002).

2.7 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai rujukan dalam penelitian ini. Penelitian pertama yang menjadi acuan adalah penelitian milik Dwiki Williarezka (2016) dengan judul perkembangan kajian komunikasi pemasaran di Universitas Brawijaya. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma interpretatif, dengan jenis penelitian meta analisis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Total subjek

penelitian sebanyak 95 skripsi yang semuanya merupakan karya ilmiah mahasiswa Strata Satu (S1) ilmu komunikasi bidang konsentrasi komunikasi manajemen Universitas Brawijaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terjadi perkembangan jumlah yang cukup signifikan dalam skripsi kajian komunikasi pemasaran mulai dari tahun 2015. Perkembangan skripsi dengan metode kuantitatif dalam bidang komunikasi pemasaran mulai terjadi pada tahun 2016, karena sebelumnya lebih banyak ditemukan skripsi yang menggunakan metode kualitatif dengan desain penelitian deskriptif dan studi kasus. Hal ini menunjukkan terjadi perkembangan arah penelitian dalam bidang kajian komunikasi pemasaran pada mahasiswa komunikasi Universitas Brawijaya.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan sebelumnya. Perbedaan penelitian dapat dilihat dari jumlah subjek penelitian. Jika penelitian sebelumnya hanya melakukan penelitian di universitas brawijaya dengan 95 skripsi sebagai subjek penelitian, maka peneliti ingin lebih mengembangkan penelitian dengan melakukan penelitian di tiga universitas di kota Malang agar dapat memahami perkembangan kajian komunikasi pemasaran dengan lebih mendalam.

Penelitian kedua adalah penelitian milik Siti Nurul Latifah (2015) dengan judul *Kecenderungan Kajian Public Relations di Kota Malang (Analisis Isi Skripsi Mahasiswa Public Relations di Kota Malang Tahun 2011 s/d 2015)*. Penelitian ini berusaha membuktikan asumsi penelitian, yaitu ada perbedaan kecenderungan kajian *public relations* di Kota Malang dengan di Amerika dan Eropa, dengan membandingkan hasil penelitian tersebut dengan hasil penelitian terdahulu yang

sudah ada. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma positivistik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi kuantitatif. Total sampel sebesar 1476 skripsi. Dari keseluruhan sampel, hanya 395 skripsi yang berkaitan dengan kajian *public relations* yang dianalisis lebih mendalam. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada perbedaan kecenderungan kajian *public relations* di Amerika dan Eropa dengan yang ada di Indonesia, khususnya Kota Malang. Hal ini menandakan bahwa kesamaan proses kemunculan atau sejarah *public relations* tidak menentukan kesamaan kecenderungan kajian *public relations*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kecenderungan kajian *public relations* di Kota Malang berdasarkan skripsi *public relations* tahun 2011-2015 di antaranya tema yang cenderung dibahas adalah tema komunikasi organisasi, teori yang cenderung dibahas adalah teori informasi organisasi, dan metode yang cenderung digunakan adalah *depth interview* (wawancara mendalam).

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian selanjutnya. Perbedaan penelitian dapat dilihat dari objek dan metode penelitian yang digunakan. Penelitian terdahulu berusaha mencari kecenderungan kajian *public relations* dengan menggunakan metode statistik dan hasilnya berupa angka-angka statistik untuk melihat hasil dari kecenderungan kajian. Peneliti ingin lebih mengembangkan penelitian dengan menggunakan kajian yang berbeda dan metode yang berbeda, yaitu metode kualitatif dengan tujuan mendapatkan pemahaman lebih mendalam dalam mencermati perkembangan kajian komunikasi pemasaran.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Fengfeng Ke di *University of New Mexico* dengan judul *A Qualitative Meta-Analysis of Computer Games as Learning Tools*. Penelitian ini menggunakan pendekatan *grounded theory* dan meta analisis kualitatif, bab ini bermaksud untuk secara sistematis meninjau dan mensintesis teori, metode, dan temuan dari hasil penyelidikan secara kualitatif dan kuantitatif pada *games instructional* berbasis komputer. Tujuan utama dari *literature review* dan meta-analisis ini adalah untuk menginformasikan kebijakan dan praktek berdasarkan studi yang ada. Bab yang diusulkan pada penelitian ini merupakan upaya untuk secara sistematis meninjau dan mensintesis literatur tentang masalah *games for learning* berbasis komputer. Secara khusus, penelitian ini membahas pertanyaan-pertanyaan berikut: (1) Apa bukti kumulatif dari kualitatif dan kuantitatif dalam menggunakan game komputer untuk pembelajaran (*learning*), dan (2) Faktor apa saja yang beratnya dalam aplikasi yang efektif dari game instruksional.

Penelitian ini berdasarkan pendekatan *grounded theory*, penulis melakukan meta-analisis kualitatif untuk mensintesis teori, metode, dan temuan penyelidikan kualitatif dan kuantitatif dari *instructional games* berbasis komputer. Meta-analisis kualitatif pada dasarnya mengikuti prosedur dari meta-analisis kuantitatif, tetapi lebih interpretatif daripada agregatif. Peneliti menganalisis laporan tekstual, menciptakan interpretasi baru dalam proses analisis. Penelitian ini memanfaatkan meta analisis kualitatif daripada meta-analisis kuantitatif, bukan karena jumlahnya tidak ada. Varian kualitatif telah digunakan secara khusus karena merupakan pendekatan terhadap perumusan gambaran lengkap subjek dan karena meta-analisis

kuantitatif akan meniadakan evaluasi kualitatif yaitu pengelompokan utama dalam literatur.

Seperangkat kriteria yang ditentukan untuk memilih penelitian yang sesuai untuk penelitian ini (Slavin, 1986). kriteria awal termasuk:

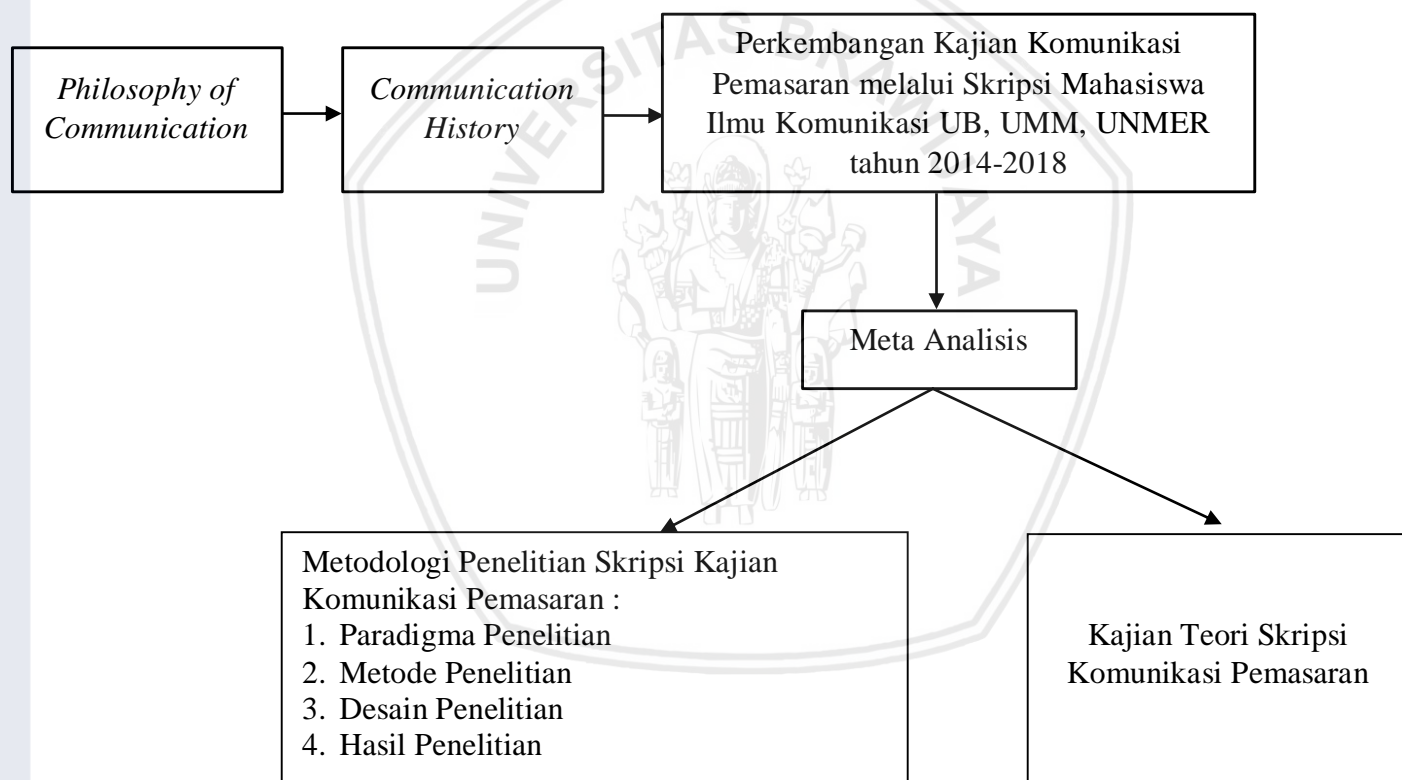
1. Konten relevansi - penelitian difokuskan pada desain atau aplikasi komputer berbasis game untuk belajar tujuan.
2. Tahun publikasi adalah 1985-2007
3. Publikasi berbahasa Inggris

Pencarian data yang sistematis dan lengkap dalam domain data yang terdiri dari database bibliografi terkomputerisasi (yaitu, ERIC, PsycINFO, Penelitian Pendidikan Lengkap, Disertasi Abstrak, ACM), pendidikan dan teknologi utama jurnal, prosiding konferensi, dan daftar referensi dari beberapa ulasan. Sebanyak 256 studi ditinjau dalam perjalanan analisis ini. Ketika melakukan pencarian literatur, penulis memberikan perhatian khusus untuk studi yang didirikan pada komponen yang akan digunakan dalam menciptakan kerangka kerja untuk analisis. Sebuah matriks *open-ended coding* awal dikembangkan untuk menggambarkan setiap studi menyatakan tujuan, metode, intervensi, pelajar, sampel, ukuran, faktor diselidiki, jangka waktu, pengaturan belajar, tugas belajar dan lingkungan, hasil dan pengukuran, informasi game, temuan, ditentukan/disimpulkan implikasi dan rekomendasi, dan kualitas keseluruhan dari penelitian. Matriks coding ini terus disempurnakan sebagai kelanjutan sintesis. Informasi kuantitatif dan kualitatif dikodekan menggunakan matriks coding yang sama untuk membolehkan perbandingan temuan di studi.

Selama menganalisis data, penelitian berkualitas rendah dikeluarkan dari sintesis. Dalam analisis ini, sebuah studi kuantitatif dianggap memiliki kualitas rendah jika tidak menjelaskan fitur desain metodologis (seperti ukuran sampel dan prosedur penelitian). Sebuah studi kualitatif dikeluarkan ketika gagal memberikan penjelasan yang kaya akan konteks pembelajaran dan hasil atau ditulis berdasarkan bias penulis daripada pengamatan lapangan. Misalnya, beberapa artikel mengumumkan efektivitas permainan tertentu berdasarkan asumsi rancangan murni daripada data empiris dari uji lapangan. Setelah dilakukan reduksi data akhirnya sebanyak 89 artikel penelitian yang memberikan data empiris pada aplikasi dan efektivitas permainan instruksional berbasis komputer yang dimasukkan dalam penelitian ini. Keempat tema berulang (tujuan penelitian *gaming* dan metodologi, pembelajaran, pembelajar, dan intervensi permainan instruksional) telah diekstraksi dari analisis untuk menguraikan empat kelompok faktor yang berpengaruh yang beratnya dalam evaluasi game instruksional. Dikatakan bahwa model terbaik atau praktek terbaik dari merancang dan menerapkan *instructional gaming* membentuk dengan hati-hati menyelaraskan dan mengintegrasikan tiga kelompok utama variabel-learning, pelajar, dan desain game instruksional.

2.8 Kerangka Berfikir

Penelitian terdahulu yang telah dipaparkan menjadi dasar peneliti melakukan penelitian ini. Peneliti berusaha mengembangkan penelitian terdahulu tersebut dengan subjek penelitian yang lebih luas yakni dengan melakukan penelitian di tiga universitas berbeda di kota Malang.



Gambar 1 Kerangka Berfikir

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Paradigma dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma interpretatif yakni paradigma yang bersifat analisis secara mendalam yang menekankan pada hubungan antara peneliti, teori dengan realitas. Hubungan yang tercipta harus bersifat interaktif, untuk itu, penelitian ini menekankan penggunaan prinsip triangulasi yakni penggunaan macam-macam metode, sumber data, dan lain-lain. (Suyanto, 2005).

Paradigma interpretatif merupakan analisis sistematis mengenai aksi sosial yang bermakna melalui observasi manusia secara terperinci dan langsung dalam latar alamiah untuk memperoleh pemahaman dan interpretasi mengenai cara seseorang menciptakan dan mempertahankan dunia sosial mereka (Neuman, 2003, h.116). Penggunaan paradigma interpretatif dalam penelitian ini untuk mendeskripsikan makna berupa perkembangan kajian komunikasi pemasaran yang terkandung dalam skripsi yang dikerjakan oleh mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Brawijaya, Universitas Muhammadiyah Malang, dan Universitas Merdeka Malang pada tahun 2014-2018.

Dalam ilmu sosial, interpretatif terdapat beberapa variasi yakni hermeunetika, konstruksionisme, etnometodologi, fenomenologi, subyektif, dan sosiologi kualitatif. Penelitian ini menggunakan kajian hermeunetika sebagai metode yang berkaitan dengan paradigma interpretatif. Hermeunetika berasal dari penelitian religius dan sastra bahasa tekstial dengan penyelidikan mendalam mengenai teks

dan hubungan bagian-bagiannya kepada keseluruhan dan dapat mengungkapkan makna secara yang lebih mendalam (Neuman, 2013, h.115). Penelitian ini menggunakan hermeunetika karena peneliti melakukan pembacaan secara mendalam terhadap teks yang terdapat pada skripsi komunikasi pemasaran mahasiswa ilmu komunikasi pada tiga universitas melalui kategori teori yang ada serta metodologi penelitian yang digunakan.

Berdasarkan paradigma yang telah disebutkan, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode kualitatif sendiri dirancang untuk mengeksplorasi elemen manusia dari suatu topik tertentu, dimana metode ini spesifik digunakan untuk memeriksa bagaimana individu melihat dan memaknai dunia. Memahami tujuan, niat, implikasi, dan paradigma dari penelitian ini sangat penting untuk mengembangkan dan menilai desain penelitian yang tepat.

Jika metode kuantitatif sesuai untuk memeriksa siapa yang terlibat dalam perilaku atau apa yang telah terjadi dan bagaimana eksperimen dapat menguji intervensi tertentu, metode tersebut tidak dirancang untuk menjelaskan mengapa perilaku tertentu terjadi. Metode kualitatif biasanya digunakan untuk mengeksplorasi fenomena baru dan untuk menangkap pikiran, perasaan, atau interpretasi individu tentang makna dan proses (Given, 2008).

Sementara, analisis data yang digunakan adalah analisis data secara induktif. Penelitian kualitatif merupakan strategi penelitian dimana peneliti menyelidiki secara cermat data-data yang diperoleh dan dibatasi oleh waktu serta aktivitas tertentu. Peneliti mengumpulkan informasi secara lengkap dengan menggunakan

berbagai prosedur pengumpulan data berdasarkan waktu yang telah ditentukan (Creswell, 2008).

Nantinya, hasil analisis dalam penelitian ini dapat memetakan sekaligus membahas secara mendalam bagaimana penelitian penelitian kajian komunikasi pemasaran menggunakan teori komunikasi pemasaran serta metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian penelitian tersebut. Hal ini akan dilakukan dengan mengelompokkan penelitian-penelitian berdasarkan karakteristik penelitian sehingga akan diketahui perbedaan, persamaan dan kecenderungan penggunaan teori serta metodologi penelitian yang digunakan.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah meta analisis. Neuman (2013) menjelaskan bahwa meta analisis adalah tehnik khusus yang dibuat untuk membuat tinjauan integratif atau tinjauan metodologi. Meta analisis melibatkan pengumpulan rincian mengenai berbagai penelitian sebelumnya dan menyatukan hasilnya. Menurut Neuman (2007), meta analisis dihasilkan dalam lima langkah:

1. Mencari semua topik yang potensial pada suatu topik atau pertanyaan penelitian tertentu.
2. Mengembangkan kriteria yang konsisten dan studi layar untuk relevansi dan menyaring penelitian untuk memperoleh relevansi atau kualitas.
3. Mengidentifikasi dan mencatat informasi yang relevan untuk setiap studi.
4. Mengidentifikasi dan mencatat informasi menjadi temuan yang luas.
5. Menarik kesimpulan berdasarkan temuan tersebut.

3.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian diartikan sebagai pusat perhatian penelitian untuk memudahkan data yang dibutuhkan dan yang diteliti. Sugiono (2007) menjelaskan batasan masalah dalam penelitian kualitatif disebut dengan fokus penelitian. Masalah dalam penelitian kualitatif bertumpu pada suatu fokus, melalui fokus peneliti dapat memilah data yang diperlukan dan yang tidak diperlukan.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui perkembangan dan perbedaan kajian komunikasi pemasaran melalui skripsi yang dilakukan mahasiswa Ilmu Komunikasi di tiga universitas di kota Malang, yakni Universitas Brawijaya, Universitas Muhammadiyah Malang, dan Universitas Merdeka Malang pada tahun 2014-2018. Untuk mengetahui hal tersebut diperlukan analisis terhadap unsur-unsur yang ada dalam setiap hasil penelitian yang mengangkat tema kajian komunikasi pemasaran. Adapun penelitian ini berfokus pada :

1. Epistemologi teori yang digunakan dalam skripsi kajian komunikasi pemasaran;
2. Kategori metode yang digunakan dari masing-masing penelitian pada skripsi komunikasi pemasaran yakni paradigma penelitian, metode penelitian, desain penelitian, hasil penelitian.

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah suatu tempat yang akan menjadi lokasi penelitian untuk mendapatkan informasi serta data-data yang dibutuhkan oleh peneliti dalam menunjang penelitian. Penelitian ini dilakukan pada tiga tempat yakni Perpustakaan Universitas Brawijaya Jl. Veteran Malang, Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Malang Jl. Raya Tlogomas Malang, dan Perpustakaan Universitas Merdeka Malang Jl. Terusan Halimun Malang.

Pengerjaan penelitian dimulai ketika peneliti mendapatkan persetujuan dari dosen pembimbing serta penguji, dan akan berakhir sampai data yang didapatkan peneliti mencukupi dan dapat diseminarkan melalui seminar hasil.

3.4 Informan Penelitian

Penelitian kualitatif tidak berfokus pada jumlah informan penelitian, melainkan pada informan penelitian yang dapat menggambarkan kehidupan sosialnya (Neuman, Metode Penelitian Sosial : Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif Edisi 7, 2013). Tujuan utama dari pemilihan informan dalam penelitian kualitatif yaitu mengumpulkan masalah, peristiwa, dan perilaku secara spesifik yang dapat diklarifikasi dan memiliki pemahaman mendalam, sehingga dapat meningkatkan pembelajaran dan pemahaman peneliti tentang sebuah proses kehidupan sosial pada konteks yang spesifik (Neuman, 2013).

Pemilihan informan dalam penelitian ini menggunakan tehnik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah tehnik pemilihan informan penelitian

berdasarkan pada pertimbangan tertentu untuk menemukan informasi yang luas dan relevan dengan fenomena penelitian, sehingga dapat menghasilkan pemahaman yang mendalam (Sugiono, 2007). Pemilihan informan pada penelitian ini didasarkan pada pertimbangan yang bertujuan untuk memperoleh informan yang berkompeten, artinya informan memahami hal-hal terkait skripsi-skripsi dengan tema komunikasi pemasaran pada masing-masing universitas.

Pertimbangan yang digunakan untuk menentukan informan dalam penelitian ini adalah :

1. Informan merupakan dosen pengampu mata kuliah komunikasi pemasaran pada universitas masing-masing
2. Informan pernah menjadi dosen pembimbing pada skripsi dengan tema komunikasi pemasaran
3. Bersedia menjadi informan penelitian

3.5 Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan dalam menentukan metode pengumpulan data (Indrianto & Supomo, 2002). Sumber data dari penelitian ini adalah skripsi mengenai kajian komunikasi pemasaran mahasiswa ilmu komunikasi pada Universitas Brawijaya, Universitas Muhammadiyah Malang, dan Universitas Merdeka Malang periode tahun 2014-2018 serta wawancara terhadap narasumber yang sesuai dengan kriteria informan penelitian.

Skripsi yang menjadi sumber data dalam penelitian ini memiliki kriteria sebagai berikut :

1. Skripsi yang memiliki salah satu *keyword* mengenai strategi komunikasi pemasaran atau *marketing communication strategy*, iklan atau *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *direct marketing*. Kriteria tersebut diambil dari unsur-unsur dalam komunikasi pemasaran mengacu pada buku teks *principle of marketing* yang ditulis oleh Philip Kotler dan Gary Amstrong, dan artikel jurnal berjudul *Marketing Communication Renaissance* karya Philip J.Kitchen.
2. Skripsi sudah terdapat pada perpustakaan Universitas Brawijaya, perpustakaan Universitas Muhammadiyah Malang, dan perpustakaan Universitas Merdeka Malang.
3. Skripsi dikerjakan oleh mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Brawijaya, Universitas Muhammadiyah Malang, dan Universitas Merdeka Malang pada periode tahun 2014-2018.

3.6 Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian merupakan serangkaian kegiatan yang dilaksanakan oleh seorang peneliti secara teratur dan sistematis untuk mencapai tujuan-tujuan dalam penelitian. Prosedur dalam penelitian ini terdiri dari beberapa tahap yakni menyusun rancangan penelitian, menyiapkan perlengkapan penelitian, mengumpulkan data. Pada tahap pengumpulan data, peneliti mengumpulkan data berupa skripsi tentang kajian komunikasi pemasaran mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Brawijaya, Universitas Muhammadiyah Malang, dan Universitas

Merdeka Malang tahun 2014-2018. Kemudian data-data yang telah terkumpul diseleksi serta dipilih data mana saja yang dianalisis selanjutnya menganalisis data yang telah diseleksi.

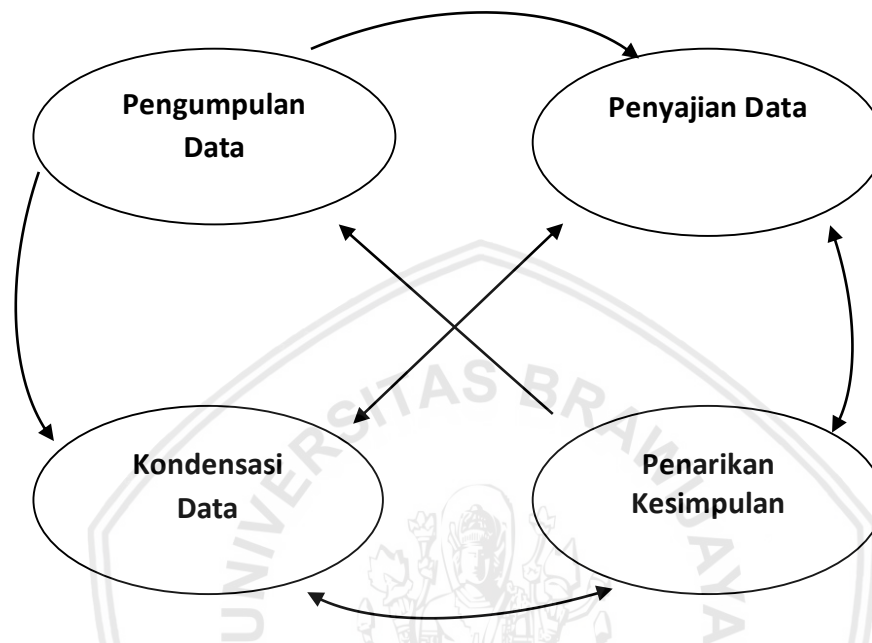
3.7 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data diperoleh dari dokumentasi dan wawancara. Dokumentasi dilakukan dengan menganalisis skripsi kajian komunikasi pemasaran yang dikerjakan mahasiswa komunikasi Universitas Brawijaya, Universitas Muhammadiyah Malang, dan Universitas Merdeka Malang tahun 2014-2018. Sementara, wawancara dilakukan pada informan penelitian, yakni dosen pengampu mata kuliah komunikasi pemasaran pada masing-masing universitas.

3.8 Analisis Data

Teknik yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah teknik deskriptif atau lebih spesifik menggunakan model interaktif. Bogdan dalam Sugiyono (2012) mengemukakan bahwa, analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami, dan tentunya dapat diinformasikan kepada orang lain.

Model interaktif menurut Miles dan Huberman (2014) terdapat empat jenis kegiatan analisis yaitu pengumpulan data, penyajian data, kondensasi data, dan penarikan kesimpulan.



Gambar 2 Komponen Dalam Analisis Data Miles dan Huberman (2014)
Sumber : Miles dan Huberman (2014)

1. Pengumpulan data (*Data collection*)

Proses pengumpulan data dari lapangan dengan menggunakan instrumen penelitian seperti wawancara, studi pustaka dan dokumentasi.

2. Kondensasi Data (*Data Condensation*)

Kondensasi data merujuk pada proses memilih, menyederhanakan, mengabstrakkan, dan atau mentransformasikan data yang mendekati keseluruhan bagian dari catatan-catatan lapangan secara tertulis, transkrip wawancara, dokumen-dokumen, dan materi-materi empiris lainnya. Data yang diperoleh dilapangan jumlahnya cukup banyak sehingga perlu adanya pencatatan

secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dicari tema dan polanya. Reduksi data merupakan proses berpikir sensitif yang memerlukan kecerdasan dan keluasan dan kedalaman wawasan yang tinggi. Setelah proses reduksi data langkah selanjutnya adalah penyajian data yang merupakan sekumpulan informasi yang telah tersusun dan dapat memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan penyajian data, maka data akan terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah dipahami. Dalam penelitian kualitatif penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan *flowchart*.

3. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data adalah sebuah pengorganisasian, penyatuan dari informasi yang memungkinkan penyimpulan dan aksi. Penyajian data membantu dalam memahami apa yang terjadi dan untuk melakukan sesuatu, termasuk analisis yang lebih mendalam atau mengambil aksi berdasarkan pemahaman. Sugiyono (2007) menyatakan, yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah teks yang bersifat naratif. Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kegiatan penarikan kesimpulan merupakan langkah lebih lanjut setelah proses reduksi dan penyajian data. Setelah data direduksi dan disajikan secara sistematis pada dasarnya sudah memberikan arahan bagi kegiatan penarikan kesimpulan.

4. Penarikan Kesimpulan (*Conclusions Drawing*)

Kegiatan analisis ketiga yang penting adalah menarik kesimpulan dan verifikasi. Dari permulaan pengumpulan data, seorang penganalisis kualitatif mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab-akibat, dan proposisi. Kesimpulan-kesimpulan “final” mungkin tidak muncul sampai pengumpulan data berakhir, tergantung pada besarnya kumpulan-kumpulan catatan lapangan, pengkodeannya, penyimpanan, dan metode pencarian ulang yang digunakan, kecakapan peneliti, dan tuntutan-tuntutan pemberi dana.

3.9 Keabsahan Data

Bentuk validasi data yang dicontohkan oleh Moustakas (Clark, 1994) adalah pengalaman dari Humphrey yang mendatangi 14 partisipan penelitian. Ia mengirimkan sintesis yang ia temukan kepada partisipan penelitiannya mengenai deskripsi *textural-structural* dari pengalaman para partisipannya. Kemudian, Humphrey meminta partisipannya untuk membaca deskripsi mengenai “mencari makna kehidupan” yang dapat menambahkan atau mengoreksi deskripsi tersebut. Dari 13 partisipan, delapan diantaranya menganggap penelitian tersebut akurat.

Keabsahan data pada penelitian kualitatif mengacu kepada suatu halaman yang masuk akal berdasarkan eksistensi ilmu pengetahuan dan kepercayaan (*credibility*) terhadap suatu fenomena yang terjadi. Adapun kualitas penelitian (*goodness criteria*) ini menggunakan Denzin dan Lincoln yang mengacu pada

trustworthiness dan *authenticity*. *Trustworthiness* atau kepercayaan atas hasil penelitian mencakup empat kriteria diantaranya (Bryman, 2008, h. 377-380):

a. *Credibility* (kepercayaan)

Bagaimana temuan hasil penelitian dapat diterima oleh masyarakat. Teknik dalam menguji *credibility* biasanya disebut *respondent validation* atau *member validation*.

b. *Transferability* (keteralihan)

kemungkinan hasil penelitian dapat diterapkan dalam konteks lain.

c. *Dependability* (Realibilitas)

Keterbukaan terhadap keseluruhan tahap hingga hasil penelitian untuk dinilai orang lain. Penilaian tersebut bisa datang dari pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian ini, dalam hal ini dapat diperankan oleh pembimbing penelitian.

d. *Confirmability* (objektivitas)

Dalam penelitian ini, sebisa mungkin peneliti menyajikan data dan meminimalkan penggunaan pendapat pribadi dalam menyajikan data penelitian. Upaya yang dilakukan peneliti dalam menerapkan objektivitas adalah dengan mendiskusikan data hasil temuan lapangan maupun literatur kepada dosen pembimbing penelitian.

e. *Authenticity* atau keaslian yaitu kriteria keaslian yang menumbuhkan persoalan yang lebih luas berkaitan dengan dampak politis dari penelitian yang meliputi:

a. *Fairness*

Menampilkan berbagai kalangan secara profesional dan jujur dalam penelitian ini.

b. *Ontological Authenticity*

Mempersoalkan apakah penelitian yang dilakukan dapat bermanfaat bagi masyarakat untuk memahami lingkungan sosial.

c. *Educative Authenticity*

Penelitian ini mempersoalkan kegunaan penelitian bagi masyarakat agar dapat memahami pandangan lain di dalam masyarakat

d. *Catalytic Authenticity*

Mempersoalkan mengenai kegunaan penelitian agar masyarakat dapat mengubah lingkungannya. Penelitian ini dapat mendorong pihak-pihak penelitian yang terlibat dalam penelitian untuk dapat melakukan perubahan yang lebih baik dalam lingkungan sekitarnya, khususnya pada bidang ilmu komunikasi.

f. *Tactical Authenticity*

Mempersoalkan mengenai apakah penelitian ini dapat memberdayakan anggota untuk mengambil langkah agar terlibat dalam melakukan tindakan. Pemberdayaan yang dimaksud adalah data yang disajikan dalam penelitian ini yang kemudian dapat menambah pengetahuan.

Menurut Moleong (2011) untuk menetapkan keabsahan (*trustworthiness*) data diperlukan teknik pemeriksaan. Pelaksanaan teknik pemeriksaan didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu. Ada empat kriteria yang digunakan yakni *Credibility* (kepercayaan), *Transferability* (keteralihan), *Dependability* (Realibilitas), dan *Confirmability* (objektivitas). Sebelum masing-masing tehnik pemeriksaan yang digunakan dalam penelitian ini diuraikan, ikhtisar tersebut dikemukakan pada tabel berikut:

Tabel 4 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

KRITERIA	TEKNIK PEMERIKSAAN
<i>Credibility</i> (kepercayaan)	1. Ketekunan pengamatan 2. Triangulasi 3. Pengecekan anggota
<i>Transferability</i> (keteralihan)	4. Uraian rincian
<i>Dependability</i> (Realibilitas)	5. Audit kebergantungan
<i>Confirmability</i> (objektivitas)	6. Audit kepastian

1. Ketekunan pengamatan berarti mencari dengan konsisten interpretasi dengan berbagai cara dalam kaitan dengan proses analisis yang konstan atau tentatif. Peneliti berusaha menemukan makna pada skripsi-skripsi komunikasi pemasaran yang dikerjakan oleh mahasiswa ilmu komunikasi pada

Universitas Brawijaya, Universitas Muhammadiyah Malang, dan Universitas Merdeka Malang tahun 2014-2018 serta memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci.

2. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Peneliti menganalisis skripsi-skripsi dengan meneliti kebenarannya melalui data empiris seperti jawaban narasumber penelitian pada wawancara sekaligus melakukan *cross-check* dengan dokumen yang ada seperti buku-buku terkait komunikasi pemasaran dan pemeriksaan sejawat melalui diskusi. Teknik ini dilakukan dengan cara mengekspos hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi dengan rekan-rekan sejawat.

3. Pengecekan anggota

Pengecekan dengan anggota yang terlibat dalam proses pengumpulan data sangat penting dalam pemeriksaan kepercayaan, yang dicek dengan anggota yang terlibat meliputi data, kategori analitis, penafsiran, dan kesimpulan.

4. Uraian rinci

Teknik ini menuntut peneliti agar melaporkan hasil penelitian sehingga uraiannya dilakukan seteliti dan secermat mungkin menggambarkan penelitian.

5. *Auditing*

Proses audit dalam penelitian ini mengikuti langkah-langkah yang disarankan oleh Halpern, yakni : pra-entri, penetapan hal-hal yang dapat diaudit, kesepakatan formal, dan terakhir penentuan keabsahan data.

Selanjutnya, uji keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik triangulasi. Triangulasi adalah cara terbaik yang digunakan untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi pernyataan yang ada dalam konteks sewaktu-waktu dengan mengumpulkan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai macam pandangan (Moleong, 2011).

Denzin dan Moleong (Moleong, 2011) menjelaskan bahwa terdapat empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang dimanfaatkan diantaranya sumber, metode, peneliti, dan teori. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber untuk memeriksa keabsahan data.

Patton (dalam Moleong, 2011) menyebutkan bahwa triangulasi sumber memiliki arti membandingkan dan melakukan pemeriksaan ulang terhadap derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Triangulasi sumber dalam penelitian ini dilakukan dengan cara :

1. Membandingkan data hasil pembacaan terhadap skripsi-skripsi dengan tema komunikasi pemasaran dengan data hasil wawancara terhadap dosen pengampu mata kuliah komunikasi pemasaran pada masing-masing universitas.

2. Membandingkan hasil wawancara dengan dosen pengampu mata kuliah komunikasi pemasaran pada masing-masing universitas dengan dokumen yang saling berkaitan.
3. Membandingkan keadaan dan perspektif masing-masing narasumber dari masing-masing universitas

Dengan triangulasi, peneliti dapat menanyakan kembali data temuan dengan jalan membandingkan dengan hasil wawancara yang dilakukan peneliti. Untuk dapat melakukan perbandingan tersebut, peneliti dapat melakukan hal-hal sebagai berikut :

1. Mengajukan berbagai macam pertanyaan terkait data hasil temuan peneliti
2. Memeriksa temuan yang didapat dengan berbagai sumber data
3. Memanfaatkan berbagai metode agar pemeriksaan kepercayaan data dapat dilakukan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti akan menjelaskan skripsi-skripsi mahasiswa Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang, dan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka dengan tema Komunikasi Pemasaran. Peneliti menyajikan data secara detail dari masing-masing kategori melalui tabel dan penjelasan dari masing-masing data.

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Terdapat dua kategori yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu kategori kajian komunikasi pemasaran dan metode penelitian, masing-masing dari kategori memiliki sub kategorisasi tersendiri yang akan dianalisis oleh peneliti. Sub kategorisasi dari kajian komunikasi pemasaran meliputi bidang komunikasi pemasaran yang diteliti, kajian empiris, dan rujukan teori. Sub kategorisasi dari metodologi penelitian dalam skripsi yang dianalisis meliputi paradigma penelitian, metode penelitian, desain penelitian, tujuan penelitian dan hasil penelitian. Untuk desain penelitian akan dibedakan berdasarkan metode penelitian yang digunakan apakah kualitatif atau kuantitatif.

Berdasarkan analisis skripsi penelitian bidang komunikasi pemasaran di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya tahun 2014-2018 oleh peneliti diperoleh hasil sebanyak 107 skripsi, sementara Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang tahun 2014-2018 diperoleh hasil

sebanyak 108 skripsi, dan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka tahun 2014-2018 diperoleh hasil sebanyak 14 skripsi yang dijadikan objek dalam penelitian ini untuk dilakukan studi meta analisis yang kemudian peneliti akan mengelompokkannya menjadi dua kategorisasi.

4.2 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.2.1 Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Brawijaya

Jurusan Ilmu komunikasi di Universitas Brawijaya berada dibawah naungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP). Ilmu komunikasi merupakan salah satu urusan yang dibuka pertama kali pada saat FISIP UB masih menjadi Program Ilmu Sosial pada tahun 2004. Komunikasi dibuka sebagai salah satu jurusan pertama kali disebabkan minat masyarakat yang cukup tinggi dalam memilih jurusan komunikasi di jenjang S-1. Peminatan yang ditawarkan oleh jurusan ilmu komunikasi di tingkat S-1 meliputi *public relations*, komunikasi massa, dan manajemen komunikasi.

Pada awal pendirian jurusan komunikasi dibawah Program Ilmu Sosial, dosen komunikasi masih berjumlah tiga orang yaitu Reza Safitri, Antoni, dan Anang Sudjoko. Tahun 2008, program Ilmu Sosial akhirnya mendapat peningkatan status dari Dikti menjadi Fakultas Ilmu Sosial. Melihat perkembangan positif dan Fakultas Ilmu Sosial, pada tahun 2009 berdasarkan SK Rektor resmi berubah menjadi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Selain mendapatkan peningkatan status, peningkatan peminat jurusan komunikasi dari tahun ke tahun semakin meningkat. Kemudian, hal ini mendorong pembentukan program Pascasarjana Ilmu Komunikasi pada tahun 2011 sehingga dapat mewadahi para lulusan ilmu

komunikasi untuk melanjutkan studi S-2. Sejak berdiri pada tahun 2004, lulusan angkatan pertama jurusan ilmu komunikasi muncul pada tahun 2008. Berdasarkan kualifikasi skripsi yang digunakan dalam penelitian ini, ditemukan sebanyak 107 skripsi dengan tema komunikasi pemasaran dalam kurun waktu lima tahun terakhir yakni tahun 2014-2018.

4.2.2 Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang

Jurusan ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang berada di bawah Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP). Di UMM jurusan komunikasi memiliki tiga peminatan yakni *public relation*, jurnalistik dan *audio visual*. Jurusan ilmu komunikasi di UMM berdiri sejak tahun 1986, hal ini menjadikan jurusan komunikasi di UMM jurusan ilmu komunikasi tertua di kota Malang. Program studi ilmu komunikasi UMM memperoleh akreditasi A melalui surat Keputusan BAN-PT pada tahun 2007. Akreditasi A yang diperoleh komunikasi UMM tidak terlepas dari fasilitas yang memadai untuk meningkatkan *skill* dan mengasah bakat mahasiswa seperti laboratorium ruang produksi, siaran TV, studio *recording*, mini teater, simulasi *public relation*, stasiun radio, studio fotografi, komputer multimedia hingga desain grafis.

Skripsi yang sesuai dengan kriteria penelitian di UMM sebanyak 108 skripsi. penelitian dilakukan di ruang *digital library* perpustakaan UMM. Penyimpanan skripsi mahasiswa di UMM telah menggunakan sistem *e-library* yang dapat diakses secara digital.

4.2.3 Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Merdeka Malang

Jurusan ilmu komunikasi Universitas Merdeka Malang berdiri pada 23 Juli 1996 dan berada dibawah Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP). Pada awalnya, penyelenggaraan pendidikan ilmu komunikasi di UNMER hanya sebagai konsentrasi ilmu komunikasi. Namun, karena adanya Peraturan Pemerintah pada tahun 2004 terkait pengajaran berbasis kompetensi, maka setiap program studi harus memiliki kompetensi. Pembagian konsentrasi berdasarkan kompetensi baru muncul pada tahun 2005 dan dilaksanakan pada tahun ajaran 2006/2007 menjadi tiga peminatan yakni *public relation*, *broadcasting*, dan *advertising*.

Idealnya, tenaga pengajar dalam sebuah jurusan untuk S-1 adalah 60 akademisi : 40 praktisi. Namun, pada saat itu tenaga pengajar di UNMER masih jauh dari kata ideal. Baru pada tahun 2013, komunikasi UNMER membuka perekrutan dosen secara besar-besaran. Pada tahun 2013 jumlah dosen komunikasi UNMER menjadi kurang lebih 30 dosen baik akademisi maupun praktisi. Di tahun yang sama, program studi ilmu komunikasi UNMER mengeluarkan kebijakan merekrut dosen yang memiliki pengalaman di bidang wirausaha. Hal ini sejalan dengan ciri khas yang dibangun oleh program studi ilmu komunikasi UNMER yakni alumni yang siap terjun ke dunia kerja.

Selain meningkatkan kualitas non akademis, program studi ilmu komunikasi UNMER juga meningkatkan kualitas akademis terutama para dosen dengan membuat kebijakan setiap dosen wajib membuat satu artikel per semester yang akan

diterbitkan melalui Nomosleca yakni serial ilmiah yang diterbitkan oleh pusat kajian ilmu komunikasi UNMER.

Kajian akademis juga dilakukan oleh mahasiswa, salah satunya melalui penulisan skripsi sebagai tugas akhir. Dalam penelitian ini, skripsi yang sesuai dengan kriteria penelitian ditemukan sebanyak 14 skripsi. terdapat perbedaan jumlah dari data yang diberikan oleh jurusan ilmu komunikasi dengan temuan di lapangan. Banyak sekali skripsi yang tidak ada baik diperpustakaan maupun di tempat penyimpanan skripsi.

4.3 Kategori Kajian Teori Komunikasi Pemasaran pada Skripsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Brawijaya Tahun 2014-2018

4.3.1 Sub Kategori Bidang Komunikasi Pemasaran

Dalam berbagai bidang pendekatan kajian komunikasi pemasaran banyak sekali bidang yang menarik untuk diteliti. Sehingga dalam kategori kajian komunikasi pemasaran ini penulis menggunakan beberapa sub kategori bidang studi yang diteliti dianalisis dalam tabel frekuensi sebagai berikut:

Tabel 5 Sub Kategori Bidang Komunikasi Pemasaran

No	Sub Kategori Bidang Komunikasi Pemasaran yang Diteliti	Frekuensi (Skripsi)
1	Strategi Komunikasi Pemasaran	59
2	<i>Advertising</i>	26
3	<i>Sales Promotion</i>	8
4	<i>Direct Marketing</i>	6
5	<i>Personal Selling</i>	8
	Total	107

Sumber: Diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi yang disajikan dapat diketahui bahwa ada lima fokus sub kategori bidang studi yang diteliti. Tema penelitian

yang berkaitan dengan kajian komunikasi pemasaran yaitu sebanyak 59 skripsi, bidang *advertising* sebanyak 26 skripsi, bidang *sales promotion* sebanyak 8 skripsi, bidang *direct marketing* sebanyak 6 skripsi dan bidang *personal selling* sebanyak 8 skripsi. Tabel tersebut menunjukkan bahwa bidang komunikasi pemasaran yang masih kurang diminati dalam ranah kajian komunikasi pemasaran dalam kurun waktu lima tahun terakhir adalah tentang *direct marketing*.

Ibu Nia Asthon Destrity S.Ikom, M.A selaku salah satu dosen yang mengampu mata kuliah komunikasi pemasaran pada jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Brawijaya mengungkapkan :

“ini menarik ya, kenapa topik yang berkaitan dengan *sales promotion*, *direct marketing*, dan *personal selling* sedikit dibahas dalam skripsi-skripsi. sebenarnya kalau ditanya alasan pastinya, saya juga tidak bisa memastikan seratus persen, tapi asumsi saya karena jika dibandingkan dengan topik kajian periklanan dan strategi marketing, dalam penelitian dibutuhkan *effort* yang lebih besar dari peneliti jika meneliti topik-topik tersebut karena memerlukan aktor atau perwakilan dari organisasi atau tempat dimana kita meneliti. Kalau iklan kan lebih mudah diakses, secara metodologi penelitian kan juga mereka bisa menggunakan analisis isi, kemudian jika penelitian yang digunakan adalah penelitian yang sifatnya melihat pengaruh atau efek atau dampak dari iklan, berarti kan menelitinya ke target iklannya. Tapi kalau untuk tiga topik tadi, kan khususnya perlu melibatkan pihak organisasi atau tempat dimana kita meneliti. Jadi bisa kita bilang, mungkin yang mempengaruhi adalah keterbatasan akses dalam penelitian sehingga teman-teman mahasiswa lebih *prefer* kearah penelitian yang lebih mudah dijangkau objek penelitiannya” (Destrity, 2019).

Hasil wawancara diatas menerangkan bahwa pemilihan tema penelitian dalam bidang kajian komunikasi pemasaran pada jurusan ilmu komunikasi di Universitas Brawijaya dipengaruhi oleh kemudahan akses peneliti terhadap objek penelitian. Menurut bu Nia Asthon, mahasiswa yang mengangkat komunikasi pemasaran dalam skripsinya merasa tema *advertising* dan strategi komunikasi pemasaran lebih mudah diakses dalam penelitian daripada tema *personal selling*, *direct marketing*, dan *sales promotion* yang harus

melibatkan aktor atau perwakilan dari tempat yang menjadi objek penelitian. Kemudahan akses dalam penelitian ini akan membuat penelitian mahasiswa lebih cepat selesai yang secara tidak langsung akan berdampak pada kelulusan mahasiswa tersebut (Destrity, 2019).

4.3.2 Sub Kategori Kajian Empiris Komunikasi Pemasaran

Penelitian komunikasi pemasaran yang dilakukan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Brawijaya dalam periode tahun 2014-2018 mengangkat berbagai fenomena empiris yang beragam, sehingga dalam kategori kajian empiris penelitian komunikasi pemasaran ini penulis menggunakan beberapa sub kategori kajian empiris yang diteliti dianalisis dalam tabel frekuensi sebagai berikut, yaitu :

Tabel 6 Sub Kategori Bidang Kajian Empiris Komunikasi Pemasaran yang Diteliti

Kode	Sub Kategori Bidang Kajian Empiris Komunikasi Pemasaran yang Diteliti	Frekuensi (Skripsi)
1	Iklan	19
2	Strategi Komunikasi Pemasaran	20
3	<i>Personal Selling</i>	8
4	Promosi	5
5	<i>Integrated Marketing Communication</i>	5
6	<i>New Media</i>	3
7	<i>Event</i>	3
8	Persepsi	1
9	Kampanye	1
10	<i>Word of Mouth</i>	1
11	<i>Electronic Word of Mouth</i>	2
12	<i>Sales Call</i>	1
13	<i>E-Commerse</i>	1
14	Citra Merk	1
15	<i>Brand</i>	10
16	<i>Personal branding</i>	3
17	<i>Destination branding</i>	1
18	<i>Brand Positioning</i>	3

19	<i>Brand identity</i>	3
20	<i>Brand image</i>	2
21	<i>Rebranding</i>	1
22	<i>Lifestyle branding</i>	1
23	<i>Store atmosphere</i>	2
24	<i>Customer value</i>	1
25	<i>Celebrity Endorser</i>	3
26	Komunikasi Pemasaran Sosial	2
27	Komunikasi Pemasaran Politik	1
28	<i>City branding</i>	3

Sumber: Diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi yang disajikan dapat diketahui bahwa terdapat 28 sub kategori bidang kajian empiris komunikasi pemasaran yang diteliti. Penelitian yang mengkaji tentang strategi komunikasi pemasaran mendominasi dari jumlah penelitian yang ada yaitu sebanyak 20 skripsi, selanjutnya, kajian mengenai iklan sebanyak 19 skripsi, kajian mengenai *personal selling* delapan skripsi, kajian mengenai *brand* sebanyak 10 skripsi, kajian mengenai promosi lima skripsi, kajian *integrated marketing communication* sebanyak lima skripsi, kajian *celebrity endorser* sebanyak tiga skripsi, masing-masing tiga skripsi untuk enam kajian yang berbeda (*new media, event, personal branding, brand positioning, brand identity, city branding*), masing-masing dua skripsi untuk 4 kajian yang berbeda (*electronic word of mouth, brand image, store atmmosphere, komunikasi pemasaran sosial*), masing masing satu untuk 11 kajian yang berbeda (*persepsi, kampanye, word of mouth, sales call, E-commerse, citra merek, destination branding, rebranding, lifestyle branding, consumer value, komunikasi pemasaran politik*)

4.3.3 Sub Kategori Rujukan Teori

Rujukan teori merupakan sesuatu yang digunakan dalam penelitian untuk menyokong atau memperkuat pernyataan dengan tegas. Rujukan teori juga digunakan sebagai sebuah referensi. Sumber materi rujukan adalah tempat materi tersebut ditemukan. Konteks rujukan teori yang digunakan dalam penelitian meta analisis ini berasal dari berbagai teori dan konsep yang ada di dalam ilmu komunikasi serta konsep yang ada pada bidang komunikasi pemasaran, antara lain disajikan dalam hasil distribusi sebagai berikut.

Tabel 6 Kategori Teori dan Konsep dalam Ilmu Komunikasi

Kode	Sub Kategori Rujukan Teori dan Konsep Ilmu Komunikasi dalam Skripsi Kajian Komunikasi Pemasaran	Frekuensi (Skripsi)
1	Komunikasi citra kota	1
2	Teori penyusunan pesan	2
3	<i>Personal branding</i>	2
4	Teori habituasi dan tedium (<i>two-factor model</i>)	1
5	Aspek manajemen <i>handling</i>	1
6	Teori <i>Elaboration Likelihood Model</i>	13
7	Teori <i>Computer Mediated Communication</i>	1
8	Teori <i>Behaviorisme</i>	1
9	Teori <i>Stimulus Organisme Response</i>	2
10	Teori atribusi	1
11	Komunikasi Persuasif	1
12	Komunikasi pemasaran politik	1
13	<i>New Media</i>	2
14	<i>Reception Analysis</i>	2
15	<i>Conversation Analysis</i>	1
16	Persepsi	2

Sumber: Diolah oleh peneliti

Hasil tabel menunjukkan bahwa dari keseluruhan total 107 skripsi kajian komunikasi pemasaran oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Brawijaya hanya sebagian yang memadukan dengan teori ataupun konsep tentang ilmu komunikasi. Penggunaan teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) paling dominan digunakan dalam skripsi kajian komunikasi pemasaran yakni sebanyak 13

skripsi, teori penyusunan pesan, *personal branding*, teori SOR, *new media*, *reception analysis*, dan teori persepsi masing-masing dua skripsi serta konsep komunikasi citra kota, teori habituasi dan tedium, aspek manajemen handling, teori *Computer Mediated Communication*, teori behaviorisme, teori atribusi, komunikasi persuasif, komunikasi pemasaran politik, *conversation analysis* ditemukan masing-masing satu skripsi. Selain penggunaan teori dan konsep dalam ilmu komunikasi, banyak ditemukan juga penelitian yang memadukannya dengan teori dan konsep yang ada dalam ranah ilmu pemasaran. Berikut akan disajikan dalam tabel frekuensi mengenai penggunaan teori dan konsep komunikasi pemasaran yang ditemukan dalam bab II pada masing-masing skripsi.

Tabel 7 Tabel Teori dan Konsep Komunikasi Pemasaran dalam Skripsi Kajian Komunikasi Pemasaran

Kode	Sub Kategori Rujukan Teori dan Konsep Komunikasi Pemasaran dalam Skripsi Kajian Komunikasi Pemasaran	Frekuensi (Skripsi)
1	<i>Integrated Marketing Communication</i>	15
2	Evaluasi promosi	2
3	<i>Costumer Relationship Marketing</i>	2
4	<i>Promotion Mix</i>	12
5	<i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	3
6	Teori kualitas pelayanan SERVQUAL	1
7	<i>Social media marketing</i>	3
8	<i>Consumer-based brand equity</i>	1
9	Teori <i>rebranding</i>	2
Kode	Sub Kategori Rujukan Teori dan Konsep Komunikasi Pemasaran dalam Skripsi Kajian Komunikasi Pemasaran	Frekuensi (Skripsi)
10	Teori <i>Brand experience</i>	2
11	<i>Brand Image</i>	4
12	<i>Brand Positioning</i>	4
13	<i>Brand Awareness</i>	2
14	<i>Brand Identity</i>	2
15	<i>Brand culture</i>	1
16	<i>City Branding</i>	3



17	Indikator keputusan pembelian	2
18	Pesan Iklan	2
19	Indikator <i>brand origin</i> dan <i>ownership</i>	1
20	<i>Personal Selling</i>	7
21	<i>Source factors</i>	1
22	Teori penempatan produk	1
23	<i>Celebrity endorser</i>	1

Sumber : Diolah oleh peneliti

Dari pemaparan hasil penelitian mengenai rujukan teori dalam skripsi kajian komunikasi pemasaran di Universitas Brawijaya terlihat bahwa penggunaan teori atau konsep pemasaran lebih dominan daripada penggunaan teori ilmu komunikasi sendiri. Komunikasi pemasaran dalam skripsi sebenarnya sangat memungkinkan jika dikaji menggunakan teori-teori komunikasi namun karena keterbatasan literatur yang menjelaskan langsung aplikasi teori komunikasi dalam ranah komunikasi pemasaran, maka mahasiswa lebih familiar mengkaji komunikasi pemasaran dengan menggunakan konsep pemasaran. Faktor selanjutnya yang menyebabkan kurangnya penggunaan teori komunikasi dalam skripsi kajian komunikasi pemasaran di Universitas Brawijaya adalah mahasiswa yang menjadikan skripsi-skripsi senior mereka sebagai acuan, sehingga tidak ada proses pembaharuan dalam penggunaan teori. Sebenarnya mahasiswa ilmu komunikasi universitas brawijaya mulai memberanikan diri mengeksplorasi teori-teori komunikasi pada kajian komunikasi pemasaran, sebagai contoh *redudancy theory* dalam konteks belanja online. Namun karena literatur yang dapat mendukung kebenaran penggunaan teori masih kurang, hal ini terkesan lamban dan tidak ada kemajuan. (Destrity, 2019).

4.4 Kategori Metode Penelitian dalam Skripsi tentang Kajian Komunikasi Pemasaran di Universitas Brawijaya Tahun 2014-2018

Kategorisasi penelitian kedua dalam penelitian ini adalah kategori metode penelitian. Kategori ini dilihat berdasarkan bab “Metode Penelitian” yang terdapat pada bab III skripsi kajian komunikasi pemasaran mahasiswa Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya. Penelitian mengenai kajian komunikasi pemasaran yang ada menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif.

Ada beberapa sub kategorisasi yang di analisis dalam kajian penelitian ini, diantaranya adalah paradigma penelitian, metode penelitian, desain penelitian dan hasil penelitian. Sub kategorisasi desain penelitian akan disajikan secara terpisah berdasarkan metode yang digunakan dalam penelitian yaitu kualitatif atau kuantitatif.

4.4.1 Sub Kategori Paradigma Penelitian

Kategori paradigma penelitian berdasarkan sudut pandang serta kerangka berpikir peneliti melihat fakta kehidupan sosial dan perlakuan peneliti terhadap ilmu dan teori. Paradigma penelitian sebagai landasan bagaimana peneliti memahami suatu masalah serta untuk menentukan kriteria dalam menjawab masalah penelitian. Berikut ini merupakan hasil temuan mengenai sub kategori paradigma penelitian berdasarkan data yang ada pada bab III dalam skripsi kajian komunikasi pemasaran mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Brawijaya periode tahun 2014-2018 yang akan disajikan dalam tabel.

Tabel 8 Kategori Paradigma Penelitian

Kode	Sub Kategori Paradigma Penelitian	Frekuensi (Skripsi)
1	Positivistik	38
2	Interpretatif	16
3	Konstruktivis	14
4	Kritis	0
5	Tidak Menyebutkan	39
	Total	107

Sumber : Diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil tabel frekuensi ditemukan sebanyak 38 skripsi menggunakan paradigma positivistik, 16 skripsi menggunakan paradigma interpretatif, 14 skripsi menggunakan paradigma konstruktivis, dan 39 skripsi tidak menyebutkan atau membahas mengenai paradigma yang digunakan dalam penelitian. Mengenai hal ini, bu Nia Asthon menjelaskan:

“jadi gini, kalau mba eki ingat, mahasiswa ilmu komunikasi mendapatkan matakuliah metode penelitian sudah agak lama, di awal-awal perkuliahan, di semester tiga atau empat kemudian mereka mengambil skripsi di semester enam atau bahkan tujuh, maka bisa saja mereka lupa, atau bisa saja terjadi, ini juga saya mengalami kadang yang kami fokuskan adalah metodenya yakni kualitatif atau kuantitatif kemudian lupa bahwa paradigma itu penting dalam sebuah penelitian. Seringnya, selama pengalaman saya membimbing, mahasiswa ini memang harus selalu di ingatkan. Jadi mengenai hasil penelitian mba eki ini, saya rasa mungkin pemahaman mahasiswanya yang masih kurang akan pentingnya paradigma” (Destrity, 2019).

Adapun mengenai paradigma penelitian pada skripsi kajian komunikasi pemasaran di Universitas Brawijaya, hasil penelitian ini menunjukkan ketidaksesuaian jumlah paradigma yang dicantumkan dengan jumlah metode penelitian yang digunakan. Sebagai contoh, hasil dalam penelitian ini menunjukkan metode penelitian yang paling banyak digunakan dalam skripsi dengan tema kajian komunikasi pemasaran adalah metode kualitatif (dapat dilihat pada sub bab kategori metode penelitian) sementara paradigma yang

paling banyak dicantumkan dalam skripsi komunikasi pemasaran adalah paradigma positivistik yang seharusnya menggunakan metode kuantitatif.

Selanjutnya, mengenai absennya paradigma kritis dalam skripsi komunikasi pemasaran di Universitas Brawijaya, bu Nia Asthon berpendapat

:

“warna atau corak kajian dari skripsi kan sebenarnya juga merupakan dampak dari dosen yang mengajar ya, dalam hal ini, dosen pengampu di kajian komunikasi pemasaran itu juga corak kajiannya atau arahnya itu memang sebagian besar interpretatif dan positifis saja, nah, jarang sekali atau bahkan saya belum pernah melihat, selama saya disini, saya juga belum pernah menemukan skripsi atau riset yang mengkaji fenomena komunikasi pemasaran dari paradigma kritis. Selain dari warna dosennya, karena kan menurut saya akan sangat besar pengaruh dosen yah kan untuk topik mahasiswa, sejauh pengamatan saya tidak ada kajian komunikasi pemasaran yang kemudian arahnya kritis. Setau saya yang arahnya kritis itu beberapa kajiannya sudah pasti seperti gender gitu ya, yang pasti juga arahnya merupakan kajian media, bukan komunikasi pemasaran. Dan mungkin selain itu juga, dalam pembelajaran komunikasi pemasaran dikelas juga sebenarnya terbatas juga diskusi mengenai bagaimana riset dalam komunikasi pemasaran dilakukan. Arah komunikasi pemasaran yang dibahas lebih banyak mengenai *planning* namun tidak ada bab yang secara khusus membahas mengenai riset. Hal ini juga menurut saya mempengaruhi keterbatasan pengetahuan kita terhadap penggunaan paradigma dalam riset-riset komunikasi pemasaran. Hal ini secara tidak langsung menyebabkan mahasiswa tidak terpikirkan, atau tidak terarahkan atau tidak terinspirasi untuk mengkaji komunikasi pemasaran dari arah kritis” (Destrity, 2019).

4.4.2 Sub Kategori Metode Penelitian

Sub kategori kedua adalah metode penelitian. Berdasarkan hasil temuan pada skripsi kajian ilmu komunikasi pemasaran mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Brawijaya periode tahun 2014-2018 didapatkan penggunaan dua metode yaitu kualitatif dan kuantitatif. Berikut akan disajikan dalam tabel frekuensi.

Tabel 9 Kategori Metode Penelitian

Kode	Sub Kategori Metode Penelitian	Frekuensi (Skripsi)
1	Kualitatif	58

2	Kuantitatif	49
	Total	107

Sumber: Diolah oleh Peneliti

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi didapatkan penelitian yang menggunakan metode kualitatif sebanyak 58 skripsi dan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif sebanyak 49 skripsi. Mengenai hasil penelitian ini, bu Nia Asthon menerangkan :

“Menurut saya pemilihan metode penelitian ini dipengaruhi oleh dosen atau para pembimbing dalam skripsi yang dikerjakan. Memang, sebagian besar warna dosen di ilmu komunikasi kita di universitas brawijaya arahnya lebih banyak mengarah ke kualitatif kalau saya mengamati. Jadi, mungkin karena keterbatasan dosen yang memiliki kecenderungan kuantitatif yang nantinya akan menjadi pembimbing mahasiswa-mahasiswa ini. Hal ini menurut saya memiliki andil dalam metode yang digunakan mahasiswa dalam penelitian” (Destrity, 2019).

Dalam menjelaskan fenomena pemilihan metode penelitian dalam kaitannya dengan topik kajian komunikasi pemasaran, bu Nia Asthon juga menyatakan bahwa kedua metode ini sama-sama di perlukan dalam mengkaji komunikasi pemasaran, tentunya dengan terlebih dahulu mencocokkan sub tema dengan metode penelitian yang cocok. Belakangan, menurut beliau, beberapa tema penelitian komunikasi pemasaran dengan metode kuantitatif kembali muncul. Hal ini tidak terlepas dari asumsi yang mengatakan bahwa penelitian dengan metode kuantitatif akan lebih mudah dan cepat selesai daripada penelitian dengan metode kualitatif (Destrity, 2019).

Selanjutnya peneliti akan menjabarkan sub metode penelitian yang digunakan pada masing-masing bidang kajian komunikasi pemasaran secara terpisah antara metode penelitian kualitatif dan metode penelitian kuantitatif dalam tabel. Metode penelitian kualitatif akan dijabarkan berdasarkan bidang

komunikasi pemasaran, desain penelitian, teknik pengumpulan informan, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data. Metode penelitian kuantitatif akan dijabarkan berdasarkan bidang komunikasi pemasaran, desain penelitian, teknik pengambilan sampel, dan uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan uji realibilitas.

Tabel 10 Skripsi Metode Kuantitatif Bidang Strategi komunikasi pemasaran

Studi	Bidang Kajian	Desain Penelitian	Teknik Pengambilan Sampel	Uji Instrumen	
				Validitas	Realibilitas
Amalia Rakhmita Utami (2016)	Strategi komunikasi pemasaran	Eksplanatif	Purposive sampling	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach
M. Syafi' Ridlo (2016)	Strategi komunikasi pemasaran	Asosiatif	Accidental Sampling	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach
Akbar Faras Harun (2017)	Strategi komunikasi pemasaran	Eksplanatif	Quota sampling	Validitas konstruk	Alpha Croanbach

Studi	Bidang Kajian	Desain Penelitian	Teknik Pengambilan Sampel	Uji Instrumen	
				Validitas	Realibilitas
Albertus Elian Galih Wicaksono (2017)	Strategi Strategi komunikasi pemasaran	Eksplanatif	Probability sampling	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach
Anesstesia Ayu Andari (2017)	Strategi komunikasi pemasaran	Eksplanatif	Non Probability sampling	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach
Dewi Megasari Putri (2017)	Strategi komunikasi pemasaran	Deskriptif	Non Probability sampling	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach
Fatchur Maulana Tegar (2017)	Strategi komunikasi pemasaran	Eksplanatif	Tehnik sampel mengacu pada tabel isaac dan michael	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach
Herly Rusdiansyah (2017)	Strategi komunikasi pemasaran	Eksplanatif	Simple random sampling	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach
Nurizka Azizah (2017)	Strategi komunikasi pemasaran	Eksplanatif	Simple random sampling	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach

Studi	Bidang Kajian	Desain Penelitian	Teknik Pengambilan Sampel	Uji Instrumen	
				Validitas	Realibilitas
Edza Mediafebita (2018)	Strategi komunikasi pemasaran	Analisis isi	Purposive sampling	Mengukur kategori berdasarkan kelas-kelas yang telah ditetapkan berdasarkan pada konsep personal branding	Formula Hosly
IDKG Bagus Satria Prabawa B (2018)	Strategi komunikasi pemasaran	Eksplanatif	Non Probability sampling	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach
Joseph Adi Pracaya (2018)	Strategi komunikasi pemasaran	Eksplanatif	Purposive sampling	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach
Qinanta Putra P.Tawekal (2018)	Strategi komunikasi pemasaran	Eksplanatif	Non Probability sampling	-	Alpha Croanbach
Rafi Ramanda Afian (2018)	Strategi komunikasi pemasaran	Eksplanatif	Purposive sampling	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach
Reza Rizky Muhammad (2018)	Strategi komunikasi pemasaran	Deskriptif	Probability sampling	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach



Studi	Bidang Kajian	Desain Penelitian	Teknik Pengambilan Sampel	Uji Instrumen	
				Validitas	Realibilitas
Elranda Cahya Kusuma (2018)	Strategi komunikasi pemasaran	Eksplanatif	-	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach
Karima Rahmasari (2018)	Strategi komunikasi pemasaran	Eksplanatif	Probability sampling	Validitas konstruk	Alpha Croanbach
Nadia Salma Fitri (2018)	Strategi komunikasi pemasaran	Eksplanatif	Probability sampling	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach

Sumber: Diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel diketahui terdapat 18 skripsi dengan pembahasan strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan metode kuantitatif. Terdapat dua skripsi dengan pembahasan strategi komunikasi pemasaran yang dikerjakan pada tahun 2016, tujuh skripsi dikerjakan pada tahun 2017, dan sembilan skripsi sisanya dikerjakan pada tahun 2018.

Penggunaan desain penelitian eksplanatif dalam bidang strategi komunikasi pemasaran sebanyak 14 skripsi, pada tahun 2016 ditemukan satu skripsi, tahun 2017 sebanyak enam skripsi, dan tahun 2018 sebanyak tujuh skripsi. Penggunaan desain asosiatif dalam bidang strategi komunikasi pemasaran terdapat dalam satu skripsi yang dikerjakan pada tahun 2016. Penggunaan desain deskriptif terdapat dalam dua skripsi yaitu pada tahun 2017 dan 2018. Sedangkan desain analisis isi dalam bidang strategi komunikasi pemasaran terdapat dalam satu skripsi yaitu pada tahun 2018.

Teknik pengambilan sampel pada skripsi metode kuantitatif bidang strategi komunikasi pemasaran terdapat tujuh macam yaitu *purposive sampling*, *accidental sampling*, *quota sampling*, *probability sampling*, *non probability sampling*, tabel Isaac dan Michael, *simple random sampling*. Penggunaan teknik *purposive sampling* sebanyak empat skripsi, *accidental sampling* satu skripsi, *quota sampling* satu skripsi, *probability sampling* sebanyak empat skripsi, *non probability sampling* sebanyak empat skripsi, tabel Isaac dan Michael satu skripsi, *simple random sampling* sebanyak dua skripsi, dan satu skripsi yang tidak menyebutkan teknik pengambilan sampel yang digunakan.

Uji instrumen untuk melakukan uji validitas dan uji realibilitas ditemukan sebanyak tiga macam yaitu rumus *product moment pearson – alpha croanbach*, validitas konstruk – *alpha croanbach*, mengukur kategori berdasarkan kelas konsep – formula Hostly, dan satu skripsi yang tidak menyebutkan uji validitas namun menggunakan *alpha croanbach* sebagai uji realibilitas. Penggunaan rumus *product moment pearson – alpha croanbach* sebanyak 14 skripsi, validitas konstruk – *alpha croanbach* sebanyak dua skripsi, mengukur kategori berdasarkan kelas konsep – formula Hostly sebanyak satu skripsi.

Tabel 11 Skripsi Metode Kuantitatif Bidang Sales Promotion

Studi				Uji Instrumen
-------	--	--	--	---------------

	Bidang Kajian	Desain Penelitian	Teknik Pengambilan Sampel	Validitas	Realibilitas
Dhania Komalasari (2017)	Sales Promotion	Eksplanatif	Simple random sampling	Validitas konstruk	Alpha Croanbach
Santa Rezki Sonaru (2018)	Sales Promotion	Eksplanatif	Simple random sampling	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach
Melin Puspita Wulandari (2018)	Sales Promotion	Eksplanatif	Simple random sampling	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach

Sumber: Diolah oleh Peneliti

Berdasarkan tabel diketahui terdapat tiga skripsi yang membahas bidang *sales promotion*. Satu skripsi dikerjakan pada tahun 2017, dan dua skripsi dikerjakan pada tahun 2018. Desain penelitian tiga skripsi tersebut menggunakan desain eksplanatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling*. Uji instrumen dari ketiga skripsi tersebut memiliki perbedaan, satu skripsi menggunakan validitas konstruk dan rumus *alpha croanbach*, namun kedua skripsi lainnya menggunakan *Product Moment Pearson* dan rumus *alpha croanbach* untuk uji realibilitas.

Tabel 12 Skripsi Metode Kuantitatif Bidang Advertising

Studi	Bidang Kajian	Desain Penelitian	Teknik Pengambilan Sampel	Uji Instrumen	
				Validitas	Realibilitas
Sukma N. Hanifani (2015)	Advertising	Eksperimen	Probability sampling	Product Moment Pearson	Teknik Spearman Brown
Studi				Uji Instrumen	



	Bidang Kajian	Desain Penelitian	Teknik Pengambilan Sampel	Validitas	Realibilitas
Ikhtiar Okky Raflianto (2015)	Advertising	Eksplanatif	Purposive sampling	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach
Kinanti Mustika Sari (2016)	Advertising	Analisis isi	Total sampling	Intercoder	Formula Hosty
Sheilla Monika (2016)	Advertising	Eksperimen	Accidental Sampling	Product Moment Pearson	Teknik Test-Retest
Ibrahim (2016)	Advertising	Eksperimen	Probability sampling	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach
Ratih Pandu Mustikasari (2016)	Advertising	Eksperimen	Quota sampling	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach
Lidya Hardianti (2016)	Advertising	Eksperimen	Simple random sampling	Product Moment Pearson	Teknik Test-Retest
Arinta Woro Kinanti (2016)	Advertising	Analisis isi	Total sampling	Product Moment Pearson	Formula Hosty
Stefanny Yong (2016)	Advertising	Survey	Rumus Slovin	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach
Mizan Ulhaq (2016)	Advertising	Survey	Accidental sampling	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach
Ahmad Taufiq Akbar (2016)	Advertising	Eksperimen	Accidental sampling	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach
Arief Budi Sucianto (2017)	Advertising	Eksplanatif	Quota sampling	Validitas konstruk	Alpha Croanbach

Studi	Bidang Kajian	Desain Penelitian	Teknik Pengambilan Sampel	Uji Instrumen	
				Validitas	Realibilitas
Ayu Putri Rachmaningrum (2017)	Advertising	Eksplanatif	Simple random sampling	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach
Dyayu Paramitha M (2017)	Advertising	Analisis isi	Total sampling	Product Moment Pearson	Formula holstly
Ilham Hariyono Akbar (2017)	Advertising	Eksperimen	Probability sampling	Product Moment Pearson	Teknik Test-Retest
Kartika Tugiy Putri (2017)	Advertising	Eksplanatif	Simple random sampling	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach
Lalu Wahyu Permana (2017)	Advertising	Eksplanatif	Simple random sampling	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach
Shuha Novrianti Bilal (2017)	Advertising	Eksplanatif	Probability sampling	Validitas konstruk	Alpha Croanbach
Ken Ratni Semara Sita (2018)	Advertising	Survey	Simple random sampling dan probability sampling	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach
Adinda Widya Des Naya (2018)	Advertising	Eksplanatif	Purposive sampling	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach
Donadei Purba (2018)	Advertising	Eksplanatif	Non Probability sampling	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach
Elena Michelle (2018)	Advertising	Eksplanatif	Simple random sampling	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach
Fildzah Zata Ismah (2018)	Advertising	Eksplanatif	Non Probability sampling	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach



Berdasarkan tabel diketahui terdapat 23 skripsi bidang *advertising* yang menggunakan metode kuantitatif. Pada tahun 2015 ditemukan sebanyak dua skripsi, tahun 2016 sebanyak sembilan skripsi, tahun 2017 sebanyak tujuh skripsi, dan 2018 sebanyak lima skripsi.

Penggunaan desain penelitian eksplanatif dalam bidang *advertising* sebanyak 10 skripsi, satu skripsi dikerjakan pada tahun 2015, lima skripsi pada tahun 2017, empat skripsi pada tahun 2018. Penggunaan desain eksperimental dalam bidang *advertising* terdapat dalam tujuh skripsi, yaitu satu skripsi pada tahun 2015, lima skripsi pada tahun 2016, dan satu skripsi pada tahun 2017. Penggunaan desain survey terdapat dalam tiga skripsi yaitu dua skripsi pada tahun 2016 dan satu skripsi pada tahun 2018. Desain analisis isi dalam bidang *advertising* terdapat dalam tiga skripsi yaitu dua skripsi pada tahun 2016 dan satu skripsi pada tahun 2017.

Teknik pengambilan sampel pada skripsi metode kuantitatif bidang *advertising* ditemukan terdapat delapan macam yaitu *probability sampling*, *Non Probability sampling*, *purposive sampling*, *total sampling*, *accidental sampling*, *Quota sampling*, *simple random sampling*, rumus Slovin.

Penggunaan teknik *probability sampling* sebanyak empat skripsi, *non probability sampling* dua skripsi, *purposive sampling* sebanyak dua skripsi, *total sampling* sebanyak tiga skripsi, *accidental sampling* sebanyak tiga skripsi, dan *Quota sampling* sebanyak dua skripsi, *simple random sampling* sebanyak lima skripsi, rumus Slovin satu skripsi, dan satu skripsi menggunakan *simple random sampling* dan *probability sampling*.

Uji instrumen untuk melakukan uji validitas dan uji realibilitas ditemukan sebanyak enam macam yaitu rumus *product moment pearson – alpha croanbach*, rumus *product moment pearson – teknik Spearman Brown*, intercoder – formula *hostly*, *product moment pearson – tehnik test-retest* , rumus *product moment pearson – formula hostly*, dan validitas konstruk – *alpha croanbach*.

Penggunaan rumus *product moment pearson – alpha croanbach* sebanyak 14 skripsi, rumus *product moment pearson – teknik Spearman Brown* sebanyak satu skripsi, intercoder – formula *hostly* sebanyak satu skripsi, rumus *product moment pearson – tehnik test-retest* sebanyak tiga skripsi, , rumus *product moment pearson – formula hostly* sebanyak dua skripsi, dan validitas konstruk – *alpha croanbach* sebanyak dua skripsi.

Tabel 13 Skripsi Metode Kuantitatif Bidang Direct Marketing

Studi	Bidang Kajian	Desain Penelitian	Teknik Pengambilan Sampel	Uji Instrumen	
				Validitas	Realibilitas
Audrey Claudia Corazon Lay (2017)	Direct marketing	Eksplanatif	Purposive sampling	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach
Darius Iqbal Cordova (2017)	Direct marketing	Eksplanatif	Probability sampling	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach
Fitria Febbi Cahyani (2017)	Direct marketing	Eksplanatif	Simple random sampling	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach
Studi	Bidang Kajian	Desain Penelitian	Teknik Pengambilan Sampel	Uji Instrumen	
				Validitas	Realibilitas

Megarany Dwi Novitasari (2017)	Direct marketing	Eksplanatif	Accidental sampling	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach
Gamar ramadhani Larasati (2018)	Direct marketing	Eksplanatif	Purposive sampling	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel diketahui terdapat lima skripsi bidang *direct marketing* yang menggunakan metode kuantitatif. Pada tahun 2017 ditemukan sebanyak empat skripsi, dan satu skripsi pada tahun 2018. Semua skripsi menggunakan desain penelitian eksplanatif.

Teknik pengambilan sampel pada skripsi metode kuantitatif bidang *advertising* ditemukan terdapat empat macam yaitu *probability sampling*, *purposive sampling*, *accidental sampling*, dan *simple random sampling*. Penggunaan teknik *probability sampling* sebanyak satu skripsi, *purposive sampling* sebanyak dua skripsi, *accidental sampling* sebanyak satu skripsi, dan *simple random sampling* sebanyak satu skripsi. Lima skripsi yang membahas mengenai *direct marketing* menggunakan Uji instrumen untuk melakukan uji validitas dan uji realibilitas yang sama yakni rumus *product moment pearson – alpha croanbach*.

Tabel 14 Metode Kualitatif Bidang Strategi komunikasi pemasaran

Skripsi	Bidang komunikasi pemasaran	Desain Penelitian	Teknik Pengumpulan Informan	Teknik Pengumpulan Data	Teknik Analisis Data
Lintang Arum (2014)	Strategi komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara semi terstruktur Observasi Dokumentasi	Teknik analisis filling system
Shinta Indreswari Windyaningrum (2014)	Strategi komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara Pendahuluan Wawancara mendalam Dokumentasi	Teknik Miles & Huberman
Betti Natasari (2015)	Strategi komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara Observasi	Teknik Miles & Huberman
Farah Febrina Harris (2015)	Strategi komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara Observasi	Teknik Miles & Huberman
Nenin Dias Erdian (2015)	Strategi komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara Observasi Dokumentasi	Teknik Miles & Huberman

Skripsi	Bidang komunikasi pemasaran	Desain Penelitian	Teknik Pengumpulan Informan	Teknik Pengumpulan Data	Teknik Analisis Data
Diden Perdiansyah (2015)	Strategi komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling Snowball sampling	Wawancara Observasi Dokumentasi	Teknik Miles & Huberman
Octabian Sandy Retmoko (2015)	Strategi komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara Observasi Dokumentasi	Teknik Miles & Huberman
Rio Hindra Agus Wahyudi (2015)	Strategi komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara semi terstruktur Dokumentasi	Teknik Miles & Huberman
Rizka Nadya Ayu Marseilla (2015)	Strategi komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	<i>Ethnography on the internet</i> Dokumentasi Wawancara Observasi partisipan <i>offline</i> <i>Media uses diaries</i>	-



Skripsi	Bidang komunikasi pemasaran	Desain Penelitian	Teknik Pengumpulan Informan	Teknik Pengumpulan Data	Teknik Analisis Data
Agustina Wulansari (2016)	Strategi komunikasi pemasaran	Studi kasus	Purposive sampling	Wawancara Observasi FGD Dokumentasi	Teknik analisis filling system
Daviq Umar Al Faruq (2016)	Strategi komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara mendalam Observasi partisipan Dokumentasi	-
Meryslona Anggun Wulansari (2016)	Strategi komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara semi terstruktur Dokumentasi	Teknik Miles & Huberman
Nurfadilah (2016)	Strategi komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara mendalam	Teknik Miles & Huberman
Rendy Krisnasto Pramana (2016)	Strategi komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara semi terstruktur Observasi partisipan	-



Skripsi	Bidang komunikasi pemasaran	Desain Penelitian	Teknik Pengumpulan Informan	Teknik Pengumpulan Data	Teknik Analisis Data
Santi Suriyani (2016)	Strategi komunikasi pemasaran	Deskriptif	Snowball sampling	Wawancara Observasi Dokumentasi	Teknik Miles & Huberman
Muhammad Rizki Budiman (2016)	Strategi komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara semi terstruktur Dokumentasi	Teknik Miles & Huberman
Yunita Duvadilianingrum (2016)	Strategi komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara mendalam Observasi partisipan Dokumentasi	Teknik Miles & Huberman
Adhitya Nanda Kurniawan (2017)	Strategi komunikasi pemasaran	Etnografi	Purposive sampling	Observasi partisipan Wawancara mendalam Dokumentasi	Teknik analisis spradley



Skripsi	Bidang komunikasi pemasaran	Desain Penelitian	Teknik Pengumpulan Informan	Teknik Pengumpulan Data	Teknik Analisis Data
Aldy Zulfikar (2017)	Strategi komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Observasi partisipan Wawancara mendalam Dokumentasi	Teknik Miles & Huberman
Arifka Nanda Adlina (2017)	Strategi komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara Observasi	Teknik Miles & Huberman
Bella Irmadinata (2017)	Strategi komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Observasi Dokumentasi wawancara	Teknik Miles & Huberman
Burhanudin Yusuf Ismail (2017)	Strategi komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara Observasi	Teknik Miles & Huberman
Dhestiara Putri Harumi (2017)	Strategi komunikasi pemasaran	Deskriptif	-	Mengamati video video debat	Tehnik McKee
Irsan Malik Hutasuhut (2017)	Strategi komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara mendalam	Teknik Miles & Huberman

Skripsi	Bidang komunikasi pemasaran	Desain Penelitian	Teknik Pengumpulan Informan	Teknik Pengumpulan Data	Teknik Analisis Data
Okky Arya Winanda (2017)	Strategi komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Observasi Dokumentasi wawancara	Teknik Miles & Huberman
Rani Murti Wulandari (2017)	Strategi komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Observasi partisipan moderat Wawancara semi terstruktur	Teknik Miles & Huberman
Rumarta Cessilia R.Tambunan (2017)	Strategi komunikasi pemasaran	Studi kasus	Purposive sampling	Observasi Dokumentasi wawancara	Teknik Miles & Huberman
Velika Cecillia (2017)	Strategi komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Observasi non parsitipatif Dokumentasi Wawancara semi terstruktur	Teknik Miles & Huberman



Skripsi	Bidang komunikasi pemasaran	Desain Penelitian	Teknik Pengumpulan Informan	Teknik Pengumpulan Data	Teknik Analisis Data
Wanodya Hastungkara (2017)	Strategi komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Observasi Dokumentasi Wawancara semi terstruktur	Teknik Miles & Huberman
Indri Salas Kartika Puteri (2017)	Strategi komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Observasi Dokumentasi Wawancara	Teknik Miles & Huberman
Dian Hutami Rahmawati (2017)	Strategi komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Observasi Dokumentasi wawancara	Teknik Miles & Huberman
Arif ashari (2018)	Strategi komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Studi Dokumentasi Observasi	-
Diona Fidelia (2018)	Strategi komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Observasi Dokumentasi wawancara	Tehnik creswell

Skripsi	Bidang komunikasi pemasaran	Desain Penelitian	Teknik Pengumpulan Informan	Teknik Pengumpulan Data	Teknik Analisis Data
Sheila Dwi Andani (2018)	Strategi komunikasi pemasaran	Etnografi	Purposive dan snowball sampling	Observasi Studi dokumen wawancara	Teknik Miles & Huberman dan model spradley
Furqan Ramdhan (2018)	Strategi komunikasi pemasaran	-	-	Wawancara semi terstruktur Dokumentasi	Teknik Miles & Huberman
Hasan (2018)	Strategi komunikasi pemasaran	Analisis isi	-	Studi Dokumentasi Observasi	-
Jauza Alayya (2018)	Strategi komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara Studi Dokumentasi Observasi	Teknik Miles & Huberman
Ninda Rachmatul R (2018)	Strategi komunikasi pemasaran	Deskriptif	-	Wawancara Observasi online	Teknik Miles & Huberman

Skripsi	Bidang komunikasi pemasaran	Desain Penelitian	Teknik Pengumpulan Informan	Teknik Pengumpulan Data	Teknik Analisis Data
Novi Lutfiana (2018)	Strategi komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Observasi wawancara	Teknik Miles & Huberman
Ricki Sabastian D AS (2018)	Strategi komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Observasi nonpartisipan Wawancara semi terstruktur Dokumentasi	Teknik Miles & Huberman
Marsha Anindita Nurfadhila (2018)	Strategi komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara semi terstruktur Dokumentasi	Teknik Miles & Huberman

Sumber : Diolah oleh Peneliti

Berdasarkan hasil tabel diketahui bahwa terdapat 41 skripsi pada bidang strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan metode kualitatif, yaitu pada tahun 2014 sebanyak dua skripsi, tahun 2015 sebanyak tujuh skripsi, tahun 2016 sebanyak delapan skripsi, tahun 2017 sebanyak 14 skripsi, dan tahun 2018 sebanyak 10 skripsi.

Desain penelitian yang digunakan dari 41 skripsi tersebut terbagi menjadi empat yaitu desain deskriptif sebanyak 35 skripsi, desain studi kasus sebanyak dua skripsi, desain analisis isi sebanyak satu skripsi, desain etnografi sebanyak dua

skripsi, dan satu skripsi tidak mencantumkan desain penelitian yang digunakannya dalam bab III.

Teknik pemilihan informan yang digunakan adalah *purposive sampling* yang terdapat dalam 34 skripsi, teknik *snowball sampling* terdapat dalam satu skripsi, dua skripsi menggunakan dua teknik sekaligus yakni *purposive sampling* dan *snowball sampling*, serta empat skripsi yang tidak mencantumkan teknik pemilihan informan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif bidang strategi komunikasi pemasaran terdiri dari empat macam teknik yaitu wawancara, observasi, dokumentasi, dan FGD. Pemilihan teknik pengumpulan data sangat beragam sesuai dengan kebutuhan untuk memperoleh data penelitian. Terdapat penelitian yang hanya menggunakan satu teknik pengumpulan data saja dan juga penelitian yang menggabungkan beberapa teknik pengumpulan data. Teknik wawancara ditemukan dalam semua skripsi metode kualitatif bidang strategi komunikasi pemasaran.

Teknik wawancara terbagi menjadi empat macam berdasarkan tabel, yaitu teknik wawancara ditemukan pada 20 skripsi, wawancara semi terstruktur ditemukan pada 11 skripsi, wawancara mendalam ditemukan dalam tujuh skripsi, dan penggunaan teknik wawancara pendahuluan ditemukan pada satu skripsi. Teknik observasi ditemukan dalam 30 skripsi, dimana sebanyak 20 skripsi menggunakan teknik observasi. Sebanyak enam skripsi menggunakan teknik

observasi partisipan, sebanyak dua skripsi menggunakan teknik observasi non partisipan, sebanyak dua skripsi menggunakan observasi online.

Penggunaan teknik dokumentasi ditemukan dalam 26 skripsi. Penggunaan teknik studi dokumentasi ditemukan pada empat skripsi dan penggunaan teknik terakhir yakni *Forum Group Discussion* (FGD) ditemukan dalam satu skripsi.

Teknik analisis data yang digunakan pada skripsi strategi komunikasi pemasaran dengan metode kualitatif ditemukan sebanyak lima kategori yaitu teknik analisis *filling system*, teknik analisis Miles dan Huberman, teknik analisis Creswell, teknik analisis Spradley dan teknik analisis McKee. Penggunaan teknik analisis *filling system* sebanyak dua skripsi, teknik analisis Miles dan Huberman sebanyak 30 skripsi, teknik analisis Spradley sebanyak satu skripsi, teknik analisis Creswell sebanyak satu skripsi, teknik analisis McKee sebanyak satu skripsi, dan satu skripsi yang menggabungkan dua teknik analisis sekaligus yakni teknik analisis Miles dan Huberman dan teknik analisis Spradley, serta terdapat lima skripsi yang tidak mencantumkan teknik analisis data yang digunakan dalam bab III.

Tabel 15 Skripsi Metode Kualitatif Bidang Advertising

Skripsi	Bidang Komunikasi Pemasaran	Desain Penelitian	Teknik Pengumpulan Informan	Teknik Pengumpulan Data	Teknik Analisis Data
Amyratunisa Sidhika (2015)	Advertising	Deskriptif	Snowball sampling	Wawancara mendalam Dokumentasi	-
Gita Fasi Dimasetya (2016)	Advertising	Reception Analysis	Purposive sampling	Wawancara	-

				FGD	
Bunga Putri Kusuma Wardani (2018)	Advertising	Analisis resepsi dan analisis semiotika	Purposive sampling	Pengumpulan poster FGD Wawancara mendalam	Analisis resepsi

Sumber: Diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil tabel diketahui bahwa skripsi bidang *advertising* yang menggunakan metode kualitatif sebanyak tiga skripsi, yaitu satu skripsi pada tahun 2015, satu skripsi pada tahun 2016 dan satu skripsi pada tahun 2018. Desain Penelitian yang digunakan yaitu desain deskriptif sebanyak satu skripsi, satu desain *reception analysis* pada satu skripsi serta satu analisis resepsi dan analisis semiotika yang tergabung pada satu skripsi. Teknik pemilihan informan terdiri dari dua macam yaitu *purposive sampling* yang terdapat dalam dua skripsi, dan *snowball sampling* sebanyak satu skripsi.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam dan dokumentasi, wawancara dan FGD, dan terakhir pengumpulan poster, FGD serta wawancara mendalam. Teknik analisis data yang digunakan adalah *reception analysis* ditemukan pada satu skripsi dan pada dua skripsi lainnya tidak ditemukan mengenai teknik analisis data di dalam bab III.

Tabel 16 Skripsi Metode Kualitatif Bidang Sales Promotion

Skripsi	Bidang Komunikasi Pemasaran	Desain Penelitian	Teknik Pengumpulan Informan	Teknik Pengumpulan Data	Teknik Analisis Data
Rahmania Agustin (2014)	Sales Promotion	-	Purposive sampling	Wawancara semi terstruktur Observasi non-partisipan Dokumentasi	Teknik Miles & Huberman
Rio Prayogo (2014)	Sales Promotion	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara mendalam Observasi	Teknik Miles & Huberman
Yanuar Immanuel Manalif (2014)	Sales Promotion	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara semiterstruktur Observasi	Teknik Miles & Huberman
Novita Tenesia (2017)	Sales Promotion	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara semi terstruktur observasi dokumentasi	Teknik Miles & Huberman
Mariam Aprilia (2018)	Sales Promotion	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara mendalam Dokumentasi	Teknik Miles & Huberman

Sumber: Diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil tabel diketahui bahwa terdapat lima skripsi dengan metode kualitatif pada bidang *sales promotion*, yakni pada tahun 2014 sebanyak tiga skripsi, tahun 2017 sebanyak satu skripsi, dan tahun 2018 sebanyak satu skripsi. Sebanyak empat skripsi menggunakan desain penelitian deskriptif dan satu skripsi tidak menyebutkan desain penelitian yang digunakan pada bab III. Teknik pemilihan informan yang digunakan dalam seluruh penelitian *sales promotion* menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan terdiri atas wawancara, observasi, dan dokumentasi. Semua skripsi menggunakan teknik wawancara dan terdapat penelitian yang mengombinasikannya dengan teknik observasi serta dokumentasi. Penggunaan teknik wawancara mendalam sebanyak dua skripsi, dan teknik wawancara semi terstruktur sebanyak tiga skripsi. Semua skripsi menggunakan Teknik analisis data yang sama yakni teknik analisis data Miles dan Huberman.

Tabel 17 Skripsi Metode Kualitatif Bidang Personal Selling

Skripsi	Bidang Komunikasi Pemasaran	Desain Penelitian	Teknik Pengumpulan Informan	Teknik Pengumpulan Data	Teknik Analisis Data
Bonang Maulana (2014)	Personal Selling	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara mendalam Observasi partisipan Dokumentasi	Teknik analisis filling system
Alvian Ranga Wijaya (2015)	Personal Selling	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara Dokumentasi	Teknik Miles & Huberman



Skripsi	Bidang komunikasi pemasaran	Desain Penelitian	Teknik Pengumpulan Informan	Teknik Pengumpulan Data	Teknik Analisis Data
Arrum Ajeng Gandina (2015)	Personal Selling	Analisis percakapan	Purposive sampling	Wawancara mendalam Observasi Dokumentasi	Analisis percakapan
Ekky Rahman (2015)	Personal Selling	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara mendalam Observasi	Teknik Miles & Huberman
Nurul Umarela (2015)	Personal Selling	Studi kasus	Purposive sampling	Wawancara terstruktur Observasi non partisipan Dokumentasi	-
Ngakan Nyoman Yoeshi Wiranata (2016)	Personal Selling	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara mendalam Observasi non-partisipan Dokumentasi	Teknik Miles & Huberman
Rucitra Wrendadini (2016)	Personal Selling	Deskriptif	Snowball sampling	Wawancara Observasi Dokumentasi	Teknik Miles & Huberman

Skripsi	Bidang komunikasi pemasaran	Desain Penelitian	Teknik Pengumpulan Informan	Teknik Pengumpulan Data	Teknik Analisis Data
Trias Kusuma Wardani (2017)	Personal Selling	fenomenologi	Snowball sampling	Wawancara mendalam	Teknik Miles & Huberman

Sumber: Diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil tabel diketahui bahwa terdapat delapan skripsi metode kualitatif pada bidang *personal selling*, yakni pada tahun 2014 sebanyak satu skripsi, tahun 2015 sebanyak empat skripsi, dan tahun 2016 sebanyak dua skripsi dan tahun 2017 sebanyak satu skripsi. Desain penelitian yang digunakan terdiri atas desain penelitian deskriptif, studi kasus, analisis percakapan, dan fenomenologi. Penggunaan desain penelitian deskriptif sebanyak lima skripsi, desain studi kasus sebanyak satu skripsi, desain analisis percakapan sebanyak satu skripsi dan desain fenomenologi sebanyak satu skripsi.

Teknik pengumpulan informan yang terdapat dalam skripsi bidang *personal selling* yaitu teknik *purposive sampling* sebanyak enam skripsi skripsi dan teknik *snowball sampling* sebanyak dua skripsi. Teknik analisis data yang digunakan dalam skripsi bidang *personal selling* terdiri atas teknik Miles dan Huberman yang ditemukan pada lima skripsi, teknik analisis *filling system* yang ditemukan pada satu skripsi, teknik analisis percakapan ditemukan pada satu skripsi, dan terdapat satu skripsi yang tidak menyebutkan dalam bab III mengenai teknik analisis data yang digunakan.



Tabel 18 Skripsi Metode Kualitatif Bidang Direct Marketing

Skripsi	Bidang Komunikasi Pemasaran	Desain Penelitian	Teknik Pengumpulan Informan	Teknik Pengumpulan Data	Teknik Analisis Data
Renata Regina (2017)	Direct marketing	Deskriptif	Purposive sampling	Observasi Wawancara mendalam	Teknik Miles & Huberman

Sumber: Diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil tabel diketahui bahwa hanya terdapat terdapat satu skripsi metode kualitatif pada bidang *direct marketing* yakni skripsi yang dikerjakan pada tahun 2017. Desain penelitian yang digunakan adalah deskriptif, teknik pengumpulan informan yang dipilih adalah purposive sampling. Mengenai teknik pengumpulan data, peneliti dalam skripsi ini menggunakan observasi dan wawancara mendalam, lalu menganalisis data menggunakan teknik Miles & Huberman.

4.4.3 Sub Kategori Hasil Penelitian

Sub kategori hasil penelitian akan disampaikan mengenai hasil-hasil penelitian skripsi mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Brawijaya periode tahun 2014-2018. Penyajian data menggunakan tabel dimana akan dijelaskan berdasarkan bidang komunikasi pemasaran yang diteliti dan juga dipisahkan antara skripsi metode kuantitatif dan juga kualitatif. Pada sub bab ini akan disampaikan mengenai bidang atau fenomena apa yang diteliti berdasarkan tujuan penelitian yang kemudian dikaitkan dengan hasil penelitian. Tabel berisikan tujuan penelitian dan hasil penelitian.

Tabel 19 Hasil Penelitian Skripsi Metode Kuantitatif Bidang Strategi komunikasi pemasaran

Studi	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
Amalia Rakhmita Utami (2016)	Efektivitas penerapan Gojek App dalam <i>E-commerce</i> sebagai proses komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Gojek Indonesia terhadap pembentukan <i>brand image</i> Gojek.	Penerapan aplikasi <i>online</i> sebagai salah satu faktor pembentuk <i>brand image</i> suatu perusahaan <i>e-commerce</i> tidak terlalu berpengaruh.
M. Syafi' Ridlo (2016)	Mengukur seberapa besar pengaruh program komunikasi pemasaran terpadu promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen pada produk kopi torabika.	Program komunikasi pemasaran terpadu promosi penjualan memberikan keuntungan kepada konsumen yaitu penghematan biaya (<i>savings</i>), peningkatan kualitas produk (<i>quality</i>), kenyamanan saat belanja (<i>convenience</i>), sarana ekspresi diri (<i>value expression</i>), eksplorasi diri (<i>explore</i>) dan hiburan (<i>entertainment</i>). Dari hasil penelitian dapat disimpulkan apabila Torabika lebih sering mengadakan program promosi penjualan, maka tidak menutup kemungkinan loyalitas konsumen akan semakin bertambah.
Akbar Faras Harun (2017)	Melihat pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen pada layanan streaming musik online spotify	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara positif dan signifikan.
Albertus Elian Galih Wicaksono (2017)	Melihat pengaruh <i>word of mouth</i> toko oleh-oleh Wicaksono terhadap keputusan pembelian	<i>Word of mouth</i> berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian
Anesstesia Ayu Andari (2017)	Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis bagaimana pengaruh <i>rebranding</i> yang dilakukan oleh the shalimar boutique hotel terhadap <i>brand image</i> .	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>rebranding</i> dan <i>brand image</i> secara stimulan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> . Hasil penelitian

	Terdapat 4 sub-variabel dalam penelitian ini, yakni: <i>brand repositioning</i> , <i>brand renaming</i> , <i>brand redesigning</i> , dan <i>brand relauching</i> .	juga menunjukkan bahwa <i>brand repositioning</i> merupakan sub variabel yang memberikan pengaruh paling dominan, sedangkan yang memberikan pengaruh paling lemah adalah <i>brand relauching</i> .
--	--	--

Studi	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
Dewi Megasari Putri (2017)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di anang karaoke Malang.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan arah pengaruh yang positif. Artinya, semakin tinggi kualitas pelayanan maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.
Fatchur Maulana Tegar (2017)	Mengetahui dan melihat adanya pengaruh <i>source of credibility</i> dan <i>source of attractiveness</i> dalam penggunaan Teuku Wisnu dan Shireen Sungkar sebagai <i>celebrity endorsement</i> terhadap <i>brand image</i> Malang strudel.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Teuku Wisnu dan Shireen Sungkar memiliki kredibilitas serta daya tarik yang mempengaruhi <i>brand image</i> malang strudel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai <i>source of credibility</i> dan <i>source of attractiveness</i> yang tinggi. Tingginya tingkat kredibilitas dan daya tarik yang dimiliki Teuku Wisnu dan Shireen Sungkar sebagai <i>celebrity endoser</i> malang strudel memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> malang strudel. Pengaruh yang paling dominan dalam mempengaruhi <i>brand image</i> malang strudel adalah variabel <i>source of credibility</i> jika dibandingkan dengan variabel <i>source of attractiveness</i> .



<p>Herly Rusdiansyah (2017)</p>	<p>Mencari tahu apakah ada pengaruh <i>brand luxury</i> dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian merek produk kawasaki di kota Malang.</p>	<p>Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dalam praktik <i>brand luxury</i> dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian merek produk kawasaki.</p>
<p>Nurizka Azizah (2017)</p>	<p>Mengetahui dan menganalisis pengaruh <i>store atmosphere</i> loka mart Malang terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara stimulan, variabel terikat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas. Besarnya kontribusi dari hasil penelitian ini adalah 70,5% variabel keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Pengaruh yang paling dominan dalam penelitian ini adalah sub variabel <i>point of purchase & decoration</i>. Teori atribusi dalam penelitian ini yang berfokus pada pengaruh situasional atau dipengaruhi lingkungan terbukti mempengaruhi responden untuk berbelanja dilokamart Malang.</p>
<p>Edza Mediafebita (2018)</p>	<p>Memaparkan, menganalisis, dan melakukan pengukuran unggahan berupa foto atau gambar dan <i>caption</i> yang berhubungan dengan album <i>gestures</i> pada akun instagram atlesta. Juga menganalisis upaya Fifan Christa untuk membangun <i>personal branding</i> atlesta pada album <i>gestures</i> melalui akun instagram atlesta.</p>	<p>Teori personal <i>branding laws</i> mampu mengidentifikasi pesan <i>personal branding</i> yang dilakukan oleh Fifan Christa dalam album <i>gestures</i> melalui akun instagram atlesta, dan <i>personal brand</i> yang terbentuk adalah citra diri yang memiliki kredibilitas sebagai musisi, sehubungan dengan spesialisasi diri dalam bidang musik.</p>
<p>IDKG Bagus Satria Prabawa B</p>	<p>Melihat pengaruh antara <i>constumer value</i> terhadap <i>brand loyalty</i> pada pengguna smartphone samsung di</p>	<p>Seluruh variabel berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i> baik secara simultan (bersama-sama) maupun parsial. Selain itu,</p>



(2018)	Indonesia secara lebih dalam, hal ini dilakukan dengan membagi <i>brand loyalty</i> menjadi dua dimensi yaitu <i>behavioral loyalty</i> dan <i>attitudinal loyalty</i> . Variabel <i>customer value</i> dibagi menjadi tiga yakni <i>functional value</i> , <i>emotional value</i> , dan <i>social value</i> . Penelitian ini juga bertujuan mengetahui variabel apa saja yang paling dominan dalam mempengaruhi <i>brand loyalty</i> .	penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel dominan yang paling mempengaruhi terhadap <i>behavioral loyalty</i> adalah variabel <i>function value</i> . Sementara variabel dominan yang paling berpengaruh terhadap <i>attitudinal loyalty</i> adalah variabel <i>emotional value</i> . Artinya nilai fungsional yang didapatkan pengguna smartphone samsung merupakan faktor yang paling berpengaruh pada loyalitas perilaku, sementara nilai emosional merupakan faktor yang paling berpengaruh pada loyalitas sikap dari konsumen smartphones samsung di Indonesia.
Joseph Adi Pracaya (2018)	Mengetahui lebih dalam dan membuktikan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari <i>brand authenticity</i> terhadap <i>customer engagement</i> khususnya pada merek pakaian levi strauss & co di Indonesia	Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari <i>brand authenticity</i> terhadap <i>customer engagement</i>
Qinanta Putra P.Tawekal (2018)	Mengetahui bagaimana pengaruh dari strategi sponsorship yang dilakukan oleh sebuah perusahaan terhadap <i>brand awareness</i> .	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sponsorship merupakan variabel yang sangat mempengaruhi <i>brand awareness</i> .
Rafi Ramanda Afian (2018)	Bertujuan untuk mencari tahu hubungan asal dan kepemilikan merek (<i>brand origin and ownership</i>) terhadap kelanggengan merek (<i>brand longevity</i>)	Hasil yang diperoleh adalah <i>brand origin</i> dan <i>ownership</i> memiliki hubungan yang searah namun dalam skala yang lemah terhadap <i>brand longevity</i> . Selain itu hasil lainnya ditemukan bahwa <i>foreign brands</i> memiliki hubungan searah terhadap <i>brand longevity</i> , namun <i>original local</i>

		<i>brands</i> dan <i>quasi local brands</i> tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan <i>brand longevity</i> .
Reza Rizky Muhammad (2018)	Mengetahui <i>city branding</i> hexagon kota Malang “beautiful Malang”	Persepsi wisatawan memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>city branding</i> kota Malang “beautiful Malang”

Studi	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
Elranda Cahya Kusuma (2018)	Menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung <i>eWOM</i> dan <i>brand image</i> terhadap <i>purchase intention</i> taksi Uber di Indonesia	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> taksi Uber dan <i>brand image</i> berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap <i>purchase intention</i> taksi Uber. Secara bersama-sama <i>eWOM</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i> taksi Uber. <i>eWOM</i> memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap <i>purchase intention</i> taksi uber daripada <i>brand image</i> .
Karima Rahmasari (2018)	Menjelaskan bagaimana pengaruh <i>celebrity endorse</i> Karin Novilda terhadap peningkatan penjualan produk buffy antiseptik.	Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan <i>celebrity endorser</i> memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan buffy antiseptik. Terdapat 4 indikator yang diujikan dalam penelitian ini yakni informasi (<i>informing</i>), persuasif (<i>influencing</i>), pengingat (<i>reminding</i>), pengulangan (<i>pervasiveness</i>). Dari keempat indikator tersebut, indikator pengulangan (<i>pervasiveness</i>) memberikan dampak paling

		dominan terhadap peningkatan penjualan.
Nadia Salma Fitri (2018)	Mengetahui pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap minat pembelian voucher hotel pada tiket.com	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap minat pembelian voucher hotel pada tiket.com

Sumber: Diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil tabel skripsi bidang strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan metode kuantitatif terdapat 18 pembahasan. Skripsi pertama membahas mengenai pengaruh *e-commerce* terhadap *brand image*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-commerce* tidak terlalu berpengaruh terhadap *brand image*.

Skripsi kedua mencoba mengukur seberapa besar pengaruh program komunikasi pemasaran terpadu promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen dan hasil penelitian kedua menunjukkan bahwa program komunikasi pemasaran terpadu dalam bentuk promosi penjualan tidak menutup kemungkinan untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Skripsi ketiga melihat pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen pada layanan streaming musik online spotify, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara positif dan signifikan.

Diantara 18 skripsi kuantitatif bidang strategi komunikasi pemasaran terdapat dua skripsi yang meneliti mengenai *Electronic Word of Mouth* yakni skripsi milik Elranda Cahya Kusuma (2018) yang Menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung *eWOM* dan *brand image* terhadap *purchase intention* taksi Uber di Indonesia, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *eWOM* memiliki pengaruh

yang lebih besar terhadap *purchase intention* taksi uber daripada *brand image* dan skripsi milik Nadia Salma Fitri (2018) yang mencoba mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap minat pembelian voucher hotel pada tiket.com. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap minat pembelian voucher hotel pada tiket.com. Terdapat juga skripsi milik Albertus Elian Galih Wicaksono (2017) yang melihat pengaruh *word of mouth* toko oleh-oleh Wicaksono terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian skripsinya menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian.

Skripsi selanjutnya milik Anesstesia Ayu Andari (2017) yang menganalisis bagaimana pengaruh *rebranding* yang dilakukan oleh the shalimar boutique hotel terhadap *brand image*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *rebranding* dan *brand image* secara stimulan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Skripsi ke delapan bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di anang karaoke Malang. Hasilnya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan arah pengaruh yang positif. Skripsi ke sembilan mencoba mengetahui dan melihat apakah terdapat pengaruh *source of credibility* dan *source of attractiveness* dalam penggunaan Teuku Wisnu dan Shireen Sungkar sebagai *celebrity endorsment* terhadap *brand image* Malang strudel. Hasil penelitian menunjukkan Teuku Wisnu dan Shiren Sungkar memiliki kredibilitas serta daya tarik yang mempengaruhi *brand image* malang strudel.

Skripsi ke 10 membahas mengenai pengaruh *brand luxury* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian merek produk kawasaki di kota Malang. Skripsi ke 11 membahas mengenai pengaruh *store atmosphere* loka mart Malang terhadap keputusan pembelian. skripsi ke 12 membahas pengaruh yang signifikan dari *brand authenticity* terhadap *costumer engagement* pada merek pakaian levi strauss & co di Indonesia. Hasil temuan pada skripsi ke 10 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dalam praktik *brand luxury* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian merek produk kawasaki. Hasil temuan pada skripsi ke 11 didapatkan bahwa *store atmosphere* loka mart Malang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan pada skripsi ke 12 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *brand authenticity* terhadap *costumer engagement*.

Skripsi selanjutnya adalah skripsi milik Edza Mediafebita (2018) yang mencoba Memaparkan, menganalisis, dan melakukan pengukuran unggahan berupa foto atau gambar dan *caption* yang berhubungan dengan album gestures pada akun instagram atlesta juga menganalisis upaya Fifan Christa untuk membangun *personal branding* atlesta pada album gestures melalui akun instagram atlesta. Hasil penelitiannya menunjukkan teori *personal branding laws* mampu mengidentifikasi pesan *personal branding* yang dilakukan oleh Fifan Christa dalam album gestures melalui akun instagram atlesta, dan *personal brand* yang terbentuk adalah citra diri yang memiliki kredibilitas sebagai musisi, sehubungan dengan spesialisasi diri dalam bidang musik.

Skripsi selanjutnya adalah skripsi milik I DKG Bagus Satria Prabawa B (2018) yang mencoba melihat pengaruh antara *constumer value* terhadap *brand loyalty* pada pengguna smartphone samsung di Indonesia, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *constumer value* berpengaruh terhadap *brand loyalty* baik secara stimultan (bersama-sama) maupun parsial.

Empat skripsi terakhir ialah skripsi milik Qinanta Putra P.Tawekal (2018) yang mencoba mengetahui bagaimana pengaruh dari strategi sponsorship yang dilakukan oleh sebuah perusahaan terhadap *brand awareness*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa sponsorship merupakan variabel yang sangat mempengaruhi *brand awareness*. Skripsi milik Rafi Ramanda Afian (2018) yang bertujuan untuk mencari tahu hubungan asal dan kepemilikan merek (*brand origin and ownership*) terhadap kelanggengan merek (*brand longevity*). Hasil yang diperoleh adalah *brand origin* dan *ownership* memiliki hubungan yang searah namun dalam skala yang lemah terhadap *brand longevity*. Skripsi milik Reza Rizky Muhammad (2018) yang bertujuan untuk mengetahui *city branding* hexagon kota Malang “beautiful Malang” dan ditemukan hasil bahwa Persepsi wisatawan memiliki pengaruh signifikan terhadap *city branding* kota Malang “beautiful Malang”. Dan skripsi terakhir milik Karima Rahmasari (2018) yang menjelaskan bagaimana pengaruh *celebrity endorse* Karin Novilda terhadap peningkatan penjualan produk buffy antiseptik. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa penggunaan *celebrity endorser* memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan buffy antiseptik. Terdapat 4 indikator yang diujikan dalam penelitian ini yakni informasi (*informing*), persuasif (*influencing*), pengingat (*reminding*), pengulangan (*pervasiveness*). Dari keempat

indikator tersebut, indikator pengulangan (*pervasiveness*) memberikan dampak paling dominan terhadap peningkatan penjualan.

Tabel 20 Hasil Penelitian Metode Kuantitatif Bidang Sales Promotion

Studi	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
Dhania Komalasari (2017)	Membuktikan adanya pengaruh penggunaan media sosial instagram @asiboostertea terhadap keputusan pembelian konsumen.	Media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. diketahui bahwa lebih banyak followers wanita dibandingkan laki-laki pada akun instagram @asiboostertea.
Santa Rezki Sonaru (2018)	Mengetahui sejauh mana pengaruh instagram @budayakopi terhadap pembentukan <i>brand awareness</i> cafe “budaya kopi”	Penelitian ini menunjukkan bahwa keseluruhan hipotesis secara stimulan menunjukkan variabel dimensi <i>eWOM</i> memiliki pengaruh terhadap <i>brand awareness</i> , begitu juga dengan hipotesis secara parsial. Namun, variabel <i>positive valency</i> dan <i>internsity</i> memiliki pengaruh lebih besar dalam variabel bebas dalam penelitian ini.
Melin Puspita Wulandari (2018)	Mengetahui apakah terdapat pengaruh produk <i>match-up</i> terhadap minat beli produk gaming	Terdapat pengaruh antara produk <i>match-up</i> terhadap minat beli produk <i>gaming</i>

Berdasarkan hasil tabel skripsi bidang *sales promotion* yang menggunakan metode kuantitatif terdapat tiga pembahasan. Skripsi pertama membahas mengenai pengaruh penggunaan media sosial instagram @asiboostertea terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan media sosial berpengaruh

positif terhadap keputusan pembelian. diketahui bahwa lebih banyak followers wanita dibandingkan laki-laki pada akun instagram @asiboostertea.

Skripsi kedua membahas mengenai pengaruh instagram @budayakopi terhadap pembentukan *brand awareness* cafe “budaya kopi”. Hasil temuan skripsi ini menunjukkan bahwa keseluruhan hipotesis secara stimulan menunjukkan variabel dimensi *eWOM* memiliki pengaruh terhadap *brand awareness*. Skripsi ketiga membahas pengaruh produk *match-up* terhadap minat beli produk *gaming*, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara produk *match-up* terhadap minat beli produk *gaming*.

Tabel 21 Hasil Penelitian Metode Kuantitatif Bidang Advertising

Studi	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
Sukma N. Hanifani (2015)	Pengaruh terpaan <i>jingle</i> dalam video <i>public service advertising</i> “ <i>I Love Banyuwangi</i> ” terhadap <i>brand commitment</i> berdasarkan <i>Elaboration Likelihood Model</i> pada penerimanya	Jingle dalam video public service advertising “ <i>I Love Banyuwangi</i> ” mampu memberikan dorongan pada kelompok eksperimen untuk melakukan proses kognitif melalui rute sentral meskipun jingle termasuk dalam isyarat periferal. Pemberian jingle pada iklan layanan masyarakat dalam upaya <i>internal branding</i> memungkinkan terbentuknya <i>brand commitment</i> yang mampu bertahan lebih lama dan cenderung bersifat permanen.
Ikhtiar Okky Raflianto (2015)	Pengaruh pesan iklan pada akun twitter @BAEGOPA_food terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Malang	Ada pengaruh positif pesan iklan terhadap keputusan pembelian pada kategori sedang.
Kinanti Mustika Sari (2016)	Menunjukkan tren desain iklan pada produk minuman teh siap minum dengan merk Teh Botol Sosro	Iklan teh botol termasuk dalam <i>one-side communication</i> atau komunikasi satu arah dan termasuk dalam jenis <i>explicit</i>



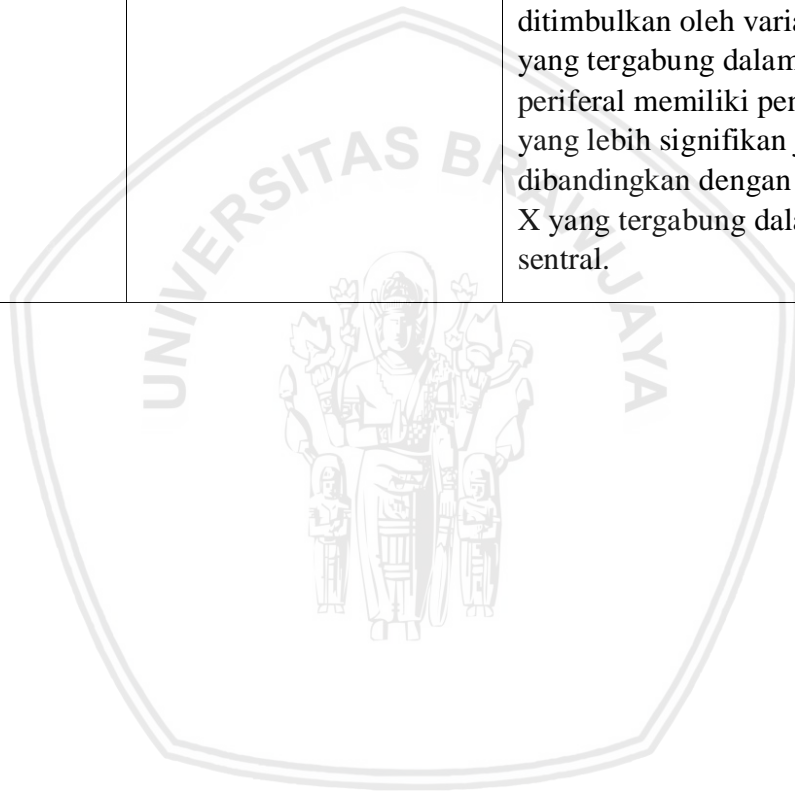
		<p>dikarenakan pesan yang disampaikan bersifat gamblang.</p> <p>Indikator dengan frekuensi tertinggi dalam kategori <i>messages strategy</i> adalah <i>affective</i>.</p> <p>Indikator dengan frekuensi tertinggi dalam kategori <i>execcutional framework</i> adalah <i>slice-of-life</i> atau potongan kehidupan.</p> <p>Indikator dengan frekuensi tertinggi dalam kategori <i>appeals</i> atau daya tarik adalah <i>rationality</i>.</p> <p>Indikator dengan frekuensi tertinggi dalam kategori <i>source and spoke person</i> adalah <i>typical persons</i> yang dalam iklan muncul dengan berbagai jenis lapisan sosial masyarakat, usia, dan pekerjaan.</p>
Sheilla Monika (2016)	Pengaruh pesan iklan terhadap minat berkunjung setelah melihat video iklan <i>imagine your Korea</i> menggunakan kajian ELM.	Berdasarkan teori ELM pesan iklan melalui rute sentral dan perifer. Dalam rute sentral kualitas argumen memiliki pengaruh lebih besar. Sedangkan dalam rute perifer, slogan memiliki pengaruh besar.
Ibrahim (2016)	Pengaruh pesan iklan <i>pre-roll video ads</i> dalam youtube terhadap minat beli produk Garnier Man Doube White Foam dengan menggunakan teori ELM	Pesan iklan memiliki pengaruh terhadap minat beli. Rute perifer memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan rute sentral.

Ratih Pandu Mustikasari (2016)	Pengaruh unsur budaya yang terkandung dalam TVC Garuda Indonesia Airlines versi Garuda IndonesiaExperience memengaruhi <i>brand awareness</i> .	Terdapat pengaruh penggunaan unsur budaya pada TVC terhadap <i>brand awareness</i> Garuda Indonesia. Unsur budaya yang paling mengena adalah tradisi dan indikator <i>brand awareness</i> yang paling terpengaruh adalah <i>brand dominance</i> .
Lidya Hardianti (2016)	Pengaruh pesan iklan terhadap minat beli calon konsumen dalam menggunakan jasa GO-JEK	Kelompok eksperimen yang diberikan <i>treatment</i> menonton tayangan iklan GO-JEK memiliki pengaruh terhadap minat beli dibandingkan kelompok kontrol yang diberikan <i>treatment</i> berupa tayangan fenomena ojek online. Dalam rute sentral, dimensi kualitas argumen memiliki pengaruh lebih besar. Dalam rute periferal, slogan dan musik memiliki pengaruh lebih besar.
Arinta Woro Kinanti (2016)	Mengetahui apa saja unsur kreatif iklan komersil televisi produk indomie goreng dalam menampilkan identitas produk periode 2003-2015	Indomie goreng konsisten dengan <i>brandnya</i> melalui unsur kreatif pada iklan yang ditampilkan tahun 2003-2015 dalam menerapkan <i>message</i> strategi yang afektif berbasis kekeluargaan. Indomie tidak perlu menggunakan selebriti dalam iklannya karena merupakan <i>top brand</i> yang telah dikenal khalayak.
Stefanny Yong (2016)	.Pengaruh pesan iklan <i>brand</i> Erigo dengan <i>brand awareness</i> melalui akun @dagelan dan bagaimana proses berpikir individu dalam mengolah pesan yang dilihat apakah menggunakan rute sentral atau rute periferal.	Terdapat hubungan positif yang kuat antara pesan iklan dengan <i>brand awareness</i> . Berdasarkan konsep ELM, indikator format pesan diduga melalui rute periferal dalam proses pengolahan pesan iklan.
Mizan Ulhaq (2016)	Pengaruh pesan secara simultan dan parsial dalam iklan TV Tokopedia “Gadget Elektronik” baik melalui rute sentral ataupun rute periferal	Pengaruh pesan yang paling dominan terhadap minat beli adalah pesan iklan. Berdasarkan konsep ELM, melalui rute periferal adalah daya tarik

	terhadap minat beli konsumen	emosional. Sedangkan melalui rute sentral penggunaan daya tarik rasional memberikan pengaruh terhadap minat beli.
Ahmad Taufiq Akbar (2016)	Pengaruh pesan iklan OPPO format audiovisual terhadap minat beli.	Terdapat pengaruh pesan iklan dengan minat beli.
Arief Budi Sucianto (2017)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola jalur pengaruh <i>brand familiarity</i> iklan rokok di televisi terhadap <i>advertising wearout</i> melalui frekuensi repetisi.	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan pada <i>brand familiarity</i> iklan rokok terhadap <i>advertising wearout</i> melalui frekuensi repetisi.
Ayu Putri Rachmaningrum (2017)	Mengetahui pengaruh <i>online video review</i> terhadap minat pembelian dengan menggunakan teori ELM	Hasil analisis menunjukkan bahwa kelima faktor kualitas argumen, kuantitas argumen, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.
Dyayu Paramitha M (2017)	Mengetahui kecenderungan <i>brand culture</i> dalam iklan produk kosmetik wardah pada tahun 2012 hingga tahun 2016.	<i>Brand culture</i> dalam iklan kosmetik wardah cenderung membawa label halal pada setiap produknya, <i>brand culture</i> wardah juga cenderung menggunakan <i>brand ambassador</i> yang menggunakan hijab, dan cenderung mengingatkan <i>tagline brand</i> wardah yakni <i>inspiring women</i> pada setiap iklannya.

Ilham Hariyono Akbar (2017)	Mengetahui pengaruh pesan tayangan youtube terhadap minat berkunjung. Berdasarkan konsep ELM : rute sentral akan diduga keterlibatan dan kualitas argumen berdasarkan kemampuan individu memproses pesan. Sedangkan rute periferal akan diduga kredibilitas, daya tarik, dan musik.	Hasil penelitian ini menunjukkan perbedaan antara kelompok eksperimen dengan kelompok kontrol. Pesan tayangan memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung.
Kartika Tugiyono Putri (2017)	Meneliti apakah pesan majalah "Wedding avenue" vol 8 berpengaruh terhadap keputusan pembelian kebutuhan pesta calon pengantin.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif pesan majalah "Wedding avenue" vol 8 terhadap keputusan pembelian kebutuhan pesta calon pengantin.
Lalu Wahyu Permana (2017)	Penelitian ini melihat pengaruh celebrity endorser pada iklan tantangan sambal abc 2016 terhadap minat beli konsumen dengan menggunakan ELM	Hasil analisis peneliti yang menggunakan lebih dari satu variabel independen (X), diantaranya adalah <i>attractiveness</i> (X1), <i>product match-up</i> (X2), <i>trustworthiness</i> (X3), dan <i>expertise</i> (X4) serta variabel (Y) yakni minat beli konsumen, menunjukkan bahwa secara parsial X1, X2, X3, X4, memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen sambal ABC. Lebih rinci lagi, variabel X1 adalah satu-satunya variabel yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan variabel X2, X3, X4, memberikan pengaruh yang positif, namun tidak signifikan. Hasil analisis data secara stimulan menunjukkan

		<p>bahwa masing-masing variabel X, yakni <i>attractiveness</i>, <i>product match-up</i>, <i>truthworthiness</i>, dan <i>expertise</i> secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel Y minat beli konsumen sambal ABC. Selain itu, penelitian ini membuktikan bahwa pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel X yang tergabung dalam rute periferal memiliki pengaruh yang lebih signifikan jika dibandingkan dengan variabel X yang tergabung dalam rute sentral.</p>
--	--	---



Studi	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
<p>Shuha Novrianti Bilal (2017)</p>	<p>Bertujuan untuk menganalisis pengaruh, secara bersama-sama dan parsial, kredibilitas sumber pesan terhadap keputusan pembelian pada produk COTTONINK X Raisa dengan menggunakan ELM rute periferal. Kredibilitas sumber pesan dijelaskan melalui 3 variabel yakni: <i>expertise</i>, <i>trustworthiness</i>, dan <i>attractiveness</i>.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama kredibilitas sumber pesan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah <i>attractiveness</i> yang memiliki pengaruh tambahan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel <i>expertise</i> dan <i>trustworthiness</i> tidak memiliki pengaruh tambahan</p>
<p>Ken Ratni Semara Sita (2018)</p>	<p>Mengetahui bagaimana pengaruh <i>online consumer reviews</i> terhadap minat beli di website bukalapak.com</p>	<p>Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas review (X1) dan kuantitas review (X2) sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah minat beli (Y). Pada penelitian ini, variabel kualitas review termasuk dalam rute sentral. Sehingga dapat dikatakan bahwa pengguna <i>online consumer review</i> memilih jalur sentral dalam membentuk minat beli mereka yang didasari pada hasil uji dominan yang menyatakan bahwa kualitas review memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel minat beli pengguna website bukalapak.com dengan nilai signifikan sempurna.</p>
<p>Adinda Widya Des Naya (2018)</p>	<p>Untuk mengetahui pengaruh webqual 4.0 yang diberikan oleh <i>e-commerce</i></p>	<p>Hasil penelitian ini menghasilkan secara bersama-sama seluruh variabel webqual 4.0 berpengaruh secara</p>



	mataharimall.com terhadap minat beli konsumen	signifikan terhadap minat beli pada <i>e-commerce</i> mataharimall.com. secara parsial atau individual, variabel yang berpengaruh secara signifikan adalah <i>usability</i> dan <i>service interaction quality</i> . Sedangkan variabel <i>information quality</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Variabel dominan yang paling berpengaruh adalah <i>service interaction quality</i> .
Donadei Purba (2018)	Melihat pengaruh dari format pesan dalam iklan <i>pre-roll</i> shopee terhadap <i>brand awareness</i> shopee.	Hasil penelitian berdasarkan analisis data menunjukkan bahwa suara merupakan indikator format pesan yang paling dominan dan berpengaruh terhadap <i>brand awareness</i> shopee. Berdasarkan uji hipotesis secara stimulan format pesan memiliki pengaruh pada <i>brand awareness</i> shopee.
Elena Michelle (2018)	Mengetahui pengaruh penempatan produk etude house dalam tayangan serial drama korea berjudul <i>to the beautiful you</i> terhadap minat beli pada pengikut di <i>to the beautiful you</i> Indonesia di facebook.	Penempatan produk yang dilakukan oleh etude house dalam drama korea <i>to the beautiful you</i> memberikan pengaruh positif pada minat beli responden.
Fildzah Zata Ismah (2018)	Mengetahui apakah pesan dalam video youtube arief muhammad dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen traveloka.	Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel-variabel isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Diolah oleh peneliti



Berdasarkan hasil tabel diketahui bahwa skripsi bidang *advertising* yang menggunakan metode kuantitatif memilih keberagaman pembahasan. Skripsi bidang *advertising* ini menganalisis dan meneliti pengaruh berbagai bidang *advertising* terhadap keputusan konsumen, minat berkunjung, minat beli, persepsi, *brand awareness*, *brand culture*, *brand familiarity*, *brand commitment*, *celebrity endorser*, *online consumer review*, *e-commers*, *brand image* dan iklan.

Skripsi yang membahas mengenai pengaruh terhadap keputusan konsumen sebanyak empat skripsi. Fenomena yang diteliti yaitu pesan iklan yang dilakukan dalam media sosial *twitter*, iklan pada majalah, kredibilitas sumber pesan dalam *advertising*, pesan dalam video youtube. Semua penelitian mendapatkan hasil bahwa *advertising* memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen yang berupa keputusan pembelian.

Skripsi yang membahas mengenai pengaruh *advertising* terhadap minat berkunjung terdapat dalam dua skripsi. Skripsi pertama membahas mengenai pengaruh pesan iklan terhadap minat berkunjung setelah melihat video. Skripsi kedua membahas pengaruh pesan tayangan youtube terhadap minat berkunjung. Kedua skripsi dikaji menggunakan kajian *Elaboration Likelihood Model* (ELM).

Hasil temuan pada skripsi pertama menunjukkan bahwa berdasarkan teori ELM pesan iklan melalui rute sentral dan periferal. Dalam rute sentral kualitas argumen memiliki pengaruh lebih besar dan dalam rute periferal, slogan memiliki pengaruh besar. Hasil temuan pada skripsi kedua menunjukkan perbedaan antara kelompok

eksperimen (rute sentral) dengan kelompok kontrol (rute periferal). Pesan tayangan memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung.

Skripsi yang membahas mengenai pengaruh *advertising* terhadap minat beli terdapat dalam sembilan skripsi. Empat skripsi menggunakan variabel pesan iklan untuk melihat pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Sebanyak tiga dari empat skripsi tersebut menggunakan kajian ELM. Pertama adalah skripsi Ibrahim (2016) meneliti pengaruh pesan iklan *pre-roll video ads* dalam *youtube* terhadap minat beli, didapatkan hasil pesan iklan memiliki pengaruh terhadap minat beli dimana periferal memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan rute sentral. Kedua adalah skripsi Lidya Hardianti (2016) mengenai pengaruh pesan iklan terhadap minat beli calon konsumen, didapatkan hasil kelompok eksperimen yang diberikan *treatment* menonton tayangan iklan GO-JEK memiliki pengaruh terhadap minat beli dibandingkan kelompok kontrol yang diberikan *treatment* berupa tayangan fenomena ojek online. Ketiga adalah skripsi Mizan Ulhaq (2016) mengenai pengaruh pesan secara simultan dan parsial dalam iklan TV baik melalui rute sentral ataupun rute periferal terhadap minat beli konsumen, didapatkan hasil pengaruh pesan yang paling dominan terhadap minat beli adalah pesan iklan. Berdasarkan konsep ELM, melalui rute periferal adalah daya tarik emosional dan yang melalui rute sentral penggunaan daya tarik rasional memberikan pengaruh terhadap minat beli. Selanjutnya terdapat satu skripsi yang tidak menggunakan kajian ELM untuk melihat pengaruh pesan iklan terhadap minat beli, yaitu skripsi Ahmad Taufiq Akbar (2016) mengenai pengaruh pesan iklan format audiovisual terhadap minat beli, didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh pesan iklan terhadap minat beli.

Lima skripsi selanjutnya ialah skripsi yang dikerjakan Lalu Wahyu Permana (2017) mengenai pengaruh celebrity endorser pada iklan tantangan sambal abc 2016 terhadap minat beli konsumen dengan menggunakan ELM. Hasil penelitiannya menunjukkan hasil variabel X, yakni *attractiveness*, *product match-up*, *truthworthiness*, dan *expertise* secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel Y minat beli konsumen sambal ABC. Selain itu, penelitian ini membuktikan bahwa pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel X yang tergabung dalam rute periferal memiliki pengaruh yang lebih signifikan jika dibandingkan dengan variabel X yang tergabung dalam rute sentral. Skripsi yang dikerjakan oleh Ayu Putri Rachmaningrum (2017) mengenai pengaruh *online video review* terhadap minat pembelian dengan menggunakan teori ELM. Hasil analisis menunjukkan bahwa kelima faktor kualitas argumen, kuantitas argumen, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

Skripsi yang dikerjakan oleh Ken Ratni Semara Sita (2018) mengenai pengaruh *online consumer reviews* terhadap minat beli di website bukalapak.com, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pengguna *online consumer review* memilih jalur sentral dalam membentuk minat beli mereka yang didasari pada hasil uji dominan yang menyatakan bahwa kualitas review memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel minat beli pengguna website bukalapak.com dengan nilai signifikan sempurna. Skripsi selanjutnya dikerjakan oleh Adinda Widya Des Naya (2018) mengenai pengaruh webqual 4.0 yang diberikan oleh *e-commerce* mataharimall.com terhadap minat beli konsumen. Melalui penelitian ditemukan bahwa seluruh variabel webqual 4.0 berpengaruh secara signifikan terhadap minat

beli pada *e-commerce* mataharimall.com. skripsi terakhir dikerjakan oleh Elena Michelle (2018) mengenai pengaruh penempatan produk *etude house* dalam tayangan serial drama korea berjudul *to the beautiful you* terhadap minat beli pada pengikut di *to the beautiful you* Indonesia di facebook. Hasil penelitiannya menunjukkan Penempatan produk yang dilakukan oleh *etude house* dalam drama Korea *to the beautiful you* memberikan pengaruh positif pada minat beli responden.

Skripsi yang membahas mengenai pengaruh *advertising* terhadap *brand awareness* terdapat dalam tiga skripsi. Sebanyak dua skripsi menggunakan variabel pesan iklan untuk melihat pengaruh terhadap *brand awareness* dan satu skripsi menggunakan variabel penggunaan unsur budaya dalam iklan TV untuk melihat pengaruh terhadap *brand awareness*. Hasil yang didapat dari ketiga skripsi tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara pesan iklan terhadap *brand awareness*.

Skripsi yang membahas mengenai pengaruh *advertising* terhadap *brand commitment* terdapat dalam satu skripsi. Pembahasan yang dilakukan adalah pengaruh terpaan *jingle* dalam video *public service advertising* “*I Love Banyuwangi*” terhadap *brand commitment* berdasarkan *Elaboration Likelihood Model* pada penerimanya. Hasil penelitian yang didapatkan *jingle* dalam video *public service advertising* “*I Love Banyuwangi*” mampu memberikan dorongan pada kelompok eksperimen untuk melakukan proses kognitif melalui rute sentral meskipun *jingle* termasuk dalam isyarat periferal. Pemberian *jingle* pada iklan layanan masyarakat dalam upaya *internal branding* memungkinkan terbentuknya *brand commitment* yang mampu bertahan lebih lama dan cenderung bersifat permanen.

Skripsi yang membahas mengenai kecenderungan *brand culture* terdapat dalam satu skripsi. Pembahasan yang dilakukan adalah Mengetahui kecenderungan *brand culture* dalam iklan produk kosmetik wardah pada tahun 2012 hingga tahun 2016. Hasil yang didapat dari skripsi ini yaitu *brand culture* dalam iklan kosmetik wardah cenderung membawa label halal pada setiap produknya, *brand culture* wardah juga cenderung menggunakan *brand ambassador* yang menggunakan hijab, dan cenderung mengingatkan *tagline brand* wardah yakni *inspiring women* pada setiap iklannya.

Skripsi yang membahas bidang *advertising* dengan menggunakan desain analisis isi terdapat dua skripsi. Analisis isi dilakukan terhadap tayangan satu produk yang ada dalam tayangan televisi. Skripsi pertama menggunakan analisis isi untuk menunjukkan tren desain iklan pada produk minuman teh siap minum dengan merk Teh Botol Sosro. Skripsi kedua menggunakan analisis isi untuk mengetahui apa saja unsur kreatif iklan komersil televisi produk indomie goreng dalam menampilkan identitas produk periode 2003-2015.

Skripsi terakhir membahas mengenai pola jalur pengaruh *brand familiarity* iklan rokok di televisi terhadap *advertising wearout* melalui frekuensi repetisi. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *brand familiarity* iklan rokok terhadap *advertising wearout* melalui frekuensi repetisi.

Tabel 22 Hasil Penelitian Kuantitatif Bidang Direct Marketing

Studi	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
-------	-------------------	------------------

Audrey Claudia Corazon Lay (2017)	Melihat pengaruh dari event Tehbotol <i>Goes to school</i> terhadap <i>brand awareness</i> produk Tehbotol Sosro pada anak-anak di Malang.	Terdapat pengaruh yang signifikan dari <i>event marketing</i> terhadap <i>brand awareness</i>
Darius Iqbal Cordova (2017)	Peneliti menguji tingkat keefektifan <i>event marketing</i> dalam memperkuat ekuitas merk suatu merek yang berbeda dari apa yang umumnya diujikan.	Hasil yang diperoleh adalah <i>event marketing</i> “festival nusantara” tidak memiliki pengaruh signifikan untuk memperkuat <i>brand equity</i> kopi arabika “java ijen raung”.
Fitria Febbi Cahyani (2017)	Mengukur sejauh mana pengaruh <i>event marketing</i> terhadap <i>brand image</i> .	Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>event marketing</i> terhadap <i>brand image</i> .
Megarany Dwi Novitasari (2017)	Bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>store atmosphere</i> rumah makan inggil terhadap keputusan pembelian. variabel bebas store atmosphere mengacu pada berman dan evans dengan <i>store exterior, general interior, store layout dan interior display</i> sebagai indikator dan variabel terikat keputusan pembelian mengacu pada kotler dan amstrong dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, perilaku	Berdasarkan penelitian tersebut terdapat pengaruh antara <i>store atmosphere</i> dengan keputusan pembelian.

	pasca pembelian sebagai indikator.	
Gamar ramadhani Larasati (2018)	Mengetahui pengaruh <i>Social Media Marketing</i> melalui youtube terhadap <i>brand equity</i> tropicana slim	Terdapat pengaruh yang signifikan antara social media marketing melalui youtube terhadap <i>brand equity</i> tropicana slim

Sumber: Diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil tabel dapat diketahui bahwa terdapat lima skripsi bidang *direct marketing*. Skripsi pertama mengenai pengaruh dari event Tehbotol *Goes to school* terhadap *brand awareness* produk Tehbotol Sosro pada anak-anak di Malang. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan dari *event marketing* terhadap *brand awareness*. Skripsi kedua mencoba menguji tingkat keefektifan *event marketing* dalam memperkuat ekuitas merk suatu merek yang berbeda dari apa yang umumnya diujikan. Hasil dari penelitian tersebut ialah *event marketing* “festival nusantara” tidak memiliki pengaruh signifikan untuk memperkuat *brand equity* kopi arabika “java ijen raung”. Skripsi ketiga mengukur sejauh mana pengaruh *event marketing* terhadap *brand image*. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara *event marketing* terhadap *brand image*.

Skripsi keempat adalah skripsi milik Megarany Dwi Novitasari (2017) mengenai pengaruh *store atmosphere* rumah makan inggil terhadap keputusan pembelian. hasil skripsi tersebut ialah terdapat pengaruh antara *store atmosphere* dengan keputusan pembelian. skripsi terakhir milik Gamar ramadhani Larasati (2018) mengenai pengaruh *Social Media Marketing* melalui youtube terhadap *brand equity* tropicana slim. Hasil penelitian tersebut adalah Terdapat pengaruh yang

signifikan antara social media marketing melalui youtube terhadap *brand equity* tropicana slim.

Tabel 23 Hasil Penelitian Kualitatif Bidang Strategi komunikasi pemasaran

Studi	Fokus Penelitian	Hasil Penelitian
Lintang Arum (2014)	Praktik divisi <i>marketing</i> Sakti TV Madiun dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran yang ditujukan kepada pengiklan.	<p>Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Sakti TV Madiun untuk mendapatkan pengiklan adalah <i>personal selling</i>, <i>relationship marketing</i>, dan menggunakan komunikasi persuasif dalam melakukan <i>personal selling</i> dan <i>relationship marketing</i>.</p> <p><i>Personal Selling</i> dilakukan untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> masyarakat, serta untuk meningkatkan penjualan jasa yaitu media beriklan.</p> <p><i>Relationship marketing</i> sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk menjaga hubungan baik jangka panjang dengan klien, serta menciptakan rasa percaya dan kepuasan dari klien.</p>
Shinta Indreswari Windyaningrum (2014)	Penelitian ini berfokus pada slogan / jargon politik Partai Nasdem, pemilihan kata "muda", naskah sosialisasi Partai Nasdem yang ditujukan kepada pemuda dan media yang digunakan.	Pengemasan pesan melalui komunikasi pesamasaran politik yang dilakukan Partai Nasdem di Kota Malang dengan target pemilih pemula dan pemilih muda menggunakan komunikator politikus. Pesan bersifat persuasif, bertujuan membentuk citra sebagai partai yang berusaha meyakinkan bahwa perubahan



		yang dilakukan identik dengan kaum muda.
--	--	--



Studi	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
<p>Betti Natasari (2015)</p>	<p>Perencanaan pesan yang terdiri dari cara penyampaian pesan, media apa yang digunakan dan umpan balik yang diharapkan</p> <p>Implementasi atau pelaksanaan pesan yang terdiri dari siapa yang menyampaikan pesan, media apa yang digunakan, kebijakan apa yang digunakan.</p> <p>Evaluasi perencanaan dan penyampaian pesan yang terdiri dari siapa yang berwenang melakukan evaluasi, komitmen yang dimiliki, media yang digunakan, bentuk evaluasi.</p>	<p>Implementasi strategi komunikasi yang dilakukan melalui beberapa langkah antara lain perencanaan dengan membuat usulan program pemasaran prasemester, melakukan <i>meeting</i> bagian pemasaran.</p> <p>Penyampaian pesan diterapkan secara terarah pada staf sesuai dengan tanggungjawab masing-masing staf.</p> <p>Evaluasi strategi melalui <i>video conference</i>, melalui penyebaran kuesioner yang diberikan oleh kanwil dan <i>quality assurance</i> yang dilakukan awal bulan oleh seluruh bagian</p>
<p>Farah Febrina Harris (2015)</p>	<p>Mengetahui proses <i>sales call</i> oleh Hotel Santika Premiere Malang serta hambatan-hambatan dalam melakukan kegiatan <i>sales call</i> dan bagaimana mengatasinya.</p>	<p>Proses <i>sales call</i> yang dilakukan oleh <i>marketing officer</i> Hotel Santika Premiere Malang memiliki tahapan yaitu mengidentifikasi <i>customer</i>, melakukan pendekatan dan presentasi produk, <i>handling the objection</i>, dan melakukan <i>follow up</i> yang bertujuan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Dalam prosesnya, <i>sales call</i> memiliki hambatan di dalamnya yaitu waktu yang digunakan ketika <i>sales call</i> terbatas karena dalam sehari terkadang <i>marketing officer</i> hanya bisa mengunjungi satu klien saja.</p>

Studi	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
Nenin Dias Erdian (2015)	Bagaimana pelaksanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan Imoet Cattery dan Gatotkaca Cattery dalam memasarkan produk dan alat komunikasi pemasaran apa yang dipilih	Untuk <i>advertising</i> kedua <i>cattery</i> menggunakan <i>booklet</i> sebagai media komunikasi pemasaran, diintegrasikan dengan <i>event cat show</i> yang sedang diikuti. <i>Sales promotion</i> yang dilakukan kedua <i>cattery</i> tersebut melalui paket harga.
Diden Perdiansyah (2015)	Strategi Komunikasi Pemasaran "Kecantikan Shopping" melalui media sosial <i>facebook</i> dalam mempertahankan minat belaja pelanggan dengan menggunakan beberapa alat bauran komunikasi.	<i>Online Shop Kecantikan Shopping</i> melakukan empat pokok kegiatan promosi yaitu <i>sales promotion</i> , <i>advertising</i> , <i>direct marketing</i> , dan <i>word of mouth</i> .
Octabian Sandy Retmoko (2015)	Pemanfaatan <i>new media</i> dalam komunikasi pemasaran PT Semen Indonesia melalui internet yang mencakup perencanaan komunikasi pemasaran melalui internet, pelaksanaan komunikasi pemasaran melalui internet, evaluasi komunikasi pemasaran melalui internet.	<p>Perencanaan Komunikasi pemasaran PT Semen Indonesia melalui internet didahului dengan menganalisis situasi, dalam hal ini menentukan tujuan pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT.</p> <p>Pelaksanaan komunikasi pemasaran PT Semen Indonesia melalui internet dengan menggunakan <i>twitter</i>, <i>facebook</i>, <i>website</i>.</p> <p>Evaluasi komunikasi pemasaran PT Semen Indonesia melalui internet masih belum optimal dikarenakan banyak faktor kendala seperti keterbatasan operator untuk mengelola konten yang ada.</p>



Studi	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
Rio Hindra Agus Wahyudi (2015)	Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh angkringan Gajah Lumping dalam membangun <i>brand image</i> sebagai angkringan modern	<p>Dalam membangun <i>brand image</i>, Angkringan Gajah Lumping menggunakan strategi komunikasi pemasaran dengan tiga faktor yaitu promosi penjualan, periklanan, dan publisitas.</p> <p>Tujuan dari kegiatan promosi yang dilakukan untuk memperkenalkan produk dari angkringan Gajah Lumping, selain itu konsumen diharapkan melakukan pembelian kembali dan mengingat <i>brand</i> tersebut</p>
Rizka Nadya Ayu Marseilla (2015)	Teks promosi digital (<i>tweet</i>) dan strategi komunikasi <i>twitter influencer</i> dalam mendapatkan pelanggan di <i>social media twitter</i> .	<p>Promosi yang dilakukan oleh <i>twitter influencer</i> menggunakan promosi internet marketing, khususnya <i>social media marketing</i>.</p> <p>Lima akun <i>twitter influencer</i> yang dipilih memenuhi komponen sebagai komunikator yakni <i>trustworthiness, expertice, physicc al attractivness, respect, dan similarity</i>.</p> <p>Dramatisme merupakan teori yang tepat untuk mempelajari bagaimana bahasa teks digital dalam konteks <i>social media twitter</i> serta <i>twitter influencer</i> seperti penggunaan <i>hashtag</i> (#) di akhir <i>tweet</i> atau menyertakan link agar mudah dicari dan diikuti <i>followers</i>.</p>

Studi	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
<p>Agustina Wulansari (2016)</p>	<p>Mengevaluasi proses promosi kesehatan untuk menanggulangi perokok di kalangan remaja yang dilakukan Dinas Kesehatan Kota Kediri mulai dari perancangan hingga implementasi</p>	<p>Dinas Kesehatan Kota Kediri belum sepenuhnya mengaolikasikan tahapan yang seharusnya dilakukan dalam kampanye perubahan perilaku. Dinas Kesehatan Kota Kediri belum mengaplikasikan prinsip <i>marketing mix</i> dengan benar. Pesan pada media promosi masih bersifat moralistik karena masih berpegangan pada penggunaan <i>fear appeal</i>. Komunikator dalam promosi kesehatan belum mendapat <i>skill</i> bagaimana berkomunikasi yang baik yang dapat mempengaruhi audiens mereka.</p>
<p>Daviq Umar Al Faruq (2016)</p>	<p>Langkah-langkah yang dilakukan Atlesta dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui twitter.</p> <p>Bentuk interaksi Atlesta dengan <i>fans / followers</i> pada akun twitter mereka.</p> <p>Pengamatan terhadap fitur-fitur twitter yang digunakan oleh Atlesta dalam melakukan komunikasi pemasaran.</p>	<p>Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Atlesta dapat dilihat melalui dimensi-dimensi yang ada pada <i>electronic word of mouth</i> yaitu <i>platform assistance, venting negative feeling, concern for other consumer, extraversion/positives self-enhancement, sosial benefits economic incentive, helping the company, advice seeking</i>.</p> <p>Mekanisme komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Atlesta adalah melalui <i>posting tweet</i> hingga mendapat <i>feedback</i> dari <i>follower</i> mereka berupa <i>retweet/reply</i> sebagai bentuk bahwa mereka tertarik dan secara sukarela menyebarkan <i>tweet</i> Atlesta tersebut kepada teman-teman terdekat</p>



Studi	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
Meryslona Anggun Wulansari (2016)	Pendekatan <i>brand positioning</i> batik Satrio Manah sebagai penunjang komunikasi pemasaran produk unggulan di Kabupaten Tulungagung melalui pendekatan <i>positioning</i> berdasarkan atribut (<i>attribute positioning</i> , <i>positioning</i> berdasarkan harga (<i>price positioning</i>), <i>positioning</i> berdasarkan penggunaan (<i>use positioning</i>)	Batik Satrio Manah lebih dahulu menentukan segmentasi pasar, kemudian menerapkan target pasar yang dibidik setelah itu melihat potensi batik itu sendiri dengan melihat <i>positioning</i> berdasarkan atribut, harga, dan penggunaan guna menentukan sampai mana <i>brand positionning</i> yang sudah terbentuk untuk mempererat hubungan antara konsumen dengan batik Satrio Manah.
Nurfadilah (2016)	Aktivitas promosi yang dilakukan oleh Pie Dhian Susu dalam memasarkan produknya	Jenis <i>promotion mix</i> yang dilakukan hanya berupa iklan dan <i>personal selling</i> .
Rendy Krisnasto Pramana (2016)	Bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan DBL Store pada produk atribut NBL dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.	Promosi yang dilakukan terdiri dari <i>advertising</i> (poster, <i>flyer</i> , <i>banner</i> , baliho, <i>billboard</i>); <i>personal selling</i> dengan cara menyediakan <i>crew</i> ; <i>sales promotion</i> terdiri dari kuis melalui media sosial, <i>souvenir</i> , diskon belanja, dan potongan harga.
Santi Suriyani (2016)	Strategi komunikasi pemasaran di <i>era new wave marketing</i> pada HijUp sebagai perusahaan yang menjual busana muslim secara <i>online shop</i> dan menggunakan media sosial sebagai alat promosi salah satunya yaitu <i>instagram</i> .	Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh HijUp dengan menggunakan akun instagramnya yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan langsung, dan berita mulut ke mulut.
Muhammad Rizki Budiman (2016)	Merumuskan alat IMC yang digunakan dan melihat bagaimana implementasi IMV untuk memasarkan <i>destination branding</i> kampung wisata 3G.	IMC <i>tools</i> yang digunakan adalah <i>advertising</i> , <i>public relations</i> , <i>WOM</i> , <i>personal selling</i> , <i>promotion</i> , <i>dirrect and digital marketing</i> . Kegiatan komunikasi pemasaran yang paling berperan

		adalah dengan <i>personal selling</i> dan <i>pubic relations</i> .
--	--	--



Studi	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
<p>Yunita Duvadilianingrum (2016)</p>	<p>Evaluasi dari strategi IMC Indosat Tbk. untuk melihat ketepatan penerapan strategi IMC yang telah dilakukan dalam merevitalisasi citra produk IM3.</p>	<p>Perencanaan program selalu menggunakan analisis SWOT. Fokus tujuan pada revitalisasi citra produk melalui kegiatan <i>workshop</i>. Menggunakan jenis pesan yang sederhana namun memberikan efek yang tegas yaitu “IM3 Itu Murah”.</p> <p>Evaluasi kesinambungan kegiatan IMC memiliki kesamaan konsep, tujuan, dan isi pesan yang sama pada setiap program. Evaluasi hubungan <i>stakeholder</i> berupa <i>space</i> pada <i>outlet</i> yang dijadikan ruang untuk promosi. Evaluasi konsumen menilai pihak IM3 lebih memiliki kemajuan promosi, konsisten dengan tarif murah, kualitas sinyal semakin baik dan kuat.</p>
<p>Adhitya Nanda Kurniawan (2017)</p>	<p>Mengetahui dan menjelaskan penggunaan <i>heritage</i> dalam pembangunan identitas kota Kediri melalui program <i>city branding</i> Harmoni Kediri: <i>the service city</i></p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat peristiwa pembangunan identitas melalui program <i>city branding</i>. Identitas yang dibangun adalah identitas pelayanan yang menggunakan unsur-unsur warisan budaya (<i>heritage</i>) yang ada yaitu identitas pelayanan kota Kediri, <i>heritage</i> yang siap melayani. Pembangunan identitas tersebut terbagi menjadi dua substansi yakni makro dan mikro. Identitas pelayanan makro yang dirasakan oleh siapapun yang berada di kota Kediri menggunakan warisan budaya yang ada.</p> <p>Warisan budaya kerajaan Kediri diimplementasikan</p>

		<p>dengan pembangunan taman merdeka, kompleks kawasan ikonik bundaran sekartaji, kawasan ikonik jalan dhoho, jaranan dalam event satuan kerja perangkat daerah, dan sungai brantas dalam ritual logo harmoni Kediri. Warisan karakteristtik gotong royong diimplementasikan dalam program pemberdayaan masyarakat, dan harmoni Kediri <i>brand community</i>. Sedangkan warisan sarana dan prasarana tradisional diimplementasikan melalui sepeda sebagai alat transportasi, taman bahagia, dan gubuk sebagai booth kuliner dan gazebo. Sedangkan pembangunan identitas pelayanan mikro berkenaan dengan pelayanan administrasi negara oleh satuan perangkat kerja daerah yang didasarkan pada warisan kebudayaan keramahan masyarakat kota Kediri.</p>
<p>Aldy Zulfikar (2017)</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menggali bagaimana kesenjangan komunikasi yang terjadi antara <i>brand identity</i> dan <i>brand image</i> dalam <i>rebranding</i> radio kencana malang.</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan terdapat kesenjangan komunikasi pada beberapa aspek fisik, refleksi, dan hubungan. Hasil ini didapati karena adanya <i>noise</i> berupa bias pada pesan yang disampaikan maupun pada penerimaan dibenak konsumen. Pesan yang disampaikan kerap kali tidak memiliki kesesuaian dengan brand identit yang diharapkan karena adanya kerjasama yang</p>

		tidak dapat dihindari dengan pihak eksternal.
--	--	---

Studi	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
Arifka Nanda Adlina (2017)	Mengetahui dan menganalisa <i>social marketing</i> pada program PIK-KRR Bantara Kencana Remaja sebagai upaya mencegah dan menanggulangi HIV AIDS di kalangan remaja Tanjungrejo, Kecamatan Sukun, Kota Malang.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>social marketing</i> yang dilakukan PIK-KRR Bantara kencana yakni melalui upaya <i>personal selling</i> , pendekatan personal, <i>pull strategy</i> , <i>push strategy</i> , <i>event</i> hingga pemanfaatan <i>multi level chanel</i> termasuk <i>new media</i> (Internet). Kesadaran remaja untuk menjaga diri dari ancaman TRIAD KRR (napza/seks bebas/ HIV dan AIDS) dengan tidak mabuk-mabukan, berjudi, narkoba bahkan menciptakan lapangan kerja bagi orang lain. Hal ini menunjukkan terdapat perubahan perilaku yang cukup signifikan dari segi kognitif, afektif, dan psikomotor.
Bella Irmadinata (2017)	Mengetahui strategi <i>lifestyle branding</i> yang dilakukan oleh diet mayo malang dalam membentuk perilaku konsumen dari diet mayo malang.	Dalam menjaga eksistensi <i>brand</i> , keberhasilan diet mayo malang membranding dirinya sebagai brand yang peduli akan kesehatan masyarakat. Konsumen terstimulus dengan apa yang disuguhkan diet mayo malang baik di akun instagram maupun bagaimana diet mayo malang memperlakukan konsumennya dengan selalu mengontrol progress konsumen.

<p>Burhanudin Yusuf Ismail (2017)</p>	<p>Menggambarkan dan menganalisis serta mendeskripsikan tahapan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh urban pop sehingga dalam memperkuat citra sebagai kafe K-Pop</p>	<p>Pada program perencanaan komunikasi pemasaran terpadu kafe urban pop menggunakan 4 bauran promosi yakni <i>direct marketing</i>, <i>public relations</i>, <i>internet marketing</i>, serta acara dan pengalaman.</p>
<p>Dhestiara Putri Harumi (2017)</p>	<p>Bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi melalui <i>personal branding</i> yang dilakukan kandidat pasangan calon gubernur dan wakil gubernur Anies Baswedan dan Sandiaga Uno dalam debat gubernur DKI Jakarta tahun 2017.</p>	<p>Pemaparan hasil analisis terhadap komponen klasifikasi <i>personal branding</i> seperti <i>gesture</i> yang digunakan Anies Baswedan dan Sandiaga Uno dalam debat meliputi gerakan mata, ekspresi wajah dan juga gerakan tangan. Intonasi dan gaya bahasa yang digunakan Anies dan Sandiaga dalam debat adalah sopan santun, dan mengendalikan emosi. <i>Performance</i> meliputi <i>atribute</i> yang dikenakan yakni pakaian putih dengan celana coklat dan juga peci sebagai identitas.</p>

Studi	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
Irsan Malik Hutasuhut (2017)	Mengetahui dan menganalisis persepsi pengguna jasa tentang <i>brand positioning</i> dari merek ojek online GO-JEK, GrabBike, dan Ubermotor.	Penelitian ini menunjukkan bahwa para pengguna mempersepsikan GO-JEK sebagai pelopor ojek online, unik, murah dan mempunyai layanan yang lengkap dan variatif berdasarkan <i>pendekatan attribute positioning, benefit positioning, dan price positioning</i> . Sedangkan grabbike dipersepsikan para pengguna sebagai merek ojek online yang cepat tanggap, memiliki pelayanan prima, murah dan memiliki promosi tarif yang beragam berdasarkan <i>pendekatan attribute positioning dan price positioning</i> dan uberomotor sebagai merek ojek online yang eksklusif bertarif ekonomis berdasarkan <i>pendekatan product class positioning dan price positioning</i> .
Okky Arya Winanda (2017)	Menganalisis bagaimana dinas kebudayaan dan pariwisata provinsi Nusa Tenggara Barat melakukan komunikasi pemasaran dalam mewujudkan Tambora Menyapa Dunia, serta bagaimana peran dari <i>stakeholders</i> yaitu BPPD (Badan Promosi Pariwisata Daerah) ikut serta dalam	Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh dinas kebudayaan dan yang dilakukan oleh BPPD untuk menjadikan destination branding Nusa Tenggara Barat meliputi <i>event</i> berupa <i>road show</i> ke berbagai negara seperti Malaysia, Dubai, dan abudabi, hal ini dilakukan atas undangan dari pihak dinas pariwisata. Media yang



	<p>menyukseskan acara Tambora Menyapa Dunia.</p>	<p>digunakan ialah media cetak dan elektronik. Media yang digunakan sudah tepat namun waktu yang digunakan untuk mempromosikan <i>event</i> sangat singkat sehingga target angka kunjungan wisatawan belum tercapai. Tidak adanya koordinasi dari kedua belah pihak memicu terjadinya promosi ganda sehingga kurang efektif dalam memberikan informasi.</p>
<p>Rani Murti Wulandari (2017)</p>	<p>Mengetahui proses lazada dalam membangun <i>brand awareness</i> konsumen melalui IMC.</p>	<p>Lazada menerapkan elemen-elemen IMC yakni periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan <i>public relations</i>. Terdapat satu elemen yang tidak digunakan lazada yakni penjualan personal. Komunikasi antara lazada dan konsumen merupakan aspek penting dalam tingkatan <i>brand awareness</i> konsumen. IMC yang dilakukan lazada setidaknya telah membuat konsumen mencapai tingkat <i>brand recognition</i> dan <i>brand recall</i>.</p>
<p>Rumarta Cessilia R.Tambunan (2017)</p>	<p>Mengevaluasi proses pada kampanye komunikasi “stop kekerasan seksual pada anak” sejak tahun 2014 hingga 2017.</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan terdapat usaha dari DP3AP2KB untuk meningkatkan kampanye baik melalui distribusi pesan, pemilihan tempat pelaksanaan serta media dalam menyampaikan pesan, dan usaha untuk menerpa lebih banyak target sasaran dengan</p>

		karakteristik yang lebih beragam setiap tahunnya.
--	--	---



Studi	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
Velika Cecillia (2017)	Mengetahui dan memahami implementasi konsep IMC dalam gerakan #RayakanNamamu oleh the coca cola company	<p>Gerakan #RayakanNamamu yang telah diselenggarakan oleh coca cola company Indonesia sangat sesuai dengan konsep <i>societal marketing</i>, dimana gerakan ini mengandung tiga unsur penting dalam <i>societal marketing</i>, yaitu <i>company profit</i>, <i>company welfare</i>, dan juga <i>societal welfare</i>.</p> <p>Penelitian ini menunjukkan bahwa konsep komunikasi pemasaran terpadu atau <i>integrated marketing communication</i> (IMC) tidak hanya dapat diterapkan untuk bisnis secara general namun juga dalam ranah sosial bisnis seperti <i>social marketing</i> dan juga <i>societal marketing</i>. Selain itu penerapan strategi IMC dalam ranah sosial khususnya <i>societal marketing</i> ternyata tidak jauh berbeda dengan penerapan strategi IMC pada umumnya. Peneliti juga menemukan bahwa proses IMC yang dilakukan the coca cola company Indonesia sudah sangat sesuai dengan konsep yang dipaparkan oleh beberapa ahli komunikasi pemasaran.</p>
Wanodya Hastungkara (2017)	Menganalisis <i>city brand communication</i> yang dilakukan oleh pemerintah kabupapten Jember dalam mewujudkan “Jember padhalungan city”	<i>City brand communication</i> yang dilakukan pemerintah kabupaten Jember dalam mewujudkan branding “Jember Padhalungan city” sudah cukup baik, namun masih terdapat beberapa hal yang perlu ditingkatkan. Hal ini



		<p>karena fokus pemerintah saat ini adalah menyelenggarakan <i>event</i> yang bertemakan budaya padhalungan, sehingga belum membangun <i>primary communication</i> yang baik dimana belum adanya komunikasi yang terstruktur antara internal pemerintah, serta belum tersedianya arsitektur dan ikonik yang merepresentasikan <i>branding</i> jember. Aspek yang menonjol adalah kontribusi komunitas dalam dan masyarakat yang aktif mempromosikan <i>branding</i> Jember. Pada aspek <i>secondary communication</i>, juga terkendala yaitu belum maksimalnya penggunaan media promosi, kurangnya peran serta dinas lain dalam mempromosikan branding dan kurangnya sinergitas antara pemerintah dengan dewan kesenian Jember. Dari dua aspek ini menghasilkan <i>tertiary communication</i> yang dilihat dari <i>eWOM</i>. Hasilnya mayoritas masyarakat mendukung <i>branding</i> “Jember Pandhalungan city”.</p>
--	--	--



Studi	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
Indri Salas Kartika Puteri (2017)	Mengetahui pendekatan <i>brand positioning</i> pada produk tas rajut kaboki dalam benak konsumen.	Tas rajut kaboki memperlihatkan bahwa produk dalam negeri memiliki kualitas yang lebih unggul daripada kompetitornya dan mempunyai identitas yang dikenal oleh konsumen. Selain itu, tas rajut kaboki juga lebih dulu menentukan segmentasi pasar dalam menargetkan konsumennya yang kemudian membentuk <i>brand positioning</i> dalam beberapa atribut sehingga konsumen lebih mudah mengenalinya.
Dian Hutami Rahmawati (2017)	Mengetahui gambaran <i>brand identity</i> rumah makan inggil dalam membentuk <i>brand image</i> sebagai rumah makan berbasis budaya lokal di kota Malang	Hasil penelitian menunjukkan rumah makan inggil membangun identitasnya dengan baik sehingga mampu membangun <i>brand image</i> yang kuat dibenak masyarakat sebagai restoran berbasis budaya. Rumah makan inggil berada pada posisi pengirim pesan (<i>sender</i>) dan <i>brand identity</i> merupakan bentuk pesan yang ingin disampaikan melalui pesan komunikasi yang terdiri dari <i>product, place, people, communication</i> . Pesan yang disampaikan bertujuan untuk membangun <i>brand image</i> rumah makan inggil sebagai restoran berbasis budaya .



Studi	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
Arif ashari (2018)	Menjelaskan strategi yang membuat <i>owner online shop</i> produk perlengkapan wanita dalam memilih akun instagram @ <i>d_kadoor</i> sebagai <i>endorser</i> produk mereka di instagram	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi dalam pemilihan @<i>d_kadoor</i> sebagai <i>endorser</i> adalah melihat kredibilitas @<i>d_kadoor</i> sebagai aspek utama dalam pemilihan <i>endorser</i>. <i>Endorser</i> dianggap memiliki kredibilitas yang bagus meskipun dirinya bukanlah pengguna produk produk kecantikan yang di endorskan di kehidupan sehari-hari.</p> <p>Jumlah pengikut dan daya tarik konten yang dimiliki oleh <i>endorser</i> @<i>d_kadoor</i> yakni daya tarik humor juga menjadi pertimbangan <i>online shop</i> untuk memilih dia sebagai <i>endorser</i> produk wanita karena hal tersebut dianggap sebagai pembeda dan cara mempersuasi konsumen yang unik.</p>

Studi	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
<p>Diona Fidelia (2018)</p>	<p>Mengetahui bagaimana proses <i>handling complaint</i> yang dilakukan seluruh pihak Plasa Telkom mulai dari front liner, hingga pegawai tetap PT Telkom dan juga bagaimana pendapat pelanggan berkaitan dengan <i>handling complaint</i> yang diterima. Penerapan manajemen <i>handling complaint</i> Plasa Telkom Sidoarjo dideskripsikan berdasarkan empat aspek <i>handling complain</i> milik Tjiptono (2011), a) empati terhadap pelanggan, b) kecepatan dalam penanganan keluhan, c) kesesuaian dan keadilan dalam memecahkan masalah, d) kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan.</p>	<p><i>Complaint</i> yang banyak disampaikan pelanggan berkaitan dengan <i>produk after sales</i>. Pelanggan dapat menyampaikan <i>complaint</i> secara langsung dan tidak langsung menggunakan tiga saluran yang telah disediakan, call center 147, <i>costumer care</i> Plasa, dan juga aplikasi <i>my indihome</i>. Hasil penelitian menunjukkan terdapat kesenjangan antara persepsi karyawan dan pelanggan mengenai penerapan <i>handling complaint</i> di Plasa Telkom Sidoarjo.</p>
<p>Sheila Dwi Andani (2018)</p>	<p>Mengetahui bagaimana proses strategi pemasaran VIVA.co.id, jika ditinjau dari segi perspektif ekonomi media yang dilakukan pada divisi pemasaran.</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa media saat ini tidak hanya dikatakan sebagai sebuah institusi penyampaian informasi, namun media saat ini telah menjadi sebuah industri. Kegiatan media massa sebagai sebuah industri salah satunya terdapat divisi pemasaran. Seperti halnya yang dilakukan oleh VIVA.co.id melalui kegiatan pemasaran yang dikaji dalam komunikasi pemasaran dalam penelitian ini. Sebagai salah satu portal berita yang</p>

		<p>merupakan salah satu <i>new media</i> VIVA.co.id merupakan sebuah konvergensi media. Terdapat banyak dinamika mengenai bagaimana VIVA.co.id menjalankan kegiatan pemasaran seperti promosi dan juga periklanan.</p>
<p>Furqan Ramdhan (2018)</p>	<p>Mengetahui proses perubahan yang terjadi dalam program <i>city branding</i> “beautiful Malang”.</p>	<p>Internal pemerintah kota Malang menyadari akan besarnya perubahan yang akan terjadi sehubungan dengan perubahan program <i>city branding</i> yang dilaksanakan. Dengan demikian perubahan yang terjadi telah dilaksanakan dengan tahapan-tahapan guna menyiapkan perubahan agar dapat berjalan dengan maksimal.</p> <p>Akan tetapi disisi lain, perubahan ini disampaikan dengan <i>instant</i> dan tidak disertai dengan program pelaksanaan yang jelas.</p> <p>Selain itu, tahap evaluasi dalam komunikasi juga masih terbatas dengan metode berjangka dalam pertemuan rutin.</p>

Studi	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
Hasan (2018)	Mengetahui pemanfaatan jejaring sosial instagram untuk <i>branding experience</i> kota Banyuwangi melalui akun @yukbanyuwangi dan @explore_banyuwangi edisi 5-15 januari 2018	<p><i>Brand experience</i> dalam kedua akun dapat dilihat dari postingan yang kemudian di repost sebagai bukti bahwa foto tersebut memang <i>real pictures</i> dan <i>original</i> serta memberikan keterangan bahwa memang <i>experience</i> tersebut tidak dibuat-buat.</p> <p>Dari postingan tersebut kemudian muncul <i>emotional experience</i> dari akun yang memberikan komen terkait konten yang diposting, <i>emotional experience</i> biasanya diberikan untuk meyakinkan orang-orang yang belum mengunjungi sebuah tempat agar bisa terpengaruh melalui komen tersebut.</p>
Jauza Alayya (2018)	Untuk mengetahui strategi komunikasi khusus yang dilakukan oleh pemerintah Bali dalam upaya memulihkan kondisi pariwisata Bali pasca bencana erupsi gunung agung tahun 2017	<p>Strategi komunikasi pariwisata pasca bencana yang dilakukan ialah melakukan penanganan dan pelayanan pariwisata yakni membuat sop mitigasi bencana, juga menyusun dan melaksanakan pemasaran pariwisata Bali.</p> <p>Program pemasaran pariwisata pascabencana yang dilakukan oleh Bali <i>Tourism Hospitality</i> dinamai "<i>Bali recovery</i>" dengan anggaran 100 Milyar dan terbagi dalam dua fase, yakni jangka pendek atau fase kritis</p> <p>(oktober 2017- desember 2017)</p>



		<p>dan jangka panjang atau <i>fase recovery</i></p> <p>(januari 2018-september 2019)</p>
Ninda Rachmatul R (2018)	<p>Untuk mengetahui motivasi pemilik akun @ameliaelle dalam menggunakan instagram sebagai media dalam melakukan <i>personal branding</i>.</p>	<p>Terdapat motivasi dalam melakukan <i>personal branding</i> untuk mencapai keinginan. Motivasi tersebut diantaranya adalah membangun kredibilitas, meningkatkan percaya diri, mendapat banyak <i>followers</i> dan <i>likes</i>, membuka jasa <i>endorsement</i>.</p>
Novi Lutfiana (2018)	<p>Mengetahui bagaimana kegiatan <i>integrated marketing communication</i> (IMC) di kampung coklat serta mengetahui kaitannya dengan peran stakeholder dalam membangun <i>destination branding</i> kampung coklat.</p>	<p><i>integrated marketing communication</i> (IMC) yang dilakukan di kampung coklat meliputi enam kegiatan yang terdiri dari <i>advertising, personal selling, public relation, sales promotion, direct and digital marketing, dan WOM</i>.</p> <p><i>Destination branding</i> yang dilakukan meliputi dua kegiatan yakni pertama <i>brand identity</i> berupa logo dan visi misi serta <i>brand launch introduction</i> yakni memperkenalkan <i>brand</i> dari kampung coklat untuk keperluan komunikais pemasaran dan promosi yang fokus pada kegiatan/ event, dokumentasi berupa video atau film, dan memperkenalkan keunggulan berupa produk, sarana dan fasilitas.</p> <p>Dan ketiga adalah <i>brand implementation</i> yang mana bersinergi antara <i>stakeholder</i></p>



		berperan untuk membentuk <i>destination branding</i> .
--	--	--



Studi	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
<p>Ricki Sabastian D AS (2018)</p>	<p>Mengetahui bagaimana penerapan <i>brand identity</i> PT. Iklan Pos Nusantara sebagai biro iklan.</p>	<p><i>Brand identity</i> yang telah diterapkan oleh PT. Iklan Pos Nusantara dapat mempertahankan <i>brand image</i> yang telah dicapai sejak sebagai biro iklan di Surabaya. Langkah yang ditempuh PT. Iklan Pos Nusantara dalam menerapkan <i>brand identity</i> secara terstruktur melalui <i>brand vision, brand scope, brand essence, brand positioning, brand personality</i>, sehingga dalam penerapan <i>brand identity</i> muncul tahapan baru yakni <i>brand relationship</i>. Pada konteks komunikasi, PT. Iklan Pos Nusantara menunjukkan <i>brand identity</i> kepada khalayak diposisi sebagai pesan yang diberikan kepada khalayak dan termasuk dalam kajian <i>planned message</i>. Aktivitas dalam <i>brand identity</i> ini dapat mempertahankan brand image PT. Iklan Pos Nusantara.</p>
<p>Marsha Anindita Nurfadhila (2018)</p>	<p>Mengungkapkan proses produksi pesan dalam mental pemasar, dalam hal ini adalah <i>creative director</i> DDB Indonesia, Rangga Imanuel sebagai <i>brand agency cleand&clear</i> dan bagaimana proses tersebut dapat menghasilkan strategi <i>positioning</i>.</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa DDB menggunakan pendekatan simbol kultural brand dalam melakukan strategi <i>positioning</i>-nya. Proses penciptaan <i>strategi positioning</i> untuk membangun <i>brand</i>, merupakan sebuah pesan dalam konteks ilmu komunikasi. Pesan ini di produksi melalui sistem kognitif komunikator, yaitu Rangga Imanuel selaku <i>creative director</i> serta <i>creative head</i> dalam pembuatan</p>



		kampanye #BanggaDenganWarnaKulitmu.
--	--	--

Sumber: Diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa cukup banyak mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Brawijaya melakukan penelitian kualitatif dalam bidang strategi komunikasi pemasaran. Tema yang menjadi pilihan di antaranya strategi komunikasi pemasaran sebanyak 14 skripsi, penerapan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) sebanyak lima skripsi, aktivitas promosi sebanyak dua skripsi, *city branding* sebanyak dua skripsi, *brand positioning* sebanyak dua skripsi, perencanaan pesan sebanyak dua skripsi, *brand identity* sebanyak dua skripsi, serta masing-masing satu skripsi untuk tema komunikasi pemasaran politik, pemanfaatan *new media*, *sales call*, *rebranding*, *social marketing*, *lifestyle branding*, evaluasi proses kampanye, analisis *city brand communication*, *handling complain*, *branding experience*, *personal branding* dan *celebrity endorser*.

Tema skripsi mengenai strategi komunikasi pemasaran memiliki jumlah yang lebih banyak. Pemilihan objek penelitian strategi komunikasi pemasaran ini di antaranya pada dinas pemerintahan sebanyak tiga skripsi. Pertama skripsi Agustina Wulandara (2016) dengan fokus penelitian evaluasi program komunikasi pemasaran dalam proses promosi kesehatan untuk menanggulangi perokok di kalangan remaja yang dilakukan Dinas Kesehatan Kota Kediri. Kedua skripsi Okky Arya Winanda (2017) dengan fokus penelitian komunikasi pemasaran Dinas kebudayaan dan pariwisata provinsi Nusa Tenggara Barat dalam mewujudkan Tambora Menyapa Dunia, serta bagaimana peran dari *stakeholders* yaitu BPPD

(Badan Promosi Pariwisata Daerah) ikut serta dalam menyukseskan acara Tambora Menyapa Dunia. Berdasarkan hasil temuan skripsi mereka, dinas pemerintahan hanya melakukan sebagian kecil aspek saja yang ada dalam ranah komunikasi pemasaran dalam proses pengimplementasiannya. Skripsi ketiga milik Jauza Alayya (2018) dengan fokus penelitian strategi komunikasi khusus yang dilakukan oleh pemerintah Bali dalam upaya memulihkan kondisi pariwisata Bali pasca bencana erupsi gunung agung tahun 2017, hasilnya strategi komunikasi pariwisata pasca bencana yang dilakukan ialah melakukan penanganan dan pelayanan pariwisata yakni membuat SOP mitigasi bencana, juga menyusun dan melaksanakan pemasaran pariwisata Bali. Program pemasaran pariwisata pascabencana yang dilakukan oleh Bali *Tourism Hospitality* dinamai “*Bali recovery*” dengan anggaran 100 Milyar dan terbagi dalam dua fase, yakni jangka pendek atau fase kritis (Oktober 2017- Desember 2017) dan jangka panjang atau *fase recovery* (Januari 2018 - September 2019)

Terdapat empat skripsi dengan tema strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan *new media* sebagai objek penelitiannya, antara lain pada skripsi Diden Perdiansyah (2015) dengan fokus penelitian mengenai strategi komunikasi Pemasaran “*Kecantikan Shopping*” melalui media sosial *facebook* dalam mempertahankan minat belaja pelanggan dengan menggunakan beberapa alat bauran komunikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online shop kecantikan shopping* melakukan empat pokok kegiatan promosi yaitu *sales promotion*, *advertising*, *direct marketing*, dan *word of mouth*. Skripsi kedua milik Octabian Sandy Retmoko (2015) dengan fokus penelitian Pemanfaatan *new media* dalam

komunikasi pemasaran PT Semen Indonesia melalui internet yang mencakup perencanaan komunikasi pemasaran melalui internet, pelaksanaan komunikasi pemasaran melalui internet, evaluasi komunikasi pemasaran melalui internet. Hasil penelitian menunjukkan Perencanaan Komunikasi pemasaran PT Semen Indonesia melalui internet didahului dengan menganalisis situasi, dalam hal ini menentukan tujuan pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT. Pelaksanaan komunikasi pemasaran PT Semen Indonesia melalui internet dengan menggunakan *twitter*, *facebook*, *website*. Evaluasi komunikasi pemasaran PT Semen Indonesia melalui internet masih belum optimal dikarenakan banyak faktor kendala seperti keterbatasan operator untuk mengelola konten yang ada.

Skripsi ketiga milik Daviq Umar Al Faruq (2016) dengan fokus penelitian mengenai langkah-langkah yang dilakukan *group band* Atlesta dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui *twitter* serta bentuk interaksi mereka dengan *fans / followers* pada akun *twitter*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *group band* Atlesta dapat dilihat melalui dimensi-dimensi yang ada pada *electronic word of mouth* serta mekanisme komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *group band* Atlesta adalah melalui *posting tweet* hingga mendapat *feedback* dari *follower* mereka berupa *retweet/reply* sebagai bentuk bahwa mereka tertarik dan secara sukarela menyebarkan *tweet* tersebut kepada teman-teman terdekat.

Skripsi selanjutnya milik Santi Suriyani (2016) dengan fokus skripsi strategi komunikasi pemasaran di *era new wave marketing* pada HijUp sebagai perusahaan yang menjual busana muslim secara *online shop* dan menggunakan media sosial

sebagai alat promosi salah satunya yaitu *instagram*. Hasil penelitian menunjukkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh HijUp dengan menggunakan akun instagramnya yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan langsung, dan berita mulut ke mulut.

Tabel 24 Hasil Penelitian Kualitatif Bidang Advertising

Studi	Fokus Penelitian	Hasil Penelitian
Amyratunisa Sidhika (2015)	Bagaimana penggunaan iklan dengan unsur drama untuk meningkatkan fungsi iklan.	Unsur drama mendukung fungsi iklan dimana informasi produk yang diberikan lebih lengkap dan mudah dipahami melalui alur cerita dan ekspresi dari tokoh yang memerankan. Iklan dengan unsur drama akan meningkatkan fungsi iklan terutama dalam hal memberi informasi yang lebih lengkap, dapat memujuk konsumen melalui alur cerita yang menarik, mengingatkan karna iklan ditayangkan dalam beberapa episode dan memberi nilai tambah melalui nilai positif yang dibangun oleh tokoh cerita dan konsumen dapat menikmati alur cerita.
Gita Fasi Dimasetya (2016)	Mengetahui penerimaan dan pemaknaan masyarakat mengenai nilai-nilai kearifan lokal yang diangkat dalam film craft lifebuoy versi "Tree of Life"	Semua informan memaknai kearifan lokal sebagai hal yang dipercaya dan turun menurun. Sebagian informan menganggap iklan ini tidak digolongkan ke dalam iklan, namun lebih mengarah pada kampanye yang memberikan edukasi dan informasi. Lainnya berpendapat bisa termasuk ke dalam bentuk iklan. Setelah menonton iklan ini menggerakkan mereka untuk membiasakan cuci tangan namun tidak harus menggunakan produk lifebuioy

Studi	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
Bunga Putri Kusuma Wardani (2018)	Mengetahui, memahami, menganalisis penerimaan konsumen the body shop terhadap identitas perusahaan dalam iklan kampanye “ <i>forever againts animal testing</i> ” di official website.	The body shop dimaknai sebagai perusahaan yang peduli terhadap kelestarian lingkungan serta peduli terhadap binatang untuk tidak dijadikan bahan uji coba sebuah produk kecantikan. Selain itu, konsumen body shop merasa aman terhadap produk-produk body shop serta memiliki kepercayaan kepada the body shop karena telah melakukan kampanye “ <i>forever againts animal testing</i> ”. Berdasarkan penelitian ini informan dikategorikan dalam teori <i>three hypothetica position</i> dari Stuart Hall yaitu <i>negotiated code position</i> .

Sumber: Diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel diketahui bahwa terdapat tiga skripsi bidang *advertising* yang menggunakan metode kualitatif. Tema penelitian yang diangkat antara lain penggunaan unsur drama dalam iklan, nilai kearifan lokal dalam iklan, dan identitas perusahaan dalam iklan kampanye.

Tema penelitian mengenai penggunaan unsur drama dalam iklan terdapat dalam skripsi Amyratunis Sidhika (2015). Skripsi ini membahas bagaimana penggunaan iklan dengan unsur drama untuk meningkatkan fungsi iklan. Hasil penelitian menjelaskan unsur drama mendukung fungsi iklan dimana informasi produk yang diberikan lebih lengkap dan mudah dipahami melalui alur cerita dan ekspresi dari tokoh yang memerankan. Iklan dengan unsur drama akan meningkatkan fungsi iklan terutama dalam hal memberi informasi yang lebih

lengkap, dapat memujuk konsumen melalui alur cerita yang menarik, mengingatkan karna iklan ditayangkan dalam beberapa episode dan memberi nilai tambah melalui nilai positif yang dibangun oleh tokoh cerita dan konsumen dapat menikmati alur cerita.

Tema penelitian nilai kearifan lokal dalam iklan terdapat dalam skripsi Gita Fasi Dimasetya (2016). Skripsi ini membahas mengenai bagaimana penerimaan dan pemaknaan masyarakat pada nilai kearifan lokal dalam iklan craft lifebuoy versi “Tree of Life”. Hasil penelitian menunjukkan Semua informan memaknai kearifan lokal sebagai hal yang dipercaya dan turun menurun. Sebagian informan menganggap iklan ini tidak digolongkan ke dalam iklan, namun lebih mengarah pada kampanye yang memberikan edukasi dan informasi. Lainnya berpendapat bisa termasuk ke dalam bentuk iklan. Setelah menonton iklan ini menggerakkan mereka untuk membiasakan cuci tangan namun tidak harus menggunakan produk lifebuioy.

Tema penelitian mengenai identitas perusahaan dalam iklan kampanye terdapat pada skripsi Bunga Putri Kusuma Wardani (2018) dengan fokus skripsi Mengetahui, memahami, menganalisis penerimaan konsumen the body shop terhadap identitas perusahaan dalam iklan kampanye “*forever againts animal testing*” di official website. Hasil penelitian menunjukkan bahwa The body shop dimaknai sebagai perusahaan yang peduli terhadap kelestarian lingkungan serta peduli terhadap binatang untuk tidak dijadikan bahan uji coba sebuah produk kecantikan. Selain itu, konsumen body shop merasa aman terhadap produk-produk body shop serta memiliki kepercayaan kepada the body shop karena telah melakukan kampanye “*forever againts animal testing*”. Berdasarkan penelitian ini

informan dikategorikan dalam teori *three hypothetica position* dari Stuart Hall yaitu *negotiated code position*.

Tabel 25 Hasil Penelitian Kualitatif Bidang Sales Promotion

Studi	Fokus Penelitian	Hasil Penelitian
Rahmania Agustin (2014)	Kegiatan promosi yang meliputi perencanaan, implementasi, dan evaluasi.	<p>Perencanaan promosi yang dilakukan oleh pihak perpustakaan dalam bentuk <i>Term of Reference</i> atau proposal yang di dalamnya meliputi latar belakang, dasar hukum, maksud dan tujuan, waktu dan tempat pelaksanaan, tim pelaksana, tahapan pelaksanaan kegiatan, dan anggaran.</p> <p>Media yang digunakan dalam kegiatan promosi yaitu koran, buletin, brosur, <i>website</i>, <i>facebook</i>, radio, dan televisi. Sedangkan alat promosi yang digunakan yaitu <i>advertising</i>, <i>interactive marketing</i>, dan <i>publicity</i>.</p> <p>Implementasi dari kegiatan promosi masih belum maksimal.</p> <p>Rancangan pesan yang dibuat sudah cukup menumbuhkan ketertarikan dan keinginan masyarakat untuk berkunjung karena isi pesannya menggunakan tema rasional dengan menunjukkan kelebihan perpustakaan.</p> <p>Hasil evaluasi kegiatan dan laporan tahunan menunjukkan dengan adanya kegiatan promosi jumlah pengunjung semakin meningkat.</p>



<p>Rio Prayogo (2014)</p>	<p>Strategi promosi penjualan pada produk TOP Coffee di area Kediri.</p> <p>Implementasi strategi promosi penjualan pada produk TOP Coffee di area Kediri.</p>	<p>Strategi promosi menggunakan <i>pull strategy</i> (alat <i>display</i>, hadiah, dan barang promosi), <i>push strategy</i> (alat kontes pajang produk, diskon, gosok hologram berhadiah, dan <i>sales motorik</i>), <i>Combination Strategy</i> (sampel, paket harga, SPG), <i>brand reinforcement</i>, dan <i>building demand</i>.</p> <p>Paket harga merupakan alat dari promosi penjualan yang menjadi andalan dalam memasarkan TOP Coffee di area Kediri</p>
<p>Yanuar Immanuel Manalif (2014)</p>	<p>Penerapan promosi penjualan dan pemasaran langsung yang dilakukan oleh penerbit perguruan tinggi Universitas Brawijaya Press</p>	<p>UB Press menggunakan tiga alat promosi yaitu alat promosi pelanggan, alat promosi dagang, dan alat promosi bisnis.</p> <p>Tujuan utama promosi penjualan yang dilakukan UB Press untuk memberikan informasi tentang UB Press dan produk-produknya kepada target pasar utama UB Press yaitu civitas akademik Universitas Brawijaya.</p> <p>UB Press menggunakan dua bentuk pemasaran langsung yaitu katalog dan pemasaran <i>online</i>.</p>



Studi	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
Novita Tenesia (2017)	Mengetahui secara mendalam penerapan bauran promosi produk Asuransi Brilliance Fortune Plus dalam menarik minat calon nasabah Sun Life Financial cabang Kediri	Penerapan bauran promosi yang dilakukan agen asuransi Sun Life Financial Kediri adalah periklanan melalui media sosial, promosi penjualan dengan cara memberikan hadiah, hubungan masyarakat dengan mengadakan talk show, penjualan personal langsung dengan calon nasabah, pemasaran langsung dengan menggunakan telepon maupun email.
Mariam Aprilia (2018)	Mendeskripsikan dan menganalisis promosi kesehatan program gerakan masyarakat hidup sehat (GERMAS) tahap awal (2017-2018) oleh dinas kesehatan kota Malang.	<p>Dalam upaya menerapkan program GERMAS tahap awal di kota Malang, DINKES sebagai fasilitator GERMAS diketahui menerapkan teknik-teknik pemasaran sosial.</p> <p>Dimana hal tersebut tercermin dari delapan strategi untuk melaksanakan GERMAS di kota Malang yang merupakan representasi konsep pemasaran sosial.</p> <p>Delapan strategi tersebut termasuk dalam <i>launching</i>, mengatur makanan, TOT (<i>training of trainer</i>), <i>road show</i>, pengisian acara, jamah makanan, senam rutin, dan kampung GERMAS. Selain itu, penggunaan teknik-teknik pemasaran sosial secara tidak langsung juga tercermin dengan digunakannya media promosi dalam konsep pemasaran sosial</p>



		sering disebut sebagai <i>promotion tools</i> .
--	--	---

Sumber: Diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel hasil penelitian kualitatif bidang *sales promotion* terdapat lima skripsi. Penelitian dalam bidang ini sebagian besar menjelaskan strategi promosi dan implementasi program promosi penjualan. Salah satunya terdapat dalam skripsi Rio Prayogo (2014) yang membahas Strategi promosi penjualan dan implementasi program promosi penjualan pada produk TOP Coffee di area Kediri. Hasil penelitian menjelaskan bahwa promosi menggunakan *pull strategy* (alat *display*, hadiah, dan barang promosi), *push strategy* (alat kontes pajang produk, diskon, gosok hologram berhadiah, dan *sales motorik*), *Combination Strategy* (sampel, paket harga, SPG), *brand reinforcement*, dan *building demand*. Paket harga merupakan alat dari promosi penjualan yang menjadi andalan dalam memasarkan TOP Coffee di area Kediri.

Penelitian mengenai *sales promotion* juga ada yang dikaitkan dengan kegiatan pemasaran langsung (*direct marketing*) terdapat dalam skripsi Yanuar Immanuel Manalif (2014). Skripsi ini membahas Penerapan promosi penjualan dan pemasaran langsung yang dilakukan oleh penerbit perguruan tinggi Universitas Brawijaya Press. Hasil penelitian menjelaskan UB Press menggunakan tiga alat promosi yaitu alat promosi pelanggan, alat promosi dagang, dan alat promosi bisnis. Tujuan utama promosi penjualan yang dilakukan UB Press untuk memberikan informasi tentang UB Press dan produk-produknya kepada target pasar utama UB

Press yaitu civitas akademik Universitas Brawijaya. UB Press menggunakan dua bentuk pemasaran langsung yaitu katalog dan pemasaran *online*.

Terdapat juga skripsi dalam bidang *sales promotion* yang mengaitkan terhadap promosi kesehatan, yakni skripsi Mariam Aprilia (2018) dengan fokus Mendeskripsikan dan menganalisis promosi kesehatan program gerakan masyarakat hidup sehat (GERMAS) tahap awal (2017-2018) oleh dinas kesehatan kota Malang. Hasil penelitian menunjukkan Dalam upaya menerapkan program GERMAS tahap awal di kota Malang, DINKES sebagai fasilitator GERMAS diketahui menerapkan tehnik-tehnik pemasaran sosial. Dimana hal tersebut tercermin dari delapan strategi untuk melaksanakan GERMAS di kota Malang yang merupakan representasi konsep pemasaran sosial. Delapan strategi tersebut termasuk dalam *launching*, mengatur makanan, TOT (*training of trainer*), *road show*, pengisian acara, jamah makanan, senam rutin, dan kampung GERMAS. Selain itu, penggunaan tehnik-tehnik pemasaran sosial secara tidak langsung juga tercermin dengan digunakannya media promosi dalam konsep pemasaran sosial sering disebut sebagai *promotion tools*.

Tabel 26 Hasil Kualitatif Bidang Personal Selling

Studi	Fokus Penelitian	Hasil Penelitian
Bonang Maulana (2014)	Proses <i>personal selling</i> dan langkah-langkah <i>personal selling</i> pada produk Paket Masa Depan (PMD) BTPN Syariah Cabang Cijaku regional Banten.	<i>Personal selling</i> dilakukan dengan cara bertemu langsung atau tatap muka dengan calon nasabah tanpa melibatkan pihak eksternal. Tahapan <i>personal selling</i> yang ada pada BPTN Syariah cabang Cijaku Regional Banten yaitu mini <i>meeting</i> , <i>projection meeting</i> survei

		<p>dan wawancara, pelatihan dasar keanggotaan, pelantikan, merupakan tahapan yang dilakukan berurutan oleh pembina sentra.</p>
<p>Alvian Rangga Wijaya (2015)</p>	<p>Aktivitas <i>personal selling</i> yang dilakukan oleh agen PT AXA Finansial Indonesia Cabang Pembantu Pemasaran Blitar dalam menyampaikan informasi mengenai produk, mengatasi keberatan dan melakukan penutupan penjualan dalam membantu konsumen mengambil keputusan dan meyakinkan kembali atas produk yang sudah ditetapkan konsumen untuk disepakati.</p>	<p><i>KLOP</i> (Keluarga, Lingkungan, Organisasi, dan Pribadi) merupakan teknik <i>personal selling</i> yang ideal bagi PT AXA Finansial Indonesia Cabang Pembantu Blitar untuk agen terapkan karena merupakan sumber referensi dalam penentuan calon nasabah.</p> <p>Penyampaian informasi mengenai produk asuransi dengan gaya bahasa yang <i>fleksibel</i> adalah cara yang digunakan agen dalam melakukan presentasi.</p> <p>Keramahan merupakan gaya <i>personal selling</i> yang diterapkan agen PT AXA Finansial Indonesia Cabang Pembantu Blitar dalam mengevaluasi, mengklarifikasi, dan mengatasi keberatan pembelian</p>
<p>Arrum Ajeng Gandina (2015)</p>	<p>Struktur percakapan yang dilakukan agen asuransi PT Prudential cabang Kota Malang dan calon nasabahnya pada proses <i>personal selling</i> dalam penjualan polis asuransi kepada calon nasabahnya.</p>	<p>Sistem pergiliran bicara pada percakapan dalam kegiatan <i>personal selling</i> polis asuransi dapat berjalan dengan lancar dan stabil, karena para partisipan banyak mendengarkan dan menghargai lawan bicaranya, sehingga berimplikasi pada sedikitnya tumpang tindih percakapan tersebut.</p> <p>Dalam konteks budaya, skala status, kedekatan dan tipe ujaran sangat berpengaruh dalam minat calon nasabah membeli produk asuransi.</p>



Studi	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
Ekky Rahman (2015)	Bagaimana strategi <i>personal selling</i> yang dilakukan oleh <i>Cafe Double Dipps</i> Matos dalam menjaga loyalitas konsumen.	<p><i>Personal selling</i> yang dilakukan oleh <i>Cafe Double Dipps</i> berfokus untuk mempertahankan konsumen tetap.</p> <p>Strategi <i>personal selling</i> yang dilakukan oleh <i>Cafe Double Dipps</i> Matos terdiri dari tujuh tahap, yaitu mencari prospek, prapendekatan, pendekatan, presentasi, penanganan keberatan, menutup penjualan, dan tindak lanjut</p>
Nurul Umarela (2015)	Mengetahui bagaimana implementasi atau penerapan <i>personal selling</i> dan <i>direct marketing</i> sebagai media promosi usaha kecil menengah (UKM) di industri kerajinan kulit Magetan.	<p><i>Personal selling</i> yang dilakukan di Industri kerajinan kulit Magetan masih bersifat pasif, yaitu pemilik toko dan karyawan menunggu konsumen datang.</p> <p><i>Direct Marketing</i> di industri kerajinan kulit Magetan yaitu pemasaran langsung yang menggunakan katalog sebagai media promosi langsung kepada konsumen sehingga dengan melihat katalog, konsumen bisa memesan keinginan sesuai katalog karena memang terdapat sistem <i>order</i>.</p>
Ngakan Nyoman Yoeshi Wiranata (2016)	Penerapan strategi <i>personal selling</i> PT TELKOM Surabaya terhadap calon konsumen	Terdapat tujuh strategi <i>personal selling</i> yang ditetapkan oleh PT TELKOM Surabaya yaitu Pahamu Cluster, Tentukan Prioritas Calon Pelanggan, pendekatan dengan calon pelanggan serta <i>handling objection</i> , presentasi produk, <i>closing</i> dan penjualan, minta rekomendasi calon pelanggan, dan <i>follow up</i> .
Rucitra Wrendadini (2016)	Mengetahui penerapan komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh <i>sales force</i> IndiHome Fiber dalam	Komunikasi dengan aktivitas <i>personal selling</i> sangat dibutuhkan



	<p>aktivitas <i>personal selling</i> dengan pelanggannya.</p>	<p>untuk meningkatkan penjualan IndiHome Fiber.</p> <p>Komunikasi interpersonal terjadi dalam tiga aktivitas <i>personal selling</i> yaitu <i>open table</i> dan <i>door to door</i> serta pada saat menyebar brosur apabila terdapat calon pelanggan yang tertarik untuk bertanya-tanya.</p>
<p>Trias Kusuma Wardani (2017)</p>	<p>Mengetahui koordinasi makna melalui kegiatan <i>personal selling</i> yang dilakukan pedagang Minang.</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan adanya makna filosofis kegiatan berdagang bagi pedagang Minang yaitu telah menjadi kegiatan yang bersifat menurun.</p> <p>Selain itu, terdapat pandangan bahwa berdagang adalah ujung dari segala kegiatan orang Minang, sehingga orang minang memiliki pemikiran tidak perlu memiliki pendidikan yang tinggi, karena pada akhirnya akan berdagang juga. Makna filosofis kegiatan berdagang tersebut memunculkan adanya ciri khas yang dimiliki oleh pedagang Minang yaitu tata cara berdagang berdasarkan pada syariat islam yang dianjurkan nabi Muhammad SAW, kemampuan adaptasi yang baik sehingga mudah bergaul dengan lingkungan yang baru, dan kepandaian berbicara. Makna aktivitas jual beli dalam kegiatan <i>personal selling</i> pedagang Minang terjadi pada lima level koordinasi makna yaitu isi,</p>

		tindak tutur, episode, hubungan, dan pola budaya.
--	--	---

Berdasarkan tabel diketahui terdapat delapan skripsi yang menggunakan metode kualitatif dalam bidang *personal selling*. Pembahasan yang dilakukan dalam bidang ini antara lain proses *personal selling*, aktivitas *personal selling*, struktur percakapan *personal selling*, strategi *personal selling*, implementasi *personal selling*, dan koordinasi makna melalui *personal selling*.

Pembahasan proses *personal selling* terdapat dalam skripsi Bonang Maulana (2014) dengan fokus penelitian Proses *personal selling* dan langkah-langkah *personal selling* pada produk Paket Masa Depan (PMD) BTPN Syariah Cabang Cijaku regional Banten. Hasil penelitian tersebut adalah *Personal selling* dilakukan dengan cara bertemu langsung atau tatap muka dengan calon nasabah tanpa melibatkan pihak eksternal. Tahapan *personal selling* yang ada pada BPTN Syariah cabang Cijaku Regional Banten yaitu *mini meeting*, *projection meeting*, survei dan wawancara, pelatihan dasar keanggotaan, pelantikan, merupakan tahapan yang dilakukan berurutan oleh pembina sentra.

Pembahasan mengenai aktivitas proses penerapan aktivitas *personal selling* terdapat dalam skripsi milik Alvian Rangga Wijaya (2015) dengan fokus aktivitas *personal selling* yang dilakukan oleh agen PT AXA Finansial Indonesia Cabang Pembantu Pemasaran Blitar dalam menyampaikan informasi mengenai produk, mengatasi keberatan dan melakukan penutupan penjualan dalam membantu konsumen mengambil keputusan dan meyakinkan kembali atas produk yang sudah ditetapkan konsumen untuk disepakati. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa

KLOP (Keluarga, Lingkungan, Organisasi, dan Pribadi) merupakan teknik *personal selling* yang ideal bagi PT AXA Finansial Indonesia Cabang Pembantu Blitar untuk agen terapkan karena merupakan sumber referensi dalam penentuan calon nasabah. Penyampaian informasi mengenai produk asuransi dengan gaya bahasa yang *fleksibel* adalah cara yang digunakan agen dalam melakukan presentasi. Keramahan merupakan gaya *personal selling* yang diterapkan agen PT AXA Finansial Indonesia Cabang Pembantu Blitar dalam mengevaluasi, mengklarifikasi, dan mengatasi keberatan pembelian.

terdapat calon pelanggan yang tertarik untuk bertanya-tanya.

Pembahasan mengenai struktur percakapan dalam *personal selling* terdapat dalam skripsi Arrum Ajeng Gandina (2015) dengan fokus penelitian Struktur percakapan yang dilakukan agen asuransi PT Prudential cabang Kota Malang dan calon nasabahnya pada proses *personal selling* dalam penjualan polis asuransi kepada calon nasabahnya. Hasil penelitian menunjukkan sistem pergiliran bicara pada percakapan dalam kegiatan *personal selling* polis asuransi dapat berjalan dengan lancar dan stabil, karena para partisipan banyak mendengarkan dan menghargai lawan bicaranya, sehingga berimplikasi pada sedikitnya tumpang tindih percakapan tersebut. Dalam konteks budaya, skala status, kedekatan dan tipe ujaran sangat berpengaruh dalam minat calon nasabah membeli produk asuransi.

Selain itu Ekky Rahman (2015) membahas mengenai strategi *personal selling* dengan fokus penelitian bagaimana strategi *personal selling* yang dilakukan oleh *Cafe Double Dipps* Matos dalam menjaga loyalitas konsumen. Hasil penelitian

menjelaskan bahwa *personal selling* yang dilakukan oleh *Cafe Double Dipps* berfokus untuk mempertahankan konsumen tetap dengan strategi yang dilakukan oleh *Cafe Double Dipps* Matos terdiri dari tujuh tahap, yaitu mencari prospek, prapendekatan, pendekatan, presentasi, penanganan keberatan, menutup penjualan, dan tindak lanjut.

Pembahasan mengenai implementasi *personal selling* terdapat dalam skripsi Nurul Umarela (2015) dengan fokus Mengetahui bagaimana implementasi atau penerapan *personal selling* dan *direct marketing* sebagai media promosi usaha kecil menengah (UKM) di industri kerajinan kulit Magetan. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *Personal selling* yang dilakukan di Industri kerajinan kulit Magetan masih bersifat pasif, yaitu pemilik toko dan karyawan menunggu konsumen datang. *Direct Marketing* di industri kerajinan kulit Magetan yaitu pemasaran langsung yang menggunakan katalog sebagai media promosi langsung kepada konsumen sehingga dengan melihat katalog, konsumen bisa memesan keinginan sesuai katalog karena memang terdapat sistem *order*.

Skripsi selanjutnya ialah milik Ngakan Nyoman Yoeshi Wiranata (2016) yang fokus penelitiannya adalah penerapan strategi *personal selling* PT TELKOM Surabaya terhadap calon konsumen. Hasil dalam penelitian tersebut diketahui terdapat tujuh strategi *personal selling* yang ditetapkan oleh PT TELKOM Surabaya yaitu pahami *cluster*, tentukan prioritas calon pelanggan, pendekatan dengan calon pelanggan serta *handling objection*, presentasi produk, *closing* dan penjualan, minta rekomendasi calon pelanggan, dan *follow up*.

Pembahasan mengenai penerapan komunikasi interpersonal dalam *personal selling* terdapat dalam skripsi Rucitra Wrendadini (2016) dengan fokus penelitian mengetahui penerapan komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh *sales force* IndiHome Fiber dalam aktivitas *personal selling* dengan pelanggannya. Hasil dalam penelitian tersebut menjelaskan komunikasi dengan aktivitas *personal selling* sangat dibutuhkan untuk meningkatkan penjualan IndiHome Fiber. Komunikasi interpersonal terjadi dalam tiga aktivitas *personal selling* yaitu *open table* dan *door to door* serta pada saat menyebarkan brosur apabila terdapat calon pelanggan yang tertarik untuk bertanya-tanya.

Skripsi terakhir adalah milik Trias Kusuma Wardani (2017) dengan fokus penelitian koordinasi makna melalui kegiatan *personal selling* yang dilakukan pedagang Minang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya makna filosofis kegiatan berdagang bagi pedagang Minang yaitu telah menjadi kegiatan yang bersifat menurun. Selain itu, terdapat pandangan bahwa berdagang adalah ujung dari segala kegiatan orang Minang, sehingga orang Minang memiliki pemikiran tidak perlu memiliki Pendidikan yang tinggi, karena pada akhirnya akan berdagang juga. Makna filosofis kegiatan berdagang tersebut memunculkan adanya ciri khas yang dimiliki oleh pedagang Minang yaitu tata cara berdagang berdasarkan pada syariat Islam yang dianjurkan Nabi Muhammad SAW, kemampuan adaptasi yang baik sehingga mudah bergaul dengan lingkungan yang baru, dan kemampuan berbicara. Makna aktivitas jual beli dalam kegiatan *personal selling* pedagang Minang terjadi pada lima level koordinasi makna yaitu isi, tindak tutur, episode, hubungan, dan pola budaya.

Tabel 27 Hasil Kualitatif Bidang Direct Marketing

Studi	Fokus Penelitian	Hasil Penelitian
Renata Regina (2017)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen yang merupakan <i>followers</i> terhadap iklan melalui instagram oleh tiga kuliner mie pedas di kota Malang.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen menjadi faktor penting bagi pebisnis kuliner mie pedas dalam mengiklankan produknya dengan menggunakan media sosial instagram sebagai sarananya.

Sumber: Diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel hasil penelitian kualitatif bidang *direct marketing* terdapat satu skripsi yakni skripsi Renata Regina (2017) dengan fokus penelitian persepsi konsumen yang merupakan *followers* terhadap iklan melalui instagram oleh tiga kuliner mie pedas di kota Malang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen menjadi faktor penting bagi pebisnis kuliner mie pedas dalam mengiklankan produknya dengan menggunakan media sosial instagram sebagai sarananya.

4.5 Perkembangan Skripsi Bidang Kajian Komunikasi Pemasaran Periode Tahun 2014-2018

Tabel 28 Perkembangan Skripsi Bidang Kajian Komunikasi Pemasaran dan Metode Penelitian Universitas Brawijaya Periode Tahun 2014-2018

Tahun	Bidang Kajian					Metode		Total
	Komsar	Sales promotion	Iklan	Personal selling	Direct Marketing	Kualitatif	Kuantitatif	
2014	2	3	-	1	-	6	-	6
2015	7	-	3	4	-	12	2	14
2016	10	-	10	2	-	11	11	22
2017	21	2	7	1	5	17	19	36
2018	19	3	6	-	1	12	17	29
Total	59	8	26	8	6	58	49	107

Sumber: Diolah oleh peneliti

Dalam penelitian ini terdapat 107 skripsi bidang kajian komunikasi pemasaran periode tahun 2014-2018. Skripsi yang dipilih merupakan skripsi yang membahas tentang komunikasi pemasaran, iklan (*advertising*), *personal selling*, *sales promotion*, dan *direct marketing*. Berdasarkan tabel dapat dilihat jumlah skripsi berdasarkan bidang kajian dan metode yang digunakan dalam kurun waktu lima tahun yaitu antara tahun 2014-2018.

Pada tahun 2014 ditemukan sebanyak enam skripsi. Bidang kajian yang dipilih yaitu dua skripsi bidang komunikasi pemasaran, tiga skripsi bidang *sales*

promotion, dan satu bidang *personal selling*. Semua skripsi pada tahun ini menggunakan metode kualitatif.

Pada tahun 2015 terjadi peningkatan jumlah skripsi pada kajian komunikasi pemasaran. Ditemukan sebanyak 14 skripsi dengan pembagian bidang komunikasi pemasaran 7 skripsi, bidang iklan (*advertising*) sebanyak tiga skripsi, dan bidang *personal selling* sebanyak empat skripsi. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif sebanyak 12 skripsi dan kuantitatif sebanyak dua skripsi.

Pada tahun 2016 terus terjadi peningkatan jumlah skripsi pada kajian komunikasi pemasaran. Ditemukan sebanyak 22 skripsi dengan pembagian bidang komunikasi pemasaran sebanyak 10 skripsi, bidang iklan (*advertising*) sebanyak 10 skripsi, bidang *personal selling* dua skripsi. Untuk metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif sebanyak 11 penelitian dan kuantitatif sebanyak 11 penelitian.

Pada tahun 2017 ditemukan jumlah skripsi paling banyak pada kajian komunikasi pemasaran dengan total 36 skripsi selama periode tahun 2014-2018. Ditemukan sebanyak 21 skripsi bidang komunikasi pemasaran, bidang *sales promotion* sebanyak dua skripsi, bidang iklan (*advertising*) sebanyak tujuh skripsi, bidang *personal selling* sebanyak satu skripsi, dan bidang *direct marketing* sebanyak lima skripsi. Metode penelitian yang digunakan yaitu sebanyak 17 skripsi menggunakan metode kualitatif dan sebanyak 19 skripsi menggunakan metode kuantitatif.

Pada tahun 2018 terjadi sedikit penurunan dibandingkan tahun sebelumnya, yaitu sebanyak 29 skripsi bidang kajian komunikasi pemasaran. Bidang kajian yang dipilih terbagi atas bidang strategi komunikasi pemasaran sebanyak 19 skripsi, bidang *sales promotion* sebanyak tiga skripsi, bidang iklan (*advertising*) sebanyak enam skripsi, dan bidang *direct marketing* sebanyak satu skripsi. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif sebanyak 12 penelitian dan kuantitatif sebanyak 17 penelitian.

4.6 Kategori Kajian Teori Komunikasi Pemasaran pada Skripsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Muhammadiyah Malang Tahun 2014-2018

4.6.1 Sub Kategori Bidang Komunikasi Pemasaran

Sama halnya dengan Universitas Brawijaya penelitian yang dilakukan di Universitas Muhammadiyah Malang juga menggunakan beberapa sub kategori bidang studi yang diteliti dan dianalisis dalam tabel frekuensi sebagai berikut.

Tabel 29 Sub Kategori Bidang Komunikasi Pemasaran

No	Sub Kategori Bidang Komunikasi Pemasaran yang Diteliti	Frekuensi (Skripsi)
1	Strategi komunikasi pemasaran	75
2	<i>Advertising</i>	9
3	<i>Sales Promotion</i>	22
4	<i>Direct Marketing</i>	1
5	<i>Personal Selling</i>	1
	Total	108

Sumber: Diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi yang disajikan dapat diketahui bahwa ada lima fokus sub kategori bidang studi yang diteliti pada Universitas Muhammadiyah Malang. Tema penelitian yang berkaitan dengan kajian strategi komunikasi pemasaran yaitu sebanyak 75 skripsi, bidang *advertising*

sebanyak 9 skripsi, bidang *sales promotion* sebanyak 22 skripsi, bidang *direct marketing* sebanyak 1 skripsi dan bidang *personal selling* sebanyak 1 skripsi. Tabel tersebut menunjukkan bahwa bidang komunikasi pemasaran yang masih kurang diminati dalam ranah kajian komunikasi pemasaran dalam kurun waktu lima tahun terakhir pada Universitas Muhammadiyah Malang adalah *personal selling* dan *direct marketing*.

Data dilapangan menunjukkan hasil yang tidak jauh berbeda dengan Universitas Brawijaya, bidang kajian *personal selling* dan *direct marketing* menjadi bidang kajian yang paling sedikit diteliti di Universitas Muhammadiyah Malang. Mengenai hal ini pak Jamroji S.Sos, M.Comms selaku salah satu dosen pengampu mata kuliah komunikasi pemasaran di Universitas Muhammadiyah Malang menjelaskan :

“kalo disini ya, jujur aja karena ini ya .. apa namanya yah .. referensi gitu, bacaan mereka, contoh skripsi mereka, saya kira itu yang paling berpengaruh. Saya jujur ragu dengan skripsi komunikasi pemasaran secara umum tadi ya, meskipun jumlahnya banyak, ini pengalaman saya personal ya. Ketika saya membimbing skripsi dengan tema komunikasi pemasaran, apalagi dengan judul strategi komunikasi pemasaran, itu 90% saya suruh merubah (Jamroji, 2019)”.

Pak Jamroji menerangkan bahwa yang menjadi penyebab sedikitnya penelitian pada *bidang personal selling* dan *direct marketing* adalah kurangnya referensi mahasiswa dalam mengerjakan skripsi. Mahasiswa lebih banyak membaca karya ilmiah senior mereka daripada membaca jurnal, sehingga wajar saja kalau hal tema yang diteliti tidak jauh-jauh dari hasil karya ilmiah senior-senior mereka (Jamroji, 2019).

4.6.2 Sub Kategori Kajian Empiris Komunikasi Pemasaran

Penelitian komunikasi pemasaran yang dilakukan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang dalam periode tahun 2014-2018 juga mengangkat berbagai fenomena empiris yang beragam. Sehingga dalam kategori kajian empiris penelitian komunikasi pemasaran ini maka penulis menggunakan beberapa sub kategori kajian empiris yang diteliti dan dianalisis dalam tabel frekuensi sebagai berikut, yaitu :

Tabel 30 Sub Ktegori Bidang Kajian Empiris Komunikasi Pemasaran yang Diteliti

Kode	Sub Kategori Bidang Kajian Empiris Komunikasi Pemasaran yang Diteliti	Frekuensi (Skripsi)
1	Penerimaan pesan	1
2	Iklan	4
3	Kepuasan pelanggan	1
4	Strategi Komunikasi Pemasaran	43
5	<i>Personal Selling</i>	2
6	<i>Promotion mix</i>	2
7	<i>Promotion</i>	11
8	<i>Integrated Marketing Communication</i>	3
9	<i>Product placement</i>	1
10	<i>Event</i>	1
11	Media promosi	1
12	Persepsi	1
13	Pemaknaan instagram	1
14	<i>Word of Mouth</i>	2
15	<i>Electronic Word of Mouth</i>	1
16	Terpaan pesan	1
17	<i>New media</i>	6
18	Citra Merk	2
19	<i>Branding</i>	3
20	<i>Personal branding</i>	1
21	<i>Destination branding</i>	1
22	<i>Brand positioning</i>	2
23	<i>Brand community</i>	1
24	<i>Positioning</i>	2
25	<i>Rebranding</i>	2
26	<i>Repositioning</i>	1
27	<i>Brand ambassador</i>	2
28	<i>Celebrity Endorser</i>	4

29	Komunikasi Pemasaran Sosial	2
30	Komunikasi Pemasaran Politik	1
31	<i>City branding</i>	2

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi yang disajikan dapat diketahui bahwa terdapat 31 sub kategori bidang kajian empiris komunikasi pemasaran yang diteliti pada Universitas Muhammadiyah Malang. Penelitian yang mengkaji tentang strategi komunikasi pemasaran mendominasi dari jumlah penelitian yang ada yakni sebanyak 43 skripsi, selanjutnya, kajian mengenai *promotion* sebanyak 11 skripsi, kajian mengenai *new media* sebanyak enam skripsi, masing-masing empat skripsi untuk dua kajian yang berbeda (Iklan dan *Celebrity Endorse*), masing-masing tiga skripsi untuk dua kajian yang berbeda (*Integrated Marketing Communication* dan *branding*), masing-masing dua skripsi untuk 10 kajian yang berbeda (*personal selling, promotion mix, word of mouth, citra merek, brand positioning, positioning, rebranding, brand ambassador, komunikasi pemasaran sosial, dan city branding*) dan masing-masing satu skripsi untuk 14 kajian yang berbeda (Penerimaan pesan, kepuasan pelanggan, *product placement, event, media promosi, persepsi, pemaknaan instagram, electronic word of mouth, terpaan pesan, personal branding, destination branding, brand community, repositioning, dan komunikasi pemasaran politik*).

4.6.3 Sub Kategori Rujukan Teori

Rujukan teori merupakan sesuatu yang digunakan dalam penelitian untuk menyokong atau memperkuat pernyataan dengan tegas. Rujukan teori juga

digunakan sebagai sebuah referensi. Konteks rujukan teori yang digunakan dalam penelitian meta analisis pada Universitas Muhammadiyah Malang juga berasal dari berbagai teori dan konsep yang ada di dalam ilmu komunikasi serta konsep yang ada pada bidang komunikasi pemasaran, antara lain disajikan dalam hasil distribusi sebagai berikut.

Tabel 31 Kategori Teori dan Konsep dalam Ilmu Komunikasi

Kode	Sub Kategori Rujukan Teori dan Konsep Ilmu Komunikasi dalam Skripsi Kajian Komunikasi Pemasaran	Frekuensi (Skripsi)
1	Teori <i>Encoding – decoding</i>	1
3	Teori Efek Media	1
4	Teori difusi dan inovasi	3
5	Teori komunikasi promosi	1
6	Teori <i>Reasoned Action</i>	1
7	Teori Motivasi	1
8	Teori <i>Individual differences</i>	1
9	Teori <i>Computer Mediated Communication</i>	1
10	Kredibilitas Sumber	2
11	Teori <i>Stimulus Organisme Response</i>	3
12	Teori keperkasaan efek	2
13	<i>Three ways effect strategy</i>	1
14	<i>Impression management</i>	1
15	Teori <i>Co-Orientation</i>	1
16	Teori Pemaknaan	1
17	Persepsi	1
18	Teori <i>One Way Communication</i>	1
19	Teori <i>two ways asymmetric</i>	2
20	Teori Jarum Hipordemik	1

Sumber: Diolah oleh peneliti

Hasil tabel menunjukkan bahwa dari total 108 skripsi kajian komunikasi pemasaran yang dikerjakan oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Malang hanya sebagian yang memadukan dengan teori ataupun konsep tentang ilmu komunikasi. Teori difusi dan inovasi serta teori SOR (*Stimulus Organisme Response*) masing-masing

digunakan dalam tiga skripsi, teori kredibilitas sumber, keperkasaan efek, dan *two ways asymmetric model* digunakan pada masing-masing dua skripsi. Selanjutnya, teori *encoding – decoding*, teori efek media, teori komunikasi promosi, teori *reasoned action*, teori motivasi, teori *Individual differences*, teori *computer mediated communication*, *three ways effect strategy*, *impression management*, teori *co-orientation*, teori pemaknaan, teori persepsi, teori *one way communication*, dan teori jarum hipordemik masing-masing digunakan dalam satu skripsi.

Selain penggunaan teori dan konsep dalam ilmu komunikasi, mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang dalam penelitiannya juga memadukannya dengan teori dan konsep yang ada dalam ranah ilmu pemasaran. Berikut akan disajikan dalam tabel frekuensi mengenai penggunaan teori dan konsep komunikasi pemasaran yang ditemukan dalam bab II pada masing-masing skripsi.

Tabel 32 Teori dan Konsep Komunikasi Pemasaran dalam Skripsi Kajian Komunikasi Pemasaran

Kode	Sub Kategori Rujukan Teori dan Konsep Komunikasi Pemasaran dalam Skripsi Kajian Komunikasi Pemasaran	Frekuensi (Skripsi)
1	<i>Integrated Marketing Communication</i>	11
2	<i>Brand communication</i>	1
3	Strategi promosi	1
4	<i>Promotion Mix</i>	15
5	<i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	2
6	Teori kepuasan pelanggan	2
7	<i>Brand positioning</i>	2
8	<i>Seven stage of internet marketing</i>	1
9	Teori <i>rebranding</i>	4
10	<i>Marketing communication</i>	24
11	<i>Word of Mouth</i>	2
12	Dimensi Kualitas Produk	1

13	<i>Brand Endorsement</i>	1
14	<i>Positioning</i>	1
15	<i>Personal branding</i>	1
16	<i>Push, Pull, Pass Strategy</i>	6
17	<i>Destination branding</i>	1
18	Konsep pengelolaan website	1
19	Konsep AIDDA	5
20	Konsep AIDA	1
21	Konsep AIDCA	1

Sumber : Diolah oleh peneliti

Data dilampirkan menunjukkan, penggunaan teori komunikasi untuk menjelaskan fenomena-fenomena komunikasi pemasaran yang diangkat dalam skripsi mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang masih lebih sedikit ketimbang penggunaan konsep atau teori pemasaran. Mengenai hal ini pak Jamroji Menjelaskan :

“kadang mungkin ini juga ya, kadang kalo di kita. Kita beda dengan teman-teman di brawijaya. Kajian-kajian teori kita memang tidak sekuat di brawijaya. Kemudian, ini juga saya kira pengaruh ukuran kelas juga, ukuran kelas yang terlalu besar. Di kelas kami ada 60 anak, berat kan? Makanya itu juga salah satu tantangannya kan. Kemudian juga yang saya rasakan itu adalah kesadaran akan kebutuhan mereka kuliah itu untuk apa gitu ya. Sehingga kemudian kajian kita menjadi lemah. Seringkali kan begini yang terjadi, ada fenomena di kita itu, seringkali beli buku bukan pas semester satu, bukan pas maba, bukan pas kuliah pengantar ilmu komunikasi. Tapi pas mau lulus. Ini kan persoalan kan. Sehingga kemudian itu awal kecelakaan dari sana. Ketika mereka ga ngeh dan ga sadar apa yang mereka butuhkan. Sadar butuh ketika udah mau lulus. Telat. Akhirnya apa? Sepanjang menjalani kuliah itu hampir kosong. Jadi seolah-olah ilmu itu berhenti ketika nilai keluar. Kalo di kami, sebenarnya karena sistem, sistem belajar yang tidak kuat, kemudian karena kelas yang besar tadi, akhirnya seperti itu. Sebenarnya tidak *apologize* juga ya, tapi faktanya seperti itu sehingga kita hampir kurang bisa mengontrol proses pembelajaran dengan baik (Jamroji, 2019)”.

Selain daripada itu, pemahaman mahasiswa terhadap apa itu komunikasi dalam ranah komunikasi pemasaran masih sangat terbatas, sehingga yang lebih ditangkap dalam proses mengerjakan skripsi adalah konsep pemasaran. Belum lagi kebiasaan mahasiswa meniru hasil karya senior-senior mereka. Mahasiswa merasa mengerjakan skripsi dengan tema yang baru apalagi menggunakan teori yang belum pernah digunakan senior mereka sebelumnya merupakan kegiatan yang

membuang-buang waktu, hasilnya adalah mahasiswa yang tidak paham benar apa yang sedang dia tulis, hanya *copy paste* dan tidak didukung dengan kemampuan analisis yang kritis (Jamroji, 2019).

4.7 Kategori Metode Penelitian dalam Skripsi tentang Kajian Komunikasi Pemasaran di Universitas Muhammadiyah Malang Tahun 2014-2018

Kategorisasi penelitian kedua dalam penelitian ini adalah kategori metode penelitian. Sama halnya dengan Universitas Brawijaya, kategori pada Universitas Muhammadiyah Malang dilihat berdasarkan bab “Metode Penelitian” yang terdapat pada bab III skripsi kajian komunikasi pemasaran. Penelitian mengenai kajian komunikasi pemasaran yang ada menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif.

Ada beberapa sub kategorisasi yang di analisis dalam kajian penelitian ini, diantaranya adalah paradigma penelitian, metode penelitian, desain penelitian dan hasil penelitian. Sub kategorisasi desain penelitian akan disajikan secara terpisah berdasarkan metode yang digunakan dalam penelitian yaitu kualitatif atau kuantitatif.

4.7.1 Sub Kategori Paradigma Penelitian

Kategori paradigma penelitian berdasarkan sudut pandang serta kerangka berpikir peneliti melihat fakta kehidupan sosial dan perlakuan peneliti terhadap ilmu dan teori. Paradigma penelitian sebagai landasan bagaimana peneliti memahami suatu masalah serta untuk menentukan kriteria dalam menjawab masalah penelitian. Berikut ini merupakan hasil temuan mengenai sub kategori paradigma penelitian berdasarkan data yang ada pada bab III dalam skripsi kajian komunikasi pemasaran mahasiswa Ilmu

Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang periode tahun 2014-2018 yang akan disajikan dalam tabel.

Tabel 33 Kategori Paradigma Penelitian

Kode	Sub Kategori Paradigma Penelitian	Frekuensi (Skripsi)
1	Positivistik	4
2	Interpretatif	1
3	Konstruktivis	2
4	Kritis	0
5	Tidak Menyebutkan	101
	Total	108

Sumber : Diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil tabel frekuensi ditemukan hanya 4 skripsi menggunakan paradigma positivistik, 1 skripsi menggunakan paradigma interpretatif, 2 skripsi menggunakan paradigma konstruktivis, dan 101 skripsi tidak menyebutkan atau membahas mengenai paradigma yang digunakan dalam penelitian.

Dalam wawancara yang dilakukan bersama peneliti, pak Jamroji menerangkan :

“hmm.. ya itu, karena goals kita sangat praktisi, mungkin inilah kenapa akhirnya kita tidak begitu menaruh perhatian terhadap penulisan skripsi, termasuk paradigma itu. Kan banyak juga misalnya harusnya paradigmanya kritis tapi malah menggunakan teori-teori positivistik, padahal sebenarnya kan paradigma itu merupakan hal yang cukup dasar dan mendalam pada penelitian. Nah kalau mahasiswa belajar males-malesan juga ga mungkin bisa tau paradigma. Kalo dia ga mau baca teori ga mungkin tau paradigma kan, itu persoalannya. Jujur aja disini banyak anak salah kostum, kalo kostum kita anggap sebagai paradigma, misal mau olahraga tapi pakai pakaian mau ke manten, kan ga nyambung. Itu banyak terjadi. Atau kadang mereka betul menulis paradigma, tapi eksekusinya salah. Ngomongnya paradigma kritis, kritisnya dimana? Kadang cm sampai di interpretatif, kadang malah Cuma deskriptif ga ke kritis. Saya rasa itu kembali lagi ke pemahaman teoritis, konsep, maka kemudian saya bilang skripsi di kita itu lebih banyak *by examples*, dari contoh kalo udah contoh yaudah mereka niru itu. Mereka ga akan ngerti paradigma apa, pokoknya udah kayak gitu aja. Mungkin ini bedanya dengan teman-teman di UB, kalo di UB dari semester 1 sudah dikenalkan paradigma, disini tidak, disini lebih kepada praktis. Ini kemudian yang membuat warna kedua universitas beda. Sekarang gini mba, menurut mba, berapa banyak mahasiswa yang bercita-cita jadi dosen? Berapa banyak mahasiswa yang ingin melanjutkan pendidikan sampai S2 atau bahkan S3? Ga

banyak kan? Nah kalo sistem belajar mengajar UMM ini memang lebih menonjolkan praktik ketimbang teori karena UMM memiliki tujuan mencetak lulusan yang siap kerja di masyarakat, sehingga *concern* atau perhatian universitas dan jurusan ilmu komunikasi kita berpusat pada *soft skill* ketimbang kemampuan mahasiswa menulis karya ilmiah. Alhasil, memang dalam pengerjaan karya ilmiah paradigma sama teori menjadi luput dari perhatian. Kalo menurut saya ini beda sistem aja ya, memang agak beda dengan kawan-kawan di brawijaya (Jamroji, 2019)”

Absennya penyebutan paradigma dalam skripsi kajian komunikasi pemasaran yang dikerjakan oleh mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang menurut pak Jamroji dikarenakan sistem belajar mengajar Universitas Muhammadiyah Malang yang lebih menonjolkan praktik ketimbang teori. Universitas Muhammadiyah Malang memiliki tujuan mencetak lulusan yang siap kerja di masyarakat, sehingga *concern* atau perhatian universitas serta jurusan ilmu komunikasi berpusat pada *soft skill* ketimbang kemampuan mahasiswa menulis karya ilmiah. Alhasil, dalam pengerjaan karya ilmiah paradigma menjadi luput dari perhatian (Jamroji, 2019).

4.7.2 Sub Kategori Metode Penelitian

Sub kategori kedua adalah metode penelitian. Berdasarkan hasil temuan pada skripsi kajian ilmu komunikasi pemasaran mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang periode tahun 2014-2018 didapatkan penggunaan dua metode yaitu kualitatif dan kuantitatif. Berikut akan disajikan dalam tabel frekuensi.

Tabel 34 Kategori Metode Penelitian

Kode	Sub Kategori Metode Penelitian	Frekuens (Skripsi)
------	--------------------------------	--------------------

1	Kualitatif	82
2	Kuantitatif	26
	Total	108

Sumber: Diolah oleh Peneliti

Berbeda dengan Universitas Brawijaya, berdasarkan tabel distribusi frekuensi ditemukan penelitian yang menggunakan metode kualitatif sebanyak 82 skripsi dan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif sebanyak 26 skripsi. Pak Jamroji memberi komentar atas temuan ini :

“Seperti yang saya bilang tadi sih mba, menurut saya itu ya karena kebiasaan anak-anak ini meniru skripsi dari seniornya. Kalo seniornya banyak kualitatif, yah mereka juga kualitatif. sama itu juga, anak-anak disini itu takut sama angka. Jadi kalo kuantitatif, mereka langsung takut dengan jumlah populasi. Padahal, populasi itu kan ada sampling. Larinya kemudian ya itu .. biasanya itu penelitian kuanti pun, lah kok picik banget cuma angkatan 2015, kenapa? Nanti kalo satu prodi kan besar pak. Yah kan jadi sampel. Itu fakta loh. Berarti apa? Kalau ngomong skripsi itu ada kaitannya juga dengan mata kuliah pendukung, kayak MPS, MPK artinya apa? Dimata kuliah itu ga mateng. Akhirnya mereka ketakutan-ketakutan sendiri lalu memilih jalur yang aman (Jamroji, 2019)”.

Beliau juga menambahkan, metode penelitian kuantitatif yang digunakan sering kali mengalami kesalahan dalam pengerjaannya. Seringkali mahasiswa dengan kajian komunikasi pemasaran menuliskan *purposive sampling* atau *random sampling* dalam tehnik pengambilan sampel namun pada kenyataannya dalam penelitian, tehnik yang digunakan adalah *accidental sampling*. Hal ini menurut beliau merupakan akibat dari kurang matangnya mahasiswa dalam mengikuti mata kuliah Metode Penelitian yang diberikan sebelumnya (Jamroji, 2019).

Selanjutnya peneliti akan menjabarkan sub metode penelitian yang digunakan pada masing-masing bidang kajian komunikasi pemasaran secara terpisah antara metode penelitian kualitatif dan metode penelitian kuantitatif

kedalam tabel. Metode penelitian kualitatif akan dijabarkan berdasarkan bidang komunikasi pemasaran, desain penelitian, teknik pengumpulan informan, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data. Metode penelitian kuantitatif akan dijabarkan berdasarkan bidang komunikasi pemasaran, desain penelitian, teknik pengambilan sampel, dan uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan uji realibilitas.

Tabel 35 Skripsi Metode Kuantitatif Bidang Komunikasi Pemasaran

Studi	Bidang Kajian	Desain Penelitian	Teknik Pengambilan Sampel	Uji Instrumen	
				Validitas	Realibilitas
Septiani Larasati (2014)	Strategi komunikasi pemasaran	-	Simple random sampling	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach
Septi Alfiah (2014)	Strategi komunikasi pemasaran	Deskriptif	-	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach
Putri Lia Samudera (2014)	Strategi komunikasi pemasaran	Survey	-	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach
Septiana Herdiani (2014)	Strategi komunikasi pemasaran	Eksplanatif	Sistematic sampling	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach

Studi	Bidang Kajian	Desain Penelitian	Teknik Pengambilan Sampel	Uji Instrumen	
				Validitas	Realibilitas
Debrina Agustin Eka Rahayu (2014)	Strategi komunikasi pemasaran	Deskriptif	Total sampling	Bivariate correlation pearson	Alpha Croanbach
Ika Cicilia Putri (2014)	Strategi komunikasi pemasaran	Korelasional	Simple random sampling	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach
Nurul Indah Lestari (2014)	Strategi komunikasi pemasaran	Asosiatif	Probability sampling	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach
Rakhmad Aprilian Jatmiko (2014)	Strategi komunikasi pemasaran	Asosiatif	Simple random sampling	validitas konstruk	Alpha Croanbach
Ellanda Sera Pramudita (2014)	Strategi komunikasi pemasaran	Asosiatif	Total sampling	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach
Putri Artisia (2015)	Strategi komunikasi pemasaran	Eksplanatif	Non Probability sampling	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach
Samsul Arifin (2016)	Strategi komunikasi pemasaran	Eksplanatif	Total sampling	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach
Noer Fitriani (2016)	Strategi komunikasi pemasaran	Eksplanatif	Simple random sampling	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach
Dina Putriyani (2017)	Strategi komunikasi pemasaran	Eksplanatif	Total sampling	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach

Studi	Bidang Kajian	Desain Penelitian	Teknik Pengambilan Sampel	Uji Instrumen	
				Validitas	Realibilitas
Syol Indra Syafri (2018)	Strategi komunikasi pemasaran	Eksplanatif	Total sampling	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach
Revindo Prasetyo Utomo (2018)	Strategi komunikasi pemasaran	Asosiatif	Simple random sampling	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach

Sumber: Diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel diketahui terdapat 15 skripsi dengan pembahasan strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan metode kuantitatif di Universitas Muhammadiyah Malang. Terdapat sembilan skripsi dengan pembahasan strategi komunikasi pemasaran yang dikerjakan pada tahun 2014, satu skripsi dikerjakan pada tahun 2015, dua skripsi dikerjakan pada tahun 2016, satu skripsi dikerjakan pada tahun 2017 dan dua skripsi sisanya dikerjakan pada tahun 2018.

Beragam desain penelitian juga ditemukan pada skripsi bidang strategi komunikasi pemasaran dengan metode kuantitatif di Universitas Muhammadiyah Malang. Dari total 15 skripsi, terdapat lima desain penelitian berbeda yang digunakan yaitu desain penelitian deskriptif yang ditemukan pada dua skripsi tahun 2014, desain penelitian survey yang ditemukan pada satu skripsi tahun 2014, desain penelitian eksplanatif yang ditemukan pada enam skripsi yakni pada satu skripsi tahun 2014, satu skripsi pada tahun 2015, dua skripsi pada tahun 2016, satu skripsi pada tahun 2017, dan satu skripsi pada tahun 2018. Selanjutnya, desain penelitian korelasional yang ditemukan pada skripsi tahun 2014, desain penelitian asosiatif

yang ditemukan pada tiga skripsi tahun 2014, dan satu skripsi pada tahun 2018 serta satu skripsi tahun 2014 yang tidak menyebutkan desain penelitian.

Teknik pengambilan sampel pada skripsi metode kuantitatif bidang strategi komunikasi pemasaran di Universitas Muhammadiyah Malang terdapat lima macam yaitu *simple random sampling*, *systematic sampling*, *probability sampling*, *non probability sampling*, dan *total sampling*. Penggunaan teknik *simple random sampling* sebanyak lima skripsi, *systematic sampling* satu skripsi, *probability sampling* sebanyak satu skripsi, *non probability sampling* sebanyak satu skripsi, *total sampling* sebanyak lima skripsi dan dua skripsi yang tidak menyebutkan teknik pengambilan sampel yang digunakan.

Uji instrumen untuk melakukan uji validitas dan uji realibilitas ditemukan sebanyak tiga macam yaitu rumus *product moment pearson – alpha croanbach*, validitas konstruk – *alpha croanbach*, dan *bivariate correlation pearson – alpha croanbach*. Penggunaan rumus *product moment pearson – alpha croanbach* sebanyak 13 skripsi, validitas konstruk – *alpha croanbach* sebanyak satu skripsi dan *bivariate correlation pearson – alpha croanbach* sebanyak satu skripsi.

Tabel 36 Skripsi Metode Kuantitatif Bidang Sales Promotion

Studi	Bidang Kajian	Desain Penelitian	Teknik Pengambilan Sampel	Uji Instrumen	
				Validitas	Realibilitas
Sita Nensia (2017)	Sales Promotion	Eksplanatif	Probability sampling	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach
Anisa Kamelia (2017)	Sales Promotion	Eksplanatif	Simple random sampling	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach



Sumber: Diolah oleh Peneliti

Berdasarkan tabel diketahui hanya terdapat dua skripsi yang membahas bidang *sales promotion* dengan metode kuantitatif di Universitas Muhammadiyah Malang. Satu skripsi dikerjakan pada tahun 2017, dan satu skripsi sisanya dikerjakan pada tahun 2018. Kedua skripsi menggunakan desain penelitian yang sama yakni eksplanatif. Namun, teknik pengambilan sampel pada dua skripsi tersebut berbeda, satu skripsi menggunakan teknik *simple random sampling* dan satu skripsi lagi menggunakan teknik *probability sampling*, namun demikian kedua skripsi menggunakan uji instrumen yang sama yakni *product moment pearson* dan rumus *alpha croanbach* untuk uji realibilitas.

Tabel 37 Skripsi Metode Kuantitatif Bidang Advertising

Studi	Bidang Kajian	Desain Penelitian	Teknik Pengambilan Sampel	Uji Instrumen	
				Validitas	Realibilitas
Yoan Paramita (2014)	Advertising	Asosiatif kausal	Non probability sampling	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach
Tanti Nofia Ina Sari (2014)	Advertising	Asosiatif kausal	Simple random sampling	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach
Trisih Handayani (2014)	Advertising	Analisis isi	Frekuensi kemunculan kategori	Validitas muka dan validitas konstruk	Formula Holsty
Ayu Diah Hapsari (2014)	Advertising	Eksplanatif	Total sampling	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach

Studi	Bidang Kajian	Desain Penelitian	Teknik Pengambilan Sampel	Uji Instrumen	
				Validitas	Realibilitas
Tri Ajeng Natalina Kusumaningtyas (2014)	Advertising	Asosiatif	Total sampling	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach
Yanuar Mulia Sari (2015)	Advertising	Eksplanatif	Simple random sampling	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach
Yoga Adi Nugraha (2014)	Advertising	Deskriptif	Melihat elemen positioning dalam twitter	Validitas muka dan validitas konstruk	Formula Holstly
Renda Safrini Rahmasani (2017)	Advertising	Eksplanatif	Accidental sampling	-	-

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel diketahui terdapat delapan skripsi bidang *advertising* yang menggunakan metode kuantitatif di Universitas Muhammadiyah Malang. Pada tahun 2014 ditemukan sebanyak enam skripsi, tahun 2015 sebanyak satu skripsi, dan tahun 2017 satu tujuh skripsi.

Penggunaan desain penelitian eksplanatif dalam bidang *advertising* sebanyak tiga skripsi, satu skripsi dikerjakan pada tahun 2014, satu skripsi pada tahun 2015, dan satu skripsi lainnya pada tahun 2017. Penggunaan desain asosiatif dalam bidang *advertising* terdapat dalam dua skripsi, keduanya dikerjakan pada tahun 2014. Penggunaan desain penelitian analisis isi terdapat dalam satu skripsi yaitu skripsi yang dikerjakan pada tahun 2014. Desain penelitian asosiatif dalam bidang *advertising* terdapat dalam satu skripsi yaitu skripsi yang dikerjakan

pada tahun 2014, dan penggunaan desain penelitian deskriptif terdapat pada skripsi yang dikerjakan pada tahun 2014.

Teknik pengambilan sampel pada skripsi metode kuantitatif bidang *advertising* ditemukan terdapat enam macam yaitu *non probability sampling*, *simple random sampling*, frekuensi kemunculan kategori, total *sampling*, melihat elemen *positioning* dalam twitter dan *accidental sampling*. Penggunaan teknik *non probability sampling* satu skripsi, *simple random sampling* sebanyak dua skripsi, frekuensi kemunculan kategori satu skripsi, total *sampling* sebanyak dua skripsi, melihat elemen *positioning* dalam twitter sebanyak satu skripsi, dan *accidental sampling* sebanyak satu skripsi.

Uji instrumen untuk melakukan uji validitas dan uji realibilitas ditemukan sebanyak dua macam yaitu rumus *product moment pearson – alpha croanbach*, dan validitas muka dan validitas konstruk – Formula Holsty. Penggunaan rumus *product moment pearson – alpha croanbach* sebanyak lima skripsi, validitas muka dan validitas konstruk – Formula Holsty sebanyak dua skripsi, dan satu skripsi ditemukan tidak menyebutkan teknik uji instrumen yang digunakan.

Tabel 38 Skripsi Metode Kuantitatif Bidang Direct Marketing

Studi	Bidang Kajian	Desain Penelitian	Teknik Pengambilan Sampel	Uji Instrumen	
				Validitas	Realibilitas
Kiki Komariya Elise (2014)	Direct marketing	Asosiatif	Non Probability sampling	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach

Sumber: Data diolah oleh peneliti



Berdasarkan tabel diketahui hanya terdapat satu skripsi bidang *direct marketing* yang menggunakan metode kuantitatif di Universitas Muhammadiyah Malang. Desain penelitian yang digunakan pada skripsi tersebut adalah desain asosiatif, dengan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dan uji instrumen untuk melakukan uji validitas dan uji realibilitas adalah rumus *product moment pearson – alpha croanbach*.

Tabel 39 Metode Kualitatif Bidang Strategi Komunikasi Pemasaran

Skripsi	Bidang Komunikasi Pemasaran	Desain Penelitian	Teknik Pengumpulan Informan	Teknik Pengumpulan Data	Teknik Analisis Data
Umi Haniah (2014)	Strategi komunikasi pemasaran	Deskriptif	-	Observasi Wawancara dokumentasi	Teknik Miles & Huberman
Najla Amaly (2014)	Strategi komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Observasi Wawancara dokumentasi	Teknik Miles & Huberman
Mega Amerya Putri (2014)	Strategi komunikasi pemasaran	Studi kasus	Purposive sampling	Observasi Wawancara dokumentasi	Teknik Miles & Huberman



Skripsi	Bidang Komunikasi Pemasaran	Desain Penelitian	Teknik Pengumpulan Informan	Teknik Pengumpulan Data	Teknik Analisis Data
Muh. Rifaul Yahya (2014)	Strategi komunikasi pemasaran	Studi kasus	Purposive sampling	Wawancara dokumentasi	Teknik Miles & Huberman
Siti Rachmawati (2014)	Strategi komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara dokumentasi	Teknik Miles & Huberman
Evi Yulastri Indriana (2014)	Strategi komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Observasi Wawancara dokumentasi	Teknik Miles & Huberman
Bayu Dwi Permana Putra (2014)	Strategi komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Observasi Wawancara dokumentasi	Teknik Miles & Huberman
Asa'ari (2014)	Strategi komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Observasi Wawancara	Teknik Miles & Huberman
Rionaldi Ibnu Fajrin Okfanyar (2014)	Strategi komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara dokumentasi	Teknik Miles & Huberman
Kusdiyah Lukitasari Imron Putri (2014)	Strategi komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara dokumentasi	Teknik Miles & Huberman

Skripsi	Bidang Komunikasi Pemasaran	Desain Penelitian	Teknik Pengumpulan Informan	Teknik Pengumpulan Data	Teknik Analisis Data
Nella Rizki Amalia (2014)	Strategi komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara mendalam dokumentasi	Teknik Miles & Huberman
Denny Kuswanto (2014)	Strategi komunikasi pemasaran	Deskriptif	-	Wawancara mendalam dokumentasi	-
Alma Mestika Anggraini (2014)	Strategi komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara mendalam Dokumentasi Observasi	Teknik Miles & Huberman
Dicky Yayan Aprilindo (2014)	Strategi komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara Dokumentasi	Teknik Miles & Huberman
Muhammad Khoharuddin (2014)	Strategi komunikasi pemasaran	Deskriptif	Accidental sampling	Wawancara Dokumentasi Observasi	Teknik Miles & Huberman

Skripsi	Bidang Komunikasi Pemasaran	Desain Penelitian	Teknik Pengumpulan Informan	Teknik Pengumpulan Data	Teknik Analisis Data
Nur Fitria Ulfa (2014)	Strategi komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara Dokumentasi Observasi	Teknik Miles & Huberman
Fara Claudia Amanda (2015)	Strategi komunikasi pemasaran	Analisis isi	-	Dokumentasi	-
Rika Ayugi S (2015)	Strategi komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara Dokumentasi Observasi	Teknik Miles & Huberman
Fitria Lubis (2015)	Strategi komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara Dokumentasi Observasi	Teknik Miles & Huberman
Noverdy Erfianto (2016)	Strategi komunikasi pemasaran	Deskriptif	-	Wawancara Observasi	Teknik Miles & Huberman
Yuditya Dwi Prakoso (2016)	Strategi komunikasi pemasaran	Deskriptif	Total sampling	Wawancara Dokumentasi Observasi	Teknik Miles & Huberman



Skripsi	Bidang Komunikasi Pemasaran	Desain Penelitian	Teknik Pengumpulan Informan	Teknik Pengumpulan Data	Teknik Analisis Data
Riyan Mukhlis Anwari (2016)	Strategi komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara Dokumentasi Observasi	Teknik Miles & Huberman
Nugraha Putra Pamungkas (2016)	Strategi komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara Dokumentasi	Teknik Miles & Huberman
Tities Jendrayu Sarasati (2016)	Strategi komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara Dokumentasi	Teknik Miles & Huberman
Niken Larasati Bathari (2016)	Strategi komunikasi pemasaran	Deskriptif	-	Wawancara Dokumentasi	Teknik Miles & Huberman
Mega Wulandari Supriadi (2016)	Strategi komunikasi pemasaran	Studi kasus	Purposive sampling	Wawancara Dokumentasi	Teknik Miles & Huberman
Umi Rahmah (2016)	Strategi komunikasi pemasaran	Deskriptif	-	Wawancara Dokumentasi Observasi	Teknik Miles & Huberman

Skripsi	Bidang Komunikasi Pemasaran	Desain Penelitian	Teknik Pengumpulan Informan	Teknik Pengumpulan Data	Teknik Analisis Data
Luqmanul Hakim (2016)	Strategi komunikasi pemasaran	Deskriptif	-	Wawancara Dokumentasi Observasi	Teknik Miles & Huberman
Nabila Sofyan Putri (2016)	Strategi komunikasi pemasaran	Deskriptif	-	Wawancara Dokumentasi Observasi	Teknik Miles & Huberman
Meilia Puspita Putri (2016)	Strategi komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara Dokumentasi Observasi	Teknik Miles & Huberman
Irna Iryantiningtias (2016)	Strategi komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara Dokumentasi Observasi	Teknik Miles & Huberman
Fenti Safitri (2016)	Strategi komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara mendalam Dokumentasi Observasi	Teknik Miles & Huberman

Skripsi	Bidang Komunikasi Pemasaran	Desain Penelitian	Teknik Pengumpulan Informan	Teknik Pengumpulan Data	Teknik Analisis Data
Wulandari Gustianti (2016)	Strategi komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara	Teknik Miles & Huberman
Dini Iswahyudi (2016)	Strategi komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara Dokumentasi Observasi	Teknik Miles & Huberman
Firdhan Choirul Anwar (2017)	Strategi komunikasi pemasaran	-	Snowball sampling	Wawancara Dokumentasi	Teknik Miles & Huberman
Kemala Dwijayanti (2017)	Strategi komunikasi pemasaran	Survey	Purposive sampling	Wawancara Dokumentasi Observasi	Teknik Miles & Huberman
Rima Ika Handayani (2017)	Strategi komunikasi pemasaran	Deskriptif	-	Wawancara Dokumentasi Observasi	Teknik Miles & Huberman
Devi Nurwiyanti (2017)	Strategi komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara Dokumentasi	Teknik Miles & Huberman



Skripsi	Bidang Komunikasi Pemasaran	Desain Penelitian	Teknik Pengumpulan Informan	Teknik Pengumpulan Data	Teknik Analisis Data
Refina Bunga Ajani (2017)	Strategi komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara Dokumentasi Observasi	Teknik Miles & Huberman
Bambang Setiawan SR (2017)	Strategi komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara Dokumentasi	Teknik Miles & Huberman
Nur Ahmad Giffari (2017)	Strategi komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara Dokumentasi	Teknik Miles & Huberman
Handayani Fitri (2017)	Strategi komunikasi pemasaran	Deskriptif	-	Wawancara	Teknik Miles & Huberman
Hana Zahrotul Ilmi (2017)	Strategi komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara Dokumentasi	Teknik Miles & Huberman
Elmi Rukhiatun Nur Aidah (2017)	Strategi komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara Dokumentasi	Teknik Miles & Huberman
Raynaldi Yufanda (2017)	Strategi komunikasi pemasaran	Deskriptif	-	Wawancara Dokumentasi	Teknik Miles & Huberman



Skripsi	Bidang Komunikasi Pemasaran	Desain Penelitian	Teknik Pengumpulan Informan	Teknik Pengumpulan Data	Teknik Analisis Data
Ismail Hasan Bisri (2017)	Strategi komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara Dokumentasi observasi	Teknik Miles & Huberman
Zantun Arifia (2017)	Strategi komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara Dokumentasi observasi	Teknik Miles & Huberman
Nur Rohmah (2018)	Strategi komunikasi pemasaran	Deskriptif	Quota sampling	Wawancara observasi	Teknik Miles & Huberman
Widya Churi Aini (2018)	Strategi komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara Dokumentasi	Teknik Miles & Huberman
Veryal Mahfoed (2018)	Strategi komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara Dokumentasi observasi	Teknik Miles & Huberman

Skripsi	Bidang Komunikasi Pemasaran	Desain Penelitian	Teknik Pengumpulan Informan	Teknik Pengumpulan Data	Teknik Analisis Data
Rafika Vita Karina (2018)	Strategi komunikasi pemasaran	Deskriptif	-	Wawancara Dokumentasi observasi	Teknik Miles & Huberman
Oki Saktifan (2018)	Strategi komunikasi pemasaran	Deskriptif	-	Wawancara Dokumentasi observasi	Teknik Miles & Huberman
Hildan Adi Nugroho (2018)	Strategi komunikasi pemasaran	Deskriptif	-	Wawancara Dokumentasi	Teknik Miles & Huberman
Devi Melasheni (2018)	Strategi komunikasi pemasaran	Deskriptif	-	Wawancara Dokumentasi	Teknik Miles & Huberman
Dwi Wahyuningtias Suharti (2018)	Strategi komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara Dokumentasi observasi	Teknik Miles & Huberman
Sonya Martha Tanjung (2018)	Strategi komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara Dokumentasi	Teknik Miles & Huberman



Skripsi	Bidang Komunikasi Pemasaran	Desain Penelitian	Teknik Pengumpulan Informan	Teknik Pengumpulan Data	Teknik Analisis Data
Faisal Romadonna Putra (2018)	Strategi komunikasi pemasaran	Deskriptif	-	Wawancara Dokumentasi Observasi	Teknik Miles & Huberman
Raden Gian Afuar (2018)	Strategi komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara Dokumentasi Observasi	Teknik Miles & Huberman
Ardella Divan Dhika (2018)	Strategi komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara Dokumentasi observasi	Teknik Miles & Huberman
Ahmad Muzzaky (2018)	Strategi komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara Dokumentasi	Teknik Miles & Huberman

Sumber : Diolah oleh Peneliti

Berdasarkan hasil tabel diketahui bahwa terdapat 60 skripsi bidang strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan metode kualitatif di Universitas Muhammadiyah Malang, yaitu pada tahun 2014 sebanyak 16 skripsi, tahun 2015 sebanyak tiga skripsi, tahun 2016 sebanyak 15 skripsi, tahun 2017 sebanyak 13 skripsi, dan sisanya tahun 2018 sebanyak 13 skripsi.

Desain penelitian yang digunakan dari 60 skripsi tersebut terbagi menjadi empat yaitu desain deskriptif sebanyak 54 skripsi, desain studi kasus sebanyak tiga skripsi, desain analisis isi sebanyak satu skripsi, desain survey sebanyak satu skripsi, dan satu skripsi tidak mencantumkan desain penelitian yang digunakannya dalam bab III.

Teknik pemilihan informan yang digunakan adalah *purposive sampling* yang terdapat dalam 40 skripsi, teknik *accidental sampling* terdapat dalam satu skripsi, teknik *snowball sampling* terdapat dalam satu skripsi, total *sampling* terdapat dalam satu skripsi, *quota sampling* terdapat dalam satu skripsi, serta 16 skripsi yang tidak mencantumkan teknik pemilihan informan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif bidang strategi komunikasi pemasaran di Universitas Muhammadiyah Malang terdiri dari tiga macam teknik yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pemilihan teknik pengumpulan data sangat beragam sesuai dengan kebutuhan untuk memperoleh data penelitian. Terdapat penelitian yang hanya menggunakan satu teknik pengumpulan data saja dan juga penelitian yang menggabungkan beberapa teknik pengumpulan data. Teknik wawancara ditemukan dalam 59 skripsi metode kualitatif bidang strategi komunikasi pemasaran.

Berbeda dengan Universitas Brawijaya yang membagi teknik wawancaranya menjadi empat macam, teknik wawancara yang digunakan pada skripsi bidang strategi komunikasi pemasaran di Universitas Muhammadiyah Malang hanya terbagi menjadi dua macam yakni teknik wawancara ditemukan pada

55 skripsi, dan wawancara mendalam ditemukan dalam empat skripsi. Teknik observasi ditemukan dalam 34 skripsi dan penggunaan teknik dokumentasi ditemukan dalam 56 skripsi.

Teknik analisis data yang digunakan pada skripsi strategi komunikasi pemasaran dengan metode kualitatif ditemukan sebanyak dua kategori yaitu teknik analisis Miles dan Huberman, dan teknik analisis isi. Penggunaan teknik analisis Miles dan Huberman terdapat dalam 58 skripsi, dan terdapat dua skripsi yang tidak mencantumkan teknik analisis data yang digunakan dalam bab III.

Tabel 40 Skripsi Metode Kualitatif Bidang Advertising

Skripsi	Bidang Komunikasi Pemasaran	Desain Penelitian	Teknik Pengumpulan Informan	Teknik Pengumpulan Data	Teknik Analisis Data
Meigi Kurniawan Isnaini (2014)	Advertising	Studi sinematik	-	Observasi	-

Sumber: Diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil tabel diketahui bahwa hanya terdapat satu skripsi bidang *advertising* yang menggunakan metode kualitatif pada Universitas Muhammadiyah Malang yaitu skripsi yang dikerjakan pada tahun 2014. Desain Penelitian yang digunakan yaitu desain studi sinematik dengan tidak menyebutkan teknik pemilihan informan. Skripsi ini hanya menggunakan satu teknik pengumpulan data yakni observasi dan juga tidak menyebutkan teknik analisis data yang digunakan di dalam bab III.

Tabel 41 Skripsi Metode Kualitatif Bidang Sales Promotion

Skripsi	Bidang Komunikasi Pemasaran	Desain Penelitian	Teknik Pengumpulan Informan	Teknik Pengumpulan Data	Teknik Analisis Data
Sri Mulyani (2014)	Sales Promotion	Analisis resepsi	Purposive sampling	Observasi Wawancara dokumentasi	Teknik Miles & Huberman
Firmana (2015)	Sales Promotion	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara Observasi	Teknik Miles & Huberman
Restu Rani Sukoco (2015)	Sales Promotion	Deskriptif	Purposive sampling dan Accidental sampling	Wawancara Dokumentasi FGD	Teknik Miles & Huberman
Visca Isma Wardani (2015)	Sales Promotion	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara Dokumentasi	Teknik Miles & Huberman
Aris Khoironi Yusuf (2015)	Sales Promotion	Deskriptif	-	Wawancara	Teknik Miles & Huberman
Edy Mustari (2015)	Sales Promotion	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara	Teknik Miles & Huberman



Skripsi	Bidang Komunikasi Pemasaran	Desain Penelitian	Teknik Pengumpulan Informan	Teknik Pengumpulan Data	Teknik Analisis Data
Ronny Setyawan (2015)	Sales Promotion	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara Dokumentasi Observasi	Teknik Miles & Huberman
Febri Dwi Ernawati (2015)	Sales Promotion	Deskriptif	-	Wawancara Dokumentasi Observasi	Teknik Miles & Huberman
Fredo Rizki Ervian (2016)	Sales Promotion	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara Dokumentasi Observasi	Teknik Miles & Huberman
Aditya Catur Ginanjar (2016)	Sales Promotion	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara Dokumentasi	Teknik Miles & Huberman
Eka Kusuma Wardhana (2016)	Sales Promotion	Deskriptif	-	Wawancara Dokumentasi Observasi	Teknik Miles & Huberman

Skripsi	Bidang Komunikasi Pemasaran	Desain Penelitian	Teknik Pengumpulan Informan	Teknik Pengumpulan Data	Teknik Analisis Data
Abdul Aziz Pramadin (2016)	Sales Promotion	Deskriptif	-	Wawancara Dokumentasi Observasi	Teknik Miles & Huberman
Mukhammad Alfian Ekatantri (2016)	Sales Promotion	Deskriptif	-	Wawancara Dokumentasi Observasi	Teknik Miles & Huberman
Alfan Zidni Iman (2016)	Sales Promotion	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara Dokumentasi Observasi	Teknik Miles & Huberman
Ardita Putri Demirasari (2016)	Sales Promotion	-	Purposive sampling	Observasi non partisipan Wawancara	Teknik Miles & Huberman
Arukhul Amin (2017)	Sales Promotion	Deskriptif	-	Wawancara Dokumentasi	Teknik Miles & Huberman
Hafizh Baharuddin Noor (2017)	Sales Promotion	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara Dokumentasi	Teknik Miles & Huberman

Skripsi	Bidang Komunikasi Pemasaran	Desain Penelitian	Teknik Pengumpulan Informan	Teknik Pengumpulan Data	Teknik Analisis Data
Alam Prayoga Yunaldi (2017)	Sales Promotion	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara Dokumentasi	Teknik Miles & Huberman
Fauzan Nizar (2018)	Sales Promotion	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara Dokumentasi	Teknik Miles & Huberman
Ahmad Irso Kubangun (2018)	Sales Promotion	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara Dokumentasi	Teknik Miles & Huberman

Sumber: Diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil tabel diketahui bahwa terdapat 20 skripsi dengan metode kualitatif pada bidang *sales promotion* di Universitas Muhammadiyah Malang, yakni satu skripsi pada tahun 2014, tujuh skripsi pada tahun 2015, tujuh skripsi pada tahun 2016, tiga skripsi pada tahun 2017 dan tahun 2018 sebanyak dua skripsi. Sebanyak 18 skripsi menggunakan desain penelitian deskriptif, satu skripsi menggunakan desain penelitian analisis resepsi dan satu skripsi sisanya tidak menyebutkan desain penelitian yang digunakan pada bab III.

Terdapat 13 skripsi yang menggunakan teknik pemilihan informan *purposive sampling*, satu skripsi menggabungkan dua tehnik pemilihan informan yakni *purposive sampling* dan *accidental sampling* serta enam skripsi yang tidak menyebutkan teknik pemilihan informan. Teknik pengumpulan data yang digunakan terdiri atas wawancara, observasi, dokumentasi dan FGD. Semua skripsi menggunakan teknik wawancara dan terdapat penelitian yang

mengombinasikannya dengan teknik observasi, dokumentasi dan FGD. Semua skripsi menggunakan Teknik analisis data yang sama yakni teknik analisis data Miles dan Huberman.

Tabel 42 Skripsi Metode Kualitatif Bidang Personal Selling

Skripsi	Bidang Komunikasi Pemasaran	Desain Penelitian	Teknik Pengumpulan Informan	Teknik Pengumpulan Data	Teknik Analisis Data
Erlina Wati (2018)	Personal Selling	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara Dokumentasi	Teknik Miles & Huberman

Sumber: Diolah oleh peneliti

Berbeda dengan Universitas Brawijaya yang memiliki beberapa penelitian dalam bidang *personal selling*, Universitas Muhammadiyah Malang hanya memiliki satu penelitian dalam bidang *personal selling* dalam periode lima tahun terakhir. Berdasarkan hasil tabel diketahui bahwa desain penelitian yang digunakan adalah desain penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan informan yang terdapat dalam bab III adalah *purposive sampling* dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan dokumentasi serta teknik analisis data menggunakan teknik Miles dan Huberman.

4.7.3 Sub Kategori Hasil Penelitian

Seperti layaknya Universitas Brawijaya, sub kategori hasil penelitian penelitian di Universitas Muhammadiyah Malang juga akan disampaikan menggunakan tabel dimana akan dijelaskan berdasarkan bidang komunikasi pemasaran yang diteliti dan juga dipisahkan antara skripsi metode kuantitatif dan juga kualitatif. Pada sub bab juga ini akan disampaikan mengenai bidang atau

fenomena apa yang diteliti berdasarkan tujuan penelitian yang kemudian dikaitkan dengan hasil penelitian.

Tabel 43 Hasil Penelitian Skripsi Metode Kuantitatif Bidang Komunikasi Pemasaran

Studi	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
Septiani Larasati (2014)	Mengetahui adakah hubungan antara komunikasi pemasaran dengan kepuasan pelanggan produk esia di kota Malang dan mengetahui seberapa besar hubungan antara komunikasi pemasaran dengan kepuasan pelanggan produk esia di kota Malang	<p>Terdapat hubungan antara komunikasi pemasaran dengan kepuasan pelanggan produk esia di kota Malang.</p> <p>Adanya pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa dengan adanya produk yang berkualitas dalam hal ini mengenai kualitas suara dan sinyal yang kuat dapat meningkatkan kepuasan konsumen.</p> <p>Promosi melalui media elektronik dan kegiatan promosi yang dilakukan pihak esia melalui brosur dan media cetak dapat memberikan informasi yang lengkap tentang produk akan meningkatkan kepuasan konsumen.</p>
Septi Alfiah (2014)	Mengetahui keterkaitan <i>event</i> dengan <i>repositioning</i> Plaza Dieng Malang dikalangan mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2010 Universitas Muhammadiyah Malang dan mengukur tingkat efektivitas <i>event</i> dalam membangun <i>repositioning</i>	Terdapat hubungan yang kuat dan signifikan antara efektifitas <i>event</i> dengan <i>repositioning</i> Plaza Dieng Malang.



Studi	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
Putri Lia Samudera (2014)	Mengetahui seberapa besar pengaruh terhadap <i>celebrity endorser</i> dalam iklan terhadap <i>brand image</i> produk wardah.	Terdapat pengaruh antara <i>celebrity endorser</i> iklan terhadap <i>brand image</i> produk wardah.
Septiana Herdiani (2014)	Mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran jasa ekspedisi terhadap minat pelanggan setelah diterapkannya layanan jasa pos express dicabang Kapanjen Kabupaten Malang.	Terdapat pengaruh yang signifikan antara komunikasi pemasaran jasa ekspedisi dengan minat pelanggan jasa pos express.
Debrina Agustin Eka Rahayu (2014)	Menganalisis pengaruh <i>product placement</i> yamaha dalam tayangan motorGP terhadap <i>brand image</i> produk motor Yamaha dan mengetahui seberapa besar pengaruh <i>product placement</i> Yamaha dalam tayangan motorGP terhadap <i>brand image</i> produk-produk motor Yamaha.	<i>Product placement</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand image</i> dan derajat hubungan antara kedua variabel penelitian masuk dalam kategori cukup.
Ika Cicilia Putri (2014)	Menghitung besarnya pengaruh frekuensi terpaan terhadap tingkat kepuasan pengunjung	Frekuensi terpaan <i>event</i> mempunyai pengaruh yang positif terhadap tingkat kepuasan pengunjung.
Nurul Indah Lestari (2014)	Mengetahui apakah terdapat pengaruh antara promosi keputusan memilih perguruan tinggi swasta pada mahasiswa baru P2KK angkatan VIII Universitas Muhammadiyah Malang 2014	Terdapat pengaruh antara media promosi terhadap keputusan memilih perguruan tinggi swasta pada mahasiswa baru P2KK angkatan VIII Universitas Muhammadiyah Malang 2014

Studi	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
Rakhmad Aprilian Jatmiko (2014)	Mengetahui adakah pengaruh citra produk terhadap ekuitas merek simcard CDMA prabayar smartfren dan mengetahui besarnya pengaruh dari citra produk terhadap ekuitas merek simcard CDMA prabayar smartfren	Penelitian ini menunjukkan bahwa citra produk terbukti secara signifikan mempengaruhi ekuitas merek.
Ellanda Sera Pramudita (2014)	Untuk mengetahui pengaruh atribut <i>celebrity endorser</i> terhadap <i>brand image</i> kosmetik <i>event</i> wardah, dan mengetahui seberapa besar pengaruh atribut <i>celebrity endorser</i> dalam iklan terhadap <i>brand image</i> kosmetik wardah.	Atribut <i>celebrity endorser</i> dalam iklan berpengaruh pada brand image kosmetik wardah. Pengaruh yang ditimbulkan positif, namun tidak cukup signifikan hal ini karena pengaruh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini memiliki kontribusi lebih besar daripada pengaruh dari <i>celebrity endorser</i> .
Putri Artisia (2015)	Mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran yang dilakukan smartfren gallery coklat Malang terhadap keputusan konsumen membeli produk	Variabel komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian. variabel komunikasi pemasaran : periklanan, humas, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung mempengaruhi keputusan pembelian dan penjualan pribadi memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.
Samsul Arifin (2016)	Mengetahui seberapa besar pengaruh <i>brand community</i> terhadap loyalitas merek anggota komunitas vanshead di kota Malang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas merek dipengaruhi secara bersama-sama dan signifikan oleh variabel <i>brand community</i>



Studi	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
Noer Fitriani (2016)	Mengetahui pengaruh terpaan pesan komunikasi pemasaran terhadap kepercayaan konsumen Repoeblik Telo	Terpaan pesan komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan dalam kepercayaan konsumen Repoeblik Telo Pasuruan. Oleh karena itu, penggunaan strategi komunikasi pemasaran dipandang sebagai cara yang efektif dalam membangun kepercayaan di mata masyarakat.
Dina Putriyani (2017)	Mengetahui ada atau tidak adanya pengaruh citra merek terhadap loyalitas pengguna, mengetahui ada atau tidak adanya pengaruh persepsi kualitas produk terhadap loyalitas pengguna, dan mengetahui ada atau tidak adanya pengaruh citra merek dan persepsi kualitas produk terhadap loyalitas pengguna.	Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap loyalitas pengguna dimana semakin tinggi citra merek yang dimiliki produk iphone maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pengguna produk iphone, selanjutnya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada persepsi kualitas produk terhadap loyalitas, secara bersamaan merek dan persepsi kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna
Syol Indra Syafril (2018)	Mengetahui pengaruh eWOM (<i>electronic Word of Mouth</i>) terhadap keputusan pembelian konsumen Amstirdam coffee & Roastery Malang	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh eWOM (<i>electronic Word of Mouth</i>) terhadap keputusan pembelian konsumen Amstirdam coffee & Roastery Malang
Revindo Prasetyo Utomo (2018)	Mengetahui Pengaruh terpaan bauran komunikasi pemasaran distro terhadap peningkatan <i>brand image</i> perusahaan	Terdapat Pengaruh terpaan bauran komunikasi pemasaran distro terhadap peningkatan <i>brand image</i> perusahaan

Sumber: Diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil tabel skripsi bidang komunikasi pemasaran yang menggunakan metode kuantitatif terdapat 15 pembahasan. Skripsi pertama membahas mengenai hubungan antara komunikasi pemasaran dengan kepuasan pelanggan produk esia di kota Malang dan seberapa besar hubungan antara komunikasi pemasaran dengan kepuasan pelanggan produk esia di kota Malang. Hasil penelitian menunjukkan Terdapat hubungan antara komunikasi pemasaran dengan kepuasan pelanggan produk esia di kota Malang dan adanya pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa dengan adanya produk yang berkualitas dalam hal ini mengenai kualitas suara dan sinyal yang kuat dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Skripsi kedua mencoba mengetahui keterkaitan *event* dengan *repositioning* Plaza Dieng Malang dikalangan mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2010 Universitas Muhammadiyah Malang dan mengukur tingkat efektivitas *event* dalam membangun *repositioning*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Terdapat hubungan yang kuat dan signifikan antara efektivitas *event* dengan *repositioning* Plaza Dieng Malang.

Skripsi ketiga membahas mengenai pengaruh terhadap *celebrity endorser* dalam iklan terhadap *brand image* produk wardah. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *celebrity endorser* iklan terhadap *brand image* produk wardah.

Diantara 15 skripsi kuantitatif bidang komunikasi pemasaran di Universitas Muhammadiyah Malang terdapat satu skripsi yang meneliti mengenai *Electronic*

Word of Mouth yakni skripsi milik Syol Indra Syafril (2018) yang Menganalisis pengaruh *eWOM (electronic Word of Mouth)* terhadap keputusan pembelian konsumen Amstirdam coffee & Roastery Malang, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *eWOM (electronic Word of Mouth)* terhadap keputusan pembelian konsumen Amstirdam coffee & Roastery Malang.

Skripsi selanjutnya milik Septiana Herdiani (2014) yang bertujuan untuk Mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran jasa ekspedisi terhadap minat pelanggan setelah diterapkannya layanan jasa pos express dicabang Kepanjen Kabupaten Malang. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh yang signifikan antara komunikasi pemasaran jasa ekspedisi dengan minat pelanggan jasa pos express.

Skripsi keenam bertujuan untuk mengetahui Menganalisis pengaruh *product placement* yamaha dalam tayangan motorGP terhadap *brand image* produk produk motor Yamaha dan mengetahui seberapa besar pengaruh *product placement* Yamaha dalam tayangan motorGP terhadap *brand image* produk-produk motor Yamaha. Hasilnya *Product placement* berpengaruh positif terhadap *brand image* dan derajat hubungan antara kedua variabel penelitian masuk dalam kategori cukup.

Skripsi ketujuh membahas mengenai pengaruh frekuensi terpaan *event* terhadap tingkat kepuasan pengunjung. Hasil penelitian menunjukkan Frekuensi terpaan *event* mempunyai pengaruh yang positif terhadap tingkat kepuasan pengunjung.

Skripsi kedelapan mencoba membahas mengenai pengaruh antara promosi keputusan memilih perguruan tinggi swasta pada mahasiswa baru P2KK angkatan VIII Universitas Muhammadiyah Malang 2014. Skripsi kesembilan membahas mengenai pengaruh citra produk terhadap ekuitas merek simcard CDMA prabayar smartfren dan mengetahui besarnya pengaruh dari citra produk terhadap ekuitas merek simcard CDMA prabayar smartfren. Skripsi ke 10 membahas pengaruh atribut *celebrity endorser* terhadap *brand image* kosmetik *event* wardah, dan mengetahui seberapa besar pengaruh atribut *celebrity endorser* dalam iklan terhadap *brand image* kosmetik wardah. Hasil temuan pada skripsi kedelapan menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh antara media promosi terhadap keputusan memilih perguruan tinggi swasta pada mahasiswa baru P2KK angkatan VIII Universitas Muhammadiyah Malang 2014. Hasil temuan pada skripsi kesembilan didapatkan bahwa citra produk terbukti secara signifikan mempengaruhi ekuitas merek. Hasil temuan pada skripsi ke 10 menunjukkan bahwa Atribut *celebrity endorser* dalam iklan berpengaruh pada brand image kosmetik wardah. Pengaruh yang ditimbulkan positif, namun tidak cukup signifikan hal ini karena pengaruh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini memiliki kontribusi lebih besar daripada pengaruh dari *celebrity endorser*.

Skripsi selanjutnya adalah skripsi milik Putri Artisia (2015) yang mencoba Mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran yang dilakukan smartfren gallery coklat Malang terhadap keputusan konsumen membeli produk. Hasil penelitiannya menunjukkan variabel komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian. variabel komunikasi pemasaran : periklanan,

humas, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung mempengaruhi keputusan pembelian dan penjualan pribadi memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.

Skripsi selanjutnya adalah skripsi milik Samsul Arifin (2016) yang mencoba mengetahui seberapa besar pengaruh *brand community* terhadap loyalitas merek anggota komunitas *vanshead* di kota Malang, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa loyalitas merek dipengaruhi secara bersama-sama dan signifikan oleh variabel *brand community*.

tiga skripsi terakhir ialah skripsi milik Noer Fitriani (2016) yang mencoba mengetahui pengaruh terpaan pesan komunikasi pemasaran terhadap kepercayaan konsumen Republik Telo. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Terpaan pesan komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan dalam kepercayaan konsumen Republik Telo Pasuruan. Oleh karena itu, penggunaan strategi komunikasi pemasaran dipandang sebagai cara yang efektif dalam membangun kepercayaan di mata masyarakat.

Skripsi milik Dina Putriyani (2017) yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidak adanya pengaruh citra merek terhadap loyalitas pengguna, mengetahui ada atau tidak adanya pengaruh persepsi kualitas produk terhadap loyalitas pengguna, dan mengetahui ada atau tidak adanya pengaruh citra merek dan persepsi kualitas produk terhadap loyalitas pengguna. Hasil yang diperoleh adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap loyalitas pengguna dimana semakin tinggi citra merek yang dimiliki produk *iphone* maka semakin tinggi pula tingkat

loyalitas pengguna produk iphone, selanjutnya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada persepsi kualitas produk terhadap loyalitas, secara bersamaan merek dan persepsi kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna.

Skripsi terakhir milik Revindo Prasetyo Utomo (2018) yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh terpaan bauran komunikasi pemasaran distro terhadap peningkatan *brand image* perusahaan. Hasil penelitiannya menunjukkan terdapat pengaruh terpaan bauran komunikasi pemasaran distro terhadap peningkatan *brand image* perusahaan.

Tabel 44 Hasil Penelitian Metode Kuantitatif Bidang Sales Promotion

Studi	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
Sita Nensia (2017)	Mengetahui pengaruh yang terjadi antara variabel <i>electronic word of mouth</i> terhadap <i>brand image</i> dari <i>dw coffee shop</i>	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa <i>electronic word of mouth</i> di instagram berpengaruh terhadap <i>brand image</i> <i>dw coffee shop</i>
Anisa Kamelia (2017)	Mengetahui besarnya pengaruh instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang	Penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh penggunaan instagram terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Muhammadiyah Malang

Berdasarkan hasil tabel skripsi bidang *sales promotion* yang menggunakan metode kuantitatif hanya terdapat dua pembahasan. Skripsi pertama membahas mengenai pengaruh yang terjadi antara variabel *electronic word of mouth* terhadap *brand image* dari *dw coffee shop*. Hasil penelitian ini menunjukkan *electronic word of mouth* di instagram berpengaruh terhadap *brand image* *dw coffee shop*.

Skripsi kedua membahas mengenai pengaruh pengaruh instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang. Hasil temuan skripsi ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh penggunaan instagram terhadap prilaku konsumtif Mahasiswa Muhammadiyah Malang.

Tabel 45 Hasil Penelitian Metode Kuantitatif Bidang Advertising

Studi	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
Yoan Paramita (2014)	Mengetahui ada tidaknya pengaruh terpaan iklan produk pakaian melalui media <i>blackberry messenger online shop</i> terhadap tindakan konsumsi	<p>Hasil penelitian menunjukkan berdasarkan uji korelasi <i>product moment</i>, terdapat korelasi secara signifikan, sedang, dan searah antara terpaan iklan produk pakaian melalui media BBM olshop dengan tindakan konsumsi.</p> <p>Sementara berdasarkan hasil regresi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara terpaan iklan produk pakaian melalui media BBM <i>online shop</i> terhadap tindakan konsumsi.</p>
Tanti Nofia Inda Sari (2014)	Mengetahui adanya pengaruh terpaan pesan iklan <i>outdoor</i> terhadap tingkat kepercayaan mahasiswa pada calon mahasiswa dan wakil walikota Malang dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pesan iklan <i>outdoor</i> terhadap tingkat kepercayaan mahasiswa	Terdapat pengaruh pesan iklan <i>outdoor</i> terhadap kepercayaan mahasiswa pada calon walikota dan wakil walikota Malang 2013-2018.



	terhadap calon walikota malang 2013-2018	
Trisih Handayani (2014)	<p>Mengetahui apa saja jenis produk yang diinformasikan dalam katalog alfamart dan indomaret periode Desember 2013 - Februari 2014 berdasarkan kegunaan produknya, mengetahui apa saja jenis produk yang diinformasikan, dan berapa jumlah produk bermerek alfamart atau indomaret.</p>	<p>Katalog belanja alfamart dan indomaret menginformasikan kategori jenis produk berdasarkan kegunaan menunjukkan penawaran food product, ATK/mainan, produk obat dan jasa. Kategori <i>trend</i> informasi <i>food product</i> paling tinggi dibandingkan dengan produk yang lain.</p> <p>Kategori jenis produk berdasarkan sasaran penggunaannya di katalog menginformasikan penawaran produk anak, wanita, pria dan semua umur dan jenis kelamin. Informasi yang lebih tinggi ada dikategori produk anak dan wanita indomaret, sedangkan kategori produk merek menunjukkan bahwa katalog indomaret menginformasikan produk dengan merek yang presentasinya lebih tinggi dibanding alfamart.</p>
Ayu Diah Hapsari (2014)	Mengetahui adakah pengaruh terpaan iklan politik pada media televisi terhadap keputusan memilih mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2013 Universitas Muhammadiyah Malang	Terdapat pengaruh antara terpaan iklan politik terhadap keputusan memilih para pemula, pengaruhnya sangat signifikan.



Studi	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
<p>Tri Ajeng Natalina Kusumaningtyas (2014)</p>	<p>Mengetahui adakah pengaruh dari karakteristik <i>brand ambassador</i> terhadap citra merek vaseline men versi <i>band of bikers</i> dan mengetahui arah penaruh <i>brand ambassador</i> terhadap citra merek kosmetik vaseline man di komunitas bikers Malang</p>	<p>Terdapat pengaruh antara karakteristik <i>brand ambassador</i> dengan citra merek pada anggota <i>black motor community</i> Malang</p>
<p>Yanuar Mulia Sari (2015)</p>	<p>Mengetahui ada tidaknya pengaruh terpaan iklan dalam bentuk mini drama terhadap penggunaan fitur aplikasi <i>istant messaging</i> dan seberapa besar pengaruh terpaan iklan dalam bentuk mini drama terhadap penggunaan fitur aplikasi <i>instant messaging</i>.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh terpaan iklan dalam bentuk mini drama terhadap penggunaan fitur aplikasi <i>istant messaging</i>. Namun korelasinya tidak kuat. Meskipun tidak kuat, tetapi hubungan tersebut bertanda positif, artinya semakin tinggi terpaan maka semakin tinggi pula penggunaan fitur aplikasi <i>instan messaging</i>.</p>
<p>Yoga Adi Nugraha (2014)</p>	<p>Mengetahui bagaimana strategi positioning dalam akun <i>@prabowo08</i> dan <i>@jokowi_do2</i> yang mengacu pada pembentukan personal branding dan mengetahui berapa banyak presentase kemunculan tema <i>positioning</i></p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa prabowo berupaya untuk mengubah pandangan serta pendapat komunikan akan dirinya karena sebelumnya Prabowo dikaitkan dengan dugaan pelanggaran hak asasi manusia. Jokowi juga mengubah persepsi masyarakat bahwa joko widodo juga dapat menjadi tegas, dan mengetahui tentang militer.</p>



Studi	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
Renda Safrini Rahmasani (2017)	Mengetahui adanya pengaruh <i>Visibility</i> , <i>Credibility</i> , <i>Attraction</i> dan <i>Power Brand Ambassador</i> OPPO dalam iklan terhadap keputusan membeli smartphone	Hasil penelitian menunjukkan <i>Visibility</i> , <i>Credibility</i> , <i>Attraction</i> dan <i>Power Brand Ambassador</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone

Sumber: Diolah oleh peneliti

Seperti halnya pada Universitas Brawijaya, berdasarkan hasil tabel diketahui bahwa skripsi bidang *advertising* yang menggunakan metode kuantitatif di Universitas Muhammadiyah Malang memilih keberagaman pembahasan. Skripsi bidang *advertising* ini menganalisis dan meneliti pengaruh berbagai bidang *advertising* terhadap tindakan konsumen, *brand ambassador*, *positioning*, dan pengaruh *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* serta *Power Brand Ambassador*.

Terdapat tiga skripsi yang meneliti mengenai pengaruh terpaan iklan dan satu pengaruh terpaan pesan iklan. Skripsi pengaruh terpaan iklan pertama adalah milik Yoan Paramita (2014) yang membahas mengenai pengaruh terpaan iklan produk pakaian melalui media *blackberry messenger online shop* terhadap tindakan konsumsi. Hasil penelitiannya menunjukkan terdapat korelasi secara signifikan, sedang, dan searah antara terpaan iklan produk pakaian melalui media BBM olshop dengan tindakan konsumsi. Sementara berdasarkan hasil regresi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara terpaan iklan produk pakaian melalui media BBM *online shop* terhadap tindakan konsumsi.

Skripsi pengaruh terpaan iklan kedua adalah milik Ayu Diah Hapsari (2014) yang membahas tentang pengaruh terpaan iklan politik pada media televisi terhadap keputusan memilih mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2013 Universitas Muhammadiyah Malang. Hasil penelitiannya menunjukkan terdapat pengaruh antara terpaan iklan politik terhadap keputusan memilih para pemula, pengaruhnya sangat signifikan.

Skripsi pengaruh terpaan iklan ketiga adalah milik Yanuar Mulia Sari (2015) yang membahas mengenai pengaruh terpaan iklan dalam bentuk mini drama terhadap penggunaan fitur aplikasi *istant messaging* dan seberapa besar pengaruh terpaan iklan dalam bentuk mini drama terhadap penggunaan fitur aplikasi *instant messaging*. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh terpaan iklan dalam bentuk mini drama terhadap penggunaan fitur aplikasi *istant messaging*. Namun korelasinya tidak kuat. Meskipun tidak kuat, tetapi hubungan tersebut bertanda positif, artinya semakin tinggi terpaan maka semakin tinggi pula penggunaan fitur aplikasi *instan messaging*.

Skripsi mengenai terpaan pesan iklan dikerjakan oleh Tanti Nofia Inda Sari (2014). Skripsi ini membahas mengenai pengaruh terpaan pesan iklan *outdoor* terhadap tingkat kepercayaan mahasiswa pada calon mahasiswa dan wakil walikota Malang dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pesan iklan *outdoor* terhadap tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap calon walikota malang 2013-2018. Hasil penelitiannya menunjukkan terdapat pengaruh pesan iklan *outdoor* terhadap kepercayaan mahasiswa pada calon walikota dan wakil walikota Malang 2013-2018.

Skripsi lainnya dikerjakan oleh Trisih Handayani (2014) yang membahas mengenai Mengetahui apa saja jenis produk yang diinformasikan dalam katalog alfamart dan indomaret periode Desember 2013 - Februari 2014 berdasarkan kegunaan produknya, mengetahui apa saja jenis produk yang diinformasikan, dan berapa jumlah produk bermerek alfamart atau indomaret. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Katalog belanja alfamart dan indomaret menginformasikan kategori jenis produk berdasarkan kegunaan menunjukkan penawaran food product, ATK/mainan, produk obat dan jasa. Kategori *trend* informasi *food product* paling tinggi dibandingkan dengan produk yang lain. Kategori jenis produk berdasarkan sasaran penggunaannya di katalog menginformasikan penawaran produk anak, wanita, pria dan semua umur dan jenis kelamin. Informasi yang lebih tinggi ada dikategori produk anak dan wanita indomaret, sedangkan kategori produk merek menunjukkan bahwa katalog indomaret menginformasikan produk dengan merek yang persentasenya lebih tinggi dibanding alfamart.

Selanjutnya, skripsi yang dikerjakan oleh Tri Ajeng Natalina Kusumaningtyas (2014) membahas mengenai pengaruh dari karakteristik *brand ambassador* terhadap citra merek vaseline men versi *band of bikers* dan mengetahui arah pengaruh *brand ambassador* terhadap citra merek kosmetik vaseline man di komunitas bikers Malang. Hasil penelitiannya menunjukkan Terdapat pengaruh antara karakteristik *brand ambassador* dengan citra merek pada anggota *black motor community* Malang.

Dua skripsi terakhir adalah milik Yoga Adi Nugraha (2014) yang membahas mengenai strategi positioning dalam akun @prabowo08 dan @jokowi_do2 yang

mengacu pada pembentukan personal branding dan mengetahui berapa banyak presentase kemunculan tema *positioning*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Prabowo berupaya untuk mengubah pandangan serta pendapat komunikan akan dirinya karena sebelumnya Prabowo dikaitkan dengan dugaan pelanggaran hak asasi manusia. Jokowi juga mengubah persepsi masyarakat bahwa Jokowi juga dapat menjadi tegas, dan mengetahui tentang militer dan skripsi milik Renda Safrini Rahmasani (2017) yang membahas mengenai pengaruh *Visibility, Credibility, Attraction* dan *Power Brand Ambassador* OPPO dalam iklan terhadap keputusan membeli smartphone. Hasil penelitiannya menunjukkan *Visibility, Credibility, Attraction* dan *Power Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone.

Tabel 46 Hasil Penelitian Kuantitatif Bidang Direct Marketing

Studi	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
Kiki Komariya Elise (2014)	Mengetahui adanya pengaruh komunikasi <i>active seller</i> terhadap minat pembelian pada pelanggan Gramedia Basuki Rachmat Malang	Terdapat pengaruh komunikasi <i>active seller</i> terhadap minat pembelian.

Sumber: Diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil tabel dapat diketahui bahwa terdapat satu skripsi bidang *direct marketing*. Skripsi milik Kiki Komariya Elise (2014) membahas mengenai pengaruh komunikasi *active seller* terhadap minat pembelian pada pelanggan Gramedia Basuki Rachmat Malang. Hasil penelitiannya menunjukkan terdapat pengaruh komunikasi *active seller* terhadap minat pembelian.

Tabel 47 Hasil Penelitian Kualitatif Bidang Strategi komunikasi pemasaran



Studi	Fokus Penelitian	Hasil Penelitian
<p>Umi Haniah (2014)</p>	<p>Mengetahui strategi komunikasi pemasaran wisata Selecta Kota Batu dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada periode 2013</p>	<p>Strategi komunikasi pariwisata selecta Batu adalah :</p> <p>a) <i>marketing communication</i> untuk mengembangkan strategi komunikasi internal perusahaan. Dengan terciptanya komunikasi internal yang kuat maka akan memperkuat komunikasi eksternal perusahaan.</p> <p>B) melalui <i>sales promotion</i> yakni dengan <i>road show</i> ke daerah-daerah, mengadakan kerjasama dengan pihak-pihak tertentu, memasang harga yang bersaing dengan harga taman wisata selevel, menyediakan produk dan fasilitas, memasang iklan, mengadakan <i>personal selling</i>.</p> <p>C) mengadakan event.</p>
<p>Najla Amaly (2014)</p>	<p>Mendeskripsikan bauran komunikasi pemasaran wisata pasar terapung dalam meningkatkan wisatawan Kota Banjarmasin yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kota Banjarmasin</p>	<p>Bauran promosi yang digunakan antara lain aadalah periklanan <i>above the line</i> MNC TV, Banjarmasin post dan kompas, kemudian <i>below the line</i> berupa baliho.</p> <p>Hubungan masyarakat dan publisitas berupa <i>event</i> tahunan festival kemilau banjarmasin bungas, <i>event</i> giat pasar terapung siring sungai</p>



		<p>martapura. Terdapat pula <i>written materials</i> dan <i>audiovisual material</i> yang berupa media kompilasi booklet, brosur, VCD wisata kota Banjarmasin secara keseluruhan.</p> <p><i>Personal selling</i> berupa kunjungan ke dinas pariwisata Yogyakarta, sosialisasi duta wisata nanang galuh Banjar ke sekolah-sekolah dan kunjungan duta wisata Banjarmasin ke duta wisata Jawa Barat.</p> <p>Terdapat pula bauran promosi pemasaran interaktif dengan website resmi Disbudparpora kota Banjarmasin.</p>
<p>Mega Amerya Putri (2014)</p>	<p>Mengetahui bauran promosi yang digunakan bagian pemasaran dalam promosi <i>rebranding</i> Wendit <i>water park</i></p>	<p>Untuk mempromosikan Wendit <i>water park</i> bauran promosi yang dipilih antara lain pamflet, baliho, logo.</p> <p>Bauran media promosi lainnya adalah promosi penjualan. Promosi yang dipastikan mampu menyedot animo masyarakat adalah <i>event</i> rutin yang dilakukan yakni hiburan musik dangdut.</p>

Studi	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
Muh. Rifaul Yahya (2014)	Mengetahui strategi yang dilakukan oleh pemerintah Kota Batu dalam melakukan <i>rebranding</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi <i>rebranding</i> Kota Batu melalui proses sistematis yakni <i>repositioning</i> , <i>renaming</i> , <i>redesign</i> , dan <i>relaunch</i> .
Siti Rachmawati (2014)	Mengetahui pendekatan <i>social marketing</i> dalam kuliah pernikahan pada klinik keluarga sakinah pimpinan daerah aisyiyah kota Malang.	<p>Model kampanye <i>social marketing</i> kuliah pernikahan terdiri dari perencanaan kampanye sosial terkait dengan elemen komunikasi berupa <i>stimulus</i>, yakni produk sosial kuliah pernikahan (KP) yang diselenggarakan klinik keluarga sejahtera (KKS) dan pimpinan daerah aisyiyah kota Malang.</p> <p>Elemen <i>organism</i> adalah pemateri yang bertugas memberikan materi dan pelatihan peserta kuliah pernikahan yang menerima materi dan pelatihan dari para pemateri.</p> <p>Adapun evaluasi kampanye terkait dengan elemen <i>response</i>, yakni mengevaluasi pelaksanaan kampanye sosial kuliah pernikahan yang telah dilakukan selama ini.</p>

Studi	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
Evi Yulastri Indriana (2014)	Mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran sosial program bank sampah	Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh koperasi BSM adalah menyebarluaskan program bank sampah yakni mengoptimalkan saluran komunikasi personal, serta menyusun dan menyampaikan pesan-pesan komunikasinya semaksimal mungkin untuk menarik masyarakat.
Bayu Dwi Permana Putra (2014)	Mengetahui komunikasi promosi yang dilakukan pemerintah dalam memperkenalkan batik khas Jonegoroan kepada masyarakat Bojonegoro	Komunikasi promosi pemerintah daerah dalam memperkenalkan batik khas Jonegoroan adalah melalui galeri dekranasda, melalui butik dan toko yang ada di bojonegoro, melalui <i>event</i> pameran baik lokal maupun regional dan nasional, melalui <i>event</i> kangenyune, memberikan kewajiban kepada seluruh pns dilingkungan Kabupaten Bojonegoro untuk menggunakan batik sebagai pakaian dinas.
Asa'ari (2014)	Mengetahui strategi <i>branding</i> yang dilakukan oleh promotor LA Lights pemasaran area Universitas Muhammadiyah Malang	Dalam aktivitas <i>branding</i> produknya, LA Lights berada pada tahapan <i>remembering</i> , yaki mengingatkan produknya pada masyarakat bahwa produk LA Lights masih ada di masyarakat, hal ini bertujuan untuk menjaga eksistensi produk di masyarakat.

Studi	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
<p>Rionaldi Ibnu Fajrin Okfanyar (2014)</p>	<p>Mengetahui penerapan strategi komunikasi pemasaran telkomsel malang dalam meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk Simpati Loop</p>	<p>Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan adalah menggunakan media elektronik, promosi penjualan melalui penyebaran brosur pada saat pameran berlangsung, humas yakni pelayanan langsung di grapari telkomsel Malang dan pengiriman <i>broadcast sms</i> kepada pengguna produk telkomsel dan <i>sponsorship</i> melalui partisipasi pada event-event baik event olahraga, dan pada acara di cafe ria jenaka di Jalan Bandung.</p>
<p>Kusdyah Lukitasari Imron Putri (2014)</p>	<p>Mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran dengan program <i>street entertainment</i></p>	<p>Dari penelitian ini dapat ketahu bahwa melalui program <i>street entertainment</i> mampu menjadikan ria djenaka menjadi satu-satunya cafe yang memiliki program entertainment yang berbeda dari yang lain. Promosi dari <i>entertainer</i> yang akan tampil dalam kegiatan <i>street entertainment</i> kepada teman-teman mereka atau fanatik dari band mereka sendiri.</p>
<p>Nella Rizki Amalia (2014)</p>	<p>Mengetahui komunikasi pemasaran yang dilakuka Kober Bar Mie Setan dalam mempertahankan konsumen</p>	<p>Komunikasi pemasaran Kober Bar Mie Setan dalam mempertahankan konsumen yang kurang maksimal, karena Kober Bar Mie Setan tidak melalukan kegiatan yang bertujuan untuk mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan</p>



		<p>konsumen melalui manajemen hubungan konsumen.</p> <p>Dari semua kegiatan komunikasi yang dilakukan yang paling kompatibel dengan tujuan mempertahankan konsumen promosi penjualan melalui program kontinuitas. Program kontinuitas memberikan hadiah kepada konsumen setia Kober Bar Mie Setan Malang.</p>
<p>Denny Kuswanto (2014)</p>	<p>Mendeskripsikan dan menggali informasi mengenai strategi <i>marketing communication</i> PT. Cipta Mortar Utama dalam membentuk loyalitas pelanggan.</p>	<p>Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh departemen pemasaran PT. Cipta Mortar Utama adalah membuat program seperti pameran, seminar, <i>gathering</i>, pelatihan tukang, supervisi, <i>sponsorship</i>, dan aktivitas sosial lainnya.</p>
<p>Alma Mestika Anggraini (2014)</p>	<p>Mengetahui strategi komunikasi pemasaran <i>online shop</i> dalam memasarkan produk softlensanya</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan strategi yang digunakan kelima <i>online shop</i> dalam memasarkan produknya melalui website dan saluran komunikasi lainnya adalah rutin membuat promosi dengan menerapkan segmentasi yang secara garis besar adalah mengklasifikasikan konsumen yang tersebar dipasaran.</p>

Studi	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
<p>Dicky Yayan Aprilindo (2014)</p>	<p>Mengetahui komunikasi pemasaran marmer dan onix oleh pemerintah di kabupaten Tulungagung</p>	<p>Komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah dengan membuka kegiatan ekspor sehingga upaya peningkatan daya saing dapat terpenuhi sesuai standar internasional.</p> <p>Memberikan informasi secara jelas dan benar terkait dengan produk marmer dan onix.</p> <p>Kegiatan publisitas yang dilakukan pemerintah daerah kabupaten tulungagung khususnya pada tahun 2013 yakni dengan mengikuti pameran-pameran berskala internasional seperti INACRAF dan TEI serta pameran bertaraf internasional di Surabaya, Yogyakarta, Semarang, Bali, dan Kabupaten Tulungagung.</p>
<p>Muhammad Khoharuddin (2014)</p>	<p>Mengetahui persepsi pengguna jasa terhadap pelayanan kereta penumpang kereta api Tawang Alun PT. Kereta Api Indonesia (Persero) daerah operasi 9 Jember</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan persepsi pengguna jasa terhadap pelayanan kereta api Tawang Alun telah memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas.</p>
<p>Nur Fitria Ulfa (2014)</p>	<p>Mengetahui model komunikasi pemasaran wisata pendidikan “kampoeng kidz” Kota Batu</p>	<p>Model komunikasi pemasaran wisata pendidikan</p> <p>“kampoeng kidz” Kota Batu adalah pendekatan yang berorientasi pada kebutuhan pengunjung, media komunikasi yang digunakan</p>



		adalah internet yang digunakan untuk promosi, lalu terdapat upaya <i>door to door</i> dari sekolah-sekolah atau perusahaan.
Fara Claudia Amanda (2015)	Mendeskripsikan <i>personal branding</i> melalui foto dan caption pada akun instagram @AniYudhoyono pasca jabatan SBY	Secara keseluruhan analisis akun instagram @AniYudhoyono didominasi oleh elemen menjadi diri sendiri karena ani menjadi dirinya sendiri dengan peran yang dijalani sebagai seorang istri, ibu, dan nenek bagi keluarganya. Dari akun instagramnya, Ani tidak hanya membranding dirinya namun turut membranding keluarganya dan kegiatan yang dijalannya.
Rika Ayugi S (2015)	Mendeksripsikan strategi <i>marketing communication</i> bank BTPN Banjarmasin dalam meningkatkan jumlah nasabah taseto	Hasil penelitian menunjukkan strategi <i>marketing communication</i> bank BTPN Banjarmasin dalam meningkatkan jumlah nasabah taseto adalah mengadakan <i>event</i> dan kegiatan lainnya yang sangat berdampak pada perkembangan jumlah nasabah.
Fitria Lubis (2015)	Mengetahui strategi komunikasi pemasaran pada PT Golden Leaves Jaya Abadi Malang sehingga mampu menembus <i>modern market</i> dengan mengandalkan produk-produk lokal	Hasil yang diperoleh dari penelitian adalah divisi marketing dan <i>promotion</i> berupaya melakukan program-program komunikasi pemasaran dengan cara periklanan, promosi, <i>event</i> , <i>personal selling</i> , dan <i>direct marketing</i>



Studi	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
Noverdy Erfianto (2016)	Mengetahui pengaruh strategi komunikasi pemasaran produk sepatu bata	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan bata di Malang <i>town square</i> adalah dengan promosi
Yuditya Dwi Prakoso (2016)	Mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu LPP Sekar Gegani kota Malang dalam upaya meningkatkan jumlah siswa	<p>Hasil penelitian menunjukkan strategi komunikasi pemasaran terpadu LPP Sekar Gegani kota Malang dalam upaya meningkatkan jumlah siswa yakni <i>personal selling</i> dengan melakukan</p> <p>A) roadshow ke sekolah-sekolah yang berada di daerah-daerah untuk melakukan presentasi, mengadakan seleksi lokal.</p> <p>B) promosi dengan menyebarkan iklan.</p> <p>C) mengikuti pameran,</p> <p>D) mengadakan acara tahunan</p>
Riyan Mukhlis Anwari (2016)	Melihat proses komunikasi <i>word of mouth</i> dalam pemasaran produk coklat klasik di Malang	Hasil penelitian menunjukkan <i>word of mouth</i> pada pemasaran produk coklat klasik di Malang diawali dengan membicarakan dan menjelaskan tentang apa saja yang terkait dengan coklat klasik, dari awal hingga akhir, dan membicarakan keunggulan produk.



Studi	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
Nugraha Putra Pamungkas (2016)	Mengetahui aktivitas branding divisi marketing dalam membangun citra positif produk ria djenaka, monopoli cafe dan rame-rame	Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas divisi marketing dalam membangun citra positif produk ria djenaka, monopoli cafe dan rame-rame adalah memetakan segmentasi konsumen pada harga, melakukan promosi dengan memberikan voucher dll.
Titias Jendrayu Sarasati (2016)	Mengetahui strategi <i>marketing communication</i> sengkaling dalam meningkatkan jumlah konsumen di Sengkaling <i>food festival</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sengkaling <i>food festival</i> menggunakan <i>pull strategy</i> dalam meningkatkan jumlah konsume, adapun tahapan yang dilakukan adalah <i>fact finding, planning, communication, dan evaluation.</i>
Niken Larasati Bathari (2016)	Mengetahui aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan pihak BPMP2T kota Balikpapan untuk merencanakan branding pada kotanya	Adapun aktivitas yang dilakukan BPMP2T kota Balikpapan untuk melakukan branding pada kotanya adalah 1) iklan di televisi, radio, majalah, koran 2) promosi penjualan dengan menggelar pertemuan dengan pelaku usaha, mengikuti seminar, <i>event</i> dan bekerjasama dengan pihak tertentu 3) penggelar kegiatan tahunan 4) pemasaran langsung menggunakan sosial media seperti facebook, email, twitter

		dan juga website resmi pemerintah kota Balikpapan.
Mega Wulandari Supriadi (2016)	Mendeskripsikan <i>positioning</i> Citra Grand Senyur City Samarinda dalam upaya membangun citra merk	<p>Hasil penelitian menunjukkan Citra Grand Senyur City Samarinda menempatkan <i>positioning</i> sebagai kota satelit mandiri di kota Samarinda.</p> <p>Adapun alat yang digunakan adalah baliho, <i>signboard</i> dan iklan koran, mengenai promosi diadakan <i>open house</i>, <i>gathering</i>, <i>grand launching</i>, <i>voucher</i>, dan hadiah langsung. Mengenai humas diadakan <i>sponsorship</i>, mitra marketing.</p> <p>Untuk <i>personal selling</i> diadakan <i>open table</i> dan <i>exhibition</i> lalu <i>direct marketing</i> dengan <i>flyer</i>, <i>telemarketing</i>, <i>booklet</i>, web dan sosial media</p>
Umi Rahmah (2016)	Mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran Desa Wisata di Kabupaten Lombok Tengah pada bidang pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah tentang Desa Sade	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah dalam mempromosikan Desa Sade antara lain dengan melakukan periklanan baik melalui media cetak maupun elektronik. Publikasi dilakukan melalui media seperti booklet, leaflet, dan dvd. Pemasaran langsung dilakukan melalui website centrallomboktourism.com.</p>

Studi	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
Luqmanul Hakim (2016)	Mengetahui strategi komunikasi pemasaran media cetak radar Malang dalam mempertahankan eksistensinya di era <i>cybermedia</i>	Hasil penelitian menunjukkan strategi komunikasi pemasaran media cetak radar Malang dalam mempertahankan eksistensinya di era <i>cybermedia</i> adalah <i>push, pull</i> dan <i>pass strategy</i> dimana perusahaan memulai dengan mempertahankan kepercayaan pembaca lalu membangun jaringan berupa jaringan informasi dan jaringan pemasaran kemudian meningkatkan strategi pemasaran dengan melakukan promosi, penerapan teknologi, penggunaan sistem marketing b to b, dan menerapkan sistem <i>costumer care</i> .
Nabila Sofyan Putri (2016)	Mengetahui aktivitas komunikasi pemasaran di Hotel Riche Malang	Temuan dalam penelitian ini menunjukkan aktivitas komunikasi pemasaran di Hotel Riche Malang hanya mencakup empat program aktivitas komunikasi pemasaran, yakni periklanan, promosi, <i>direct marketing</i> , dan publisitas.
Meilia Puspita Putri (2016)	Mengetahui implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sub divisi marketing communication Harris hotel dan convention Malang dalam membangun citra perusahaan	Hasil penelitian menunjukkan implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sub divisi marketing communication Harris hotel dan convention Malang dalam membangun citra perusahaan lebih banyak mengedepankan fungsi-fungsi <i>public relation</i> . Aktivitas itu memfokuskan pada hubungan hotel dengan media untuk mendapatkan

		publisitas yang positif sehingga terbangun citra yang positif pula.
Irna Iryantiningtias (2016)	Mengetahui aktivitas komunikais pemasaran di perusahaan pengrajin tas CV PUSGITA Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo	Dari penelitian diperoleh bahwa Mengetahui aktivitas komunikais pemasaran di perusahaan pengrajin tas CV PUSGITA Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo adalah promosi periklanan yakni menggunakan media cetak serta elektronik, dan mengadakan bazaar atau stand khusus untuk produk dengan harga murah dan memberikan diskon kepada konsumen yang membeli secara grosir
Fenti Safitri (2016)	Mengetahui strategi komunikasi pemasaran bidang humas Kabupaten Malinau dalam menarik minat pengunjung pada <i>event</i> Irau 2014	Hasil penelitian menunjukkan strategi komunikasi pemasaran bidang humas Kabupaten Malinau dalam menarik minat pengunjung pada <i>event</i> Irau 2014 dalam menarik minat pengunjung dengan menggunakan <i>pull strategy</i> , dimana bidang humas dan protokol melakukan kegiatan pemasaran dengan menggunakan periklanan dan promosi
Wulandari Gustianti (2016)	Mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran bus Malang City Tour (MACITO) yang dilakukan oleh bidang pengembangan produk dan promosi pemerintah kota Malang dalam menarik wisatawan	Hasil penelitian menunjukkan komunikasi pemasaran bus Malang City Tour (MACITO) yang dilakukan oleh bidang pengembangan produk dan promosi pemerintah Kota Malang dalam menarik wisatawan adalah dengan melakukan promosi dari mulut ke mulut atau biasa disebut dengan WOM melalui pihak

		ketiga atau pelaku wisata seperti <i>travel agent</i> dan <i>hotelier</i> dimana mereka memberikan informasi ini kepada para wisatawan.
Dini Iswahyudi (2016)	Mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan new romance pub & resto menjalankan strategi pemasarannya berpedoman pada bauran pemasaran 4P yakni <i>product, price, place, dan promotion</i> dan IMC yakni periklanan dengan bentuk <i>billboard, baliho, dan flyer</i> . <i>Personal selling</i> bertatap muka dengan konsumen, membagikan <i>flyer</i> di titik keramaian, dan <i>direct marketing</i> .
Firdhan Choirul Anwar (2017)	Mengetahui apa strategi <i>brand positioning</i> kafe Houten Hand dan kafe Rumah Opa	Hasil penelitian menunjukkan strategi <i>brand positioning</i> kafe Houten Hand meliputi desain ruangan, pelayanan dan produk, dan Houten Hand sebagai rumah publik sedangkan kafe Rumah Opa meliputi desain ruangan, menu, dan <i>event marketing</i> .

Studi	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
Kemala Dwijayanti (2017)	Mengetahui aktivitas komunikasi pemasaran pada manajemen <i>guest house</i> dalam meningkatkan jumlah pengunjung D-Pavilion <i>guest house</i> dan Tlogomas <i>Guest House</i> kota Malang	<p>Hasil penelitian mengungkapkan aktivitas komunikasi pemasaran yang telah dilakukan D-Pavilion <i>guest house</i> adalah menerapkan <i>sales promotion</i>, <i>direct marketing</i>, <i>personal selling</i> dan WOM.</p> <p>Sedangkan Tlogomas <i>Guest House</i> menerapkan <i>sales promotion</i>, <i>direct marketing</i>, <i>personal selling</i> dan menerapkan pemasaran interaktif</p>
Rima Ika Handayani (2017)	Mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran wisata pantai kutang yang dilakukan pihak pengelola dan pengurus, serta mendeskripsikan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran wisata pantai kutang dalam meningkatkan kunjungan wisata	Hasil penelitian menunjukkan strategi komunikasi pemasaran wisata pantai kutang belum optimal, faktor-faktor pendukung dilakukan dengan menjalin kerjasama antara dinas pariwisata lamongan, dan elemen terkait. Hambatan yang ditemui adalah minimnya dana sebagai modal utama kegiatan promosi.
Devi Nurwiyanti (2017)	Menganalisa aktivitas komunikasi pemasaran Harris hotel Batam centre yang berupa merancang pesan, memilih saluran komunikasi (media), dan menentukan bauran komunikasi pemasaran dalam <i>branding</i> institusi	Hasil penelitian menunjukkan dalam merancang pesan, Harris hotel Batam centre mengembangkan empat elemen rancangan pesan yakni isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan. Harris hotel Batam centre juga menggunakan media komunikasi personal dan non-personal.

		Lalu Harris hotel Batam centre menggunakan seluruh bauran pemasaran berupa periklanan, promosi penjualan, <i>public relations</i> , <i>personal selling</i> , dan <i>direct marketing</i> .
Refina Bunga Ajani (2017)	Mengetahui pemerintah Kota Surakarta melakukan aktivitas komunikasi melalui slogan Solo, <i>the spirit of Java</i> sebagai kota wisata budaya	Hasil penelitian menunjukkan pemerintah kota Surakarta melakukan aktivitas komunikasi melalui slogan Solo, <i>the spirit of Java</i> sebagai kota wisata budaya dengan melakukan empat tahapan promosi yakni melakukan sayembara, penyelenggaraan kegiatan berupa <i>event</i> yang dijadikan sarana promosi, melakukan bentuk-bentuk kegiatan komunikasi pemasaran dan juga media iklan, dan menggunakan tehnik <i>push marketing</i> serta tehnik <i>pass</i> strategi.
Bambang Setiawan SR (2017)	Mengetahui aktivitas komunikasi pemasaran rumah sakit anak dan bersalin Siti Fatimah menjadi rumah sakit ibu dan anak Fatimah	Hasil penelitian menunjukkan upaya komunikasi dilakukan dengan tahapan <i>rebrading</i> meliputi <i>trigerring</i> , <i>analyzing</i> , <i>decision making</i> , <i>planning</i> , <i>preparing</i> dan <i>implementating</i> . dan komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah <i>personal selling</i> , periklanan, sponsorship, dan <i>event marketing</i> .

Studi	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
<p>Nur Ahmad Giffari (2017)</p>	<p>Mengetahui Strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan pariwisata di Kabupaten Lombok Timur</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan komunikasi pemasaran dilakukan dengan kerjasama dengan badan promosi pariwisata daerah (BPPD) NTB,</p> <p>melakukan kerjasama dengan pihak swasta seperti agen travel, mengikuti <i>event-event</i> pariwisata diberbagai daerah dan melakukan promosi melalui media elektronik seperti website dan media cetak</p>
<p>Handayani Fitri (2017)</p>	<p>Mengetahui aktivitas <i>destination branding</i> pantai Lovina Bali yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng dalam tata kelola pariwisata Bali Utara</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat tahapan dari lima tahapan dalam kegiatan <i>destination branding</i> yang dilakukan yakni <i>market investigation, analysis and strategic recommendations, brand launch and introduction, brand implementation, monitoring, dan evaluation and review.</i></p>
<p>Hana Zahrotul Ilmi (2017)</p>	<p>Mengetahui tahapan perencanaan perencanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk mengenalkan potensi wisata daerah melalui <i>City Branding</i></p>	<p>Hasil dari penelitian menunjukkan tahapan perencanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk mengenalkan potensi wisata daerah melalui <i>City Branding</i> meliputi review perencanaan pemasaran, melakukan analisis situasi, melakukan proses komunikasi, melakukan penganggaran dana total, memilih bauran komunikasi pemasaran terpadu</p>



		dan melakukan perencanaan evaluasi.
Elmi Rukhiatun Nur Aidah (2017)	Mendeskripsikan Implementasi program <i>Social Marketing</i> pada masyarakat kampung warna-warni Jodipan	Program kampung warna-warni Jodipan termasuk dalam <i>social marketing</i> karena memiliki 6P yakni <i>product, place, price, promotion, partnership, dan policy.</i>
Raynaldi Yufanda (2017)	Mengetahui langkah kongkrit yang dilakukan Beearami Anggara selaku konsultan komunikasi dari bebek goreng harrisa	Hasil dari penelitian ini adalah konsultan memanfaatkan media dalam berbagai bentuk namun masih dalam koridor IMC. Bentuknya adalah <i>advertising, direct marketing, personal selling</i> , membuat identitas BGH, dan <i>single message.</i>
Ismail Hasan Bisri (2017)	Mendeskripsikan proses strategi marketing komunikasi pada CV Kartika Sari Honda motor Malang	Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa CV Kartika Sari Honda motor Malang melakukan <i>pull, push, dan profile strategy</i> dan juga menggunakan formula 4P dalam aktifitas pemasarannya.
Zantun Arifia (2017)	Mengetahui Aktivitas <i>city brand communication</i> oleh Pemerintah Kota (Studi pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang)	Hasil penelitian menunjukkan komunikasi primer telah dilakukan pemerintah dengan baik dimana pemerintah melibatkan masyarakat dalam setiap kegiatan. Komunikasi sekunder publikasi dan promosi dilakukan dengan pemanfaatan berbagai media sebagai sarana penyampaian pesan.

Studi	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
Nur Rohmah (2017)	Mendeksripsikan strategi komunikasi pemasaran mini cafe melalui kampanye <i>go green</i> (<i>eat, plant, contribute</i>)	Pada dasarnya icepot adalah pemasaran komersil namun menggunakan strategi yang berbeda. Icepot menggunakan pemasaran sosial dalam penerapan promosi yang dilakukan dengan menggunakan kampanye <i>go green</i>
Widya Churi Aini (2018)	Mengetahui strategi <i>brand positioning</i> transportasi online di Kota Malang	Dari 12 strategi <i>brand positioning</i> terdapat enam yang dilakukan ojek baper, yakni <i>features and attributes, benefits, problem solving, personality, aspiration</i> dan <i>emotion</i> .
Veryal Mahfoed (2018)	Mengetahui strategi komunikasi pemasaran produk kecantikan Naobe Skincare	Strategi promosi dan pemasaran yang dilakukan meliputi pengumpulan produk, pemberian materi, <i>sharing</i> dan pembekalan terhadap strategi komunikasi pemasaran
Rafika Vita Karina (2018)	Mengetahui strategi komunikasi yang digunakan dalam promosi museum angkut 2017	Promosi yang dilakukan dimulai dari iklan, pameran, baliho maupun event baik dalam negeri maupun luar negeri, melalui media sosial dan media massa
Oki Saktifan (2018)	Mengetahui strategi <i>rebranding</i> perubahan nama taman wisata senaputra menjadi brawijaya edupark	Rebranding dilakukan melalui 4 proses yakni <i>renaming, repositioning, redesign, dan relaunch</i> . Upaya publikasi dilakukan dengan periklanan <i>word of</i>



		<p><i>mouth</i>, dan publisitas (instagram, facebook, dan portal berita online)</p>
<p>Hildan Adi Nugroho (2018)</p>	<p>Mengetahui Strategi rebranding Arema FC</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan pada manajemen Arema FC melakukan semua strategi <i>rebranding</i> yaitu memposisikan ulang arema kedalam pasar ekonomi menengah keatas.</p> <p>Merubah namanya yang awalnya arema cronus menjadi arema FC. Tahap yang ketiga yakni perubahan logo, yang terakhir adalah <i>launching</i>.</p>
<p>Devi Melasheni (2018)</p>	<p>Mengetahui Aktivitas komunikasi pemasaran di labore coffee eatery</p>	<p>Pelaksanaan aktivitas komunikasi pemasaran menerapkan elemen bauran pemasaran dengan menggunakan periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan <i>word of mouth</i>.</p>
<p>Dwi Wahyuningtias Suharti (2018)</p>	<p>Mengetahui Strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan pulau Lombok sebagai wisata halal di Indonesia</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan strategi komunikasi yang digunakan adalah <i>profile strategy</i> yang bertujuan membangun <i>image</i> dengan membuat slogan <i>frendly Lombok</i> sebagai gambaran tempat wisata yang ramah.</p> <p>Melakukan kerjasama dengan beberapa pihak seperti ASITA, GENPI, BPPD, mengikuti <i>event</i> pariwisata baik dalam maupun luar negri</p>

Studi	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
Sonya Martha Tanjung (2018)	Mendeskripsikan Strategi komunikasi pemasaran pada perusahaan asuransi PT. Asuransi Jiwa Central Asia Raya-CAR life insurance cabang Blitar dalam meningkatkan jumlah nasabah	PT. Asuransi Jiwa Central Asia Raya-CAR life insurance cabang Blitar melakukan penjelasan produk dilakukan dengan cara produk knowledge kepada nasabah hingga akhirnya bisa melakukan pendekatan dan mengetahui kebutuhan konsumen.
Faisal Romadonna Putra (2018)	Mengetahui Strategi komunikasi pemasaran produk awesome footwear melalui komunitas di Malang	Pemasaran yang dilakukan dengan menjadikan beberapa ember komunitas sebagai <i>figure endorsement</i>
Raden Gian Aufar (2018)	Meengetahui Strategi komunikasi pemasaran dan faktor faktor pendukung wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Utara dalam meningkatkan kunjungan wisata	Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Utara dalam meningkatkan kunjungan wisata adalah periklanan, acara, publisitas, <i>word of mouth</i> dan penjualan secara personal. Adapun faktor pendukungnya adalah tingginya potensi wisata, perkembangan teknologi dan informasi dan komunikasi.
Ardella Divan Dhika (2018)	Menggambarkan strategi komunikasi pemasaran Malang Card dalam upaya membangun identitas merek perusahaan	Berdasarkan penelitian diperoleh hasil bahwa upaya yang dilakukan adalah periklanan dengan banner, spanduk, radio dan media cetak harian. Promosi dengan potongan harga, trade show.





Studi	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
Ahmad Muzzaky (2018)	Mengetahui penerapan komunikasi pemasaran melalui website pada tiga putra Malang	Penerapan komunikasi pemasaran pada website tiga putra Malang menunjukkan sstem pengelolaan memberikan dukungan atau jaminan bahwa aktivitas dapat dilakukan dengan baik

Sumber: Diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa tema skripsi mengenai strategi komunikasi pemasaran memiliki jumlah yang lebih banyak yakni 60 skripsi. Pemilihan objek penelitian strategi komunikasi pemasaran di antaranya pada dinas pemerintahan sebanyak 14 skripsi, lebih banyak daripada Universitas Brawijaya yang hanya tiga skripsi. Pertama skripsi Najla Amaly (2014) dengan fokus penelitian bauran komunikasi pemasaran wisata pasar terapung dalam meningkatkan wisatawan Kota Banjarmasin yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kota Banjarmasin. Hasil penelitiannya menunjukkan Bauran promosi yang digunakan Dinas Pariwisata Kota Banjarmasin antara lain periklanan *above the line* MNC TV, Banjarmasin post dan kompas, kemudian *below the line* berupa baliho. Hubungan masyarakat dan publisitas berupa *event* tahunan festival kemilau banjarmasin bungas, *event* giat pasar terapung siring sungai martapura. Terdapat pula *written materials* dan *audiovisual material* yang berupa media kompilasi booklet, brosur, VCD wisata kota Banjarmasin secara keseluruhan. *Personal selling* berupa kunjungan ke dinas pariwisata Yogyakarta, sosialisasi duta wisata nanang galuh Banjar ke sekolah-sekolah dan kunjungan duta wisata Banjarmasin ke duta wisata Jawa Barat. Terdapat pula bauran promosi pemasaran interaktif dengan website resmi Disbudparpora kota Banjarmasin.

Kedua skripsi Muh. Rifaul Yahya (2014) dengan fokus penelitian strategi yang dilakukan oleh pemerintah Kota Batu dalam melakukan *rebranding*. Berdasarkan hasil temuan skripsinya, diketahui bahwa strategi *rebranding* Kota Batu melalui proses sistematis yakni *repositioning*, *renaming*, *redesign*, dan *relaunch*. Skripsi ketiga Bayu Dwi Permana Putra (2014) dengan fokus penelitian komunikasi promosi yang dilakukan pemerintah dalam memperkenalkan batik khas Jonegoroan kepada masyarakat Bojonegoro, hasilnya komunikasi promosi pemerintah daerah dalam memperkenalkan batik khas Jonegoroan adalah melalui galeri dekranasda, melalui butik dan toko yang ada di bojonegoro, melalui *event* pameran baik lokal maupun regional dan nasional, melalui *event* kangenyune, memberikan kewajiban kepada seluruh pns dilingkungan Kabupaten Bojonegoro untuk menggunakan batik sebagai pakaian dinas.

Skripsi keempat adalah milik Dicky Yayan Aprilindo (2014) dengan fokus penelitian komunikasi pemasaran marmer dan onix oleh pemerintah di kabupaten Tulungagung, hasilnya menunjukkan Komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah dengan membuka kegiatan ekspor sehingga upaya peningkatan daya saing dapat terpenuhi sesuai standar internasional. Memberikan informasi secara jelas dan benar terkait dengan produk marmer dan onix. Kegiatan publisitas yang dilakukan pemerintah daerah kabupaten tulungagung khususnya pada tahun 2013 yakni dengan mengikuti pameran-pameran berskala internasional seperti INACRAF dan TEI serta pameran bertaraf internasional di Surabaya, Yogyakarta, Semarang, Bali, dan Kabupaten Tulungagung.

Skripsi kelima milik Niken Larasati Bathari (2016) dengan fokus penelitian aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan pihak BPMP2T kota Balikpapan untuk merencanakan branding pada kotanya. Hasil penelitiannya menunjukkan aktivitas yang dilakukan BPMP2T kota Balikpapan untuk melakukan branding pada kotanya adalah 1) iklan di televisi, radio, majalah, koran 2) promosi penjualan dengan menggelar pertemuan dengan pelaku usaha, mengikuti seminar, *event* dan bekerjasama dengan pihak tertentu 3) penggelar kegiatan tahunan 4) pemasaran langsung menggunakan sosial media seperti facebook, email, twitter dan juga website resmi pemerintah kota Balikpapan.

Skripsi keenam milik Umi Rahmah (2016) dengan fokus penelitian strategi komunikasi pemasaran Desa Wisata di Kabupaten Lombok Tengah pada bidang pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah tentang Desa Sade. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah dalam mempromosikan Desa Sade antara lain dengan melakukan periklanan baik melalui media cetak maupun elektronik. Publikasi dilakukan melalui media seperti booklet, leaflet, dan dvd. Pemasaran langsung dilakukan melalui website centrallomboktourism.com.

Skripsi ketujuh milik Fenti Safitri (2016) dengan fokus penelitian strategi komunikasi pemasaran bidang humas Kabupaten Malinau dalam menarik minat pengunjung pada *event* Irau 2014. Hasil penelitiannya menunjukkan strategi komunikasi pemasaran bidang humas Kabupaten Malinau dalam menarik minat pengunjung pada *event* Irau 2014 dalam menarik minat pengunjung dengan

menggunakan *pull strategy*, dimana bidang humas dan protokol melakukan kegiatan pemasaran dengan menggunakan periklanan dan promosi.

Skripsi kedelapan milik Wulandari Gustianti (2016) dengan fokus penelitian komunikasi pemasaran bus Malang City Tour (MACITO) yang dilakukan oleh bidang pengembangan produk dan promosi pemerintah kota Malang dalam menarik wisatawan. Hasil penelitiannya menunjukkan komunikasi pemasaran bus Malang City Tour (MACITO) yang dilakukan oleh bidang pengembangan produk dan promosi pemerintah Kota Malang dalam menarik wisatawan adalah dengan melakukan promosi dari mulut ke mulut atau biasa disebut dengan WOM melalui pihak ketiga atau pelaku wisata seperti *travel agent* dan *hotelier* dimana mereka memberikan informasi ini kepada para wisatawan.

Skripsi kesembilan milik Refina Bunga Ajani (2017) dengan fokus penelitian upaya pemerintah Kota Surakarta melakukan aktivitas komunikasi melalui slogan Solo, *the spirit of Java* sebagai kota wisata budaya. Hasil penelitiannya menunjukkan pemerintah kota Surakarta melakukan aktivitas komunikasi melalui slogan Solo, *the spirit of Java* sebagai kota wisata budaya dengan melakukan empat tahapan promosi yakni melakukan sayembara, penyelenggaraan kegiatan berupa *event* yang dijadikan sarana promosi, melakukan bentuk-bentuk kegiatan komunikasi pemasaran dan juga media iklan, dan menggunakan tehnik *push marketing* serta tehnik *pass* strategi.

Skripsi ke 10 milik Nur Ahmad Giffari (2017) dengan fokus penelitian Strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan pariwisata di Kabupaten

Lombok Timur. Hasil penelitiannya menunjukkan komunikasi pemasaran dilakukan dengan kerjasama dengan badan promosi pariwisata daerah (BPPD) NTB, melakukan kerjasama dengan pihak swasta seperti agen travel, mengikuti *event-event* pariwisata diberbagai daerah dan melakukan promosi melalui media elektronik seperti website dan media cetak.

Skripsi ke 11 milik Handayani Fitri (2017) dengan fokus penelitian aktivitas *destination branding* pantai Lovina Bali yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng dalam tata kelola pariwisata Bali Utara. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat empat tahapan dari lima tahapan dalam kegiatan *destination branding* yang dilakukan yakni *market investigation, analysis and strategic recommendations, brand launch and introduction, brand implementation, monitoring, dan evaluation and review*.

Skripsi ke 12 milik Zantun Arifia (2017) dengan fokus penelitian Aktivitas *city brand communication* oleh Pemerintah Kota (Studi pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang). Hasil penelitiannya menunjukkan komunikasi primer telah dilakukan pemerintah dengan baik dimana pemerintah melibatkan masyarakat dalam setiap kegiatan. Komunikasi sekunder publikasi dan promosi dilakukan dengan pemanfaatan berbagai media sebagai sarana penyampaian pesan.

Skripsi ke 13 milik Dwi Wahyuningtias Suharti (2018) dengan fokus penelitian Strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan pulau Lombok sebagai wisata halal di Indonesia. Hasil penelitiannya menunjukkan strategi komunikasi yang digunakan adalah *profile strategy* yang bertujuan membangun

image dengan membuat slogan *frendly Lombok* sebagai gambaran tempat wisata yang ramah. Melakukan kerjasama dengan beberapa pihak seperti ASITA, GENPI, BPPD, mengikuti *event* pariwisata baik dalam maupun luar negeri.

Skripsi terakhir milik Raden Gian Aufar (2018) dengan fokus penelitian Strategi komunikasi pemasaran dan faktor faktor pendukung wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Utara dalam meningkatkan kunjungan wisata. Hasil penelitiannya menunjukkan Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Utara dalam meningkatkan kunjungan wisata adalah periklanan, acara, publisitas, *word of mouth* dan penjualan secara personal. Adapun faktor pendukungnya adalah tingginya potensi wisata, perkembangan teknologi dan informasi dan komunikasi.

Tabel 48 Hasil Penelitian Kualitatif Bidang Advertising

Studi	Fokus Penelitian	Hasil Penelitian
Meigi Kurniawan Isnaini (2014)	Mengetahui perbedaan penggunaan atau peletakkan artis dalam <i>brand endorsement</i> dalam analisis video klip boy dan girlband samsung galaxy SIII dan hoppin	<p>Penelitian ini menemukan dua analisis dalam penyajian <i>brand endorsement</i> dalam sebuah video klip.</p> <p>Pada salah satu video klip tersebut produsen meletakkan brand sebagai iklan yang benar-benar menjual <i>brand</i> tersebut yang dikenal dengan hard selling.</p> <p>Kedua, pada sisi lainnya secara studi sinematik dapat dikatakan</p>



		pada video klip menunjukkan persamaan, dengan peletakan <i>brand</i> atau <i>brand endorsement</i> secara <i>soft selling</i> .
--	--	---

Sumber: Diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel diketahui bahwa hanya terdapat satu skripsi bidang *advertising* yang menggunakan metode kualitatif di Universitas Muhammadiyah Malang, jumlah ini lebih sedikit dari skripsi *advertising* yang menggunakan metode kualitatif di Universitas Brawijaya.

Skripsi ini membahas mengenai perbedaan penggunaan atau peletakkan artis dalam brand endorsement dalam analisis video klip boy dan girlband samsung galaxy SIII dan hoppin. Hasil penelitiannya menunjukkan terdapat dua analisis dalam penyajian brand endorsement dalam sebuah video klip. Pada salah satu video klip tersebut produsen meletakkan *brand* sebagai iklan yang benar-benar menjual *brand* tersebut yang dikenal dengan *hard selling*. Kedua, pada sisi lainnya secara studi sinematik dapat dikatakan pada video klip menunjukkan persamaan, dengan peletakan brand atau *brand endorsement* secara *soft selling*.

Tabel 49 Hasil Penelitian Kualitatif Bidang Sales Promotion

Studi	Fokus Penelitian	Hasil Penelitian
Sri Mulyani (2014)	Mengetahui bagaimana penerimaan konsumen tentang pesan promosi KFC melalui media facebook	Penelitian ini mengungkapkan bahwa penggunaan media visual yang menarik dalam kegiatan promosi memiliki efek yang cukup kuat untuk menarik perhatian konsumen. Media visual juga memiliki kemampuan persuasi yang besar, sehingga cocok untuk digunakan pada promosi yang bertujuan

		<p>untuk mempersuasi maupun menginformasikan karena pesan dapat diterima dengan cepat.</p> <p>Pada posisi pembaca oposisi atau menolak pesan promosi yang disampaikan KFC disebabkan oleh adanya faktor pengalaman subjek yang akhirnya mempengaruhi hasil penerimaan.</p> <p>Sedangkan tidak adanya komentar yang berada pada posisi pembaca negosiasi dikarenakan seluruh subjek adalah penggemar dari produk KFC. Sehingga penerimaan mereka terhadap promosi dalam thread yang diposting lebih cenderung berada pada posisi pembaca hegemoni.</p>
Firmana (2015)	Mengetahui strategi <i>promotion mix communication theme park</i> dalam meningkatkan wisatawan domestik	<p>Divisi humas dan <i>marketing</i> jatim park 2 melakukan tugasnya dengan optimal meskipun belum maksimal.</p> <p>Aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah bekerja sama dengan media massa baik cetak maupun elektronik, menyebarkan brosur, membuat spanduk dan baliho, bekerja sama dengan beberapa maskapai penerbangan, membuat website resmi jatim park 2, dll.</p>
Restu Rani Sukoco (2015)	Mengetahui pemaknaan anggota komunitas instameet	Secara keseluruhan informan memaknai #explorelombok di

	Lombok terhadap #explorelombok di media sosial instagram sebagai media promosi wisata	<p>media sosial instagram sebagai promosi wisata.</p> <p>Secara garis besar peneliti dapat menyimpulkan tujuan informan menggunakan #explorelombok di setiap postingan foto di media sosial adalah sebagai portal pariwisata di Lombok.</p>
Visca Isma Wardani (2015)	Mengetahui bauran promosi yang dipergunakan oleh kampung coklat Blitar	<p>Terdapat 5 elemen bauran promosi yang dilakukan oleh kampung coklat Blitar yakni</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) periklanan dengan menyebarkan brosur, billboard, 2) promosi penjualan, 3) eksibisi, pameran 4) <i>word of mouth</i>, 5) internet dan media baru dengan memiliki website sendiri
Aris Khoironi Yusuf (2015)	Mengetahui strategi promosi <i>online shop</i> pada media sosial instagram dalam meningkatkan penjualan	<p>Strategi yang digunakan 6 online shop yakni <i>deadly_gorgeous</i>, <i>warzuqnishop</i>, <i>sonya shop</i>, <i>wokalia</i>, <i>@jualmozaikfotomurah</i>, dan <i>eaekingdom</i> adalah <i>pull strategy</i> dengan perbandingan jumlah anggaran yang dikeluarkan, jumlah waktu kegiatan promosi, lebih besar dari strategi dorong dan strategi mempengaruhi.</p>

Studi	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
<p>Edy Mustari (2015)</p>	<p>Mengetahui bagaimana strategi promosi program wisata shining batu yang ada di humas Kota Batu</p>	<p>Strategi promosi program wisata shining Batu yang ada di humas Kota Batu adalah</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) perencanaan kegiatan 2) peliputan lapangan dan pengumpulan data berupa foto dan hasil wawancara 3) penyusunan <i>realease</i> dan memposting <i>realease</i> di berbagai media 4) menanggapi berbagai respon dari masyarakat. <p>Namun demikian pola komunikasi yang dijalankan masih bersifat satu arah</p>
<p>Ronny Setyawan (2015)</p>	<p>Mengetahui promosi musik indie melalui radio streaming kanaltigapuluh di Kota Malang</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan radio streaming kanaltigapuluh di Kota Malang sudah sangat efektif dalam mempromosikan musik indie,</p> <p>walaupun dalam promosinya tidak semua bauran promosi digunakan, seperti penjualan tatap muka tidak dilakukan oleh pihak radio.</p>

Studi	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
Febri Dwi Ernawati (2015)	Mengetahui aktivitas promosi dalam menguatkan brand image produk yang dilakukan oleh home industri pengrajin sepatu kulit figha shoes di Magetan	<p>Hasil penelitian menunjukkan yang menjadi karakteristik dan segmentasi target dari aktivitas promosi brand image adalah sepatu boots anak muda yang trendi.</p> <p>Penerapan aktivitas promosi berhasil dengan dua cara yaitu secara langsung dan melalui media sosial instagram.</p>
Fredo Rizki Ervian (2016)	Mengidentifikasi dan menggambarkan strategi promosi melalui bauran komunikasi pemasaran PT. Amnies Indonesia dalam upaya membangun identitas merek dagang	<p>Hasil penelitian menunjukkan upaya yang dilakukan PT. Amnies Indonesia dalam upaya membangun identitas merek dagang adalah periklanan dengan banner dan spanduk, promosi penjualan berupa premi, sampel, <i>trade show</i>, humas dengan <i>public affair activities</i>, <i>personal selling</i> dengan <i>word of mouth</i> dan <i>face to face</i> serta penjualan langsung dengan telemarketing, penyebaran brosur.</p>
Aditya Catur Ginanjar (2016)	Mendiskripsikan strategi promosi pemerintah Banyuwangi dalam mencitrakan Banyuwangi sebagai destinasi wisata	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi pemerintah Banyuwangi dalam mencitrakan Banyuwangi sebagai destinasi wisata adalah melakukan <i>mix promotion</i> yakni periklanan, promosi, pemasaran langsung, penjualan personal dan hubungan masyarakat.</p>

Studi	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
Eka Kusuma Wardhana (2016)	Mendeskripsikan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media sosial yang dilakukan <i>clothing store</i> pastbrik Malang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari keempat media komunikasi pemasaran online yang dilakukan <i>clothing store</i> pastbrik Malang menunjukkan keberhasilan dalam memasarkan produk. Bentuk keberhasilannya berupa peningkatan pemesanan produk secara online.
Abdul Aziz Pramadin (2016)	Mengetahui strategi yang digunakan dinas pariwisata kabupaten Ende dalam mempromosikan taman nasional kelimutu	Hasil penelitian menunjukkan Dinas Pariwisata Kabupaten Ende dalam mempromosikan taman nasional kelimutu adalah menggunakan <i>pull and push strategy</i> .
Mukhammad Alfian Ekatantri (2016)	Mendeskripsikan penggunaan media sosial sebagai media promosi majalah aremagazine dikalangan aremania	Promosi yang dilakukan oleh media officer arema sudah sangat efektif. ada berbagai media alternatif yang disajikan dalam bentuk promo strategi marketing dalam penjualan aremagazine seperti twitter, facebook dan istagram.
Alfan Zidni Iman (2016)	Mengetahui bagaimana fungsi media promosi wisata melalui akun <i>@instanusantaramalang</i> dalam menarik kunjungan wisatawan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>@instanusantaramalang</i> memperkenalkan potensi-potensi wisata di Malang dengan memberikan <i>real pic</i> dengan <i>caption</i> yang jelas.



Studi	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
<p>Ardita Putri Demirasari (2016)</p>	<p>Mendeskripsikan strategi pemilihan <i>endorser</i> dalam upaya promosi produk hijab oleh online shop anggrek Hijab, Arascraf, Hijba house by windy dan rumah daisy di instagram</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan dalam memilih <i>endorser</i>, online shop melihat kredibilitas selebgram sebagai aspek utama. Selain itu <i>endorser</i> yang memiliki keahlian dalam fashion akan lebih persuasif sebagai <i>spokeperson</i>.</p> <p>Kualitas foto dan jumlah <i>followers</i> juga menjadi pertimbangan <i>online shop</i> dalam memilih <i>endorser</i></p>
<p>Arukhul Amin (2017)</p>	<p>Mendeskripsikan pemanfaatan instagram dalam komunikasi pemasaran rumah makan <i>baegopa house of hungry</i> di kota Malang</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa baegopa melalui instagramnya menawarkan promo melalui foto layaknya menyapa <i>costumer</i>, <i>hastag</i> dalam instagram juga dimanfaatkan untuk membantu pelanggan dan pengguna instagram lainnya dalam mencari konten yang diunggah pihak baegopa.</p>
<p>Hafizh Baharuddin Noor (2017)</p>	<p>Mendeskripsikan Aktivitas promosi <i>city branding</i> “beautiful Malang” yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Aktivitas promosi <i>city branding</i> “beautiful Malang” yang dilakukan dinas kebudayaan dan pariwisata kota Malang menggunakan tiga dari lima konsep bauran komunikasi pemasaran yakni periklanan menggunakan media promosi baliho, booklet, leaflet, website, facebook, banner, poster, spanduk, bando jalan, gapura pintu masuk kota dan stiker.</p> <p>Humas memanfaatkan kegiatan atau event pariwisata, dan <i>personal selling</i> dilakukan</p>



		dengan cara melakukan kunjungan dan pameran.
Alam Prayoga Yunaldi (2017)	Mengetahui pemanfaatan jejaring sosial instagram sebagai media promosi wisata kuliner Kalimantan Selatan oleh komunitas explore Banjar sebagai media promosi wisata	Dalam penelitian ini dapat dimaknai penggunaan akun instagram #explorebanjar sebagai media promosi wisata kuliner Kalimantan Selatan dilakukan dengan melakukan postingan foto-foto, dan cideo yang di ikuti caption yang berfungsi memberikan informasi lebih detail tentang pariwisata Kalimantan Selatan.
Fauzan Nizar (2018)	Mengetahui Aktivitas promosi PT.United Tractors kota Balikpapan dalam menghadapi krisis global	Perusahaan telah menjalankan aktivitas promosi sesuai dengan konsep yang peneliti gunakan dan perusahaan sendiri lebih fokus pada kegiatan promosi penjualan, penjualan personal, dan periklanan.
Ahmad Irso Kubangun (2018)	Menggambarkan pelaksanaan strategi promosi PT. Inti Daya Guna Aneka Warna dalam meningkatkan <i>branding</i> produk	Strategi promosi yang dilakukan adalah konsep <i>pass strategy</i> dengan cara terjun langsung ke masyarakat dengan spesifikasi keluarga.

Sumber: Diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel hasil penelitian kualitatif bidang *sales promotion* terdapat 20 skripsi. Penelitian dalam bidang ini sebagian besar menjelaskan strategi promosi dan implementasi program promosi penjualan. Salah satunya terdapat dalam skripsi Firmana (2015) dengan fokus penelitian strategi *promotion mix communication theme park* dalam meningkatkan wisatawan domestik. Hasil penelitiannya menunjukkan Divisi humas dan *marketing* Jatim park 2 melakukan tugasnya dengan optimal meskipun belum maksimal. Aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah bekerja sama dengan media massa baik cetak maupun elektronik,

menyebarkan brosur, membuat spanduk dan baliho, bekerja sama dengan beberapa maskapai penerbangan, membuat website resmi jatim park 2, dll.

Skripsi milik Fredo Rizki Ervian (2016) juga membahas mengenai strategi promosi melalui bauran komunikasi pemasaran PT. Amnies Indonesia dalam upaya membangun identitas merek dagang. Hasil penelitiannya menunjukkan upaya yang dilakukan PT. Amnies Indonesia dalam upaya membangun identitas merek dagang adalah periklanan dengan banner dan spanduk, promosi penjualan berupa premi, sampel, *trade show*, humas dengan *public affair activities*, *personal selling* dengan *word of mouth* dan *face to face* serta penjualan langsung dengan telemarketing, penyebaran brosur.

Adapun skripsi yang membahas *new media* pada bidang *sales promotion* terdapat pada skripsi yang dikerjakan oleh Mukhammad Alfian Ekatantri (2016) dengan fokus penelitian penggunaan media sosial sebagai media promosi majalah aremagazine dikalangan aremania. Hasil penelitiannya menunjukkan promosi yang dilakukan oleh media officer arema sudah sangat efektif, ada berbagai media alternatif yang disajikan dalam bentuk promo strategi marketing dalam penjualan aremagazine seperti twitter, facebook dan istagram. Skripsi milik Alfian Zidni Ilman (2016) juga membahas *new media* pada bidang *sales promotion* dengan fokus penelitian fungsi media promosi wisata melalui akun *@instanusantaramalang* dalam menarik kunjungan wisatawan. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *@instanusantaramalang* memperkenalkan potensi-potensi wisata di Malang dengan memberikan *real pic* dengan *caption* yang jelas.

Tabel 50 Hasil Kualitatif Bidang Personal Selling

Studi	Fokus Penelitian	Hasil Penelitian
Erlina Wati (2018)	Mengetahui penerapan strategi komunikasi <i>personal selling sales promotion gilrs</i> dalam meningkatkan jumlah pembeli	Proses <i>personal selling</i> melalui aktifitas <i>step selling</i> yang dilakukan oleh <i>sales promotion gilrs</i> produk anlene telah dilakukan secara rapi, mulai dari <i>approach, prospecting, negosiasi, obtain</i> hingga aktivitas <i>follow up</i>

Sumber: Diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel diketahui hanya terdapat satu skripsi yang menggunakan metode kualitatif dalam bidang *personal selling*, hal ini berbeda dengan Universitas Brawijaya yang memiliki delapan skripsi dalam bidang *personal selling* selama lima tahun terakhir. Skripsi milik Erlina Wati (2018) membahas mengenai penerapan strategi komunikasi *personal selling sales promotion gilrs* dalam meningkatkan jumlah pembeli. Hasil penelitiannya menunjukkan proses *personal selling* melalui aktifitas *step selling* yang dilakukan oleh *sales promotion gilrs* produk anlene telah dilakukan secara rapi, mulai dari *approach, prospecting, negosiasi, obtain* hingga aktivitas *follow up*.

4.8 Perkembangan Skripsi Bidang Kajian Komunikasi Pemasaran Periode Tahun 2014-2018

Tabel 51 Perkembangan Skripsi Bidang Kajian Komunikasi Pemasaran dan Metode Penelitian Universitas Muhammadiyah Malang Periode Tahun 2014-2018

	Bidang Kajian	Metode	



Tahun	Komsar	Sales promotion	Iklan	Personal selling	Direct Marketing	Kualitatif	Kuantitatif	Total
2014	25	1	7	-	1	18	16	34
2015	4	7	1	-	-	10	2	12
2016	17	7	-	-	-	22	2	24
2017	14	5	1	-	-	16	4	20
2018	15	2	-	1	-	16	2	18
Total	75	22	9	1	1	82	26	108

Sumber: Diolah oleh peneliti

Dalam penelitian ini terdapat 108 skripsi bidang kajian komunikasi pemasaran periode tahun 2014-2018. Skripsi yang dipilih merupakan skripsi yang membahas tentang komunikasi pemasaran, iklan (*advertising*), *personal selling*, *sales promotion*, dan *direct marketing*. Berdasarkan tabel dapat dilihat jumlah skripsi berdasarkan bidang kajian dan metode yang digunakan dalam kurun waktu lima tahun yaitu antara tahun 2014-2018.

Pada tahun 2014 ditemukan sebanyak 34 skripsi. Bidang kajian yang dipilih yaitu 25 skripsi bidang komunikasi pemasaran, satu skripsi bidang *sales promotion*, tujuh skripsi bidang *advertising*, dan satu bidang *direct marketing*. Skripsi pada tahun ini menggunakan metode kualitatif sebanyak 18 skripsi dan metode kuantitatif sebanyak 16 skripsi.

Pada tahun 2015 terjadi penurunan jumlah skripsi pada kajian komunikasi pemasaran. Ditemukan sebanyak 12 skripsi dengan pembagian bidang komunikasi

pemasaran 4 skripsi, bidang *sales promotion* sebanyak tujuh skripsi, bidang iklan (*advertising*) hanya terdapat satu skripsi. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif sebanyak 10 skripsi dan kuantitatif sebanyak dua skripsi.

Pada tahun 2016 terus terjadi peningkatan dari tahun sebelumnya pada jumlah skripsi kajian komunikasi pemasaran. Ditemukan sebanyak 24 skripsi dengan pembagian bidang komunikasi pemasaran sebanyak 17 skripsi, bidang *sales promotion* sebanyak tujuh skripsi. Untuk metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif sebanyak 22 penelitian dan kuantitatif sebanyak 2 penelitian.

Pada tahun 2017 ditemukan sebanyak 14 skripsi bidang komunikasi pemasaran, bidang *sales promotion* sebanyak lima skripsi, bidang iklan (*advertising*) sebanyak satu skripsi. Metode penelitian yang digunakan yaitu sebanyak 16 skripsi menggunakan metode kualitatif dan sebanyak empat skripsi menggunakan metode kuantitatif.

Pada tahun 2018 terjadi penurunan dibandingkan tahun sebelumnya, yaitu sebanyak 18 skripsi bidang kajian komunikasi pemasaran. Bidang kajian yang dipilih terbagi atas bidang komunikasi pemasaran sebanyak 15 skripsi, bidang *sales promotion* sebanyak dua skripsi, bidang *personal selling* sebanyak satu skripsi. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif sebanyak 16 penelitian dan kuantitatif sebanyak 12 penelitian.

4.9 Kategori Kajian Teori Komunikasi Pemasaran pada Skripsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Merdeka Malang Tahun 2014-2018

4.9.1 Sub Kategori Bidang Komunikasi Pemasaran

Sama halnya dengan Universitas Brawijaya dan Universitas Muhammadiyah Malang penelitian yang dilakukan di Universitas Merdeka Malang juga menggunakan beberapa sub kategori bidang studi yang diteliti dan dianalisis dalam tabel frekuensi sebagai berikut.

Tabel 52 Sub Kategori Bidang Komunikasi Pemasaran

No	Sub Kategori Bidang Komunikasi Pemasaran yang Diteliti	Frekuensi (Skripsi)
1	Strategi komunikasi pemasaran	8
2	<i>Advertising</i>	3
3	<i>Sales Promotion</i>	3
4	<i>Direct Marketing</i>	0
5	<i>Personal Selling</i>	0
	Total	14

Sumber: Diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi yang disajikan dapat diketahui bahwa ada lima fokus sub kategori bidang studi yang diteliti pada Universitas Merdeka Malang. Tema penelitian yang berkaitan dengan kajian strategi komunikasi pemasaran yaitu sebanyak 8 skripsi, bidang *advertising* sebanyak 3 skripsi, bidang *sales promotion* sebanyak 3 skripsi. Tabel tersebut menunjukkan bahwa bidang komunikasi pemasaran yang masih kurang diminati dalam ranah kajian komunikasi pemasaran dalam kurun waktu lima tahun terakhir pada Universitas Merdeka Malang adalah *personal selling* dan *direct marketing*.

Adapun mengenai hal ini, ibu Sri Widayati, S.Pd, M.Si selaku dosen pemangku matakuliah komunikasi pemasaran pada jurusan ilmu komunikasi di Universitas Merdeka Malang berpendapat :

“Hmm, jadi begini pemilihan tema skripsi kalo di kami itu di serahkan kembali pada mahasiswa, jadi mereka bebas menentukan apa yang ingin mereka teliti berdasarkan ketertarikan mereka masing-masing. Jadi kami punya kebijakan reading *course*. Disinilah mereka diliat lagi, sebelum mengajukan skripsi. tema-tema yang mereka ajukan ... nah sementara kalau kita ngomong komsar ini kan, kadang-kadang bingung mau masuk dimana, PR kah? Broadcast kah? Atau advertising? Itulah kenapa anak-anak ini jarang mengambil skripsi dengan tema komsar. Kalau kita bicara personal selling atau direct marketing kan larinya ke interpersonal komunikasi ya? Sebetulnya ada interpersonal komunikasi, tapi yang berkaitan dengan marketing communication, yah itu yang ga banyak. Mungkin juga pengaruh kurun tahun waktunya ya mba, kalau dibawah 5 tahun terakhir mungkin ada. Tahun 2019 ini malah ada, mereka liat interpersonal komunikasi uplinenya herbal life. Tapi baru tahun ini (Widayati, 2019)”

Dari penjelasan diatas dapat kita ketahui, bahwa pemilihan tema kajian komunikasi pemasaran diberikan sepenuhnya kepada mahasiswa yang bersangkutan.

4.9.2 Sub Kategori Kajian Empiris Komunikasi Pemasaran

Sama halnya dengan Universitas Brawijaya dan Universitas Muhammadiyah Malang, penelitian komunikasi pemasaran yang dilakukan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Merdeka Malang dalam periode tahun 2014-2018 juga mengangkat berbagai fenomena empiris yang beragam, yaitu :

Tabel 53 Sub Kategori Kajian Empiris Komunikasi Pemasaran

Kode	Sub Kategori Bidang Kajian Empiris Komunikasi Pemasaran yang Diteliti	Frekuensi (Skripsi)
1	Strategi Komunikasi Pemasaran	4

2	<i>Personal promotion</i>	1
3	<i>Destination branding</i>	1
4	<i>Brand ambassador</i>	1
5	<i>promotion</i>	2
6	<i>New media</i>	1
7	<i>Iklan</i>	3

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi yang disajikan dapat diketahui bahwa terdapat 31 sub kategori bidang kajian empiris komunikasi pemasaran yang diteliti pada Universitas Merdeka Malang. Penelitian yang mengkaji mengenai strategi komunikasi pemasaran sebanyak empat skripsi, selanjutnya, kajian mengenai *promotion* sebanyak dua skripsi, kajian mengenai *new media* sebanyak satu skripsi, kajian mengenai iklan sebanyak tiga skripsi, kajian mengenai *personal promotion* sebanyak satu skripsi, kajian mengenai *destination branding* sebanyak satu skripsi, dan terakhir kajian mengenai *brand ambassador* sebanyak satu skripsi.

4.9.3 Sub Kategori Rujukan Teori

Rujukan teori merupakan sesuatu yang digunakan dalam penelitian untuk menyokong atau memperkuat pernyataan dengan tegas. Rujukan teori juga digunakan sebagai sebuah referensi. Konteks rujukan teori yang digunakan dalam penelitian meta analisis pada Universitas Merdeka Malang juga berasal dari berbagai teori dan konsep yang ada di dalam ilmu komunikasi serta konsep yang ada pada bidang komunikasi pemasaran, antara lain disajikan dalam hasil distribusi sebagai berikut.

Tabel 54 Sub Kategori Rujukan Teori

Kode	Sub Kategori Rujukan Teori dan Konsep Ilmu Komunikasi dalam Skripsi Kajian Komunikasi Pemasaran	Frekuensi (Skripsi)
1	Konsep persepsi	1
2	Teori dependensi media	1

Sumber: Diolah oleh peneliti

Hasil tabel menunjukkan bahwa dari total 14 skripsi kajian komunikasi pemasaran yang dikerjakan oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Merdeka Malang, hanya dua skripsi yang memadukan dengan teori ataupun konsep tentang ilmu komunikasi, yakni teori persepsi dan teori dependensi media. Sementara sisanya skripsi pada bidang komunikasi pemasaran dikerjakan dengan merujuk pada teori dan konsep yang ada dalam ranah ilmu pemasaran.

Tabel 55 Teori dan Konsep Komunikasi Pemasaran dalam Skripsi Kajian Komunikasi Pemasaran

Kode	Sub Kategori Rujukan Teori dan Konsep Komunikasi Pemasaran dalam Skripsi Kajian Komunikasi Pemasaran	Frekuensi (Skripsi)
1	Konsep AIDDA	2
2	Konsep promosi penjualan	1
3	Teori strategi kreatif	1
4	<i>Marketing mix</i>	4
5	Karakteristik <i>celebrity endorser</i>	1
6	<i>Promotion mix</i>	1
7	<i>Destination branding</i>	1
8	Konsep <i>instutional branding</i>	1

Sumber : Diolah oleh peneliti

Mengenai hal ini, ibu Sri Widayati, S.Pd, M.Si mengatakan :

“Sebenarnya kalau seperti itu, saya tidak bisa menjawab yah. Maksudnya itu kan kaitannya antara mahasiswa tersebut dengan dosen pembimbing masing-masing. Kadang-kadang memang ... eh saya tidak tau kebijakan atau proses bimbingan yang dilakukan mahasiswa

dengan dosbingnya seperti apa, saya juga ga paham. Tapi bisa jadi, itu miss. Miss itu maksudnya karena mereka melihat dari kajian pemasarannya dan merasa komunikasinya sudah include. Yang jelasnya saya kurang tau, tapi mungkin yang terjadi adalah demikian. Idealnya memang sebenarnya harus ada komunikasinya, karena untuk membedakan kajian yang dari pemasaran dengan kita yang di komunikasi (Widayati, 2019)”

4.10 Kategori Metode Penelitian dalam Skripsi tentang Kajian Komunikasi Pemasaran di Universitas Merdeka Malang Tahun 2014-2018

Kategorisasi penelitian kedua dalam penelitian ini adalah kategori metode penelitian. Sama halnya dengan Universitas Brawijaya, dan Universitas Muhammadiyah Malang kategori pada Universitas Merdeka Malang dilihat berdasarkan bab “Metode Penelitian” yang terdapat pada bab III skripsi kajian komunikasi pemasaran. Penelitian mengenai kajian komunikasi pemasaran yang ada menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif.

Ada beberapa sub kategorisasi yang di analisis dalam kajian penelitian ini, diantaranya adalah paradigma penelitian, metode penelitian, desain penelitian dan hasil penelitian. Sub kategorisasi desain penelitian akan disajikan secara terpisah berdasarkan metode yang digunakan dalam penelitian yaitu kualitatif atau kuantitatif.

4.10.1 Sub Kategori Paradigma Penelitian

Kategori paradigma penelitian berdasarkan sudut pandang serta kerangka berpikir peneliti melihat fakta kehidupan sosial dan perlakuan peneliti terhadap ilmu dan teori. Paradigma penelitian sebagai landasan bagaimana peneliti memahami suatu masalah serta untuk menentukan kriteria dalam menjawab masalah penelitian. Berikut ini merupakan hasil temuan mengenai sub kategori paradigma penelitian berdasarkan data yang ada pada

bab III dalam skripsi kajian komunikasi pemasaran mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Merdeka Malang periode tahun 2014-2018 yang akan disajikan dalam tabel.

Tabel 56 Kategori Paradigma Penelitian

Kode	Sub Kategori Paradigma Penelitian	Frekuensi (Skripsi)
1	Positivistik	0
2	Interpretatif	0
3	Konstruktivis	0
4	Kritis	0
5	Tidak Menyebutkan	14
	Total	14

Sumber : Diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil tabel frekuensi ditemukan bahwa dari 14 skripsi bidang komunikasi pemasaran yang dikerjakan tidak ada satu pun skripsi yang menyebutkan atau membahas mengenai paradigma yang digunakan dalam penelitian. Selanjutnya, ibu Sri Widayati, S.Pd, M.Si berpendapat :

“Masa sih? Saya juga ga ngerti ya, kalau masalah penulisan itu kan kembali ke dosen pembimbing masing-masing. Harusnya dosennya ngecek, dan anak-anak ini kan seharusnya untuk cara menulis sudah diajarkan ya matakuliah metode penelitian. Sebenarnya kalau secara aturan di buku pedoman penulisan skripsi, itu harus muncul yang namanya paradigma. Kalau dia tidak menyebutkan paradigma, harusnya mereka menuliskan desain penelitian (Widayati, 2019)”

4.10.2 Sub Kategori Metode Penelitian

Sub kategori kedua adalah metode penelitian. Berdasarkan hasil temuan pada skripsi kajian ilmu komunikasi pemasaran mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Merdeka Malang periode tahun 2014-2018 didapatkan

penggunaan dua metode yaitu kualitatif dan kuantitatif. Berikut akan disajikan dalam tabel frekuensi.

Tabel 57 Kategori Metode Penelitian

Kode	Sub Kategori Metode Penelitian	Frekuensi (Skripsi)
1	Kualitatif	8
2	Kuantitatif	6
	Total	14

Sumber: Diolah oleh Peneliti

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi ditemukan penelitian yang menggunakan metode kualitatif sebanyak 8 skripsi dan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif sebanyak 6 skripsi. Adapun mengenai hal ini ibu Sri Widayati mengungkapkan :

“Yah itu mba, semua skripsi itu kan kembali ke bagaimana dosen dan mahasiswanya. Dosen kan beda-beda, ada yang membebaskan ada yang lebih suka penelitian A dilakukan dgn metode kuantitatif, ada yang lebih suka dengan metode kualitatif. Tapi mostly bebas sih mereka pilihnya. Mau bagaimana tergantung apa yang diteliti (Widayati, 2019)”

Selanjutnya peneliti akan menjabarkan sub metode penelitian yang digunakan pada masing-masing bidang kajian komunikasi pemasaran secara terpisah antara metode penelitian kualitatif dan metode penelitian kuantitatif kedalam tabel. Metode penelitian kualitatif akan dijabarkan berdasarkan bidang komunikasi pemasaran, desain penelitian, teknik pengumpulan informan, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data. Metode penelitian kuantitatif akan dijabarkan berdasarkan bidang komunikasi pemasaran, desain penelitian, teknik pengambilan sampel, dan uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas.

Tabel 58 Skripsi Metode Kuantitatif Bidang Komunikasi Pemasaran

Studi	Bidang Kajian	Desain Penelitian	Teknik Pengambilan Sampel	Uji Instrumen	
				Validitas	Realibilitas
Mega Tata Permata Nilam (2015)	Strategi komunikasi pemasaran	Survey	Purposive sampling	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach
Mariani De Jesus Gomes (2017)	Strategi komunikasi pemasaran	Eksplanatif	Accidental sampling	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach

Sumber: Diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel diketahui hanya terdapat 2 skripsi dengan pembahasan strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan metode kuantitatif di Universitas Merdeka Malang. Satu skripsi dikerjakan pada tahun 2015 dan satu skripsi lagi dikerjakan pada tahun 2017. Terdapat dua desain penelitian yang digunakan yakni desain penelitian survey dan eksplanatif.

Teknik pengambilan sampel pada skripsi metode kuantitatif bidang strategi komunikasi pemasaran di Universitas Merdeka Malang terdiri dari dua macam yaitu *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Kedua skripsi menggunakan Uji instrumen yang sama yaitu rumus *product moment pearson – alpha croanbach*.

Tabel 59 Skripsi Metode Kuantitatif Bidang Sales Promotion

Studi	Bidang Kajian	Desain Penelitian	Teknik Pengambilan Sampel	Uji Instrumen	
				Validitas	Realibilitas



Chyntia Ade Vinatika (2014)	Sales Promotion	Eksplanatif	-	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach
Aditya Eka Putra (2017)	Sales Promotion	Eksplanatif	Accidental sampling	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach

Sumber: Diolah oleh Peneliti

Berdasarkan tabel diketahui hanya terdapat dua skripsi yang membahas bidang *sales promotion* dengan metode kuantitatif di Universitas Merdeka Malang. Satu skripsi dikerjakan pada tahun 2014, dan satu skripsi sisanya dikerjakan pada tahun 2017. Kedua skripsi menggunakan desain penelitian yang sama yakni eksplanatif. Namun, teknik pengambilan sampel pada dua skripsi tersebut berbeda, satu skripsi menggunakan teknik *accidental sampling* dan satu skripsi lagi tidak menyebutkan teknik pengambilan sampel yang digunakan, namun demikian kedua skripsi menggunakan uji instrumen yang sama yakni *product moment pearson* dan rumus *alpha croanbach* untuk uji realibilitas.

Tabel 60 Skripsi Metode Kuantitatif Bidang Advertising

Studi	Bidang Kajian	Desain Penelitian	Teknik Pengambilan Sampel	Uji Instrumen	
				Validitas	Realibilitas
Dicky Suwanda (2014)	Advertising	Eksplanatif	-	Product Moment Pearson	-
Studi				Uji Instrumen	

	Bidang Kajian	Desain Penelitian	Teknik Pengambilan Sampel	Validitas	Realibilitas
Reza Utama (2014)	Advertising	Eksplanatif	-	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel diketahui juga hanya terdapat dua skripsi bidang *advertising* yang menggunakan metode kuantitatif di Universitas Merdeka Malang. Kedua skripsi dikerjakan pada tahun 2014. Kedua skripsi menggunakan eksplanatif sebagai desain penelitian dan tidak menyebutkan teknik pengambilan sampel. Mengenai uji instrumen, satu skripsi menggunakan rumus *product moment pearson* – *alpha croanbach*, dan satu skripsi lagi menggunakan *product moment pearson* sebagai uji validitas namun tidak menyebutkan uji realibilitas yang digunakan.

Tabel 61 Metode Kualitatif Bidang Strategi Komunikasi Pemasaran

Skripsi	Bidang Komunikasi Pemasaran	Desain Penelitian	Teknik Pengumpulan Informan	Teknik Pengumpulan Data	Teknik Analisis Data
Norma Dwi Widayanti (2014)	Strategi komunikasi pemasaran	Deskriptif	-	Wawancara Dokumentasi	Teknik Miles & Huberman

Skripsi	Bidang Komunikasi Pemasaran	Desain Penelitian	Teknik Pengumpulan Informan	Teknik Pengumpulan Data	Teknik Analisis Data
Lintang Arinjani Putri (2015)	Strategi komunikasi pemasaran	Deskriptif	-	Observasi Identifikasi masalah Wawancara Dokumentasi Analisis data Menarik kesimpulan	Teknik Miles & Huberman
Stefanus Sigit Setyoadi (2015)	Strategi komunikasi pemasaran	Deskriptif	-	Observasi Identifikasi masalah Wawancara Dokumentasi Analisis data Menarik kesimpulan	Teknik Miles & Huberman

Skripsi	Bidang Komunikasi Pemasaran	Desain Penelitian	Teknik Pengumpulan Informan	Teknik Pengumpulan Data	Teknik Analisis Data
Ratna Lidia Susmayanti (2017)	Strategi komunikasi pemasaran	Deskriptif	-	Observasi Identifikasi masalah Wawancara Dokumentasi Analisis data Menarik kesimpulan	-
Ninda Arisandy (2017)	Strategi komunikasi pemasaran	Deskriptif	-	Observasi Wawancara dokumentasi	-
Dewa Puspa Negara (2018)	Strategi komunikasi pemasaran	Deskriptif	-	Wawancara Dokumentasi	Teknik Miles & Huberman

Sumber : Diolah oleh Peneliti

Berdasarkan hasil tabel diketahui bahwa terdapat 6 skripsi bidang strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan metode kualitatif di Universitas Merdeka Malang, yaitu pada tahun 2014 sebanyak satu skripsi, tahun 2015 sebanyak dua skripsi, tahun 2017 sebanyak dua skripsi, dan sisanya tahun 2018

sebanyak satu skripsi. Keenam skripsi tersebut menggunakan desain penelitian yang sama yakni desain penelitian deskriptif. Semua skripsi tidak menyebutkan teknik yang digunakan untuk memilih informan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif bidang strategi komunikasi pemasaran di Universitas Merdeka Malang terdiri dari 6 macam teknik yaitu observasi, identifikasi masalah, wawancara, dokumentasi, analisis data, dan menarik kesimpulan. Pemilihan teknik pengumpulan data beragam sesuai dengan kebutuhan untuk memperoleh data penelitian. Terdapat penelitian yang hanya menggunakan dua teknik pengumpulan data saja dan juga penelitian yang menggabungkan semua teknik pengumpulan data. Teknik wawancara ditemukan dalam semua skripsi metode kualitatif bidang strategi komunikasi pemasaran. Teknik observasi ditemukan dalam 4 skripsi dan penggunaan teknik dokumentasi ditemukan dalam semua skripsi.

Teknik analisis data yang digunakan pada skripsi strategi komunikasi pemasaran dengan metode kualitatif adalah teknik analisis Miles dan Huberman terdapat dalam empat skripsi, dan terdapat dua skripsi yang tidak mencantumkan teknik analisis data yang digunakan dalam bab III.

Tabel 62 Skripsi Metode Kualitatif Bidang Advertising

Skripsi	Bidang Komunikasi Pemasaran	Desain Penelitian	Teknik Pengumpulan Informan	Teknik Pengumpulan Data	Teknik Analisis Data
Maria Theresia Lestari	Advertising	Deskriptif	-	Wawancara Dokumentasi	-

Mola Neu (2014)					
--------------------	--	--	--	--	--

Sumber: Diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil tabel diketahui bahwa hanya terdapat satu skripsi bidang *advertising* yang menggunakan metode kualitatif pada Universitas Merdeka Malang yaitu skripsi yang dikerjakan pada tahun 2014. Desain Penelitian yang digunakan yaitu desain penelitian deskriptif dengan tidak menyebutkan teknik pemilihan informan. Skripsi ini hanya menggunakan dua teknik pengumpulan data yakni wawancara dan dokumentasi serta juga tidak menyebutkan teknik analisis data yang digunakan di dalam bab III.

Tabel 63 Skripsi Metode Kualitatif Bidang Sales Promotion

Skripsi	Bidang Komunikasi Pemasaran	Desain Penelitian	Teknik Pengumpulan Informan	Teknik Pengumpulan Data	Teknik Analisis Data
Mochammad Kharis Yudha (2016)	Sales Promotion	Deskriptif	-	Observasi Identifikasi masalah Wawancara Dokumentasi Analisis data Menarik kesimpulan	Teknik Miles & Huberman

Sumber: Diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil tabel diketahui bahwa hanya terdapat 1 skripsi dengan metode kualitatif pada bidang *sales promotion* di Universitas Merdeka Malang, yakni skripsi yang dikerjakan pada tahun 2016. Skripsi tersebut menggunakan desain penelitian deskriptif dan tidak menyebutkan teknik pemilihan informan. Teknik pengumpulan data yang digunakan terdiri atas observasi, identifikasi masalah, wawancara, dokumentasi, analisis data, dan menarik kesimpulan. Serta menggunakan teknik analisis data Miles dan Huberman.

4.10.3 Sub Kategori Hasil Penelitian

Seperti layaknya Universitas Brawijaya dan Universitas Muhammadiyah Malang, sub kategori hasil penelitian penelitian di Universitas Merdeka Malang juga akan disampaikan menggunakan tabel dimana akan dijelaskan berdasarkan bidang komunikasi pemasaran yang diteliti dan juga dipisahkan antara skripsi metode kuantitatif dan juga kualitatif. Pada sub bab juga ini akan disampaikan mengenai bidang atau fenomena apa yang diteliti berdasarkan tujuan penelitian yang kemudian dikaitkan dengan hasil penelitian.

Tabel 64 Hasil Penelitian Skripsi Metode Kuantitatif Bidang Komunikasi Pemasaran

Studi	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
Mega Tata Permata Nilam (2015)	Mengetahui ada tidaknya pengaruh <i>brand ambassador</i> miss matos terhadap pembentukan <i>brand image</i> Malang Town Square	Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>brand ambassador</i> miss matos terhadap pembentukan <i>brand image</i> Malang Town Square
Mariani De Jesus Gomes (2017)	Mengetahui adanya pengaruh strategi komunikasi pemasaran Timor Telecom Dili melalui sosial media	Terdapat pengaruh strategi komunikasi pemasaran Timor Telecom Dili melalui sosial

	terhadap pembentukan <i>brand loyalty</i>	media facebook terhadap pembentukan <i>brand loyalty</i>
--	---	--

Sumber: Diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil tabel skripsi bidang komunikasi pemasaran yang menggunakan metode kuantitatif terdapat dua pembahasan. Skripsi pertama pengaruh *brand ambassador* miss matos terhadap pembentukan *brand image* Malang Town Square. Hasil penelitian menunjukkan Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand ambassador* miss matos terhadap pembentukan *brand image* Malang Town Square.

Skripsi kedua mencoba mengetahui adanya pengaruh strategi komunikasi pemasaran Timor Telecom Dili melalui sosial media terhadap pembentukan *brand loyalty*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh strategi komunikasi pemasaran Timor Telecom Dili melalui sosial media facebook terhadap pembentukan *brand loyalty*

Tabel 65 Hasil Penelitian Metode Kuantitatif Bidang Sales Promotion

Studi	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
Chyntia Ade Vinatika (2014)	Mengetahui adakah pengaruh promosi produk fashion terhadap minat beli konsumen dalam grup blackberry b'glamshop dan girls most wanted	Terdapat pengaruh promosi produk fashion terhadap minat beli konsumen dalam grup blackberry b'glamshop dan girls most wanted
Aditya Eka Putra (2017)	Mengetahui ada tidaknya pengaruh strategi promosi <i>financial consultant</i> sebagai komunikator PT.Allianz life Indonesia area Malang terhadap minat beli calon nasabah	Terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi promosi <i>financial consultant</i> terhadap minat beli calon nasabah



Berdasarkan hasil tabel skripsi bidang *sales promotion* yang menggunakan metode kuantitatif hanya terdapat dua pembahasan. Skripsi pertama membahas mengenai pengaruh promosi produk fashion terhadap minat beli konsumen dalam grup blackberry b'glamshop dan girls most wanted. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh promosi produk fashion terhadap minat beli konsumen dalam grup blackberry b'glamshop dan girls most wanted.

Skripsi kedua membahas mengenai pengaruh strategi promosi *financial consultant* sebagai komunikator PT.Allianz life Indonesia area Malang terhadap minat beli calon nasabah. Hasil temuan skripsi ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi promosi financial consultant terhadap minat beli calon nasabah.

Tabel 66 Hasil Penelitian Metode Kuantitatif Bidang Advertising

Studi	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
Dicky Suwanda (2014)	Apakah faktor-faktor pada iklan atau brosur indomart berpengaruh pada kesadaran merek	Penggunaan media iklan, dan daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek
Reza Hutama (2014)	Mengetahui persepsi tayangan iklan Android Samsung Galaxy di televisi terhadap minat beli masyarakat	Terdapat pengaruh gaya hidup masyarakat dalam persepsi tayangan iklan Android Samsung Galaxy di televisi terhadap minat beli masyarakat

Sumber: Diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil tabel skripsi bidang *advertising* yang menggunakan metode kuantitatif hanya terdapat dua pembahasan. Skripsi pertama membahas mengenai apakah faktor-faktor pada iklan atau brosur indomart berpengaruh pada

kesadaran merek. Hasil penelitiannya menunjukkan penggunaan media iklan, dan daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek.

Skripsi kedua membahas mengenai persepsi tayangan iklan Android Samsung Galaxy di televisi terhadap minat beli masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh gaya hidup masyarakat dalam persepsi tayangan iklan Android Samsung Galaxy di televisi terhadap minat beli masyarakat.

Tabel 67 Hasil Penelitian Kualitatif Bidang Komunikasi Pemasaran

Studi	Fokus Penelitian	Hasil Penelitian
Norma Dwi Widayanti (2014)	Strategi komunikasi pemasaran dalam menumbuhkan minat dalam menggunakan jasa perbankan	Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menumbuhkan minat menggunakan jasa perbankan adalah periklanan, acara, publisitas, <i>word of mouth</i> dan penjualan secara personal.
Lintang Arinjani Putri (2015)	Mengetahui Strategi komunikasi pemasaran restu grup Blitar dalam menarik konsumen	Strategi komunikasi pemasaran restu grup Blitar dalam menarik konsumen adalah segmentasi, <i>targeting</i> , dan <i>positioning</i> .
Stefanus Sigit Setyoadi (2015)	Mengetahui strategi komunikasi pemasaran Second Thing Beckh Al Ghani di Malang	Strategi komunikasi pemasaran restu grup Blitar dalam menarik konsumen adalah segmentasi, <i>targeting</i> , dan elemen pemasaran <i>word of mouth</i> .
Ratna Lidia Susmayanti (2017)	Mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan unit susu olahan KAN Jabung dalam menarik konsumen	Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan unit susu olahan KAN Jabung dalam menarik konsumen adalah segmentasi <i>targeting</i> , <i>positioning</i> dan serangkaian elemen bauran



		pemasaran yakni periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, pemasaran sponsorship, dan <i>word of mouth</i> .
Ninda Arisandy (2017)	Mengetahui bagaimana strategi <i>destination branding</i> monumen simpang lima gumul sebagai destinasi wisata, budaya, dan pendidikan.	strategi <i>destination branding</i> monumen simpang lima gumul yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kab. Kediri adalah dengan melakukan analisis swot, riset pasar, pemilihan tagline, menjalin kerjasama dengan media, merangkul semua pihak terkait, <i>monitoring</i> , evaluasi untuk pembenahan kedepannya.
Dewa Puspa Negara (2018)	Mengetahui maksud tujuan strategi bermedia kodam VI/Mulawarman	Hasil penelitian menunjukkan penggunaan media sosial sebagai sarana military rebranding TNI-AD Kodan VI/Mulawarman kota Balikpapan Provinsi Kalimantan Timur merupakan strategi bermedia melalui fitur-fitur yang tersedia dalam melaksanakan publikasi informasi kegiatan internal maupun eksternal.

Sumber: Diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil tabel skripsi bidang *advertising* yang menggunakan metode kuantitatif terdapat enam pembahasan. Skripsi pertama membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam menumbuhkan minat dalam menggunakan jasa perbankan. Hasil penelitian menunjukkan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menumbuhkan minat menggunakan

jasa perbankan adalah periklanan, acara, publisitas, *word of mouth* dan penjualan secara personal.

Skripsi kedua membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran restu grup Blitar dalam menarik konsumen. Hasil penelitian menunjukkan strategi komunikasi pemasaran restu grup Blitar dalam menarik konsumen adalah segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. Skripsi keempat membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran Second Thing Beckh Al Ghani di Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran restu grup Blitar dalam menarik konsumen adalah segmentasi, *targeting*, dan elemen pemasaran *word of mouth*.

Skripsi keempat membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan unit susu olahan KAN Jabung dalam menarik konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan unit susu olahan KAN Jabung dalam menarik konsumen adalah segmentasi *targeting*, *positioning* dan serangkaian elemen bauran pemasaran yakni periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, pemasaran sponsorship, dan *word of mouth*.

Skripsi kelima membahas mengenai strategi *destination branding* monumen simpang lima gumul sebagai destinasi wisata, budaya, dan pendidikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *destination branding* monumen simpang lima gumul yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kab. Kediri adalah dengan melakukan analisis swot, riset pasar, pemilihan tagline, menjalin

kerjasama dengan media, merangkul semua pihak terkait, *monitoring*, evaluasi untuk membenahan kedepannya.

Skripsi terakhir membahas mengenai strategi bermedia kodam VI/Mulawarman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana *military rebranding* TNI-AD Kodan VI/Mulawarman kota Balikpapan Provinsi Kalimantan Timur merupakan strategi bermedia melalui fitur-fitur yang tersedia dalam melaksanakan publikasi informasi kegiatan internal maupun eksternal.

Tabel 68 Hasil Penelitian Kualitatif Bidang Advertising

Studi	Fokus Penelitian	Hasil Penelitian
Maria Theresia Lestari Mola Neu (2014)	Mengetahui strategi apa yang digunakan Strategi iklan utero advertising Malang	Terdapat 4 strategi hak pembelian awal, strategi citra merek, strategi <i>positioning</i> , dan penjualan unik.

Sumber: Diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel diketahui bahwa hanya terdapat satu skripsi bidang *advertising* yang menggunakan metode kualitatif di Universitas Merdeka Malang, jumlah ini lebih sedikit dari skripsi *advertising* yang menggunakan metode kualitatif di Universitas Brawijaya.

Skripsi ini membahas mengenai strategi apa yang digunakan Strategi iklan utero advertising Malang. Hasil penelitiannya menunjukkan terdapat 4 strategi hak pembelian awal, strategi citra merek, strategi *positioning*, dan penjualan unik.

Tabel 69 Hasil Penelitian Kualitatif Bidang Sales Promotion

Studi	Fokus Penelitian	Hasil Penelitian
-------	------------------	------------------



Mochammad Kharis Yudha (2016)	Mengetahui implementasi <i>personal promotion</i> hotel akasia Pekanbaru dalam upaya meningkatkan jumlah konsumen	Hasil penelitiannya menunjukkan implementasi <i>personal promotion</i> melalui aktifitas <i>step selling</i> yang dilakukan oleh <i>sales promotion gilrs</i> hotel Akasia Pekanbaru mulai dari <i>approach</i> , <i>prospecting</i> , negosiasi, dan obtain.
-------------------------------	---	---

Sumber: Diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel hasil penelitian kualitatif bidang *sales promotion* hanya terdapat satu skripsi dengan fokus penelitian implementasi *personal promotion* hotel akasia Pekanbaru dalam upaya meningkatkan jumlah konsumen. Hasil penelitiannya menunjukkan implementasi *personal promotion* melalui aktifitas *step selling* yang dilakukan oleh *sales promotion gilrs* hotel Akasia Pekanbaru mulai dari *approach*, *prospecting*, negosiasi, dan obtain.

4.11 Perkembangan Skripsi Bidang Kajian Komunikasi Pemasaran Universitas Merdeka Malang Periode Tahun 2014-2018

Tabel 70 Perkembangan Skripsi Bidang Kajian Komunikasi Pemasaran dan Metode Penelitian Periode Tahun 2014-2018

Tahun	Bidang Kajian					Metode		Total
	Komunikasi	Sales promotion	Iklan	Personal selling	Direct Marketing	Kualitatif	Kuantitatif	
2014	1	1	3	-	-	2	3	5
2015	3	-	-	-	-	2	1	3
2016	-	1	-	-	-	1	-	1
2017	3	1	-	-	-	2	2	4



2018	1	-	-	-	-	-	1	1
Total	8	3	3	0	0	8	6	14

Sumber: Diolah oleh peneliti

Dalam penelitian ini terdapat 14 skripsi bidang kajian komunikasi pemasaran periode tahun 2014-2018 di Universitas Merdeka Malang. Skripsi yang dipilih merupakan skripsi yang membahas tentang komunikasi pemasaran, iklan (*advertising*), *personal selling*, *sales promotion*, dan *direct marketing*. Berdasarkan tabel dapat dilihat jumlah skripsi berdasarkan bidang kajian dan metode yang digunakan dalam kurun waktu lima tahun yaitu antara tahun 2014-2018.

Pada tahun 2014 ditemukan sebanyak lima skripsi. Bidang kajian yang dipilih yaitu satu skripsi bidang komunikasi pemasaran, satu skripsi bidang *sales promotion*, tiga skripsi bidang *advertising*. Skripsi pada tahun ini menggunakan metode kualitatif sebanyak dua skripsi dan metode kuantitatif sebanyak tiga skripsi.

Pada tahun 2015 terjadi penurunan jumlah skripsi pada kajian komunikasi pemasaran. Ditemukan sebanyak tiga skripsi dengan pembagian bidang komunikasi pemasaran tiga skripsi. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif sebanyak dua skripsi dan kuantitatif sebanyak satu skripsi.

Pada tahun 2016 terus terjadi penurunan dari tahun sebelumnya pada jumlah skripsi kajian komunikasi pemasaran. Pada tahun ini hanya ditemukan ditemukan satu skripsi bidang komunikasi pemasaran yakni bidang *sales promotion* sebanyak

satu skripsi. Untuk metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif.

Pada tahun 2017 ditemukan sebanyak tiga skripsi bidang komunikasi pemasaran dan bidang *sales promotion* sebanyak satu skripsi. Metode penelitian yang digunakan yaitu sebanyak dua skripsi menggunakan metode kualitatif dan sebanyak dua skripsi menggunakan metode kuantitatif.

Pada tahun 2018 terjadi penurunan dibandingkan tahun sebelumnya, yaitu hanya satu skripsi bidang kajian komunikasi pemasaran. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif.

4.12 Skripsi Pemasaran Mahasiswa FIA dan FEB

Dari paparan data mengenai skripsi dengan kajian komunikasi pemasaran pada tiga universitas diatas, diketahui bahwa dalam kurun waktu lima tahun terakhir skripsi yang dikerjakan oleh mahasiswa ilmu komunikasi masih lebih dominan menggunakan teori-teori atau konsep-konsep dalam kajian pemasaran.

Pengerjaan skripsi yang menitikberatkan pada teori atau konsep pemasaran oleh mahasiswa ilmu komunikasi ini membuat hasil karya ilmiah tersebut tidak terlihat berbeda dengan skripsi yang dikerjakan oleh mahasiswa konsentrasi *marketing* manajemen dari FEB dan juga skripsi dengan kajian komunikasi pemasaran yang dikerjakan oleh mahasiswa administrasi bisnis dari FIA. Untuk mendukung pendapat peneliti diatas, pada sub bab ini peneliti menghadirkan skripsi yang dikerjakan oleh mahasiswa jurusan *marketing* manajemen pada FEB Universitas Brawijaya dengan tema komunikasi pemasaran, dan juga skripsi yang

dikerjakan oleh mahasiswa jurusan administrasi bisnis FIA Universitas Brawijaya juga dengan tema komunikasi pemasaran dalam rentang waktu 5 tahun terakhir, sebagaimana yang tampak dalam tabel berikut :

Tabel 71 Skripsi Mahasiswa Konsentrasi Marketing Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

No	Nama	Tahun	Judul	Teori
1.	Nurkholish Majid	2014	Analisis Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>brand image</i> dan dampaknya pada minat beli smartphone samsung di Kota Malang	<i>Electronic Word of Mouth</i>
2.	Rendy Oktareza	2014	<i>The effect of brand equity on iphone purchasing decision (study at faculty of economic and business students, university of brawijaya)</i>	<i>Brand equity and brand awareness</i>
3.	Satrio Prabowo	2015	Pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan karya indah buana cepat cabang Mojokerto	Brand Image (Kotler dan Keller)
4.	Ahmad Rizal Fadhillah	2015	Pengaruh <i>brand personality</i> terhadap <i>purchase intention</i> dengan brand trust sebagai variabel mediasi (studi pada produk <i>running shoes</i> merek nike)	<i>Brand personality</i> dan <i>Brand Trust</i>
5.	Fitri Annisa	2016	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM) di media sosial instagram terhadap minat beli konsumen (studi pada <i>richeese factory</i>)	<i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM)
6.	Mokhammad Aziz Taufiqi	2016	Pengaruh <i>Product, Place, Price, Promotion, People process and procedure</i> , dan <i>physical evidence</i> terhadap keputusan berkunjung pada tempat wisata pantai Karangoso Kabupaten Trenggalek	<i>Mix Marketing</i> (Kotler dan Keller)
7.	Nyoman Andika Bryanprabawa	2017	Pengaruh <i>celebrity endorsment</i> pada instagram terhadap <i>purchase intention</i> produk pakaian olahraga adidas	<i>Celebrity Endorsment</i>

			melalui brand image (studi pada mahasiswa dikota Malang)	
8.	Oktaviami	2017	Pengaruh brand image, kualitas produk, reference group dan iklan terhadap minat beli produk garnier men (studi pada masyarakat di kota dan kabupaten Kediri)	Brand Image (Kotler dan Keller)
9.	Sheilla Nahdira	2018	Web Quality and its impact on costumer purchase decision (A Case from Shopee's costumers in Indonesia)	Webqual (Barned & Vidgen)
10.	Arinal Hidayah	2018	Pengaruh Social Media Marketing terhadap brand loyalty melalui costumer Engagement pada wardah cosmetics (studi pada pengikut akun instagram @wardahbeauty)	Marketing Communication Mix (Kotler dan Keller)

Tabel 72 Skripsi Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi

No	Nama	Tahun	Judul	Teori
1.	Murni Ayu Christina	2014	Implementasi kebijakan personal selling dalam meningkatkan penjualan (studi kasus pada PT. Colombindo Perdana (COLOMBIA) cabang Malang)	Promotion Mix (Kotler dan Keller)
2.	Mega Fareza Dellamita	2014	Penerapan personal selling (penjualan pribadi) untuk meningkatkan penjualan (Studi kasus PT Adira Quantum Multifinance point os sales (POS) Dieng Computer Square Malang)	Promotion Mix (Kotler dan Keller)
3.	Rahma Nurvidiana	2015	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian (survei pada konsumen republica cafe jalan MT.Haryono gg. XI Malang)	Word of Mouth dan AIDDA
4.	Muhammad Arie Permana Ambolau	2015	The influence of brand awareness and brand image on purchase decision (study on aqua consumers in	Brand Image (Kotler dan Keller)

			administrative science faculty, brawijaya university class of 2013)	
5.	Wahyu Prasetyo	2016	Pengaruh Store Atmosphere terhadap hedonic shopping value dan impulse buying (survei paa konsumen matahari department store Malang town square)	Store Atmosphere (Donovan and Rossiter)
5.	Elya Wulan Pratiwi	2016	Pengaruh Atribut produk da promosi terhadap keputusan perpindahan merk (brand switching)	Atribut Produk (Kotler dan Keller)
6.	Muchtar Tsabit	2017	Analisis strategi komunikasi pemasaran dalam upaya menghadapi kompetitor (studi pada permata land group)	Promotion Mix (Kotler dan Keller)
7.	Riska Merinda Purba	2017	The influence of social marketing campaig on buying decision (survey on students of brawijaya's perspective about 100% cinta Indonesia campaign)	social marketing (Kotler dan Keller)
9.	Syaiful Akmal Mubarak	2018	Pengaruh Fashion Lifestyle terhadap purchase intention (Studi pada konsumen pakaian second hand @tangankedua)	Theory of Planned behaviour
10.	Nur Putri Amaliyah	2018	Analisis relationship marketing terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan (survei pada konsumen Java Dancer Coffee Roaster Malang)	Relationship Marketing

BAB V

DISKUSI

5.1 Pendekatan Filsafat Ilmu Komunikasi dalam Studi Komunikasi Pemasaran

Ilmu dalam komunikasi telah banyak diteliti dan menjadi topik penting sejak dulu. Minat terhadap penelitian dalam ilmu komunikasi telah dimulai sejak Perang Dunia I saat kemajuan dalam bidang teknologi dan karya tulis yang menjadikan komunikasi sebagai topik yang sering dibicarakan. Setelah Perang Dunia II, ilmu pengetahuan menjadi ilmu yang sah dan memiliki dampak dalam perkembangan ilmu komunikasi yang ditunjukkan pada pertengahan abad 20 saat komunikasi mulai menampakkan hasilnya (Litlejohn & Foss, 2009).

Filsafat ilmu adalah landasan pemikiran atas suatu ilmu yang menjadi titik tolak bagaimana tujuan ilmu tersebut tercapai yaitu kebenaran (Susanto, 1995, h.13). Terdapat beberapa asumsi dalam filsafat, memahami asumsi-asumsi tersebut merupakan langkah awal dalam memahami sebuah teori. Asumsi yang berkaitan dengan filosofis tersebut terbagi menjadi tiga bagian utama yaitu asumsi mengenai epistemologi yakni pertanyaan-pertanyaan tentang pengetahuan, asumsi mengenai ontologi yaitu pertanyaan-pertanyaan tentang keberadaanya, dan asumsi mengenai aksiologi yaitu pertanyaan-pertanyaan tentang nilai (Litlejohn & Foss, 2001, h.23).

Salah satu fungsi utama teori adalah memerintahkan percobaan dengan bantuan konsep. Teori juga memilih aspek-aspek dan data yang relevan diantara berbagai macam “fakta” yang dihadapi penyelidik fenomena sosial (Neuman,

2013). Filsafat sendiri ialah titik awal dari keseluruhan teori atau kajian filosofis yang mendasari teori tersebut. Filsafat ilmu adalah landasan pemikiran atas suatu ilmu yang menjadi titik tolak bagaimana tujuan ilmu tersebut tercapai yaitu kebenaran (Susanto, 1995, h.13).

Dalam penelitian ini, peneliti menemukan skripsi dengan kajian komunikasi pemasaran masih banyak menggunakan teori dan konsep pemasaran untuk menjelaskan fenomena yang diteliti. Pada Universitas Brawijaya dari keseluruhan total 107 skripsi kajian komunikasi pemasaran yang dikerjakan oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi hanya sebagian yang memadukan dengan teori ataupun konsep tentang ilmu komunikasi. Penggunaan teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) paling dominan digunakan dalam skripsi kajian komunikasi pemasaran yakni sebanyak 13 skripsi. Richard Petty dan John Cacioppo adalah psikolog sosial yang mengembangkan teori ini.

Jika dilihat dari aspek epistemologis, ELM diasumsikan sebagai teori yang bersifat heuristik (Rucker & Petty, 2006). Heuristik sendiri merupakan langkah awal sebagai sebuah kegiatan mencari-cari sumber, mendapatkan data atau materi sejarah, atau evidensi sejarah (Sjamsudin, 2007). Teori ini dikategorikan teori heuristik karena sangat berkembang pesat sejak ditemukan oleh oleh Petty dan Cacioppo pada tahun 1980. ELM merupakan teori yang mencoba menjelaskan individu dalam mengevaluasi informasi yang diterima. Individu memproses pesan dengan cara yang berbeda. Terkadang individu menilai sebuah pesan secara mendalam, hati-hati dan dengan pemikiran yang kritis, namun pada situasi lain terkadang pula individu menilai pesan sambil lalu saja tanpa mempertimbangkan

argumen yang mendasari isi pesan tersebut. Teori ELM mempengaruhi pemikiran-pemikiran yang membawa kepada penerimaan atau penolakan pesan yang disampaikan dan sejauh mana individu akan berpikir tergantung pada seberapa penting isi pesan bagi individu tersebut.

Sementara ontologi merupakan sebuah filsafat yang berhadapan dengan sifat makhluk hidup. Dalam ilmu komunikasi, ontologi berpusat komunikasi berpusat pada sifat interaksi sosial antar manusia (Littlejohn & Foss, 2011, h.26). Dari aspek ontologi, teori *Elaboration Likelihood* merupakan model komunikasi persuasif untuk menunjukkan dan menjelaskan perilaku komunikasi manusia dalam berbagai bentuk dengan pendekatan komunikasi persuasi, khususnya tentang bagaimana peranan pengirim pesan untuk mempersuasi atau merubah perilaku individu yang dituju dengan cara memahami keadaan dan sifat individu tersebut. Aspek ontologi ini juga menggambarkan sampai sejauh mana eksistensi penggunaan teori ELM dalam interaksi sosial antar individu di kehidupan sehari-hari.

Aksiologi merupakan cabang dari filsafat yang berhubungan dengan penelitian tentang nilai-nilai (Littlejohn & Foss, 2011). Dari aspek aksiologi, teori ELM dapat dibuktikan melalui kajian terhadap perilaku individu setelah diberi terpaan atau pesan oleh pengirim pesan. Terdapat dua rute untuk pengolahan informasi dalam teori ELM yaitu rute sentral dan rute perifer (Littlejohn & Foss, 2001, h.108). Kedua rute tersebut sangat bermanfaat dan mendukung proses komunikasi persuasif. Rute sentral terjadi jika perilaku dasar dari individu dalam proses komunikasi melibatkan motivasi yang tinggi serta memiliki pemikiran yang aktif dan kritis terhadap pesan. Sehingga individu yang berada pada rute sentral

akan lebih mudah dipersuasi dan dipengaruhi perilakunya dalam jangka waktu yang lama. Rute periferan terjadi saat individu cenderung mengolah pesan dengan motivasi yang rendah dan pemikiran kurang kritis, perubahan apapun yang terjadi mungkin hanya sementara dan kurang berpengaruh pada bagaimana individu bertindak.

Sementara, pada Universitas Muhammadiyah Malang, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa teori komunikasi yang paling banyak digunakan dalam skripsi dengan tema kajian komunikasi pemasaran adalah teori Stimulus-Organisme-Respon (SOR). Pada aspek epistemologi, teori S-O-R (*Stimulus Organism Respon*) di kemukakan oleh Hovland pada tahun 1953. Teori ini lahir karena adanya pengaruh dari ilmu psikologi dalam ilmu komunikasi. Hal ini bisa terjadi karena psikologi dan komunikasi memiliki objek kajian yang sama, yaitu jiwa manusia; yang meliputi sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi. Asumsi dasar teori S-O-R adalah bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku bergantung ada kualitas rangsangan (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme (Hovland, Janis, & Kelley, 1953).

SOR sendiri menjelaskan mengenai sebuah proses belajar berupa tanggapan dari seseorang terhadap suatu rangsangan yang dihadapinya. Rangsangan tersebut diulang-ulang sampai mendapatkan tanggapan yang sama dan benar secara terus-menerus. Akhirnya akan muncul suatu kebiasaan dan perilaku tertentu (Dharmmesta & Handoko, 2000). Menurut teori stimulus response ini kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu, efek yang ditimbulkan adalah reaksi

khusus terhadap stimulus khusus sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan.

Secara ontologi, teori SOR merupakan model klasik komunikasi yang banyak mendapat pengaruh dari teori-teori psikologi. Teori SOR juga merupakan komunikasi persuasi yang objek materialnya adalah manusia yang jiwanya merupakan kumpulan dari komponen-komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi afeksi dan konasi. Teori ini mendasarkan asumsi bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung kepada kualitas rangsangan (*stimulus*) yang berkomunikasi dengan organisme. Artinya kualitas dari sumber komunikasi (*sources*) misalnya kredibilitas, kepemimpinan, gaya berbicara sangat menentukan keberhasilan perubahan perilaku seseorang, kelompok atau masyarakat (Effendy, 2003).

Pada aspek aksiologi, Hosland et al (dalam Effendy, 2003) mengatakan dalam teori SOR terdapat proses perubahan perilaku pada hakekatnya sama dengan proses belajar. Proses perubahan perilaku tersebut menggambarkan proses belajar pada individu yang terdiri dari stimulus (rangsangan) yang diberikan pada organisme. Rangsangan itu sendiri dapat diterima atau ditolak. Apabila stimulus tersebut tidak diterima atau ditolak berarti stimulus itu tidak efektif mempengaruhi perhatian individu dan berhenti disini. Tetapi bila stimulus diterima oleh organisme berarti ada perhatian dari individu dan stimulus tersebut efektif. Selanjutnya, apabila stimulus telah mendapat perhatian dari organisme (diterima) maka organisme mengolah stimulus tersebut sehingga terjadi kesediaan untuk bertindak sesuai dengan stimulus yang telah diterimanya (bersikap). Akhirnya dengan

dukungan fasilitas serta dorongan dari lingkungan maka stimulus tersebut mempunyai efek tindakan yang dihasilkan oleh individu tersebut (perubahan perilaku) (Effendy, 2003).

Selanjutnya, hasil penelitian yang dilakukan pada Universitas Merdeka Malang menunjukkan teori atau konsep ilmu komunikasi yang digunakan dalam skripsi dengan kajian komunikasi pemasaran adalah konsep persepsi. secara epistemologi, persepsi merupakan pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan (Jalaluddin, 1999).

Dari aspek ontologi, persepsi merupakan suatu proses dimana seorang individu memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambar yang bermakna tentang dunia. Persepsi merupakan proses pengamatan atau pengetahuan mengenai suatu obyek atau kejadian tertentu dengan menggunakan alat-alat indera tertentu sebagai perantaranya (Jalaluddin, 1999). Pada aspek aksiologi, persepsi ditentukan oleh faktor personal dan faktor situasional. David Krech dan Richard S. Crutchfield (dalam Jalaluddin, 1999) menyebutnya sebagai faktor fungsional dan faktor struktural.

Faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain termasuk apa yang kita sebut sebagai faktor personal. Lebih lanjut Krech dan Crutchfield menerangkan objek-objek yang mendapat tekanan dalam persepsi kita biasanya objek-objek yang memenuhi tujuan individu yang melakukan persepsi seperti kebutuhan, kesiapan mental, suasana emosional, dan latar belakang budaya

terhadap persepsi. Sebagai contoh, bila orang lapar dan haus duduk di restoran, yang pertama mereka lihat adalah nasi dan coca cola. Kebutuhan biologis menyebabkan persepsi berbeda. Selanjutnya, faktor struktural berasal semata-mata dari sifat stimuli fisik dan efek-efek saraf yang ditimbulkannya pada sistem saraf individu (Jalaluddin, 1999).

5.2 Dominasi Paradigma Positivistik dalam Kajian Komunikasi Pemasaran

Paradigma adalah dasar dari sebuah penelitian. Penggunaan paradigma akan mempengaruhi metodologi riset yang digunakan oleh peneliti. Pada tiga universitas yang menjadi objek penelitian dalam kurun waktu lima tahun terakhir, ditemukan 42 skripsi yang menyebutkan penggunaan paradigma positivistik, 33 skripsi menyebutkan penggunaan paradigma interpretatif/konstruktivis dan tidak ada skripsi yang menggunakan paradigma kritis dalam penelitian kajian komunikasi pemasaran. Total jumlah skripsi yang mencantumkan paradigma dalam penelitiannya adalah 75 skripsi. Hal menarik yang ditemukan dalam penelitian ini terdapat pada sub metode penelitian. Pada Universitas Brawijaya ditemukan 58 skripsi menggunakan metode kualitatif dan 49 skripsi menggunakan metode penelitian kuantitatif, pada Universitas Muhammadiyah Malang ditemukan 82 skripsi menggunakan metode kualitatif dan 26 skripsi menggunakan metode kuantitatif, sementara pada Universitas Merdeka Malang tercatat penggunaan metode kualitatif pada 8 skripsi serta metode kuantitatif pada 6 skripsi. Jumlah penggunaan masing-masing metode penelitian tersebut masih tidak sesuai dengan total jumlah skripsi yang mencantumkan paradigma dalam penelitiannya, ini berarti dari total seluruh data penelitian yang berjumlah 229 skripsi terdapat total 154

skripsi dari ketiga universitas yang tidak mencantumkan penggunaan paradigma sama sekali.

Mengenai fenomena absennya paradigma dari penelitian, Narwaya (2006) berpendapat bahwa peneliti cenderung dan bahkan sering mengabaikan keberadaan dan fungsi paradigma dalam penelitiannya. Kurang kuatnya pondasi dalam sebuah penelitian, tentunya juga akan mempengaruhi kualitas penelitian. Hal ini sesuai dengan pemikiran Prof. Dedy Nur Hidayat dalam skripsi Muhammad Aga (2016) dimana dalam beberapa kasus pengujian hasil skripsi, tesis, atau disertasi sekalipun, banyak mahasiswa yang menjadi korban atas *quality criteria* yang berbeda dari dosen. Di samping itu mahasiswa sejak awal tidak mampu untuk menentukan dimana posisi metodologinya dan ditambah lagi para penguji cenderung menilai sesuai dengan perspektif mereka sendiri, bahkan penguji merasa superior terhadap perspektifnya, Masih banyak pengajaran mengenai metodologi hanya sebagian dan tidak menyeluruh yang menyebabkan timbulnya perbedaan *quality criteria*. Metodologi bukan hanya berisi kumpulan metode-metode yang dipakai dalam penelitian, namun metodologi merupakan suatu keseluruhan nilai-nilai yang di dalamnya juga terdapat penilaian terhadap kualitas hasil penelitian. Perbedaan mendasar antara metode dan metodologi adalah metode diartikan sebagai teknik atau alat yang digunakan untuk mengumpulkan data, sedangkan metodologi adalah filosofi dari proses penelitian tersebut. Metodologi penelitian tidak akan pernah terlepas dari paradigma, bahkan metodologi merupakan implikasi atau konsekuensi logis dari nilai-nilai, asumsi-asumsi, aturan-aturan serta kriteria yang menjadi integral dari suatu paradigma.

Terlepas dari tidak disebutkannya paradigma dalam beberapa skripsi, penggunaan paradigma positivistik masih populer dan mendominasi dalam kajian skripsi komunikasi pemasaran pada mahasiswa ilmu komunikasi. Neuman (2013) menerangkan para filsuf Eropa barat mengembangkan positivisme pada akhir abad ke-18 dan awal abad ke-19. Dua filsuf Inggris, David Hume (1711-1776) dalam *A Treatise of Human Nature* dan John Stuart Mill (1806-1873) dalam *A System of Logic* menguraikan dasar-dasar ilmu positivis. Penggagas Sosiologi Prancis-Auguste Comte (1798-1857) menulis *Cours de Philosophie Positivistic* (mata kuliah filsafat positif), yang menerangkan prinsip-prinsip positivisme ilmu sosial. Tulisannya kemudian dikutip oleh Emile Durkheim dalam *Rules of the Sociological Method* yakni:

“positivisme menetapkan model ilmu tertentu sebagai bernilai bebas dan atomistik; menemukan hukum sebab akibat ... Model ini seharusnya menjadi ciri khas ilmu alam yang menjadikannya begitu sukses, dan asumsinya adalah bahwa jika ilmu sosial bisa meniru ilmu alam, maka ilmu sosial pun akan mencapai sukses yang serupa”

Pada abad-abad kelahirannya, positivistik yang ditandai dengan dominasi pikiran-pikiran ilmiah atau ilmu pengetahuan modern sangat berpengaruh terhadap dunia filsafat. Positivistik mendominasi berbagai artikel dalam jurnal sosiologi utama di Inggris, Kanada, Scandinavia, dan Amerika Serikat selama tahun 1960-an dan 1970-an. Pada tahun 1980-an dan 1990-an, positivistik menurun dengan tajam dalam jurnal Eropa tapi tetap dominan dalam jurnal Amerika Utara (Neuman, 2013).

Jika dilihat dari tiga pilar filsafat keilmuan, ciri-ciri positivistik antara lain: (a) dari aspek ontologis, positivistik menghendaki bahwa realitas penelitian dapat dipelajari secara independen, dapat dieliminasi dari objek lain, dan dapat

dikontrol. (b) dari segi epistemologis, positivistik adalah upaya untuk mencari generalisasi terhadap sebuah fenomena. (c) dari segi aksiologis, positivistik menghendaki agar proses sebuah penelitian bebas dari nilai, dalam hal ini peneliti mengejar objek dari penelitian agar dapat ditampilkan secara meyakinkan yang berlaku sampai kapanpun (Amrullah, 2017).

Dalam positivistik, hanya ada satu logika sains, dengan setiap aktivitas intelektual harus diselaraskan dengan judul “sains”. Jadi, ilmu sosial dan ilmu alam menggunakan metode yang sama. Dalam pandangan ini, setiap perbedaan antara ilmu sosial dan ilmu alam disebabkan oleh ketidakdewasaan ilmu sosial dan pokok materinya. Terdapat asumsi bahwa pada akhirnya semua ilmu termasuk ilmu sosial, akan seperti ilmu paling maju, fisika. Tentu saja beberapa perbedaan tetap ada diantara berbagai ilmu karena pokok materinya, namun semua ilmu akan memiliki serangkaian prinsip dan logika yang sama (Neuman, Metodologi Penelitian Sosial : Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif (Edisi 7), 2013).

Selanjutnya, paradigma kedua yang banyak dicantumkan dalam skripsi dengan tema kajian komunikasi pemasaran di tiga universitas di kota Malang adalah paradigma interpretatif/konstruktivis. Dari total 229 skripsi yang menjadi data penelitian, 33 skripsi mencantumkan interpretatif/konstruktivis sebagai paradigma. Secara umum paradigma interpretatif merupakan analisis sistematis mengenai aksi sosial yang bermakna melalui observasi manusia secara terperinci dan langsung dalam latar alamiah agar diperoleh pemahaman dan interpretasi mengenai cara orang menciptakan dan mempertahankan dunia sosial mereka (Neuman, 2013).

McLuskie (2001) dalam karyanya yang berjudul *“Ambivalence in the New Postivism for the Philosophy of Communication: The Problem of Communication and Communicating Subjects”* mengatakan bahwa interpretatif sebagai sebuah pendekatan baru muncul dikarenakan filosofi Amerika Serikat bereaksi terhadap pendekatan positivistik yang membuat proses komunikasi mengurangi subjek dalam epistemologi. Interpretatif hadir beberapa tahun sebagai oposisi setia terhadap positivistik. Walaupun beberapa peneliti sosial positivis menerima pendekatan interpretatif sebagai pendekatan yang berguna dalam penelitian eksploratori, namun hanya sedikit kaum positivis yang menganggapnya sebagai pendekatan ilmiah.

Penelitian yang menggunakan paradigma interpretatif/konstruktivis dalam proses penelitiannya dapat merubah teori yang digunakan bahkan arah penelitiannya juga dapat berubah. Hal ini karena penelitian yang menggunakan paradigma ini mencari teori yang tepat untuk menjelaskan fenomena dan data yang didapatkan.

Idealnya, penggunaan paradigma akan berbanding lurus dengan metode yang digunakan. Sebagai contoh, paradigma postivistik akan menggunakan metode kuantitatif dan paradigma interpretatif/ konstruktivis serta paradigma kritis akan menggunakan kualitatif sebagai metode. Namun data yang ditemukan dilapangan mengungkapkan bahwa tidak semua skripsi yang mencantumkan kualitatif sebagai metode juga mencantumkan paradigma, sehingga menjadi sulit untuk mengetahui apakah skripsi tersebut menggunakan paradigma interpretatif/ konstruktivis atau bahkan paradigma kritis.

Adapun paradigma kritis menggabungkan pendekatan nomotetik dan ideografik. Paradigma ini setuju dengan berbagai kritikan yang ditujukan pendekatan interpretatif kepada positivistik tetapi paradigma ini juga menambah beberapa kritiknya sendiri dan tidak setuju dengan interpretatif dalam beberapa hal. Kita dapat menelusuri pendekatan ini pada tulisan Karl Max (1818-1883) dan Sigmund Freud (1856-1939). Berikutnya, Theodor Adorno (1903-1969), Erich Fromm (1900-1980), dan Herbert Marcuse (1898-1979) (Neuman, Metodologi Penelitian Sosial : Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif (Edisi 7), 2013).

Paradigma kritis seringkali dikaitkan dengan teori konflik, analisis feminis, dan psikoterapi radikal, hal ini terjadi karena penekanan paradigma ini terletak pada upaya memerangi distorsi pada tingkat permukaan, realitas majemuk dan aktivisme berbasis nilai bagi pemberdayaan manusia. Menurut pandangan Neuman (2013) alasan untuk melakukan penelitian dengan paradigma kritis adalah untuk menghancurkan mitos dan memberdayakan orang untuk mengubah masyarakat. Sejauh ini komunikasi pemasaran adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar dan juga sebagai usaha untuk medekatkan sebuah produk atau jasa kepada konsumen. Hal tersebut menunjukkan apabila paradigma kritis memang masih belum sesuai digunakan pada penelitian kajian komunikasi pemasaran, sehingga belum ada skripsi mahasiswa ilmu komunikasi bertema komunikasi pemasaran yang menggunakan paradigma ini.

5.3 Dominasi Metode Kualitatif dalam Kajian Komunikasi Pemasaran

Metode penelitian menjadi salah satu kategori yang dilihat peneliti dalam meta analisis perkembangan kajian komunikasi pemasaran di kota Malang. Sebelumnya, kategori metode penelitian telah sering digunakan dalam kajian meta analisis di bidang ilmu komunikasi. Berbeda dengan paradigma, sebagian besar peneliti akan mencantumkan metode penelitian yang digunakan.

Dalam semua penelitian, peneliti selalu mengumpulkan data empiris secara sistematis dan untuk memeriksa pola data sehingga peneliti lebih memahami dan menjelaskan suatu fenomena sosial yang terjadi. Namun perbedaan antara metode kualitatif dan kuantitatif dalam penelitian dapat memicu timbulnya miskomunikasi atau kesalahpahaman apabila tidak digunakan dengan sesuai. Maka sangat penting bagi peneliti untuk memahami perbedaan kedua metode penelitian tersebut (Neuman, Metodologi Penelitian Sosial : Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif (Edisi 7), 2013).

Perbedaan pertama antara kedua metode penelitian berasal dari sifat data itu sendiri. Data lunak seperti kata-kata, kalimat, foto, atau simbol menentukan strategi penelitian kualitatif, sementara teknik pengumpulan data keras (data dalam bentuk angka) merupakan data yang digunakan dalam pendekatan kuantitatif. Perbedaan tersebut dapat menyebabkan alat-alat untuk studi kuantitatif menjadi tidak tepat atau tidak relevan untuk studi kualitatif, demikian pula sebaliknya (Neuman, 2013).

Perbedaan kedua antara penelitian kualitatif dan kuantitatif berasal dari prinsip-prinsip tentang proses penelitian dan asumsi tentang kehidupan sosial.

Prinsip-prinsip yang ada dalam penelitian kualitatif dan kuantitatif menghasilkan bahasa penelitian yang berbeda. Dalam penelitian kualitatif, peneliti lebih mengandalkan prinsip-prinsip yang ada dalam paradigma interpretif atau kritis. Peneliti berbicara dalam bahasa kasus dan konteks serta makna budaya yang menekankan pada pemeriksaan terperinci dari berbagai kasus tertentu yang muncul dalam kehidupan sosial. Dalam penelitian kuantitatif, peneliti lebih mengandalkan pada prinsip-prinsip positivistik serta menggunakan bahasa variabel dan hipotesis dengan pemaknaan pada pengukuran variabel dan hipotesis uji secara tepat (Neuman, 2013).

Perbedaan ketiga antara penelitian kualitatif dan kuantitatif adalah pendekatan memiliki logika dan jalur untuk melakukan penelitian. Dalam penelitian kualitatif, logika timbul dari praktik yang sedang berlangsung dan peneliti mengikuti alur penelitian non linear. Dalam penelitian kuantitatif, peneliti menerapkan logika yang sistematis dan mengikuti alur pemikiran linear (Neuman, 2013).

Berkaitan dengan skripsi kajian komunikasi pemasaran yang memiliki cakupan yang luas, peneliti hanya membatasi skripsi yang mengangkat tema-tema yang ada dalam kajian komunikasi pemasaran seperti *integrated marketing communication*, *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *direct marketing*. Hasil temuan penelitian dilapangan menunjukkan adanya dominasi metode kualitatif dalam kajian komunikasi pemasaran. Hal ini dibuktikan dengan ditemukannya 58 skripsi dari total 107 skripsi pada Universitas Brawijaya yang mencantumkan penggunaan metode kualitatif, 82 skripsi dari total 108 skripsi pada

Universitas Muhammadiyah Malang yang mencantumkan penggunaan metode kualitatif, dan 8 skripsi dari total 14 skripsi pada Universitas Merdeka Malang yang mencantumkan penggunaan metode kualitatif. Jika di jumlahkan, terdapat 148 skripsi dari total 229 skripsi yang berasal dari ketiga universitas di kota Malang yang menggunakan metode kualitatif.

Pada Universitas Brawijaya, penggunaan metode kualitatif pada skripsi dengan kajian komunikasi pemasaran mulai banyak ditemukan pada skripsi yang dikerjakan di tahun 2015 kemudian terus berkembang hingga tahun 2018. Hal yang sama juga ditemukan pada Universitas Muhammadiyah Malang, penggunaan metode kualitatif pada skripsi dengan kajian komunikasi pemasaran terus meningkat dalam kurun waktu lima tahun terakhir hingga mencapai 82 skripsi dari total 108. Sementara pada Universitas Merdeka Malang, meskipun tidak menunjukkan kenaikan angka yang signifikan namun penggunaan metode kualitatif lebih banyak daripada penggunaan metode kuantitatif.

Dewasa ini dalam penelitian ilmu komunikasi di Indonesia memang terjadi serangkaian perubahan atau pembaharuan paradigma. Mulyana (2013) berpendapat telah terjadi pergeseran metodologis yang cepat dalam penelitian dan penulisan karya ilmiah mahasiswa baik skripsi, tesis, maupun disertasi. Pendapat Mulyana ini berdasarkan fenomena yang terjadi di Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia. Tugas akhir mahasiswa S1, S2, dan S3 sebagian besar menggunakan metode penelitian kualitatif.

5.4 Spirit Positivis dalam Skripsi Komunikasi Pemasaran

James Carey (dalam Radford, 2005) menyatakan bahwa terdapat dua konsep komunikasi yang berkembang di Amerika Serikat sejak abad ke-19. Konsep pertama adalah apa yang disebut Carey sebagai sebuah ritual model, dan konsep kedua adalah *transmission model*. Perbedaan pendekatan ini memunculkan perdebatan dalam ilmu komunikasi sendiri yang akhirnya berujung pada sikap yang saling mengakomodasi. Misalnya, ternyata di Amerika juga terdapat kalangan yang memilih menggunakan jalur pendekatan kritis Eropa seperti Herbert Schiller, Noam Chomsky, Edward Herman, C.W Mills, atau yang mengembangkan kajian *cultural studies* seperti Douglas Kellner dan James Carey. Sementara itu, di Eropa juga diadopsi pendekatan-pendekatan *scientific* dalam berbagai penelitian komunikasi. Karya Joseph Klapper, *The Effect of Mass Communication* merupakan contoh karya kalangan akademisi Eropa yang mengembangkan kajian komunikasi secara ilmiah (Antoni, 2004).

Sementara, perkembangan ilmu komunikasi di Indonesia dan berbagai kegiatan penerapannya sangat berkembang dalam satu dasawarsa terakhir ini (Haryanto, 2007). Sejak munculnya ilmu komunikasi di Indonesia hingga tahun 1970 orientasi keilmuannya banyak berkiblat ke Eropa. Tahun 1970 hingga 1990, pengaruh Amerika terhadap ilmu komunikasi di Indonesia menjadi sangat dominan. Sedangkan pada awal abad 21 hingga kini, orientasi pendidikan ilmu komunikasi di Indonesia merupakan kombinasi pengaruh dari Eropa dan Amerika Serikat (Sendjaja, 2005).

Pada sub bab diatas telah dipaparkan hasil temuan dalam penelitian ini yang mengungkapkan bahwa metode kualitatif dominan dalam penelitian kajian komunikasi pemasaran selama 5 tahun terakhir. Namun setelah peneliti melakukan pembacaan secara menyeluruh terhadap skripsi-skripsi yang menjadi objek penelitian, peneliti menyadari bahwa penelitian-penelitian kualitatif yang idealnya didasari paradigma interpretatif/konstruktivis maupun kritis masih mengandung sifat positivistik sebagaimana T.Craigh (1999) menerangkan posisi paradigma positivistik dalam ilmu komunikasi: *Communication as transmission, deliver information* (komunikasi adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan atau mentransfer informasi dari satu pikiran ke yang lain).

Hal ini bisa dibuktikan dengan banyaknya skripsi kualitatif yang menjadikan komunikasi sebuah alat untuk menyampaikan pesan sebagai fokus penelitiannya. Berikut beberapa contoh skripsi-skripsi penelitian kualitatif yang mengandung sifat positivis :

Tabel 73 Skripsi Kualitatif yang Mengandung Sifat Positivis

Studi	Judul Penelitian	Fokus Penelitian	Hasil Penelitian
Rio Prayogo (2014)	Strategi Promosi Penjualan Top Coffee	Strategi promosi penjualan pada produk TOP Coffee di area Kediri.	Strategi promosi menggunakan <i>pull strategy</i> (alat <i>display</i> , hadiah, dan barang promosi), <i>push strategy</i> (alat kontes pajang produk, diskon, gosok hologram berhadiah, dan <i>sales motorik</i>), <i>Combination Strategy</i> (sampel, paket harga, SPG), <i>brand reinforcement</i> , dan <i>building demand</i> .



<p>Ekky Rahman (2015)</p>	<p>Strategi <i>Personal Selling</i> yang Dilakukan <i>Cafe Double Dipps</i> Matos dalam Menjaga Loyalitas Konsumen.</p>	<p>Bagaimana strategi <i>personal selling</i> yang dilakukan oleh <i>Cafe Double Dipps</i> Matos dalam menjaga loyalitas konsumen.</p>	<p>Strategi <i>personal selling</i> yang dilakukan oleh <i>Cafe Double Dipps</i> Matos terdiri dari tujuh tahap,yaitu mencari prospek, prapendekatan, pendekatan, presentasi, penanganan keberatan, menutup penjualan, dan tindak lanjut.</p>
<p>Aris Khoironi Yusuf (2015)</p>	<p>Strategi promosi online shop pada media sosial instagram dalam meningkatkan penjualan</p>	<p>Mengetahui strategi promosi <i>online shop</i> pada media sosial instagram dalam meningkatkan penjualan</p>	<p>Strategi yang digunakan 6 online shop yakni <i>deadly_gorgeous</i>, <i>warzuqnishop</i>, <i>sonya shop</i>, <i>wokalia</i>, <i>@jualmozaikfotomurah</i>, dan <i>eaekingdom</i> adalah <i>pull strategy</i> dengan perbandingan jumlah anggaran yang dikeluarkan, jumlah waktu kegiatan promosi, lebih besar dari strategi dorog dan strategi mempengaruhi.</p>
<p>Umi Rahmah (2016)</p>	<p>Strategi komunikasi pemasaran desa wisata di kabupaten Lombok Tengah (Studi pada bidang pemasaran Dinas kebudayaan dan pariwisata kabupaten Lombok Tengah desan Sade)</p>	<p>Mendeksripsikan strategi komunikasi pemasaran Desa Wisata di Kabupaten Lombok Tengah pada bidang pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah tentang Desa Sade</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah dalam mempromosikan Desa Sade antara lain dengan melakukan periklanan baik melalui media cetak maupun elektronik. Publikasi dilakukan melalui media seperti booklet, leaflet, dan dvd. Pemasaran langsung dilakukan melalui website</p>



			centrallomboktourism.com .
Fenti Safitri (2016)	Strategi komunikasi event IRAU 2014 dalam menarik minat pengunjung (Studi pada bidang humas kabupaten Malinau Provinsi Kalimantan Utara)	Mengetahui strategi komunikasi pemasaran bidang humas Kabupaten Malinau dalam menarik minat pengunjung pada event Irau 2014	Hasil penelitian menunjukkan strategi komunikasi pemasaran bidang humas Kabupaten Malinau dalam menarik minat pengunjung pada event Irau 2014 dalam menarik minat pengunjung dengan menggunakan <i>pull strategy</i> , dimana bidang humas dan protokol melakukan kegiatan pemasaran dengan menggunakan periklanan dan promosi
Dini Iswahyudi (2016)	Strategi komunikasi pemasaran new romance pub & resto dalam mempertahankan pelanggan (Studi pada bagian Marketing new romance pub & resto Prigen-Jawa Timur)	Mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan new romance pub & resto menjalankan strategi pemasarannya berpedoman pada bauran pemasaran 4P yakni <i>product, price, place, dan promotion</i> dan IMC yakni periklanan dengan bentuk <i>billboard, baliho, dan flyer</i> . <i>Personal selling</i> bertatap muka dengan konsumen, membagikan <i>flyer</i> di titik keramaian, dan <i>direct marketing</i> .
Rima Ika Handayani (2017)	Strategi komunikasi pemasaran wisata pantai Kutang pada wisatawan	Mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran wisata pantai kutang yang	Hasil penelitian menunjukkan strategi komunikasi pemasaran wisata pantai kutang belum optimal, faktor-faktor pendukung dilakukan

	domestik (Studi pada pengelola wisata pantai Kutang di dusun Kentong, Desa Labuhan, Kecamatan Brondong, Kabupaten Lamongan)	dilakukan pihak pengelola dan pengurus, serta mendeskripsikan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran wisata pantai kutang dalam meningkatkan kunjungan wisata	dengan menjalin kerjasama antara dinas pariwisata lamongan, dan elemen terkait. Hambatan yang ditemui adalah minimnya dana sebagai modal utama kegiatan promosi.
Norma Dwi Widayanti (2014)	Strategi komunikasi pemasaran dalam menumbuhkan minat dalam menggunakan jasa perbankan	Melihat bagaimana Strategi komunikasi pemasaran menumbuhkan minat dalam menggunakan jasa perbankan	Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menumbuhkan minat meenggunakan jasa perbankan adalah periklanan, acara, publisitas, <i>word of mouth</i> dan penjualan secara personal.
Ratna Lidia Susmayanti (2017)	Strategi komunikasi pemasaran produk olahan susu “Jabmilk” dalam menarik konsumen (Studi di unit susu olahan koperasi agro niaga Jabung Malang)	Mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan unit susu olahan KAN Jabung dalam menarik konsumen	Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan unit susu olahan KAN Jabung dalam menarik konsumen adalah segmentasi <i>targeting</i> , <i>positioning</i> dan serangkaian elemen bauran pemasaran yakni periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, pemasaran sponsorship, dan <i>word of mouth</i> .

Pada posisi ini, pesan dalam komunikasi layaknya “paket” yang dikirim dari satu orang ke orang lain, pesan tersebut kemudian dibongkar dengan berbagai cara oleh penerima pesan yang dapat merespons dengan mengirim “paket” balasan ke pengirim asli. Menurut posisi ini juga, masalah dalam komunikasi dihasilkan dari kekurangan di beberapa bagian : pengirim, penerima, saluran, atau, yang paling penting, pesan itu sendiri. Untuk menyelesaikan masalah komunikasi, kita harus mengidentifikasi di mana masalah terjadi dan memperbaiki bagian dari proses itu. Solusi untuk masalah ini berupa saran dalam cara memperbaiki berbagai bagian dari proses komunikasi. Rumus CBS (*Clarity, Brevity, Sincerity*) atau lima C (*clear, concise, complete, correct, and coherent*) adalah tipikal dari jenis saran untuk mencegah miskomunikasi yang mengalir dari pemahaman komunikasi ini. Beberapa kritikus bahkan berpendapat bahwa model ini diarahkan kepada kemampuan komunikator untuk memanipulasi penerima pesan (Schneider, 2002).

Jika ditinjau kembali, dapat dilihat bahwa karakter yang membedakan hanyalah poros objektif dan subjektif serta cara menganalisis data yang kemudian mengiris dua paradigma. Selbihnya, penelitian-penelitian yang dilakukan tidak benar-benar memaknai interpretatif/konstruktivis yang dicantumkan dalam bab metode penelitian sebagai sebuah paradigma, dimana paradigma interpretatif dalam ilmu komunikasi diartikan sebagai *culture or meaning* yang pada hakikatnya melihat komunikasi sebagai makna atau budaya berdasarkan interaksi manusia yang bermakna dan tidak dapat diukur tetapi dapat ditafsirkan.

Menjamurnya penelitian dengan spirit positivis dalam komunikasi pemasaran tentu bukan hal yang disengaja, kurang akrabnya mahasiswa ilmu komunikasi

terhadap *ritual model* atau *constitutive model* adalah hasil dari kurikulum pendidikan tingkat S1 yang lebih mengarah ke dunia praktis sehingga komunikasi lebih diartikan sebagai proses penyampaian pesan (*transmission model*) daripada sebagai fenomena pemaknaan (*meaning* atau ritual).

Dalam *Oxford English Dictionary* (OED) sendiri sebenarnya definisi komunikasi terkait erat dengan istilah-istilah seperti berbagi, partisipasi, dan asosiasi daripada transmisi. Definisi ini ditarik langsung dari akar kata “kesamaan”, “persekutuan”, dan “komunitas”. Seperti yang dijelaskan Carey (dalam Radford, 2005) “*ritual view* komunikasi diarahkan bukan pada perluasan ruang pesan tetapi pada pemeliharaan masyarakat; bukan mengarah kepada tindakan menyampaikan informasi tetapi representasi kepercayaan bersama. Pola dasar komunikasi bukanlah pengirim mentransmisikan pesan kepada penerima, tetapi upacara sakral yang menyatukan orang dalam persekutuan dan kesamaan, seperti persekutuan suci”.

Dalam komunikasi pemasaran sendiri, pendekatan *transmission model* menjadi sebuah kritikan. Dalam meta analisisnya, Buttle menunjukkan bahwa karya Wilbur Schramm (pertama kali diterbitkan pada tahun 1948) sejauh ini merupakan yang paling banyak diadopsi dalam mempromosikan serangkaian praktik komunikasi yang dirancang untuk menghasilkan hasil kognitif, afektif atau perilaku di antara target audiens internal atau eksternal yang ditentukan dalam komunikasi pemasaran. Model komunikasi Wilbur tersebut menekankan perilaku individu namun gagal menjelaskan sifat sosial dari proses komunikasi manusia. Model ini memperlakukan identitas, makna, dan pengetahuan seolah-olah muncul dalam

pikiran individu dalam isolasi lingkungan mereka. Pendekatan budaya (interaksional) pada akhirnya dipertimbangkan dalam komunikasi pemasaran. Pendekatan interaksional mengidentifikasi manusia sebagai pemain peran dalam proses komunikasi. Pendekatan ini akan terlihat lebih masuk akal daripada metafora atau *transmission model* yang sudah ketinggalan zaman dan juga memiliki kelemahan (Varey, 2002).

Berangkat dari pandangan Buttle, komunikasi pemasaran membutuhkan teori komunikasi pemasaran yang “abnormal”. Pendekatan interaksional untuk komunikasi pemasaran dikarakteristikan sebagai “organik” daripada “mekanistik”, lebih mementingkan “ritual” daripada “transmisi”, dan pada dasarnya “interpretatif” daripada “ilmiah”.

Pendekatan sosial ini diharapkan dapat menggambarkan peristiwa yang terjadi antara orang-orang dalam proses berinteraksi dalam komunikasi pemasaran. Dengan demikian, komunikasi dianggap sebagai perilaku yang terlihat secara kolaboratif dan kooperatif, bukan hanya sebagai kognisi pribadi.

Varey (2002) professor *marketing* pada University of Salford bahkan dalam bukunya yang berjudul *Marketing Communication Principles and Practise* mengajukan perubahan terhadap teori-teori komunikasi pemasaran, yakni :

Tabel 74 Priority topics in the ‘old’ vs. ‘new’ marketing communication theory

<p>“Normal”/ Orientasi Teori Tradisional Komunikasi Pemasaran :</p>	<p>“ Abnormal” / Orientasi Teori Komunikasi Pemasaran yang Baru :</p>
<p>Psikologi efek komunikasi interpersonal dan termediasi pada individu: stimulus-respons sederhana</p>	<p>1. Hubungan keluarga dan rumah tangga yang kompleks dan diatur oleh peraturan dengan media dan konten iklan</p>

	<p>2. Efek institusional dari iklan</p> <p>3. Perspektif kognitif dan kritis pada efek budaya periklanan: realitas sosial; keyakinan, nilai, tatanan moral, dan klaim pengetahuan; enkulturasi; sosialisasi; hegemoni</p>
Efek dari pesan tunggal atau kampanye pada individu yang diidentifikasi	Efek kumulatif dari komunikasi pemasaran sebagai pusat produksi makna dalam interaksi pasca-industri konsumen masyarakat kita – interaksi simbolik
Khalayak pasif yang tidak secara aktif menafsirkan pesan dan relatif tidak berdaya terhadap konten pesan dimana mereka menjadi sasarannya	Komunitas interpretatif: model interaktif
Pemahaman bersama atau berbagi-orientasi melalui informasi	Kerangka interpretatif- komunikasi sebagai interaksi bersama-tindakan bersama - makna tidak ditransfer atau dibagi tetapi diproduksi bersama dalam interaksi sosial

Menurut Varey (2002) perubahan teori dalam komunikasi pemasaran ini akan memungkinkan mahasiswa untuk memahami secara lebih baik proses dan efek komunikasi pemasaran dengan memeriksa teori-teori yang mencoba untuk menggambarkan, menjelaskan, dan menafsirkan fenomena dengan cara yang tidak bisa dilakukan oleh teori komunikasi pemasaran “normal”.

Sudah saatnya bagi mahasiswa ilmu komunikasi mulai melihat komunikasi sebagai ritual model daripada hanya sekedar sebagai alat untuk mengirimkan pesan. Dalam ranah komunikasi pemasaran sendiri, di Amerika dan Eropa hal ini mulai dilakukan ditandai dengan munculnya penelitian-penelitian komunikasi pemasaran

yang menyerukan hal serupa. Beberapa contoh penelitian tersebut dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 75 Jurnal Komsar yang Menyerukan Model Ritual

No	Judul Jurnal	Author	Journal Summary
1.	Efficient marketing communication : helping the customer learn (1996)	Birgen Wernerfelt	Dalam jurnal ini diusulkan bahwa perusahaan harus memperlakukan pelanggan sebagai mitra dan turut melibatkan mereka ketika membuat keputusan tentang komunikasi pemasaran. Bagi banyak perusahaan ini akan membantu memaksimalkan keuntungan jangka panjang daripada sekedar memikirkan bagaimana mengirimkan pesan yang tepat kepada pelanggan. Ini didukung dengan dua alasan: Pertama, dengan adanya persaingan atau perdagangan berulang, hal ini mungkin secara umum lebih konsisten dengan maksimalisasi keuntungan literal; dan kedua, dibandingkan dengan maksimalisasi laba, hal ini lebih operasional.
2.	Integrated Marketing Communication – from an instrumental to costumer – centric perspective (2017)	Manfred Bruhn dan Stefanie Schebelen	Jurnal ini menunjukkan bahwa pemikiran baru yang paling penting yang dapat diadopsi sebagai komponen mendasar dari komunikasi pemasaran terpadu adalah dengan berpusat pada pelanggan dengan memperhatikan orientasi hubungan, orientasi konten, dan orientasi proses.
3.	Revealing business costumers hidden value formation in service (2018)	Tore Strandvik, Kristina Heinonen,	Jurnal ini mengidentifikasi bagaimana ternyata dalam bisnis nilai yang dikonseptualisasikan dan dikendalikan oleh penyedia

		dan Sanna Vollmer.	(<i>seller</i>) berbeda dari nilai pelanggan yang dibentuk untuk pelanggan bisnis di luar apa yang terlihat oleh penyedia (<i>seller</i>).
4.	Rethinking marketing communication: from integrated marketing communication to relationship communication (2009)	Ake Finne dan Christian Gronroos	Jurnal ini mengangkat komunikasi pemasaran terpadu (IMC) sebagai titik awal yang didasarkan pada prinsip bahwa perusahaan mengintegrasikan pesan pemasaran yang disampaikan kepada konsumen dan mengalihkan fokus dengan menyoroti integrasi pesan konsumen. Sebuah tinjauan literatur komunikasi pemasaran tentang penciptaan makna menemukan empat faktor utama yang memengaruhi proses penciptaan makna: historis; masa depan; luar; dan faktor internal. Hasilnya penulis menawarkan Relationship Communication Model (RCM) sebagai pemasar alat yang berguna untuk memahami dan mengelola komunikasi pemasaran secara lebih efektif.

Clifford Geertz (dalam Hasbiasnyah, 2000) menyatakan bahwa masa keemasan positivisme sebagai sebuah dogma metodologis telah berakhir dalam ilmu-ilmu sosial dan telah digantikan oleh perspektif-perspektif baru. Namun, pada kenyataannya, kendati telah terjadi perkembangan yang penting mengenai klibat kajian dan paradigma ilmu komunikasi di Indonesia, melalui hasil temuan ini harus diakui bahwa pengaruh positivisme dalam ilmu sosial, termasuk ilmu komunikasi masih sangat kuat.

Sampai pada takaran tertentu, positivisme jelas cukup berjasa dalam memberikan arahan pengembangan ilmu pengetahuan. Disadari atau tidak, banyak penelitian yang ditulis dan diajarkan di perguruan tinggi dibangun menggunakan positivisme sebagai landasannya. Akan tetapi hasil penelitian dengan metode kualitatif dengan interpretatif/konstruktivis terlebih kritis yang mengandung spirit positivisme akan menciderei paradigma itu sendiri. Pada akhirnya, penelitian-penelitian ini akan terkesan menggeneralisasikan dan mengerdilkan realitas, padahal realitas sangat kaya dan penuh nuansa.

5.5 Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia (KKNI)

Perguruan tinggi merupakan lembaga yang sangat diharapkan perannya dalam upaya menghasilkan sumber daya manusia yang berkualitas. Sehubungan dengan hal tersebut, maka kurikulum menjadi bagian penting untuk terus diperbaharui dan dikembangkan sesuai dengan tuntutan zaman. Berkaitan dengan kondisi tersebut, pada tahun 2012 pemerintah menerbitkan Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia (KKNI) dalam bentuk Peraturan Presiden nomor 8 Tahun 2012.

KKNI sendiri dapat diartikan sebagai pernyataan kualitas sumberdaya manusia Indonesia yang penjenjangan kualifikasinya dinyatakan dalam *learning outcome* (pencapaian pembelajaran). Setiap pendidikan tinggi harus memiliki kurikulum yang menjamin lulusannya memiliki kualifikasi yang setara dengan kualifikasi yang disepakati dalam KKNI. Salah satu isi peraturan pada pasal 1 ayat (1), dijelaskan bahwa kerangka penjenjangan kualifikasi yang dimaksud bertujuan untuk menyandingkan, menyetarakan dan mengintegrasikan antara bidang

pendidikan dan bidang pelatihan kerja serta pengalaman kerja sesuai dengan struktur pekerjaan di berbagai sektor. Oleh karena itu, setiap perguruan tinggi wajib memfasilitasi program studinya untuk melakukan restrukturisasi kurikulum (UTM, 2018).

Dalam KKNI sendiri terdapat sembilan jenjang kualifikasi sumber daya manusia Indonesia yang produktif. Deskripsi kualifikasi pada setiap jenjang KKNI secara komprehensif mempertimbangkan sebuah capaian pembelajaran yang utuh, yang dapat dihasilkan oleh suatu proses pendidikan, baik formal, non-formal, informal, maupun pengalaman mandiri untuk dapat melakukan kerja secara berkualitas. Deskripsi setiap jenjang kualifikasi juga disesuaikan dengan perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi, atau seni, serta perkembangan sektor-sektor pendukung perekonomian dan kesejahteraan rakyat, seperti perindustrian, pertanian, kesehatan, hukum, dan aspek lain yang terkait. Capaian pembelajaran juga mencakup aspek-aspek pembangun jati diri bangsa yang tercermin dalam Pancasila, Undang-Undang Dasar 1945, dan Bhinneka Tunggal Ika yaitu menjunjung tinggi pengamalan kelima sila Pancasila dan penegakan hukum, serta mempunyai komitmen untuk menghargai keragaman agama, suku, budaya, bahasa, dan seni yang tumbuh dan berkembang di bumi Indonesia

Pengelompokkan 9 jenjang kualifikasi KKNI terdiri atas:

- Jenjang 1 - 3 dikelompokkan dalam jabatan operator;
- Jenjang 4 - 6 dikelompokkan dalam jabatan teknisi atau analis;
- Jenjang 7 - 9 dikelompokkan dalam jabatan ahli

Tabel 76 Deskripsi Jenjang KKN

JENJANG KUALIFIKASI	URAIAN
1	Mampu melaksanakan tugas sederhana, terbatas, bersifat rutin, dengan menggunakan alat, aturan, dan proses yang telah ditetapkan, serta di bawah bimbingan, pengawasan, dan tanggung jawab atasannya.
	Memiliki pengetahuan faktual.
	Bertanggung jawab atas pekerjaan sendiri dan tidak bertanggung jawab atas pekerjaan orang lain.
2	Mampu melaksanakan satu tugas spesifik, dengan menggunakan alat, dan informasi, dan prosedur kerja yang lazim dilakukan, serta menunjukkan kinerja dengan mutu yang terukur, di bawah pengawasan langsung atasannya.
	Memiliki pengetahuan operasional dasar dan pengetahuan faktual bidang kerja yang spesifik, sehingga mampu memilih penyelesaian yang tersedia terhadap masalah yang lazim timbul.
	Bertanggung jawab pada pekerjaan sendiri dan dapat diberi tanggung jawab membimbing orang lain.
3	Memiliki pengetahuan operasional yang lengkap, prinsip-prinsip serta konsep umum yang terkait dengan fakta bidang keahlian tertentu, sehingga mampu menyelesaikan berbagai masalah yang lazim dengan metode yang sesuai.
	Mampu bekerja sama dan melakukan komunikasi dalam lingkup kerjanya.
	Bertanggung jawab pada pekerjaan sendiri dan dapat diberi tanggung jawab atas kuantitas dan mutu hasil kerja orang lain.



4	Mampu menyelesaikan tugas berlingkup luas dan kasus spesifik dengan menganalisis informasi secara terbatas, memilih metode yang sesuai dari beberapa pilihan yang baku, serta mampu menunjukkan kinerja dengan mutu dan kuantitas yang terukur.
	Menguasai beberapa prinsip dasar bidang keahlian tertentu dan mampu menyelaraskan dengan permasalahan faktual di bidang kerjanya.
	Mampu bekerja sama dan melakukan komunikasi, menyusun laporan tertulis dalam lingkup terbatas, dan memiliki inisiatif.
	Bertanggung jawab pada pekerjaan sendiri dan dapat diberi tanggung jawab atas hasil kerja orang lain.
5	Mampu menyelesaikan pekerjaan berlingkup luas, memilih metode yang sesuai dari beragam pilihan yang sudah maupun belum baku dengan menganalisis data, serta mampu menunjukkan kinerja dengan mutu dan kuantitas yang terukur.
	Menguasai konsep teoretis bidang pengetahuan tertentu secara umum, serta mampu memformulasikan penyelesaian masalah prosedural.
	Mampu mengelola kelompok kerja dan menyusun laporan tertulis secara komprehensif.
	Bertanggung jawab pada pekerjaan sendiri dan dapat diberi tanggung jawab atas pencapaian hasil kerja kelompok.
	Mampu mengaplikasikan bidang keahliannya dan memanfaatkan ilmu pengetahuan, teknologi, dan/atau seni pada bidangnya dalam penyelesaian masalah serta mampu beradaptasi terhadap situasi yang dihadapi.
	Menguasai konsep teoritis bidang pengetahuan tertentu secara umum dan konsep teoretis bagian khusus dalam bidang

6	pengetahuan tersebut secara mendalam, serta mampu memformulasikan penyelesaian masalah prosedural.
	Mampu mengambil keputusan yang tepat berdasarkan analisis informasi dan data, dan mampu memberikan petunjuk dalam memilih berbagai alternatif solusi secara mandiri dan kelompok.
	Bertanggung jawab pada pekerjaan sendiri dan dapat diberi tanggung jawab atas pencapaian hasil kerja organisasi.
7	Mampu merencanakan dan mengelola sumberdaya di bawah tanggung jawabnya, dan mengevaluasi secara komprehensif kerjanya dengan memanfaatkan ilmu pengetahuan, teknologi, dan/atau seni untuk menghasilkan langkah-langkah pengembangan strategis organisasi.
	Mampu memecahkan permasalahan ilmu pengetahuan, teknologi, dan/atau seni di dalam bidang keilmuannya melalui pendekatan monodisipliner.
	Mampu melakukan riset dan mengambil keputusan strategis dengan akuntabilitas dan tanggung jawab penuh atas semua aspek yang berada di bawah tanggung jawab bidang keahliannya.
8	Mampu mengembangkan pengetahuan, teknologi, dan/atau seni di dalam bidang keilmuannya atau praktek profesionalnya melalui riset, hingga menghasilkan karya inovatif dan teruji.
	Mampu memecahkan permasalahan ilmu pengetahuan, teknologi, dan/atau seni di dalam bidang keilmuannya melalui pendekatan inter atau multidisipliner.
	Mampu mengelola riset dan pengembangan yang bermanfaat bagi masyarakat dan keilmuan, serta mampu mendapat pengakuan nasional dan internasional.
	Mampu mengembangkan pengetahuan, teknologi, dan/atau seni baru di dalam bidang keilmuannya atau praktek profesionalnya

	melalui riset, hingga menghasilkan karya kreatif, original, dan teruji.
9	Mampu memecahkan permasalahan ilmu pengetahuan, teknologi, dan/atau seni di dalam bidang keilmuannya melalui pendekatan inter, multi, dan transdisipliner.
	Mampu mengelola, memimpin, dan mengembangkan riset dan pengembangan yang bermanfaat bagi kemaslahatan umat manusia, serta mampu mendapat pengakuan nasional dan internasional.

Penyetaraan capaian pembelajaran yang dihasilkan melalui pendidikan dengan jenjang kualifikasi pada KKNi terdiri atas:

- lulusan pendidikan dasar (SMP) setara dengan jenjang 1;
- lulusan pendidikan menengah (SMA) paling rendah setara dengan jenjang 2;
- lulusan Diploma 1 paling rendah setara dengan jenjang 3;
- lulusan Diploma 2 paling rendah setara dengan jenjang 4;
- lulusan Diploma 3 paling rendah setara dengan jenjang 5;
- lulusan Diploma 4 atau Sarjana Terapan dan Sarjana paling rendah setara dengan jenjang 6;
- lulusan Magister Terapan dan Magister paling rendah setara dengan jenjang 8;
- lulusan Doktor Terapan dan Doktor setara dengan jenjang 9;
- lulusan pendidikan profesi setara dengan jenjang 7 atau 8;
- lulusan pendidikan spesialis setara dengan jenjang 8 atau 9.

Dari pemaparan diatas, dapat kita lihat bahwa lulusan sarjana terapan setara dengan jenjang kualifikasi 6 dimana seorang sarjana dituntut memiliki kemampuan menguasai konsep teoritis bidang pengetahuan tertentu secara umum dan konsep teoretis bagian khusus dalam bidang pengetahuan tersebut secara mendalam, serta mampu memformulasikan penyelesaian masalah prosedural. Hal ini secara tidak langsung menyanggah pernyataan pak Jamroji selaku dosen pengampu matakuliah komunikasi pemasaran di Universitas Muhammadiyah Malang yang yang mengatakan:

“Sekarang gini mba, menurut mba, berapa banyak mahasiswa yang bercita-cita jadi dosen? Berapa banyak mahasiswa yang ingin melanjutkan pendidikan sampai S2 atau bahkan S3? Ga banyak kan? Nah kalo sistem belajar mengajar UMM ini memang lebih menonjolkan praktik ketimbang teori karena UMM memiliki tujuan mencetak lulusan yang siap kerja di masyarakat, sehingga *concern* atau perhatian universitas dan jurusan ilmu komunikasi kita berpusat pada *soft skill* ketimbang kemampuan mahasiswa menulis karya ilmiah. Alhasil, memang dalam pengerjaan karya ilmiah paradigma sama teori menjadi luput dari perhatian. Kalo menurut saya ini beda sistem aja ya, memang agak beda dengan kawan-kawan di brawijaya (Jamroji, 2019)”

Penguasaan teori yang dimaksud oleh KKNi sebenarnya bukan semata-mata bertujuan untuk mencetak sarjana yang akan berkecimpung dalam dunia akademis, namun agar mahasiswa memiliki bekal pengetahuan teori yang cukup sehingga mampu mengambil keputusan yang tepat berdasarkan analisis informasi dan data, dan mampu memberikan petunjuk dalam memilih berbagai alternatif solusi secara mandiri dan kelompok saat telah memasuki dunia kerja.

Pernyataan diatas dibenarkan oleh Amalia S.Ikom, mantan reporter TVOne yang juga merupakan alumni S1 ilmu komunikasi Universitas Brawijaya. Amalia memaparkan manfaat penguasaan teori sebelum terjun ke dalam dunia kerja :

“Sebenarnya yah, kalau kita bicara manfaat. Itu .. penguasaan teori memang sangat bermanfaat. Saya tidak memungkiri memang saat saya S1 saya juga bingung kenapa harus belajar banyak teori. Kayak misalnya itu kan, dalam ilmu komunikasi kok ada tradisi, ini dipake buat apa nanti di dunia kerja, kan bingung juga ya. Awalnya pasti begitu kan ya. Nah kemudian saat peminatan saya memilih

minat *public relations* dengan harapan saya akan menjadi PR nantinya, disitulah saya belajar banyak teori. Memang agak tidak nyambung peminatan saya saat kuliah dengan kerja saya, namun saat bekerja perkembangan karir saya lebih cepat. Jadi biasanya kalau dari anak-anak baru itu masuk ke *news* dulu paling enggak satu tahun, namun saya langsung di masukkan ke *current affairs* dimana program-program disini adalah program-program *documentary* yang narasumbernya adalah narasumber A1 yang untuk *lobbying* aja susah, pendekatannya bisa sehari, dua hari, bahkan ada yang saya sampai kamuflese, bilang kalau saya bukan wartawan, *lobbying* sampai sebulan juga pernah. Setelah saya ngobrol-ngobrol sama orang HRD TVOne, saya baru tau kalau saya ditempatkan di bagian *current affairs* itu karena saya menguasai sedikitnya teori mengenai PR yang termasuk didalamnya adalah *lobbying* tadi. Yang sangat berguna untuk hubungan dengan narasumber. Makanya saya kurang sependapat dengan universitas lain atau orang lain yang mengatakan bahwa teori itu bisa saja dipelajari sembari kita berjalan sebagai praktisi. Menurut saya aka lebih baik, sebagai praktisi kita paham dulu teorinya. Paling tidak landasan teori itu kita gunakan sebagai jalan, jadinya kita tidak salah arah” (Amalia, 2019).

Saat ini, Hongkong menjadi satu-satunya negara di ASIA yang telah berhasil mengimplementasikan kerangka kualifikasi dalam cakupan nasional. Di sana telah terbentuk *Hongkong Special Administrative Region, Hongkong Council for Accreditation of Academic and Vocational Qualifications, Industry Training Advisory Committees, dan Qualification Frameworks Secretariat*, hal ini tentunya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dunia akan SDM yang berkualitas.

Dalam perkembangan ASEAN *Qualification Reference Framework*, sangatlah penting segera mempersiapkan lulusan yang kompeten dan profesional. KKNI sendiri merupakan aspek penting dalam pendidikan tinggi untuk bersaing di dunia internasional. Lulusan perguruan tinggi harus memiliki kualifikasi yang khas, kompeten dan profesional untuk bisa diterima pasar. Karenanya perguruan tinggi penting untuk memperhatikan KKNI dalam evaluasi dan pengembangan kurikulum (Yunani, 2016).

5.6 Biologi Komunikasi dalam Kaitannya dengan Komunikasi Pemasaran

Melalui penelitian ini dapat diketahui bahwa teori-teori komunikasi yang paling banyak digunakan dalam skripsi mahasiswa dengan kajian komunikasi pemasaran selama lima tahun terakhir di Kota Malang adalah teori yang menelaah proses persuasi pada individu. Proses persuasi sendiri dapat dikaji melalui fenomena biologi komunikasi. Biologi komunikasi merupakan salah satu bidang kajian ilmu komunikasi yang baru berkembang, biologi komunikasi diciptakan dari pemikiran yang panjang dan dibuktikan melalui riset dan diskusi secara mendalam (Darmawan, *Biological communication behavior through information*, 2012). Secara ontologi, biologi komunikasi berupaya menunjukkan dan menjelaskan tentang perilaku komunikasi manusia dalam berbagai bentuk dengan pendekatan analisis biologi, khususnya telaah tentang peranan otak –otak kiri dan kanan.

Secara epistemologis, biologi komunikasi harus mampu menjelaskan tentang kebenaran itu dan apa saja bukti yang dapat dipertanggungjawabkan agar ketentuan itu dapat dipercaya. Biologi komunikasi ini dipetakan ke dalam bentuk perilaku internal dan eksternal. Melalui kegiatan belajar siswa, kita bisa melihat dan menganalisis berbagai fenomena biologi, khususnya komunikasi internal di dalam otak. Kebenaran dari biologi komunikasi bisa dibuktikan melalui riset tentang cara kerja bagian otak yang secara filosofis dapat direkam melalui *elektro ensephalographi* (EEG). Secara filosofi epistemologis, aktifitas

bagian spesifik otak manusia ini dikondisikan untuk dapat melihat, memahami, mendengar, merasakan, dan kecenderungan bertindak.

Secara aksiologis, biologi komunikasi dapat dibuktikan melalui kajian terhadap perilaku biologis manusia seperti melihat, memahami, merasakan, dan kecenderungan bertindak. Perilaku biologi yang dikendalikan oleh belahan otak kiri dan kanan jelas terlihat ketika seseorang merespons bunyi bahasa dan berbicara. Komunikasi lebih dominan terjadi di belahan otak kiri dan kanan. Otak kanan memainkan peranan penting untuk menginterpretasi informasi visual. Otak kiri mengontrol bagian tubuh sebelah kanan, sedangkan otak kanan mengontrol tubuh bagian kiri.

Kedua otak itu merupakan salah satu dari empat bagian otak. Otak besar bagian luar (Cortex), secara rinci dibagi menjadi empat bagian, yaitu *occipital lobe* (penglihatan), *parietal lobe* (cita rasa), *temporal lobe* (pendengaran, memori dan emosi), dan *frontal lobe* (pergerakan otot, moral, emosi dan ekspresi). Sementara itu bisnis atau komunikasi pemasaran selalu berawal dari analisis atas fakta dan situasi serta minat konsumen terhadap suatu produk. Selama proses analisis data itu, biologi komunikasi akan selalu dilibatkan secara aktif. Misalnya, telaah atas peluang produk baru dimata konsumen. Perilaku konsumen akan ditelaah lebih mendalam sehingga produk baru itu mampu menyentuh pikiran dan perasaan konsumen. Dengan sentuhan itu terjadilah pemahaman yang benar yang benar dari konsumen atas produk itu (Darmawan, 2009).

BAB VI

SIMPULAN DAN SARAN

6.1 Simpulan

Berdasarkan pada bab hasil serta diskusi mengenai perkembangan skripsi kajian komunikasi pemasaran pada tiga universitas di kota Malang periode tahun 2014-2018 dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Terdapat 229 skripsi yang mengangkat kajian komunikasi pemasaran pada tiga universitas di kota Malang, yakni Universitas Brawijaya dengan total 107 skripsi, Universitas Muhammadiyah Malang sebanyak 108, dan Universitas Merdeka Malang sebanyak 14 skripsi dalam periode tahun 2014-2018. Dalam kurun waktu 5 tahun terakhir, sub bidang kajian yang paling banyak diminati adalah sub bidang strategi komunikasi pemasaran.
2. Dalam penelitian ini, masih banyak ditemukan skripsi pada bidang kajian komunikasi pemasaran yang belum mengaplikasikan penggunaan teori komunikasi ke dalam skripsi yang dikerjakan, sebagian besar skripsi lebih menitikberatkan konsep yang ada dalam bidang pemasaran. Hal ini terjadi karena dalam pembuatan skripsi tidak ada peraturan yang jelas mengenai pemilihan teori yang digunakan dalam skripsi.
3. Paradigma yang paling banyak digunakan dalam skripsi kajian komunikasi pemasaran pada tiga universitas adalah paradigma postivistik. Namun, peneliti menemukan 154 skripsi dari total 229 skripsi yang tidak menyebutkan paradigma.

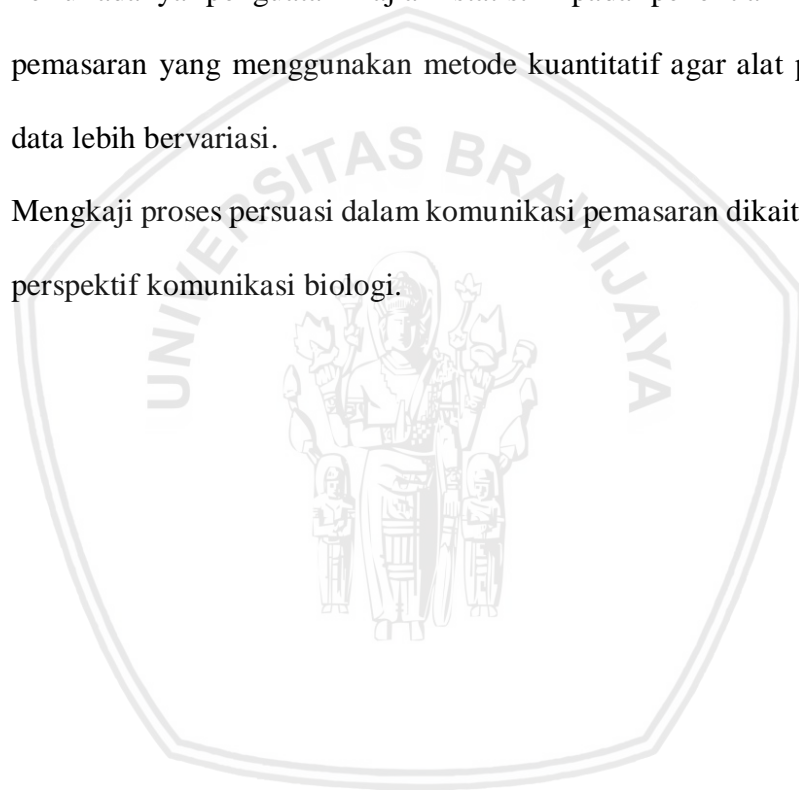
4. Terdapat “spirit” positivis dalam pengerjaan skripsi kajian komunikasi pemasaran yang menggunakan metode kualitatif, hal ini terjadi karena kurangnya pemahaman peneliti terhadap paradigma yang digunakan. Sehingga, meskipun penelitian yang dilakukan menggunakan metode kualitatif yang seharusnya menggunakan paradigma interpretatif/konstruktivis dan krisis masih mengandung positivis dalam pengerjaannya.
5. Berdasarkan penelitian ini, diketahui bahwa menjamurnya penelitian dengan spirit positivis dalam komunikasi pemasaran bukan hal yang disengaja, kurang akrabnya mahasiswa ilmu komunikasi terhadap *ritual model* atau *constitutive model* merupakan hasil dari kurikulum pendidikan tingkat S1 yang lebih mengarah ke dunia praktis sehingga komunikasi lebih diartikan sebagai proses penyampaian pesan (*transmission model*) daripada sebagai fenomena pemaknaan (*meaning* atau ritual).

6.2 Saran

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian meta analisis diatas, peneliti memberikan saran untuk kedepannya, yakni :

1. Perlu dilakukan pengembangan penelitian meta analisis terhadap kajian komunikasi pemasaran dengan cakupan yang lebih luas. Misalnya dari segi area yang diteliti (perkembangan kajian komunikasi pemasaran pada universitas diluar kota Malang atau bahkan diluar pulau Jawa)

2. Perlu adanya pengembangan terhadap studi pemikiran dan pendekatan historis terhadap tokoh-tokoh kajian komunikasi pemasaran yang berpengaruh pada perkembangan kajian ini, mengingat tidak banyaknya catatan historis mengenai perkembangan kajian komunikasi pemasaran secara spesifik.
3. Perlu adanya penguatan kajian statistik pada penelitian komunikasi pemasaran yang menggunakan metode kuantitatif agar alat pengukuran data lebih bervariasi.
4. Mengkaji proses persuasi dalam komunikasi pemasaran dikaitkan dengan perspektif komunikasi biologi.



DAFTAR PUSTAKA

- Albarran, A. B. (2017). *The Media Economic*. New York: Routledge.
- Alessio, D., & Allen, M. (2000). Media Bias in Presidential Elections: A meta analisis. *Journal of communication* .
- Amalia. (2019, Juni 13). Teori dalam dunia praktisi. (R. Rezki, Pewawancara)
- Amrullah, N. (2017). *Elaboration Likelihood Model: Kisah Perjalanan Sebuah Ilmu*. Malang: Skripsi .
- Anggraini, C. (2016). *Perkembangan kajian brand dalam ilmu komunikasi (studi meta analisis tematik terhadap kajian brand pada jurnal-jurnal internasional komunikasi pada tahun 1999-2015)*. skripsi. tersedia dalam www.digilib.ub.ac.id.
- Antoni. (2004). *Riuhnya persimpangan itu: profil dan pemikiran para penggagas kajian ilmu komunikasi* . Solo : Tiga Serangkai.
- Arneson, P. (2007). Perspective on philosophy of communication . *purdue university*.
- Asror, H. (2015). Meta Analisis : BPL. *Unnes Journal*.
- Assegaff, D. H. (2008). *Jurnalistik Masa Kini*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Bakir, H. (2006). Ekonomi Media: Perluakah? *Ejournal Unisba*.
- Ballesteros, B., Lujan, L., & Pedro, J. (2010). The Political Economy of Communication: Powerand Resistance, An Interview with Vincent Mosco. *Global Media Journal*.
- Bent, S., & Thomas, F. S. (1972). Marketing as a Communication System : The Marketing Concept Revisited. *Journal Of Marketing*.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1991). *The Social Construction of Reality: A Treatise in The Sociology of Knowledge* . Inggris: Penguin Book Ltd.
- Berman, Barry, & Joel, R. E. (1998). *Retail Management, a Strategic Approach*. New Jersey: Prentice Hall.
- Brawijaya, U. (2017, june 10). *Data Mahasiswa*. Dipetik march 24, 2019, dari Fisip UB: <http://fisip.ub.ac.id/wp-content/uploads/2013/08/Data-Mahasiswa-FISIP-2017.png>
- Brouwer, M. A. (1983). *Psikologi fenomenologis* . Jakarta: PT Gramedia.
- Buxton, W. (1996). The emergence of communications study: psychological warfare or scientific thoroughfare? *Canadian Journal of Communication*, 473.
- Card, N. (2012). *Applied meta-analysis for social research*. New York: The Guildford Press.
- Carey, J. W. (2009). *Communication as Culture*. New York: Routledge.
- Chandler, D. (1995). Transmission model of Communication. *Journal of Communication*.

- Charles, R. B., Michael, E. R., & David, R. R. (2014). *The Handbook of Communication Science*. Bandung: Nusa Media.
- Cheryl, H. (2015). *Communicating For Result*. Canada: Wadsworth Cengage Learning.
- Cissna, K. N., & Frey, L. N. (2009). *Routledge handbook of applied communication research*. New York: Routledge.
- Clark, E. M. (1994). *Phenomenological Research Methods*. Sage Publication.
- Craig, R. T. (1999). Why are so many communication theories? . *journal of communication*.
- Darmawan, D. (2009). *Komunikasi Biologi Komunikasi Pembelajaran Berbasis Brain Infromation Communication And Technology*. Bandung: Humaniora.
- Darmawan, D. (2012). Biological communication behavior through information . *International Journal Communications, Network, and System Science*.
- Destrity, N. A. (2019, februari 5). Topik Kajian Komunikasi Pemasaran Universitas Brawijaya. (R. Rahmawati, Pewawancara)
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2000). *manajemen pemasaran: analisa perilaku konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Edgington, R. (2011, july 22). *Corporate Recruiters Survey-2011*. Dipetik april 11, 2019, dari Graduate Management Admission Council (GMAC): <http://www.gmac.com/surveys>
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi* . Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Fathudin, S., & Wagiran. (2007). *Analisis hasil tugas akhir skripsi mahasiswa jurusan pendidikan tehnik esin ft Uny tahun 2005 (tesis)*. Tersedia dalam <http://library.uny.ac.id/web/tesis>.
- Finne, A., & Gronroos, C. (2009). From Integrated Marketing communication to relationship communication. *Journal of marketing communication*.
- Gahral, D. A. (2002). *Pilar Pilar Filsafat Kontemporer*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Garbers, M., & Klemann, S. (2011). Opportunities and barriers in the implementation of protected area management: a qualitative meta analysis of case studies from European protected areas. *The geographic journal*.
- Given, L. M. (2008). *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods*. California: Sage Publication.
- Hamid, F., & H, B. (2011). *Imu Komunikasi: Sekarang dan Tantangan Masa Depan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Haryanto, I. (2007). Genealogi ilmu komunikasi di indonesia suatu penelusuran awal.
- Hermans. (2009). The History of Marketing though. Dalam R. Bartels, *The History of Marketing though*. Missouri State.
- Hermawan. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven: Yale University Press.
- Indrianto, N., & Supomo, B. (2002). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Isnaini, S. (2019, April 25). Komunikasi pemasaran. (R. Rahmawati, Pewawancara)
- Jalaluddin, R. (1999). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Jamroji. (2019, February 18). Komunikasi Pemasaran UMM. (R. Rezki, Pewawancara)
- Jan Hendrik, R. (1996). *Pengantar Filsafat*. Yogyakarta: Kanisius.
- Jary, D., & J, J. (1991). *Harpers Collins Dictionary of Sociology*. New York: Harper Perrenial.
- Ju, I. W. (2016). Marketing communication the internation encyclopedia of strategic communication. *international journal of communication*.
- Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. (2006). *Marketing Communication*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer.
- Kitchen, P. J. (1993). Marketing Communications Renaissance. *International Journal of Advertising*.
- Kriyantono, R. (2012). *teknik praktis penelitian komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Kriyantono, R. (2014). *Sinergi Lokal & Barat dalam Teori dan Praktik Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media.
- Kuswarno, E. (2006). Tradisi fenomenologi pada penelitian komunikasi kualitatif: sebuah pengalaman akademis. *Mediator*, 47-58.
- Laksmi, T. S. (2016). *Alwi Dahlan dan Perkembangan Kajian Komunikasi di Indonesia*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Latifah, S. (2016). *Kecenderungan kajian public relations di kota Malang (Analisis is skripsi mahasiswa public relations di kota Malang tahun 2011 s/d 2015)*. skripsi. tersedia dalam www.digilib.ub.ac.id.
- Li, S., & Tang, S. (2012). Mass communication Research on China From 2000 to 2010: A meta analysis. *Asian Journal of Communication*.
- Liliweri, A. (2011). *Komunikasi, serba ada serba makna*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Littlejohn, S. W., & Foss, K. (2009). *Teori Komunikasi Theories of human communication*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Littlejohn, S., & Foss, K. (2012). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Loverlock, C., & Jochen, W. (2011). *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi-Perspektif Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Luskie, M. (2001). Ambivalence in the "new positism" for the philosophy of communication and communication subject . *communication yearbook* .
- Malik, A. (2019, April 17). Komunikasi Pemasaran. (R. Rahmawati, Pewawancara)
- McLuskie, E. (2001). *Ambivalence in the "new positivism" for the philosophy of communication: The problem of communication and communicating subjects*. United States: Sage Publications.
- McQuail, D. (2012). *Teori komunikasi massa ed.6*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Merriyana, R. (2006). Meta Analisis Penelitian Alternatif Bagi guru. *Jurnal Pendidikan Penabur*.
- Merton, K. R. (2002). Insiders and Outsiders: A Chapter in the Sociology of Knowledge . *American Journal of Sociology* .
- Michael B, H. (2007). *The Role of Communication in Business Transactions and Relationship*. Frankfrut: Peter Lang GmbH.
- Moleong, L. J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif* . Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mosco, V. (2009). *The Political Economi of Communication*. London: Sage Publication.
- Mulyana, D., & Solatun. (2013). *Metode Penelitian Komunikasi Disertai Contoh Aplikasi*. Jakarta: Rosdakarya.
- Nerone, J. (2006). *Social responsibility theory in last right: Revisiting four theories of the press*. Illinois: University of Illinois Press.
- Neuman, W. L. (2013). *Metode Penelitian Sosial : Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif Edisi 7*. Jakarta: Index.
- Neuman, W. L. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial : Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif (Edisi 7)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Pandaleke, A. (2015). *Sosiologi Pengetahuan*. Malang: Diaspora Publisher.
- Prisgunanto, I. (2006). *Komunikasi pemasaran, Strategi, dan Taktik*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Quelch, J. A., & Jocz, K. E. (2008). Milestones in Marketing. *The Bussiness History Review*.
- Radford, G. P. (2005). *On the Philosophy of Communication*. USA: Thomson Wadsworth.

- Rahardjo, M., & Daryanto. (2012). *Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Gava Media .
- Ray, L. M. (1973). A Decision Sequence Analysis of Developments in Marketing Communication . *Journal of Marketing*.
- Rogers, E. M. (1997). *A History of Communication Study: A Biographical Approach*. New York : The Free Press.
- Rokhman, L. N. (2015). *Corak Kajian Komunikasi salemba school: Studi eksplanatif pada kajian ilmu komunikasi di departemen ilmu komunikasi fisip universitas Indonesia (skripsi)*.
- Rucker, D., & Pretty, R. E. (2006). Increasing The efectiveness of communications to consumers: Recommendations based on elaboration likelihood and attitude certainly perspective . *Juornal of Public policy and marketing* .
- Schneider, B. (2002). Clarity in Context: Rethinking Misunderstanding. *Tecnical communication*.
- Schropel, M. (2009). The Transmission Model of Communication. *Envisioning Information Journal*.
- Sendjaja, S. (2005). Paradigma Baru Pendidikan Ilmu Komunikasi di Indonesia. *Warta Ilmiah Populer Komunikasi* .
- Simonson, P., Peck, J., & Craig, R. T. (2013). History of Communication History. *Handbook of communication History*.
- Simonson, P., Peck, J., Craig, R. T., & Jackson, J. P. (2013). *The Handbook of Communication History*. New York: Routledge.
- Simpson, C. (1996). *Science of Coercion: Communication Research And psychological walfare 1945-1960*. USA: Oxford University Press.
- Sjamsudin, H. (2007). *Metodologi Sejarah*. Yogyakarta: Ombak.
- Sudarminta. (2002). *Epistimologi Dasar PengantarFilsafat Pengetahuan*. Yogyakarta: Kanisius.
- Sugiono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyanto. (2004). *Analisis Statistika Sosial*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Swidler, A., & Arditi, J. (1991). The New Sociology of Knowledge. *Annual Review of Sociology*.
- Tafsir, A. (2009). *Filsafat umum akal dan hati sejak Thales sampai Capra*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Tokoh, I. (2004, September 7). *Ensiklopedia*. Dipetik July 15, 2019, dari TokohIndonesia.com: <https://tokoh.id/biografi/1-ensiklopedi/doktor-ilmu-komunikasi-pertama/>
- Utari, T. I. (2016). *Tren Kajian komunikasi massa di kota Malang (Meta analisis pada skripsi mahasiswa ilmu komunikasi massa di kota Malang tahun 2010-2014)*. skripsi. tersedia dalam www.digilib.ub.ac.id.
- UTM, H. (2018, April 25). *INFO-IPTEK-DIKTI*. Dipetik Maret 17, 2019, dari RISTEKDIKTI: <https://ristekdikti.go.id/info-iptek-dikti/pelatihan-pembelajaran-berbasis-kerangka-kualifikasi-nasional-kkni/>
- Varey, R. J. (2002). *Marketing Communication Principles and Practice*. London: Routledge.
- Walgito, B. (2004). *Pengantar Psikologi Umum*. Jakarta: Penerbit Andi.
- Widayati, S. (2019, Maret 4). KAJIAN KOMUNIKASI PEMASARAN UNMER. (R. Rezki, Pewawancara)
- Widhiastuti, H. (2012). Studi Meta-analisis tentang hubungan antara stress kerja dengan prestasi kerja. *Jurnal Psikologi*.
- Widjaja, A. W. (2000). *Komunikasi dan Hubungan masyarakat*. Jakarta: Bumi Aksara.
- William, B. (1996). The emergence of communications study: psychological warfare or scientific thoroughfare? . *Canadian Journal of Communication*.
- Williarezka, D. (2016). *Perkembangan Kajian komunikasi pemasaran di Universitas Brawijaya*. skripsi. tersedia dalam www.digilib.ub.ac.id.
- Yunani, W. (2016, Maret 28). *Inspirasi*. Dipetik Juni 24, 2019, dari Dunia Dosen.com: <https://www.duniadosen.com/kkni-dan-pasar-bebas/>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara

Pedoman wawancara ini merupakan daftar topik yang akan peneliti tanyakan kepada informan. Tujuan penggunaan pedoman wawancara agar peneliti tidak bertanya terlalu luas kepada informan. Pedoman wawancara dibuat peneliti setelah selesai mengumpulkan data berupa skripsi dengan kajian komunikasi pemasaran pada masing-masing universitas dan akan dikembangkan kembali saat ada di lapangan.

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana perkembangan kajian komunikasi pemasaran dimasing-masing universitas yang terpancar dari skripsi-skripsi yang dikerjakan oleh mahasiswa. Maka dari itu, pertanyaan penelitian yang digunakan peneliti sebagai pedoman wawancara adalah sebagai berikut :

Identitas Informan

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Status :

Tahapan wawancara

Adapun beberapa tahapan wawancara yang peneliti gunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Penyusunan pedoman wawancara
2. Menghayati pertanyaan yang akan diajukan
3. Membuat janji dengan informan (waktu dan lokasi penelitian)
4. Mempertimbangkan kesiapan informan

5. Berpenampilan sopan
6. Mempersiapkan seluruh peralatan untuk wawancara, seperti : alat tulis, alat perekam, pulpen, buku catatan atau lembaran kertas, dan kamera (jika diperlukan).
7. Mempelajari sopan santun dan kebiasaan di tempat melakukan penelitian
8. Memahami kode etik penelitian

Pertanyaan penelitian pada Universitas Brawijaya

1. Bagaimana perkembangan kajian komunikasi pemasaran di universitas brawijaya?
2. Bagaimana perkembangan penelitian-penelitian pada skripsi dalam ranah komunikasi pemasaran di universitas brawijaya?
3. apa saja fokus kajian pemasaran yang sedang menjadi tren penelitian di kalangan mahasiswa/ mahasiswi S1 ilmu komunikasi universitas brawijaya?
4. Pada universitas brawijaya, saya menemukan 107 skripsi bertema komunikasi pemasaran, dengan pembagian tema sebagai berikut :
 - a. Komunikasi pemasaran = 59 skripsi
 - b. Advertising = 26
 - c. Sales promotion = 8
 - d. Direct marketing = 6
 - e. Personal selling = 8

Menurut ibu/bapak, Mengapa tema personal selling, direct marketing dan sales promotion sangat sedikit di teliti di universitas brawijaya?

5. Saya juga menemukan sedikit sekali teori/konsep komunikasi digunakan. Dari 107 skripsi, penggunaan ELM paling dominan digunakan dalam skripsi kajian komunikasi pemasaran yakni sebanyak 13 skripsi, teori penyusunan pesan, *personal branding*, teori SOR, *new media*, *reception analysis*, dan teori persepsi masing-masing dua skripsi serta konsep komunikasi citra kota,

teori habituasi dan tedium, aspek manajemen handling, teori *Computer Mediated Communication*, teori behaviorisme, teori atribusi, komunikasi persuasif, komunikasi pemasaran politik, *conversation analysis* ditemukan masing-masing satu skripsi. selebihnya, skripsi menggunakan teori/konsep pemasaran.

Mengapa demikian bu/pak? Apakah ini berarti teori/konsep pemasaran lebih mampu menjelaskan fenomena komunikasi pemasaran daripada teori/konsep komunikasi?

6. Selanjutnya, Berdasarkan hasil data temuan saya sebanyak 4 skripsi mencantumkan penggunaan paradigma positivistik, 1 skripsi menggunakan paradigma interpretatif, 2 skripsi menggunakan paradigma konstruktivis, dan 101 skripsi tidak menyebutkan atau membahas mengenai paradigma yang digunakan dalam penelitian pada skripsi mereka.

menurut ibu/bapak, mengapa masih banyak mahasiswa tidak menyebutkan paradigma penelitian padahal paradigma penelitian sangat penting dalam sebuah penelitian?

7. Menurut ibu/bapak Mengapa tidak ada skripsi dengan tema komunikasi pemasaran menggunakan paradigma kritis?

Pertanyaan penelitian pada Universitas Muhammadiyah Malang

1. Bagaimana perkembangan kajian komunikasi pemasaran di universitas muhammadiyah malang?
2. Bagaimana perkembangan penelitian-penelitian pada skripsi dalam ranah komunikasi pemasaran di universitas muhammadiyah malang?
3. Apa saja fokus kajian pemasaran yang sedang menjadi tren penelitian di kalangan mahasiswa/ mahasiswi S1 ilmu komunikasi universitas muhammadiyah malang?
4. Pada universitas muhammadiyah malang, saya menemukan 108 skripsi bertema komunikasi pemasaran, dengan pembagian tema sebagai berikut :
 - a. Komunikasi pemasaran = 75 skripsi
 - b. Advertising = 9
 - c. Sales promotion = 22
 - d. Direct marketing = 1
 - e. Personal selling = 1

Menurut ibu/bapak, Mengapa tema personal selling, direct marketing dan sales promotion sangat sedikit di teliti di universitas muhamadiyah malang?

5. Saya juga menemukan sedikit sekali teori/konsep komunikasi digunakan. Dari 108 skripsi, teori SOR dan difusi inovasi paling banyak digunakan yakni masing-masing dalam 3 skripsi. Selebihnya, skripsi menggunakan teori/konsep pemasaran.

Mengapa demikian bu/pak ? Apakah ini berarti teori/konsep pemasaran lebih mampu menjelaskan fenomena komunikasi pemasaran daripada teori/konsep komunikasi?

6. Selanjutnya, Berdasarkan hasil data temuan saya sebanyak 38 skripsi menggunakan paradigma positivistik, 16 skripsi menggunakan paradigma interpretatif, 14 skripsi menggunakan paradigma konstruktivis, dan 39 skripsi

tidak menyebutkan atau membahas mengenai paradigma yang digunakan dalam penelitian pada skripsi mereka.

menurut ibu/bapak, mengapa masih banyak mahasiswa tidak menyebutkan paradigma penelitian padahal paradigma penelitian sangat penting dalam sebuah penelitian?

7. Menurut ibu Mengapa tidak ada skripsi dengan tema komunikasi pemasaran menggunakan paradigma kritis?

Pertanyaan penelitian pada Universitas Merdeka Malang

1. Bagaimana perkembangan kajian komunikasi pemasaran di universitas merdeka malang?
2. Bagaimana perkembangan penelitian-penelitian pada skripsi dalam ranah komunikasi pemasaran di universitas merdeka malang?
3. Apa saja fokus kajian pemasaran yang sedang menjadi tren penelitian di kalangan mahasiswa/ mahasiswi S1 ilmu komunikasi universitas merdeka malang?
4. Pada universitas merdeka malang, saya menemukan 14 skripsi bertema komunikasi pemasaran, dengan pembagian tema sebagai berikut :
 - a. Komunikasi pemasaran = 8 skripsi
 - b. Advertising = 3
 - c. Sales promotion = 3
 - d. Direct marketing = 0
 - e. Personal selling = 0

Menurut ibu/bapak, Mengapa tema personal selling, direct marketing dan sales promotion sangat sedikit bahkan tidak di teliti di universitas merdeka malang?

5. Saya juga menemukan sedikit sekali teori/konsep komunikasi digunakan. Dari 14 skripsi, hanya terdapat dua skripsi yang menggunakan teori/konsep komunikasi yakni konsep persepsi dan teori depedensi media. Selebihnya, skripsi menggunakan teori/konsep pemasaran.

Mengapa demikian bu/pak ? Apakah ini berarti teori/konsep pemasaran lebih mampu menjelaskan fenomena komunikasi pemasaran daripada teori/konsep komunikasi?

6. Selanjutnya, Berdasarkan hasil data temuan saya semua skripsi tidak menyebutkan atau membahas mengenai paradigma yang digunakan dalam penelitian pada skripsi mereka.

menurut ibu/bapak, mengapa mahasiswa tidak menyebutkan paradigma penelitian padahal paradigma penelitian sangat penting dalam sebuah penelitian?

7. Menurut ibu Mengapa tidak ada skripsi dengan tema komunikasi pemasaran menggunakan paradigma kritis?

Lampiran 2 Metodologi, teori, paradigma, dan pendekatan penelitian

**PERKEMBANGAN KAJIAN KOMUNIKASI PEMASARAN DI KOTA MALANG
(Meta Analisis Pada Skripsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Pemasaran di Kota Malang Tahun 2014 - 2018)**

LOKASI PENELITIAN : UNIVERSITAS BRAWIJAYA

UNIT ANALISIS : METODOLOGI, TEORI, PARADIGMA PENELITIAN, PENDEKATAN PENELITIAN

NO	NAMA	TAHUN	JUDUL	METODOLOGI	TEORI	PARADIGMA PENELITIAN
1	Adhitya Nanda Kurniawan	2017	<i>Heritage</i> sebagai identitas untuk membangun <i>City Branding</i> di kota Kediri (Studi etnografi pada harmoni Kediri: <i>the service city</i>)	Kualitatif (etnografi)	Komunikasi citra kota (Kavaratzis)	Interpretatif
2	Adinda Widya Des Naya	2018	Pengaruh Webqual 4.0 terhadap minat beli (Studi kuantitatif pada E-commerce mataharimall.com)	Kuantitatif (eksplanatif)	Bauran promosi (internet marketing)	Positivistik

3	Agustina Wulansari	2016	Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Dinas Kesehatan Kota Kediri dalam Penanggulangan Pengguna Rokok di Kalangan Remaja Kota Kediri	Kualitatif (studi kasus)	3 tahapan evaluasi promosi kesehatan (social marketing, strategic partnership, dan pesan komunikasi pesaran yang sosial yang efektif)	Interpretatif
4	Ahmad Taufiq Akbar	2016	Pengaruh Isi Pesan Iklan Smartphone Oppo Format Audio Visual Terhadap Minat Beli Audiens (Studi Eksperimental pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya Malang)	Kuantitatif (eksperimental)	Teori penyusunan pesan	Tidak disebutkan
5	Akbar Faras Harun	2017	Pengaruh Citra merk terhadap minat beli konsumen pada aplikasi <i>streaming music spotify</i>	Kuantitatif (eksplanatif) Komunikasi pemasaran	Citra merk	Tidak disebutkan

6	Albertus Elian Galih Wicaksono	2017	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> toko oleh-oleh Wicaksono Malang terhadap keputusan pembelian.	Kuantitatif (eksplanatif) Komunikasi pemasaran	<i>Promotion Mix (Word of Mouth)</i>	Positivistik
7	Aldy Zulfikar	2017	Kesenjangan komunikasi antara brand identity dan brand image (studi kualitatif pada rebranding radio kencana Malang)	Kualitatif (deskriptif)	Brand Identity prism (kapferer)	Tidak disebutkan
8	Alvian Rangga Wijaya	2015	Teknik <i>Personal Selling</i> dalam Proses Komunikasi Pemasaran oleh Agen Produk Asuransi PT AXA Finansial Indonesia Cabang Pembantu Pemasaran Blitar	Kualitatif (deskriptif)	Personal selling	Tidak disebutkan
9	Amalia Rakhmita Utami	2016	Efektivitas Penerapan Gojek App dalam <i>E-Commerce</i> sebagai Proses Komunikasi Pemasaran Terhadap <i>Brand Image</i> PT. Gojek Indonesia (GoJek)	Kuantitatif (eksplanatif) Komunikasi pemasaran	Brand image	Positivistik

10	Amyratunisa Sidhika	2015	Penggunaan Unsur Drama pada Iklan TV untuk Meningkatkan Fungsi Iklan (Studi pada Iklan Pond's Flawless White 7 Days To Love)	Kualitatif (deskriptif)	Iklan dengan unsur drama	Tidak disebutkan
11	Anesstesia Ayu Andari	2017	Pengaruh <i>Rebranding</i> terhadap <i>brand image</i> the shalimar boutique hotel (studi kuantitatif pada pengunjung the shalimar boutique hotel)	Kuantitatif (eksplanatif) Komunikasi pemasaran	Teori rebranding	Positivistik
12	Arief Budi Suciarto	2017	Analisis jalur <i>pengaruh brand familiarity</i> iklan rokok di televisi terhadap <i>advertising wearout</i> melalui frekuensi repetisi	Kuantitatif (eksplanatif)	Teori habituasi dan tedium (two- factor model)	Positivistik
13	Arif ashari	2018	Strategi pemilihan endorser sebagai promotion tools pemasaran online shop di	Kualitatif (deskriptif)	Source factors (Ohannian, 1990)	Interpretatif

			instagram (studi kualitatif deskriptif ppada penggunaan akun instagram @d_kadoor sebagai endorser produk kecantikan di instagram)			
14	Arifka Nanda Adlina	2017	Social Marketing penanggulangan HIV dan AIDS untuk perubahan prilaku remaja (Studi deskriptif kualitatif pada pusat informasi dan konseling kesehatan reproduksi remaja “Bantara Kencana Remaja” kel.Tanjungrejo, Kec. Sukun, kota Malang	Kualitatif (deskriptif)	BCC (<i>Behaviour Changes Communication</i>)	Konstruktivis
15	Arinta Woro Kinanti	2016	Unsur Kreatif Iklan dalam Menampilkan Identitas Produk (Analisis Isi Iklan Komersil	Kuantitatif (deskriptif)	Teori unsur iklan kreatif	Positivistik

			Televisi Indomi Goreng Periode 2013-2015)			
16	Arrum Ajeng Gandina	2015	Studi <i>Conversation Analysis</i> pada Kegiatan <i>Personal Selling</i> Polis Asuransi di PT Prudential Cabang Kota Malang	Kualitatif (analisis percakapan)	Conversation analysis	Tidak disebutkan
17	Audrey Claudia Corazon Lay	2017	Pengaruh <i>Event Marketing</i> terhadap <i>brand awareness</i> (studi pada event teh botol sisri goes to school di SDN Kauman 1 Malang)	Kuantitatif (eksplanatif)	IMC (Intergrated Marketing Communication)	Positivistik
18	Ayu Putri Rachmaningrum	2017	Pengaruh <i>online video review</i> terhadap minat beli subscriber Abel Cantika	Kuantitatif (ekspalantif)	ELM (<i>Elaboration Likelihood Model</i>)	Positivistik
19	Bella Irmadinata	2017	Strategi <i>Lifestyle branding</i> @diet Mayo Malang dalam membentuk perilaku konsumen	Kualitatif (deskriptif)	<i>Lifestyle branding</i>	Tidak disebutkan

20	Betti Natasari	2015	Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Tabungan Sebagai Upaya meningkatkan Nasabah Golongan Pengusaha Kecil pada PT.BRI Persero Tbk Kantor Cabang Soekarno Hatta Malang.	Kualitatif (deskriptif)	IMC (Intergrated Marketing Communication)	Tidak disebutkan
21	Bonang Maulana	2014	Penerapan <i>Personal Selling</i> sebagai Strategi Pemasaran Produk PMD Bank BPTN Syariah Regional Banten Cabang Cijaku	Kualitatif (Deskriptif)	Personal selling	Tidak disebutkan
22	Bunga Putri Kusuma Wardani	2018	Penerimaan konsumen the body shop di kota Malang terhadap identitas perusahaan dalam iklan kampanye online “forever againts animal testing”	Kualitatif (deskriptif)	Encoding-decoding (Stuart Hall)	Interpretatif
23	Burhanudin Yusuf Ismail	2017	Strategi komunikasi pemasaran terpadu kafe urban PoP dengan	Kualitatif (deskriptif)	IMC (<i>Intergrated Marketing Communication</i>)	Interpretatif

			menggunakan konsep K-POP sebagai pembentukan <i>brand image</i>			
24	Darius Iqbal Cordova	2017	Measuring significance correlation of event marketing in enhancing product brand equity: explanative quantitative study of “java ijen raung” coffee bondowoso	Kuantitatif (eksplanatif)	Consumer-based brand equity (david a. aAaker, 1991)	Positivistik
25	Daviq Umar Al Faruq	2016	Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan <i>Electronic Word Of Mouth</i> pada Twitter Alesta	Kualitatif (deskriptif)	eWOM	Interpretatif
26	Bunga Putri Kusuma Wardani	2018	PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KAMPANYE LINGKUNGAN DAN KAMPANYE SOSIAL YANG DILAKUKAN <i>THE BODY SHOP</i> (Studi Deskriptif Kualitatif pada Pengguna Produk <i>The Body Shop</i> di Kota Malang)	Kualitatif (deskriptif)	Teori persepsi	Tidak disebutkan

27	Dewi Megasari Putri	2017	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Anang karaoke Malang	Kuantitatif (deskriptif) Komunikasi pemasaran	Teori kualitas pelayanan SERVQUAL	Tidak disebutkan
28	Dhania Komalasari	2017	Pengaruh penggunaan media sosial instagram @asiboostertea terhadap keputusan pembelian konsumen	Kuantitatif (eksplanatif)	Indikator Keputusan Pembelian (Kotler)	Tidak disebutkan
29	Dhestiara Putri Harumi	2017	Personal branding dalam politik elektoral (analisis tekstual dalam tayangan debat politik sebagai strategi personal branding dalam pilkada DKI Jakarta tahun 2017)	Kualitatif (deskriptif)	Teori management impression	Konstruktivis
30	Dian Hutami Rahmawati	2017	Brand Identity rumah makan inggil dalam membangun brand image sebagai restoran berbasis budaya lokal kota Malang	Kualitatif (deskriptif)	Model komunikasi kapferer	Konstruktivis

31	Diden Perdiansyah	2015	Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Kecantikan Shopping</i> Melalui Sosial Media <i>Facebook</i>	Kualitatif (deskriptif)	IMC	Tidak disebutkan
32	Diona Fidelia	2018	Manajemen <i>Handling Complaint</i> produk indihome 3play plasa telkom Sidoarjo	Kualitatif (deskriptif)	Empat aspek manajemen <i>handling</i>	Interpretatif
33	Donadei Purba	2018	Pengaruh Format pesan iklan pre-roll youtube shopee terhadap <i>brand awareness</i> shopee	Kuantitatif (eksplanatif)	Brand awareness (Keller, 2003)	Positivistik
34	Dyayu Paramitha M	2017	<i>Brand culture</i> dalam iklan produk kosmetik wardah (Analisis isi pada iklan produk kosmetik wardah di televisi periode 2012-2016)	Kuantitatif (analisis isi deskriptif)	<i>Brand culture</i>	Posotivistik
35	Edza Mediafebita	2018	Personal branding musisi melalui album (analisis isi pesan personal	Kuantitatif (deskriptif) Komunikasi pemasaran	Personal branding	Positivistik

			branding Fifan Christa melalui akun instagram Atlesta)			
36	Ekky Rahman	2015	Strategi <i>Personal Selling</i> yang Dilakukan <i>Cafe Double Dipps</i> Matos dalam Menjaga Loyalitas Konsumen	Kualitatif (deskriptif)	Personal selling	Tidak disebutkan
37	Elena Michelle	2018	Pengaruh penempatan produk “etude house” dalam drama korea “to the beautiful you” terhadap minat beli (studi pada pengikut facebook “to the beautiful you” Indonesia)	Kuantitatif (eksplanatif)	Teori penempatan produk (Russel) dan teori minat beli (Ferdinand)	Tidak disebutkan
38	Elranda Cahya Kusuma	2018	Pengaruh <i>eWOM</i> terhadap Purchase intention taksi uber melalui <i>brand image</i>	Kuantitatif (eksplanatif)	<i>eWOM (Electronic Word Of Mouth)</i> Yi-Shuang Wu	Tidak disebutkan

39	Farah Febrina Harris	2015	Analisis <i>Sales Call</i> Sebagai Bentuk Komunikasi Pemasaran Jasa oleh Hotel Santika Premiere Malang	Kualitatif (deskriptif)	Customer relationship marketing	Tidak disebutkan
40	Fatchur Maulana Tegar	2017	Pengaruh <i>source of credibility</i> dan <i>source of attractiveness</i> dalam penggunaan Teuku Wisnu dan Shireen Sungkar sebagai <i>Celebrity Endorsment</i> terhadap <i>brand image</i> Malang strudel.	Kuantitatif (eksplanatif) Komunikasi pemasaran	Promotion tools (<i>Celebrity Endorsment</i>)	Positivistik
41	Fildzah Zata Ismah	2018	Pengaruh pesan dalam video youtube arief muhammad terhadap keputusan pembelian konsumen traveloka (studi kuantitatif pada kolaborasi traveloka x arief muhammad)	Kuantitatif (eksplanatif)	Komunikasi persuasif	Positivistik

42	Fitria Febbi Cahyani	2017	Pengaruh <i>event marketing</i> Arema goes to school terhadap brand image Arema FC	Kuantitatif (eksplanatif)	IMC (<i>Intergrated Marketing Communication</i>) <i>Event Marketing</i>	Positivistik
43	Furqan Ramdhan	2018	Komunikasi perubahan City Branding “Beautiful Malang” pada internal organisasi pemerintah kota Malang	kualitatif	Perubahan <i>City Branding</i>	Konstruktivis
44	Gamar Ramadhani Larasati	2018	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> melalui youtube terhadap <i>brand equity</i> tropicana slim (Studi kuantitatif pada penonton webseries sore)	Kuantitatif (eksplanatori)	Social media marketing	Positivistik
45	Gita Fasi Dimasetya	2016	Reception Analysis Tentang Kearifan Lokal dalam Film Craft Lifebuoy Versi “Three of Life” (Studi pada Viewer Film Craft	Kualitatif (reception analysis)	Reception analysis	Tidak disebutkan

			Lifebuoy versi “Three of Life” di Youtube)			
46	Hasan	2018	<i>Brand Experience</i> Banyuwangi melalui akun Instagram (Analisis isi pada akun @explore_Banyuwangi dan @yukbanyuwangi edisi 1-20 Januari 2018)	Kualitatif (deskriptif)	<i>Brand experience</i> (Brakus, Schmitt dan Zarantole)	Tidak disebutkan
47	Herly Rusdiansyah	2017	Pengaruh brand luxury dan brand image terhadap keputusan pembelian motor kawasaki di kota Malang	Kuantitatif (ekspalanatif) Komunikasi pemasaran	Brand luxury dan brand image	Tidak disebutkan
48	I DKG Bagus Satria Prabawa B	2018	Pengaruh costumer value terhadap brand loyalty (studi eksplanatif pada smartphone samsung di Indonesia)	Kuantitatif (eksplanatif) Komunikasi pemasaran	Costumer Value (Ching Hsuan Yeh,2016) dan Brand Loyalty (huang & Zhang, 2008)	Positivistik

49	Ibrahim	2016	Studi Elaboration Likelihood Model Pengaruh Pesan Iklan Preroll Video Ads Youtube Terhadap Minat Beli (Studi Eksperimen Iklan Preroll Video Ads Youtube Pada Produk Garnier Men Double White Foam)	Kuantitatif (eksperimen)	ELM	Positivistik
50	Ikhtiar Okky Raflianto	2015	Pengaruh Isi Pesan Twitter Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Malang (Studi Terhadap Akun Twitter @Baegopa_food Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Malang)	Kuantitatif (eksplanatory)	Teori keputusan pembelian	Tidak disebutkan
51	Ilham Hariyono Akbar	2017	Studi <i>Elaboration Likelihood Model</i> pengaruh pesan tayangan youtube terhadap minat berkunjung (studi eksperimen)	Kuantitatif (eksperimen)	ELM (<i>Elaboration Likelihood Model</i>)	positivistik

			tayangan youtube jalan-jalan men eps. Bandung pada mahasiswa ilmu komunikasi di kota Malang)			
52	Indri Salas Kartika Puteri	2017	Analisis Pendekatan <i>Brand Positioning</i> pada produk tas rajut kaboki di benak konsumen	Kualitatif (deskriptif)	<i>Brand Positioning</i>	konstruktivis
53	Irsan Malik Hutasuhut	2017	Persepsi pengguna jasa ojek online tentang brand positioning ojek online di Jakarta (studi deskriptif kualitatif terhadap pengguna jasa 3 ojek online di Jakarta)	Kualitatif (deskriptif)	Brand positioning	Tidak disebutkan
54	Jauza Alayya	2018	Strategi Komunikasi Pariwisata pasca bencana (studi kasus pada pemerintah provinsi Bali pascabencana erupsi gunung agung tahun 2017)	Kualitatif (deskriptif)	Promotion Mix	Tidak disebutkan

55	Joseph Adi Pracaya	2018	Pengaruh Percieved brand authenticity terhadap costumer engagement (studi kuantitatif pada merk pakaian levi stratss & Co. Di Indonesia)	Kuantitatif (eksplanatif) Komunikasi pemasaran	Percieved Brand Autenticity	Positivistik
56	Karima Rahmasari	2018	Pengaruh celebrity endorser karin novilda (@awkarin) terhadap peningkatan penjualan buffy antiseptik pada media sosial instagram	Kuantitatif (eksplanatif)	Celebrity endorser	Positivistik
57	Kartika Tugiyono Putri	2017	Pengaruh pesan majalah “ <i>Wedding avenue</i> ” Vol 8 terhadap keputusan pembelian kebutuhan pesta calon pengantin (studi pada pelanggan <i>event organizer</i> mahkota enterprise)	Kuantitatif	SOR (Stimulus-Organism-Respon)	Positivistik

58	Ken Ratni Semara Sita	2018	Pengaruh <i>Online Consumers review</i> terhadap minat pembelian pada website bukalapak di Indonesia	Kuantitatif (eksplanatif)	ELM (<i>Elaboration Likelihood Model</i>)	Positivistik
59	Kinanti Mustika Sari	2016	STRATEGI DESAIN IKLAN TEH BOTOL SOSRO DI TELEVISI PADA TAHUN 2008-2015 (Analisis Isi Kuantitatif Desain Iklan Teh Botol Sosro di Televisi pada Tahun 2008-2015)	Kuantitatif (analisis isi deskriptif)	Teori desain iklan	Positivistik
60	Lalu Wahyu Permana	2017	Pengaruh celebrity endorser terhadap minat beli konsumen (studi elaboration likelihood model Bara Pattiradjawane dalam iklan tantangan sambal ABC (2016))	Kuantitatif (eksplanatif)	ELM (elaboration likelihood model)	Positivistik

61	Lidya Hardianti	2016	Pengaruh Pesan Iklan terhadap Minat Calon Konsumen dalam Menggunakan Jasa GO-JEK (Studi Elaboration Likelihood Model pada iklan GO-JEK Saves The Day)	Kuantitatif (eksperimen)	ELM	Positivistik
62	Lintang Arum	2014	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN <i>BUSINESS TO BUSINESS</i> (B2B) SAKTI TV MADIUN PADA PENGIKLAN (Studi pada Divisi <i>Marketing</i> Sakti TV Madiun)	Kualitatif (Deskriptif)	Marketing (personal selling, relationship marketing, komunikasi persuasif)	Interpretatif
63	M. Syafi' Ridlo	2016	Pengaruh Program Komunikasi Pemasaran Terpadu Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Kopi Torabika	Kuantitatif (asosiatif) Komunikasi pemasaran	Sales promotion	Positivistik

64	Mariam Aprilia	2018	Promosi kesehatan program gerakan masyarakat hidup sehat (GERMAS) tahap awal (tahun 2017-2018) oleh dinas kesehatan kota Malang	Kualitatif (deskriptif)	Pemasaran sosial	interpretatif
65	Marsha Anindita Nurfadhila	2018	<i>Brand Campaign</i> sebagai <i>positioning strategy</i> (analisis produk pesan pada produk kecantikan clean&clear pada kampanye #banggadenganwarnakulitmu oleh DDB Indonesia)	Kualitatif (deskriptif)	Strategi Positioning	Interpretatif
66	Megarany Dwi Novitasari	2017	Pengaruh <i>store atmosphere</i> rumah makan inggil terhadap keputusan pembelian konsumen	Kuantitatif (eksplanatif)	SOR (Stimulus-Organism-Respon)	positivistik
67	Melin Puspita Wulandari	2018	Pengaruh produk match-up terhadap minat beli produk	Kuantitatif (eksplanatif)	ELM (<i>Elaboration Likelihood Model</i>)	Positivistik

			gaming (studi Elaboration Likelihood Model pada akun Nixia @Nixia)			
68	Meryslona Anggun Wulansari	2016	PENDEKATAN <i>BRAND POSITIONING</i> SEBAGAI PENUNJANG KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK UNGGULAN (Studi Deskriptif Kualitatif pada Pengrajin Batik Satrio Manah di Kabupaten Tulungagung)	Kualitatif (deskriptif)	Brand positioning	Konstruktivis
69	Mizan Ulhaq	2016	Pengaruh Pesan dalam Iklan Televisi Tokopedia "Gadget Elektronik - Chelsea Island" terhadap Minat Pembelian Konsumen	Kuantitatif (survey)	ELM	Positivistik

70	Muhammad Rizki Budiman	2016	Analisis <i>Integrated Marketing Communication</i> dalam Memasarkan <i>Destination Branding</i> Kampung Wisata Berbasis Lingkungan (Studi pada Kampung Glintung, Kelurahan Purwantoro, Kecamatan Blimbing, Malang)	Kualitatif (deskriptif)	IMC	Konstruktivis
71	Nadia Salma Fitri	2018	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap minat pembelian voucher hotel pada tiket.com	Kualitatif (eksplanatif)	ELM (<i>Elaboration Likelihood Model</i>)	Tidak disebutkan
72	Nenin Dias Erdian	2015	PENERAPAN KOMUNIKASI PEMASARAN PADA PETERNAK KUCING RAS DI JAWA TIMUR (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Penerapan Komunikasi Pemasaran yang Dilakukan oleh	Kualitatif (deskriptif)	IMC	Tidak disebutkan

			Imoet Cattery dan Gatotkaca Cattery)			
73	Ngakan Nyoman Yoeshi Wiranata	2016	<p>PENERAPAN STRATEGI <i>PERSONAL SELLING</i> PRODUK INDIHOME OLEH WIRANIAGA PT TELKOM SURABAYA TERHADAP CALON KONSUMEN</p> <p>(Studi Kasus tentang <i>Personal Selling</i> yang dilakukan pada Calon Konsumen yang Tinggal di Perumahan Gunung Sari Indah RT 04 / RW 07 Surabaya)</p> <p>PENERAPAN STRATEGI <i>PERSONAL SELLING</i> PRODUK INDIHOME OLEH WIRANIAGA PT TELKOM</p>	Kualitatif (deskriptif)	Personal selling	Konstruktivis

			<p>SURABAYA TERHADAP CALON KONSUMEN</p> <p>(Studi Kasus tentang <i>Personal Selling</i> yang dilakukan pada Calon Konsumen yang Tinggal di Perumahan Gunung Sari Indah RT 04 / RW 07 Surabaya)</p>			
74	Ninda Rachmatul R	2018	<p>Efforts to build personal branding as a fashion influencer through social media instagram (Studies on instagram account owner @ameliaelle)</p>	Kualitatif (deskriptif)	Personal branding	Tidak disebutkan
75	Novi Lutfiana	2018	<p>Peran stakeholder dalam membangun <i>destination branding</i> kampung coklat melalui strategi <i>Intergrated Marketing Communication</i></p>	Kualitatif (deskriptif)	IMC (<i>Intergrated Marketing Communication</i>)	konstruktivis

76	Novita Tenesia	2017	Penerapan bauran promosi produk asuransi Brilliance Fortune Plus dalam menarik calon nasabah	Kualitatif (deskriptif)	Bauran Promosi (Nickles, 1984)	Konstruktivis
77	Nurfadilah	2016	Analisis <i>Integrated Marketing Communication</i> dalam Penerapan <i>Promotion Mix</i> oleh UD Pie Susu Dhian Bali.	Kualitatif (deskriptif)	IMC	Tidak disebutkan
78	Nurizka Azizah	2017	Pengaruh store atmosphere loka mart Malang terhadap keputusan pembelian	Kuantitatif (eksplanatif)	Teori atribusi (fritz heider, 2009)	Positivistik
79	Nurul Umarela	2015	IMPLEMENTASI <i>PERSONAL SELLING</i> DAN <i>DIRECT MARKETING</i> SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Studi Kasus Pelaksanaan Promosi Produk pada Usaha Kecil Menengah di Industri Kerajinan Kulit Magetan)	Kualitatif (studi kasus)	Personal selling	interpretatif

80	Octabian Sandy Retmoko	2015	Pemanfaatan New Media Dalam Komunikasi Pemasaran PT. Semen Indonesia Melalui Internet	Kualitatif (deskriptif)	Pemanfaatan new media	Tidak disebutkan
81	Okky Arya Winanda	2017	Analisis komunikasi pemasaran dinas kebudayaan dan pariwisata provinsi Nusa Tenggara Barat dalam mewujudkan <i>destination branding</i> “Tambora Menyapa Dunia”	Kualitatif (deskriptif)	Bauran promosi	Tidak disebutkan
82	Qinanta Putra P.Tawekal	2018	Pengaruh strategi sponsorship terhadap brand awareness (studi kuantitatif pada perusahaan Grab Indonesia dalam event Indonesia Idol 2018)	Kuantitatif (eksplanatif) Komunikasi pemasaran	Marketing communication mix (kotler&keller, 2006)	Positivistik
83	Rafi Ramanda Afian	2018	Hubungan <i>Brand Origin and Ownership</i> terhadap <i>brand Longevity</i> (studi kuantitatif pada	Kuantitatif (eksplanatif) Komunikasi pemasaran	Indikator brand origin dan ownership : a. Original local brands	positivistik

			industri air minum dalam kemasan di Indonesia		b. Quasi local brands c. Foreign brand	
84	Rahmania Agustin	2014	ANALISIS KEGIATAN PROMOSI PERPUSTAKAAN DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN PEMUSTAKA (Studi kualitatif deskriptif pada UPT Perpustakaan Proklamator Bung Karno)	Kualitatif	Promotion tools	Tidak disebutkan
85	Rani Murti Wulandari	2017	Membangun brand awareness lazada indonesia melalui IMC	Kualitatif (deskriptif)	IMC	Interpretatif
86	Ratih Pandu Mustikasari	2016	Pengaruh Penggunaan Unsur Budaya pada Iklan TVC Terhadap <i>Brand Awareness</i> (Studi Eksperimen pada Iklan Garuda Indonesia <i>Airlines</i> Versi Garuda Indonesia Experience)	Kuantitatif (eksperimen)	Brand awareness	Posotivistik

87	Renata Regina	2017	Persepsi followers terhadap digital marketing akun instagram kuliner mi pedas di kota Malang (studi deskriptif kualitatif terhadap akun instagram @koberbar @miegalau @miejoggingmalang sebagai media iklan)	Kualitatif (deskriptif)	Persepsi konsumen	Tidak disebutkan
88	Rendy Krisnasto Pramana	2016	ANALISIS BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK ATRIBUT BOLA BASKET DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi pada Produk Atribut NBL Indonesia oleh DBL Store Surabaya)	Kualitatif (deskriptif)	Bauran komunikasi pemasaran	Tidak disebutkan
89	Reza Rizky Muhammad	2018	City Branding Hexagon Kota Malang “Beautiful Malang”	Kuantitatif (deskriptif) Komunikasi pemasaran	<i>City Branding Hexagon</i>	Positivistik

90	Ricki Sabastian D AS	2018	<i>Brand Identity</i> PT.IKLAN POS NUSANTARA sebagai biro iklan (studi kualitatif deskriptif pada PT. Iklan Pos Nusantara)	Kualitatif (deskriptif)	<i>Brand Identity</i>	konstruktivis
91	Rio Hindra Agus Wahyudi	2015	KOMUNIKASI PEMASARAN GADJAH LUMPING DALAM MEMBANGUN <i>BRAND IMAGE</i> SEBAGAI ANGKRINGAN MODERN DI KOTA MALANG (Studi Deskriptif pada Angkringan Gadjah Lumping Malang)	Kualitatif (deksriptif)	Brand image	Konstruktivis
92	Rio Prayogo	2014	STRATEGI PROMOSI PENJUALAN TOP COFFEE (Implementasi Studi Deskriptif pada Strategi Promosi Penjualan Top Coffee di Area Kediri)	Kualitatif (deskriptif)	Bauran promosi	Tidak disebutkan
93	Rizka Nadya Ayu Marseilla	2015	STRATEGI KOMUNIKASI TWITTER INFLUENCER	Kualitatif (deskriptif)	Strategi komunikasi pemasaran berbasis online	Interpretatif

			<p>DALAM MENDAPATKAN PELANGGAN</p> <p>(<i>Rhetoric-Dramatism</i> pada akun @shitlicious , @benzbara_ , @ddycw, @monstreza, @zarryhendrik dalam teks promosi di <i>twitter</i>)</p>			
94	Rucitra Wrendadini	2016	<p>KOMUIKASI INTERPERSONAL DALAM AKTIVITAS <i>PERSONAL SELLING</i> INDIHOME FIBER PT. TELKOM INDONESIA (Tbk)</p> <p>(Studi kualitatif Deskriptif pada <i>Sales Force</i> Wilayah Kota Malang)</p>	Kualitatif (deskriptif)	Personal selling	Tidak disebutkan
95	Rumarta Cessilia R.Tambunan	2017	<p>Evaluasi proses kampanye komunikasi “STOP! Kekerasan seksual terhadap anak” (studi kasus pada dinas pemberdayaan</p>	Kualitatif (studi kasus)	Evaluasi proses (coffman)	interpretatif

			perempuan, perlindungan anak, pengendalian penduduk dan KB (DP3AP2KB) kota Batu periode 2014-2017			
96	Santa Rezki Sonaru	2018	Pengaruh instagram @budayakopi terhadap <i>brand awareness</i> cafe “budaya kopi” di kota Mojokerto	Kuantitatif (eksplanatif)	EWOM (Electronic Word of Mouth)	Positivistik
97	Santi Suriyani	2016	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HIJUP MELALUI SOCIAL MEDIA (Studi Deskriptif Kualitatif pada akun instagram HijUp.com)	Kualitatif (deskriptif)	Marketing mix communication	Tidak disebutkan
98	Sheila Dwi Andani	2018	Analisis strategi pemasaran pada VIVA.co.id (studi kajian ekonomi media dalam perspektif pemasaran pada VIVA.co.id)	Kualitatif (deskriptif-etnografi)	IMC (<i>Integrated Marketing Communication</i>)	Tidak disebutkan

99	Sheilla Monika	2016	Pengaruh Pesan Iklan Terhadap Minat Berkunjung (Studi Elaboration Likelihood Model pada Iklan Imagine Your Korea)	Kuantitatif (eksperimen)	ELM	Tidak disebutkan
100	Shinta Indreswari Windyaningrum	2014	STRATEGI PENGEMASAN PESAN PADA KOMUNIKASI PEMASARAN POLITIK PARTAI NASDEM KOTA MALANG DALAM UPAYA PEMENANGAN PEMILU LEGISLATIF 2014 (Studi Kualitatif Deskriptif Komunikasi Pemasaran Politik Partai Nasdem pada Pemilih Pemula dan Pemilih Pemuda)	Kualitatif (deskriptif)	Komunikasi pemasaran politik (produk politik, organisasi politik, pasar politik, proses pemasara politik); teori perencanaan pesan	Interpretatif
101	Shuha Novrianti Bilal	2017	Pengaruh Kredibilitas sumber pesan dalam media sosial instagram terhadap keputusan	Kuantitatif (eksplanatif)	ELM (<i>Elaboration Likelihood Model</i>)	Positivistik

			pembelian (Studi eksplanatif dalam keputusan pembelian konsumen @cottonink pada produk Cottonink X Raisa)			
102	Stefanny Yong	2016	Studi Elaboration Likelihood Model pada Hubungan Antara Pesan Iklan Brand Erigo dengan Kesadaran Merk Melalui Akun @Dagelan	Kuantitatif (survey)	ELM	Positivistik
103	Sukma N. Hanifani	2015	PENGARUH TERPAAN <i>JINGLE</i> DALAM VIDEO <i>PUBLIC SERVICE ADVERTISING</i> TERHADAP <i>BRAND COMMITMENT</i> BERDASARKAN <i>ELABORATION LIKELIHOOD</i> MODEL (Studi Eksperimental <i>Public Service Advertising "I Love Banyuwangi"</i> di Universitas 17	Kuantitatif (eksperimental)	ELM	Positivistik

			Agustus 1945 Kabupaten Banyuwangi)			
104	Trias Kusuma Wardani	2017	Manajemen koordinasi makna pada kegiatan personal selling (Studi fenomenologi pada pedagang minang di kota Malang)	Kualitatif	CMM (Coordinated Management of Meaning)	konstruktivis
105	Velika Cecillia	2017	Implementasi IMC (<i>integrated Marketing communication</i>) dalam <i>societal marketing</i> (studi kualitatif pada kampanye gerakan anti-bullying #RayakanNamamu oleh coca-cola Company Indonesia)	Kualitatif (deskriptif)	IMC (<i>Intergrated Marketing Communication</i>)	Interpretatif
106	Wanodya Hastungkara	2017	Analisis <i>City Brand Communication</i> pemerintah kabupaten Jember dalam mewujudkan “Jember Pandhalungan City”	Kualitatif (deskriptif)	City brand communication (Kavaratzis, 2004)	konstruktivis

107	Yanuar Immanuel Manalif	2014	Penerapan Promosi Penjualan dan Pemasaran Langsung Penerbit Perguruan Tinggi UB Press	Kualitatif (deskriptif)	Bauran promosi	Tidak disebutkan
108	Yunita Duvadilianingrum	2016	Evaluasi Strategi IMC (<i>Integrated Marketing Communication</i>) dalam Merevitalisasi Citra Produk IM3 di Wilayah Kota Malang Tahun 2013-2015	Kualitatif (deskriptif)	IMC	Tidak disebutkan



PERKEMBANGAN KAJIAN KOMUNIKASI PEMASARAN DI KOTA MALANG
(Meta Analisis Pada Skripsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Pemasaran di Kota Malang Tahun 2014 - 2018)

LOKASI PENELITIAN : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

UNIT ANALISIS : METODOLOGI, TEORI, PARADIGMA PENELITIAN, PENDEKATAN PENELITIAN

NO	NAMA	TAHUN	JUDUL	METODOLOGI	TEORI	PARADIGMA PENELITIAN
1.	Sri Mulyani	2014	Penerimaan Konsumen tentang pesan promosi melalui facebook (studi resepsi komentar pada <i>fan pages</i> Kentucky Fried Chicken)	Kualitatif (Interpretatif)	Teori Encoding-decoding	Tidak disebutkan
2.	Septiani Larasati	2014	Hubungan antara komunikasi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan (Studi pada pelanggan produk esia di kota Malang)	Kuantitatif	Teori Kepuasan pelanggan (Rangkuti)	Tidak disebutkan
3.	Umi Haniah	2014	Strategi Komunikasi Pemasaran pariwisata dalam meningkatkan	Kualitatif (deskriptif)	Teori IMC	Tidak disebutkan

			jumlah pengunjung (studi pada direksi dan staf PT. Selecta Kota Batu Periode 2013)			
4.	Najla Amaly	2014	Bauran Komunikasi pemasaran wisata pasar terapung dalam meningkatkan wisatawan kota Banjarmasin (Studi pada disbudparpora bidang pariwisata seksi promosi wisata kota Banjarmasin)	Kualitatif (deskriptif)	Teori Bauran Komunikasi Pemasaran	Konstruktivisme
5.	Mega Amerya Putri	2014	Penggunaan media promosi dalam rebranding taman wisata wendit Malang (studi pada bagian pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Malang tentang Rebranding)	Kualitatif (Deskriptif)	Teori Bauran Komunikasi Pemasaran	Tidak disebutkan

6.	Muh. Rifaul Yahya	2014	Strategi Rebranding Kota Batu (Studi Pada Pemerintah Kota Batu)	Kualitatif (Deskriptif)	Teori Rebranding	Tidak disebutkan
7.	Yoan Paramita	2014	Pengaruh Terpaan iklan produk pakaian melalui media blackberry messenger online shop terhadap tindakan konsumsi (Studi pada mahasiswi Fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah Malang)	Kuantitatif	Teori AIDDA	Tidak disebutkan
8.	Tanti Nofia Inda Sari	2014	Pengaruh terpaan pesan iklan outdoor terhadap tingkat kepercayaan mahasiswa pada calon walikota dan wakil walikota malang 2013-2018 Studi pada Mahasiswa ilmu komunikasi	Kuantitatif (Asosiatif)	Teori Efek Media	Tidak disebutkan

			angkatan 2010 yang berasal dari kota Malang			
9.	Septi Alfiah	2014	Efektifitas event dalam membangun repositioning plaza dieng malang (Studi pada mahasiswa Jurusan Ilmu komunikasi angkatan 2010 Universitas muhammadiyah Malang)	Kuantitatif (deskriptif)	Teori SOR	Tidak disebutkan
10.	Evi Yulastri Indriana	2014	Strategi Komunikasi Pemasaran sosial program bank sampah (Studi pada koperasi bank sampah Malang)	Kualitatif (deskriptif)	Teori difusi inovasi	Tidak disebutkan
17.	Bayu Dwi Permana Putra	2014	Komunikasi Promosi Pemerintah daerah dalam memperkenalkan batik khas Bojonegoro kepada masyarakat kabupaten Bojonegoro	Kualitatif (deskriptif)	Teori Komunikasi Promosi (William G.Scot)	Tidak disebutkan

			(Studi pada Disperindag Kabupaten Bojonegoro)			
18.	Asa'ari	2014	Strategi Branding produk tembakau dikalangan kampus (Studi pada promotor LA Lights pemasaran area universitas muhammadiyah malang)	Kualitatif (Deskriptif)	Teori Bauran Komunikasi Pemasaran	Tidak disebutkan
19.	Kiki Komariya Elise	2014	Pengaruh komunikasi active seller terhadap minat pembeli (Studi pada pembeli toko buku Gramedia Basuki rachmat Malang)	Kuantitatif	Teori AIDA	Tidak disebutkan
20.	Nur Fitria Ulfa	2014	Komunikasi Pemasaran Wisata pendidikan "kampoeng kidz" kota Batu	Kualitatif (deskriptif)	Teori Word Of Mouth	Tidak disebutkan
21.	Muhammad Khoharuddin	2014	Persepsi Pengguna Jasa Terhadap Pelayanan Kereta Penumpang PT Kereta Api Indonesia (PERSERO)	Kualitatif (Deskriptif)	Teori Persepsi	Tidak disebutkan

			(Studi pada pengguna jasa kereta api tawang alun daerah operasi 9 Jember)			
22.	Meigi Kurniawan Isnaini	2014	Brand Endorsement pada video clip boy dan girlband korea selatan (Analisis sinematik pada video klip samsung galaxy SIII, dan samsung galaxy Shoppin)	Kualitatif (Deskriptif)	Teori brand endorsement	Tidak disebutkan
23.	Septiana Herdiani	2014	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Jasa ekspedisi terhadap minat pelanggan pengguna jasa Pos ekspres (Studi pada pelanggan PT. Pos Indonesia (PERSERO), di cabang Kepanjeng Kabupaten Malang)	Kuantitatif (Eksplanatif)	Teori SOR	Tidak disebutkan
24.	Putri Lia Samudera	2014	Pengaruh Celebrity Endorser Iklan terhadap Brand Image Kosmetik	Kuantitatif (Eksplanatif)	Teori Paparan Selektif	Tidak disebutkan

			Wardah (Studi pada mahasiswi jurusan ilmu komunikasi 2010 universitas Muhammadiyah Malang)			
25.	Siti Rachmawati	2014	Pendekatan Social Marketing dalam kuliah pernikahan (Studi pada klinik keluarga sakinah pimpinan daerah A' Aisyiyah kota Malang)	Kualitatif (Deskriptif)	Teori Difusi Inovasi	Tidak disebutkan
26.	Trisih Handayani	2014	Analisis isi informasi produk pada katalog mini market Indonesia (Studi analisis isi pada katalog belanja Alfamart da Indomaret)	Kuantitatif (Deskriptif)	Teori bauran promosi	Positivistik
27.	Rionaldi Ibnu Fajrin Okfanyar	2014	Penerapan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas konsumen (Studi pada	Kualitatif (Deskriptif)	IMC	Tidak disebutkan

			GraPARI Telkomsel Malang terhadap Produk simPATI Loop)			
28.	Kusdiyah Lukitasari Imron Putri	2014	Komunikasi Pemasaran dengan program street entertainment (Studi pada Ria Djenaka coffe and resto jalan Bandung no.5C Malang)	Kualitatif (Deskriptif)	Teori Bauran Promosi	Tidak disebutkan
29.	Ika Cicilia Putri	2014	Pengaruh Frekuensi Terpaan Event terhadap tingkat kepuasan pengunjung (Studi pada pengunjung taman rekreasi bonderland Pakisaji Malang Juni-Juli tahun 2014)	Kuantitatif (Korelasional)	Model Kepuasan	Tidak disebutkan
30.	Ellanda Sera Pramudita	2014	Pengaruh Atribut Celebrity Endoser terhadap brand image produk kosmetik wardah studi pada ibu rumah tangga desa Sidomulyo Kota Batu	Kuantitatif (asosiatif)	Teori Kredibilitas Sumber	Positivistik

31.	Debrina Agustin Eka Rahayu	2014	Pengaruh product placement YAMAHA dalam tayangan motor GP terhadap brand image (Studi pada komunitas yamaha vixion club Indonesia Mojokerto)	Kuantitatif (deskriptif)	Teori SOR	Positivistik
32.	Ayu Diah Hapsari	2014	Pengaruh Terpaan iklan politik terhadap keputusan memilih para pemilih pemula (Studi pada mahasiswa ilmu komunikasi universitas muhammadiyah Malang angkatan 2013)	Kuantitatif (eksplanatif)	Teori AIDCA	Tidak disebutkan
33.	Tri Ajeng Natalina Kusumaningtyas	2014	Pengaruh karakteristik brand ambassador dalam iklan terhadap citra merek vaseline men (Studi pada pemirsa iklan di kalangan komunitas black motor community Malang)	Kuantitatif (Asosiatif)	Teori Kredibilitas Sumber	Tidak disebutkan

34.	Yoga Adi Nugraha	2014	Strategi Positioning calon presiden republik Indonesia tahun 2014 melalui twitter dalam membentuk personal branding (Analisis isi pada twitter @Prabowo08 dan @Jokowi_do2)	Kuantitatif (Deskriptif)	Teori strategi positioning	Tidak disebutkan
35.	Nurul Indah Lestari	2014	Pengaruh Terpaan Media Promosi terhadap keputusan memilih universitas muhammadiyah Malang sebagai perguruan tinggi (Studi pada mahasiswa baru P2KK angkatan VIII Universitas muhammadiyah Malang 2014)	Kuantitatif (Asosiatif)	Teori Model keperkasaan Efek	Tidak disebutkan
36.	Nella Rizki Amalia	2014	Marketing Communicarion in Maintaining Consumer (Study on Kober Bar Mie Setan Malang)	Kualitatif (Deskriptif)	Teori AIDDA	Tidak disebutkan

37.	Denny Kuswantoro	2014	Strategi Marketing Communication PT. Cipta Pelanggan Mortar Utama dalam membentuk Loyalitas	Kualitatif (deksriptif)	Teori Three ways Strategy	Tidak disebutkan
38.	Alma Mestika Anggraini	2014	Strategi Komunikasi pemasaran online shop studi pada online shop softlens	Kualitatif (Deskriptif)	Teori Bauran Promosi	Tidak disebutkan
39.	Rakhmad Aprilian Jatmiko	2014	Pengaruh Citra Produk terhadap Ekuitas Merek (Studi pada pengguna produk simcard SDMA prabayar "Smartfren" kelurahan Gedang-Kecamatan Porong)	Kuantitatif (Asosiatif)	Teori Impression Management dan teori Co-Orientation	Tidak disebutkan
40.	Dicky Yayan Aprilindo	2014	Komunikasi Pemasaran Marmer dan Onix oleh pemerintah (Studi pada Dinas perindustrian dan perdagangan di Kabupaten Tulungagung)	Kualitatif (deskriptif)	Teori Program-program Komunikasi pemasaran	Tidak disebutkan

41.	Firmana	2015	Strategi <i>Promotion mix</i> theme park dalam meningkatkan wisatawan domestik (Studi pada Jatim park 2 kota wisata Batu)	Kualitatif (deskriptif)	Teori Bauran promosi	Tidak disebutkan
42.	Restu Rani Sukoco	2015	Pemaknaan Instagrammers terhadap #Explorelombok di media sosial instagram sebagai media promosi wisata (Studi resepsi pada anggota komunitas instameet Lombok)	Kualitatif (deskriptif)	Teori Pemaknaan (Stuart Hall)	Tidak disebutkan
43.	Fara Claudia Amanda	2015	Personal Branding tokoh melalui media sosial (Analisis isi pada akun instagram Ani Yudhoyono (@AniYudhoyono) pasca jabatan presiden Susilo Bambang Yudhoyono)	Mix Method	Elemen Personal branding (Brogan)	Tidak disebutkan

PERKEMBANGAN KAJIAN KOMUNIKASI PEMASARAN DI KOTA MALANG

(Meta Analisis Pada Skripsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Pemasaran di Kota Malang Tahun 2014 - 2018)

44.	Yanuar Mulia Sari	2015	Pengaruh Terpaan iklan dalam bentuk mini drama terhadap penggunaan fitur aplikasi instan messaging (Studi pada mahasiswa prodi ilmu komunikasi fisip umm angkatan 2011 pengguna aplikasi LINE)	Kuantitatif (Eksplanatif)	Teori AIDDA	Tidak disebutkan
45.	Putri Artisia	2015	Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan konsumen membeli produk (Studi terhadap pelanggan smartfren Gallery coklat Malang)	Kuantitatif (deskriptif)	Teori bauran pemasaran	Tidak disebutkan
46.	Visca Isma Wardani	2015	Bauran promosi pada agrowisata kampung coklat di kabupaten Blitar	Kualitatif (Deskriptif)	Teori IMC	Tidak disebutkan

LOKASI PENELITIAN : UNIVERSITAS MERDEKA MALANG

UNIT ANALISIS : METODOLOGI, TEORI, PARADIGMA PENELITIAN, PENDEKATAN PENELITIAN

47.	Aris Khoironi Yusuf	2015	Strategi promosi online shop pada media sosial instagram dalam meningkatkan penjualan	Kualitatif (Deskriptif)	Teori Push Strategy, Pull Strategy, Pass Strategy	Tidak disebutkan
48.	Edy Mustari	2015	Strategi promosi program wisata “Shining Batu” (Studi pada humas kota Batu)	Kualitatif (deskriptif)	Teori one way communication	Tidak disebutkan
49.	Ronny Setyawan	2015	Promosi musik indie melalui radio streaming (Studi pada radio streaming kanaltigapuluh di kota Malang)	Kualitatif (deskriptif)	Teori Bauran promosi	Post postivistik
50.	Febri Dwi Ernawati	2015	Aktivitas promosi brand image produk (Studi pada home industri pengrajin sepatu kulit “figha shoes” Magetan	Kualitatif (deskriptif)	Teori Push Strategy, Pull Strategy, Pass Strategy	Tidak disebutkan
51.	Rika Ayugi S	2015	Strategi marketing communication bank BTPN dalam meingkatkan jumlah nasabah taseto (Studi pada	Kualitatif (deskriptif)	Teori IMC	Tidak disebutkan

			bagian humas bank BTPN Banjarmasin)			
52.	Fitria Lubis	2015	Strategi komunikasi pemasaran produk lokal untuk memasuki modern market (Studi deskriptif pada PT Golden leaves Jaya abadi Malang)	Kualitatif (deksriptif)	Teori Push Strategy, Pull Strategy, Pass Strategy	Tidak disebutkan
53.	Noverdy Erfianto	2016	Strategi komunikasi pemasaran produk sepatu bata (Studi pada toko sepatu bata di Malang Town Square)	Kualitatif (Deskriptif)	Teori Bauran pemasaran	Tidak disebutkan
54.	Fredo Rizki Ervian	2016	Promosi melalui bauran komunikasi pemasaran dalam upaya membangun identitas merek dagang studi deskriptif kualitatif pada PT.Amnies Indonesia	Kualitatif (Deskriptif)	Teori Bauran pemasaran	Tidak disebutkan

55.	Yuditya Dwi Prakoso	2016	Strategi komunikasi pemasaran terpadu lembaga pelatihan profesi (LPP) dalam upaya meningkatkan jumlah siswa (Studi pada divisi pemasaran LPP Sekar Gegani Kota Malang)	Kualitatif (Deskriptif)	Teori IMC	Tidak disebutkan
56.	Riyan Mukhlis Anwari	2016	Proses komunikasi Word of Mouth dalam pemasaran produk (Studi pada konsumen coklat klasik di kota Malang)	Kualitatif (deskriptif)	Teori Word of Mouth	Tidak disebutkan
57.	Aditya Catur Ginanjar	2016	Strategi promosi pemerintah daerah dalam mencitrakan Banyuwangi sebagai destinasi wisata (Studi pada dinas pariwisata dan kebudayaan kabupaten Banyuwangi)	Kualitatif (Deskriptif)	Teori Bauran Promosi	interpretatif

58.	Samsul Arifin	2016	Pengaruh brand community terhadap loyalitas merek pada pengguna sepatu (Studi pada anggota komunitas Vanshead di kota Malang)	Kuantitatif (Eksplanatif)	Teori Reasoned action dan teori motivasi (Maslow)	Tidak disebutkan
59.	Nugraha Putra Pamungkas	2016	Aktivitas Branding dalam membangun citra positif produk (Studi pada divisi marketing FNA Group kota Malang)	Kualitatif (Deskriptif)	Teori Bauran Pemasaran	Tidak disebutkan
60.	Tities Jendrayu Sarasati	2016	Strategi <i>marketing communication</i> Sengkaling dalam meningkatkan jumlah konsumen di Sengkaling food festival (Studi pada manajemen Sengkaling)	Kualitatif (deskriptif)	Teori IMC	Tidak disebutkan
61.	Niken Larasati Bathari	2016	Aktivitas komunikasi pemasaran dalam rencana <i>City Branding</i> Balikpapan (Studi kasus pada	Kualitatif (deskriptif)	Teori Bauran Promosi	Tidak disebutkan

			Badan Penanaman Modal dan Pelayanan Perizinan Terpadu kota Balikpapan)			
62.	Mega Wulandari Supriadi	2016	Positioning pada industri property dan real estate melalui bauran komunikasi pemasaran (Studi pada Citra Grand Senyur City (Ciputat Group))	Kualitatif (deskriptif)	Teori Bauran pemasaran	Tidak disebutkan
63.	Eka Kusuma Wardhana	2016	Penggunaan media sosial sebagai komunikasi pemasaran online di Clothing Store Malang (Studi pada Clothing Store Pastbrik Malang)	Kualitatif (deskriptif)	Teori IMC	Tidak disebutkan
64.	Abdul Aziz Pramadin	2016	Strategi promosi taman nasional Kelimutu dalam meningkatkan jumlah pengunjung (Studi pada Dinas Pariwisata Kabupaten Ende, Flores, Nusa Tenggara Timur)	Kualitatif (Deskriptif)	Teori two ways asymmetric	Tidak disebutkan

65.	Umi Rahmah	2016	Strategi komunikasi pemasaran desa wisata di kabupaten Lombok Tengah (Studi pada bidang pemasaran Dinas kebudayaan dan pariwisata kabupaten Lombok Tengah desan Sade)	Kualitatif (deskriptif)	Teori Bauran Pemasaran	Tidak disebutkan
66.	Noer Fitriani	2016	Terpaan pesan komunikasi pemasaran terhadap kepercayaan konsumen (Studi pada pengunjung Repoeblik Telo Pasuruan)	Kuantitatif (eksplanatif)	Teori Efek Kuat	Tidak disebutkan
67.	Luqmanul Hakim	2016	Strategi komunikasi pemasaran media cetak radar Malang dalam mempertahankan eksistensinya di era cybermedia (Studi pada media cetak Radar Malang)	Kualitatif (deksriptif)	Teori Push Strategy, Pull Strategy, Pass Strategy	Tidak disebutkan
68.	Nabila Sofyan Putri	2016	Aktivitas komunikasi pemasaran di hotel Riche (Studi pada divisi	Kualitatif (deskriptif)	Teori Bauran pemasaran	Tidak disebutkan

			marketing communication di hotel Riche Malang)			
69.	Mukhammad Alfian Ekatantri	2016	Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi majalah Aremagazine	Kualitatif (deskriptif)	Teori Bauran Promosi	Tidak disebutkan
70.	Meilia Puspita Putri	2016	Implementasi komunikasi pemasaran dalam membangun citra perusahaan (Studi pada sub divisi marketing communication Harris Hotel and Convention Malang)	Kualitatif (Deskriptif)	Teori Bauran Pemasaran	Tidak disebutkan
71.	Irna Iryantiningtias	2016	Aktivitas komunikasi pemasaran di perusahaan pengrajin tas (Studi pada CV. Pusgita Kecamatan Tanggulangin Sidoarjo)	Kualitatif (deskriptif)	Teori Bauran pemasaran	Tidak disebutkan
72.	Fenti Safitri	2016	Strategi komunikasi event IRAU 2014 dalam menarik minat	Kualitatif (deskriptif)	Teori Push Strategy, Pull Strategy, Pass Strategy	Tidak disebutkan

			pengunjung (Studi pada bidang humas kabupaten Malinau Provinsi Kalimantan Utara)			
73.	Wulandari Gustianti	2016	Komunikasi pemasaran bus Malang City Tour (MACITO) dalam menarik wisatawan (Studi pada bidang pengembangan produk dan promosi wisata kota Malang)	Kualitatif (deskriptif)	Teori two ways asymmetric	Tidak disebutkan
74.	Dini Iswahyudi	2016	Strategi komunikasi pemasaran new romance pub & resto dalam mempertahankan pelanggan (Studi pada bagian Marketing new romance pub & resto Prigen- Jawa Timur)	Kualitatif (deskriptif)	Teori Bauran pemasaran	Tidak disebutkan
75.	Alfan Zidni Ilman	2016	Fungsi media promosi wisata berbasis online (Studi pada akun	Kualitatif (deskriptif)	Teori CMC	Tidak disebutkan

			instagram @instanusantaramalang di Malang)			
76.	Ardita Putri Demirasari	2016	Strategi pemilihan endorser dalam upaya promosi produk hijab oleh online shop di instagram (Studi pada owner online shop anggrek Hijab, Arascraf, Hijba house by windy dan rumah daisy)	Kualitatif (deskriptif)	Teori komunikasi pemasaran (terence A.Shimp)	Tidak disebutkan
77.	Anisa Kamelia	2017	Pengaruh terpaan online shop pada medium sosial instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswi (Studi pada mahasiswi ilmu komunikasi universitas muhammadiyah malang angkatan 2013)	Kuantitatif (Eksplanatif)	Teori AIDDA	Tidak disebutkan
78.	Firdhan Choirul Anwar	2017	Strategi brand positioning kafe houten hand dan rumah opa	Kualitatif (Deskriptif)	Konsep brand positioning (Kartajaya, H)	Tidak disebutkan

79.	Kemala Dwijayanti	2017	Aktivitas komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada D-Pavilion Guest House dan Tlogomas Guest House (Studi pada manajemen D-Pavilion Guest House dan Tlogomas Guest House di kota Malang)	Kualitatif (Deskriptif)	Teori bauran promosi	Tidak disebutkan
80.	Rima Ika Handayani	2017	Strategi komunikasi pemasaran wisata pantai Kutang pada wisatawan domestik (Studi pada pengelola wisata pantai Kutang di dusun Kentong, Desa Labuhan, Kecamatan Brondong, Kabupaten Lamongan)	Kualitatif (deskriptif)	Teori bauran pemasaran	Tidak disebutkan
81.	Devi Nurwiyanti	2017	Aktivitas komunikasi pemasaran Harris Hotel Batam Centre dalam branding Institusi (Studi pada	Kualitatif (deskriptif)	Teori IMC	Tidak disebutkan

			bagian marketing communication Harris Hotel Batam Centre)			
82.	Refina Bunga Ajani	2017	Aktivitas komunikasi pemasaran kota Surakarta sebagai kota wisata budaya melalui slogan Solo, The Spirit of Java (Studi kasus pada Dinas kebudayaan dan pariwisata kota Surakarta)	Kualitatif (deskriptif)	Teori bauran promosi	Tidak disebutkan
83.	Renda Safrini Rahmasani	2017	Pengaruh Visibility, Credibility, Attraction dan Power Brand Ambassador OPPO dalam iklan terhadap keputusan membeli smartphone (Studi pada pengguna OPPO)	Kuantitatif (eksplanatif)	Teori jarum hipodermik dan konsep AIDDA	Tidak disebutkan
84.	Sita Nensia	2017	Pengaruh Electronic Word of Mouth di media sosial terhadap brand image coffee shop (Studi	Kuantitatif (eksplanatif)	Teori Electronic Word of Mouth (Jeong dan Jang)	Positivistik

			pada followers Account instagram @dw_Coffee di kota Malang)			
85.	Bambang Setiawan SR	2017	Aktivitas komunikasi pemasaran dalam rebranding rumah sakit (Studi deskriptif kualitatif komunikasi pemasaran dalam rebranding rumah sakit anak dan bersalin Siti Fatimah menjadi rumah sakit ibu dan anak Fatimah kecamatan Kraksaan Kabupaten Probolinggo)	Kualitatif (deskriptif)	Tahapan-tahapan rebranding menurut Juntunen, Salla, dan Ritta	Tidak disebutkan
86.	Arukhul Amin	2017	Pemanfaatan instagram dalam komunikasi pemasaran (Studi pada pengguna instagram di rumah makan Baegopa House of Hungry)	Kualitatif (Deskriptif)	Seven stage of internet marketing	Tidak disebutkan

87.	Nur Ahmad Giffari	2017	Strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan pariwisata di kabupaten Lombok Timur (Studi pada dinas kebudayaan dan pariwisata kabupaten Lombok Timur)	Kualitatif (deskriptif)	Teori bauran promosi	Tidak disebutkan
88.	Handayani Fitri	2017	Aktivitas destination branding pantai Lovina Bali (Studi deskriptif Kualitatif pada dinas pariwisata kabupaten Buleleng)	Kualitatif (deskriptif)	Teori destination branding (Morgan dan Pritchard)	Tidak disebutkan
89.	Hafizh Baharuddin Noor	2017	Aktivitas promosi city branding “beautiful Malang” (Studi pada dinas kebudayaan dan pariwisata kota Malang)	Kualitatif (deskriptif)	Teori bauran komunikasi pemasaran	Tidak disebutkan
90.	Hana Zahrotul Ilmi	2017	Perencanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk mengenalkan potensi wisata	Kualitatif (Deskriptif)	Teori IMC	Tidak disebutkan

			daerah melalui City Branding (Studi pada dinas pariwisata dan kebudayaan kabupaten Malang)			
91.	Elmi Rukhiatun Nur Aidah	2017	Implementasi program Social Marketing pada masyarakat kampung warna-warni Jodipan (studi pada GuysPro penggagas kampung warna-warni Jodipan)	Kualitatif (deskriptif)	Teori difusi inovasi	Tidak disebutkan
92.	Raynaldi Yufanda	2017	Integrated Marketing Communication dalam bisnis bebek goreng Harrisa (studi pada PR Consultant Beearami Anggara dalam mengembangkan bebek goreng Harrisa)	Kualitatif (deskriptif)	Teori IMC	Tidak disebutkan
93.	Ismail Hasan Bisri	2017	Strategi marketing komunikasi dalam peningkatan penjualan (Studi pada divisi marketing CV	Kualitatif (deskriptif)	Teori bauran pemasaran	Tidak disebutkan

			Kartika Sari Honda motor Malang)			
94.	Dina Putriyani	2017	Pengaruh citra merek dan persepsi kualitas produk terhadap loyalitas pengguna (Studi pada pengguna iphone di Universitas Muhammadiyah Malang)	Kuantitatif (eksplaitif)	8 Dimensi kualitas produk	Tidak disebutkan
95.	Alam Prayoga Yunaldi	2017	Pemanfaatan jejaring sosial instagram sebagai media promosi wisata kuliner Kalimantan Selatan (Studi pada komunitas explore Banjar Regional Kalimantan Selatan)	Kualitatif (deskriptif)	Teori CMC	Tidak disebutkan
96.	Zantun Arifia	2017	Aktivitas Citi brand communication oleh pemerintah kota (Studi pada dinas kebudayaan dan pariwisata kota Malang)	Kualitatif (deskriptif)	Teori brand communication (Kavaratsiz)	Tidak disebutkan

97.	Nur Rohmah	2018	Strategi komunikasi pemasaran mini cafe melalui kampanye <i>go green (eat, plant, contribute)</i> (Studi pada tim pemasaran mini cafe Icepot Malang)	Kualitatif (deskriptif)	Teori Bauran Promosi	Tidak disebutkan
98.	Widya Churi Aini	2018	Strategi brand positioning transportasi online di kota Malang (Studi pada manajemen ojek baper)	Kualitatif (deskriptif)	Teori strategi brand positioning	Tidak disebutkan
99.	Veryal Mahfoed	2018	Strategi komunikasi pemasaran produk kecantikan Naobe Skincare (Studi kasus pada media dan perusahaan Naobe Skincare)	Kualitatif (deskriptif)	Teori bauran pemasaran	Tidak disebutkan
100.	Rafika Vita Karina	2018	Strategi komunikasi pemasaran dalam promosi wisata tahun 2017 (Studi pada museum angkut kota Batu)	Kualitatif (deskriptif)	Teori bauran pemasaran	Tidak disebutkan

101.	Oki Saktifan	2018	Strategi <i>rebranding</i> perubahan nama tempat wisata di kota Malang (Studi pada taman wisata senaputra menjadi brawijaya edupark)	Kualitatif (deskriptif)	Konsep rebranding (Laurent Muzellec)	Tidak disebutkan
102.	Fauzan Nizar	2018	Aktivitas promosi PT.United Tractors kota Balikpapan dalam menghadapi krisis global	Kualitatif (deskriptif)	Teori bauran promosi	Tidak disebutkan
103.	Syol Indra Syafril	2018	Pengaruh eWOM (<i>electronic Word of Mouth</i>) terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Amstirdam coffee & Roastery Malang)	Kuantitatif (Eksplanatif)	Teori eWOM	Tidak disebutkan
104.	Hildan Adi Nugroho	2018	Strategi rebranding Arema FC (Studi pada manajemen Arema FC)	Kualitatif (deskriptif)	Teori Four element of rebranding	Tidak disebutkan

105.	Devi Melasheni	2018	Aktivitas komunikasi pemasaran di labore coffee eatery (Studi deskriptif pada marketing communication di Labore coffee eatery)	Kualitatif (deskriptif)	Teori bauran pemasaran	Tidak disebutkan
106.	Dwi Wahyuningtias Suharti	2018	Strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan pulau Lombok sebagai wisata halal di Indonesia (Studi pada dinas pariwisata provinsi Nusa Tenggara Barat)	Kualitatif (deskriptif)	Teori bauran pemasaran	Tidak disebutkan
107.	Revindo Prasetyo Utomo	2018	Pengaruh terpaan bauran komunikasi pemasaran distro terhadap peningkatan brand image perusahaan (Studi pada pelanggan distro Screamous Malang)	Kuantitatif (Eksplanatif)	Teori Bauran Pemasaran	Tidak disebutkan

108.	Ahmad Irso Kubangun	2018	Pelaksanaan strategi promosi PT. Inti Daya Guna Aneka Warna dalam meningkatkan branding produk (Studi pada marketing komunikasi PT.INDANA kota Malang)	Kualitatif (deskriptif)	Konsep strategi promosi (Tjiptono)	Tidak disebutkan
109.	Sonya Martha Tanjung	2018	Strategi komunikasi pemasaran pada perusahaan asuransi dalam meningkatkan jumlah nasabah (Studi pada PT. Asuransi Jiwa Central Asia Raya-CAR life insurance cabang Blitar)	Kualitatif (deskriptif)	Teori strategi komunikasi pemasaran (<i>Push Strategy, Pull Strategy, and Profil Strategy</i>)	Tidak disebutkan
110.	Erlina Wati	2018	Penerapan strategi komunikasi personal selling sales promotion gilrs dalam meningkatkan jumlah pembeli (Studi pada sales promotion girls PT. Fonterra)	Kualitatif (deskriptif)	Teori 7 step selling (Kotler)	Tidak disebutkan

			Brand Indonesia melalui susu anlene di Malang)			
111.	Faisal Romadonna Putra	2018	Strategi komunikasi pemasaran produk melalui komunitas (studi pada team marketing awesome footwear di Malang)	Kualitatif (deskriptif)	Teori bauran pemasaran	Tidak disebutkan
112.	Raden Gian Aufar	2018	Strategi komunikasi pemasaran wisata dinas kebudayaan dan pariwisata kabupaten Lombok Utara dalam meningkatkan kunjungan wisata	Kualitatif (deskriptif)	Teori bauran pemasaran	Tidak disebutkan
113.	Ardella Divan Dhika	2018	Strategi komunikasi pemasaran dalam upaya membangun identitas merek perusahaan (Studi deskriptif kualitatif pada Malang Card)	Kualitatif (deskriptif)	Teori bauran promosi	Tidak disebutkan

114.	Ahmad Muzzaky	2018	Penerapan komunikasi pemasaran melalui website pada tiga putra malang	Kualitatif (deskriptif)	Konsep aturan mengelola website	Tidak disebutkan
------	---------------	------	---	-------------------------	---------------------------------	------------------

NO	NAMA	TAHUN	JUDUL	METODOLOGI	TEORI	PARADIGMA PENELITIAN
1.	Dicky Suwanda	2014	Faktor-faktor pada iklan atau brosur indomart yang menarik minat beli konsumen	Kuantitatif (eksplanatif)	Teori AIDDA	Tidak disebutkan
2.	Chyntia Ade Vinatika	2014	Pengaruh promosi produk fashion terhadap minat beli konsumen dalam grub blackberry b'glamshop dan girls most wanted	Kuantitatif (eksplanatif)	Konsep promosi penjualan (Tjiptono)	Tidak disebutkan
3	Maria Theresia Lestari Mola Neu	2014	Strategi iklan biro iklan (Studi kasus di biro iklan utero advertising Malang)	Kualitatif (deskriptif)	Teori Strategi kreatif (Terence)	Tidak disebutkan
4.	Reza Utama	2014	Persepsi tayangan iklan Android Samsung Galaxy di televisi	Kuantitatif (eksplanatif)	Teori Persepsi	Tidak disebutkan

			terhadap minat beli masyarakat (Studi di kelurahan pandanwangi Malang)			
5.	Norma Dwi Widayanti	2014	Strategi komunikasi pemasaran dalam menumbuhkan minat dalam menggunakan jasa perbankan	Kualitatif (deksriptif)	Teori bauran pemasaran	Tidak disebutkan
6.	Lintang Arinjani Putri	2015	Strategi komunikasi pemasaran restu grup Blitar dalam menarik konsumen	Kualitatif (deskriptif)	Teori Bauran komunikasi pemasaran	Tidak disebutkan
7.	Mega Tata Permata Nilam	2015	Pengaruh brand ambassador miss matos terhadap pembentukan brand image Malang Town Square	Kuantitatif	Konsep karakteristik celebrity endorser	Tidak disebutkan
8.	Stefanus Sigit Setyoadi	2015	Strategi komunikasi pemasaran Second Thing Beckh Al Ghani di Malang	Kualitatif (deskriptif)	Teori bauran pemasaran	Tidak disebutkan

9.	Mochammad Kharis Yudha	2016	Implementasi personal promotion hotel akasia Pekanbaru dalam upaya meningkatkan jumlah konsumen	Kualitatif (deskriptif)	Teori bauran promosi	Tidak disebutkan
10.	Ratna Lidia Susmayanti	2017	Strategi komunikasi pemasaran produk olahan susu “Jabmilk” dalam menarik konsumen (Studi di unit susu olahan koperasi agro niaga Jabung Malang)	Kualitatif (deskriptif)	Teori bauran pemasaran	Tidak disebutkan
11.	Ninda Arisandy	2017	Strategi destination branding monumen simpang lima gumul sebagai destinasi wisata, budaya, dan pendidikan (Studi pada dinas pariwisata dan kebudayaan kab.Kediri)	Kualitatif (deskriptif)	Teori destination branding	Tidak disebutkan
12.	Mariani De Jesus Gomes	2017	Pengaruh strategi komunikasi pemasaran Timor Telecom Dili	Kuantitatif (eksplanatif)	Teori Dependensi Media	Tidak disebutkan

			melalui sosial media terhadap pembentukan brand loyalty			
13.	Aditya Eka Putra	2017	Pengaruh strategi promosi financial consultant sebagai komunikator PT.Allianz life Indonesia area Malang terhadap minat beli calon nasabah	Kuantitatif (eksplanatif)	Teori AIDDA	Tidak disebutkan
14.	Dewa Puspa Negara	2018	Penggunaan media sosial sebagai sarana military rebranding TNI – AD Kodam VI/Mulawarman kota Balikpapan Provinsi Kalimantan Timur	Kualitatif (deskriptif)	Teori Institutional rebranding	Tidak disebutkan

Lampiran 3 Tujuan dan Hasil penelitian

PERKEMBANGAN KAJIAN KOMUNIKASI PEMASARAN DI KOTA MALANG

(Meta Analisis Pada Skripsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Pemasaran di Kota Malang Tahun 2014 - 2018)

LOKASI PENELITIAN : UNIVERSITAS BRAWIJAYA

UNIT ANALISIS : TUJUAN DAN HASIL PENELITIAN

No	Studi	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Audrey Claudia Corazon Lay (2017)	Melihat pengaruh dari event Tehbotol Goes to school terhadap brand awareness produk Tehbotol Sosro pada anak-anak di Malang.	Terdapat pengaruh yang signifikan dari event marketing terhadap brand awareness

2.	Novita Tenesia (2017)	Mengetahui secara mendalam penerapan bauran promosi produk Asuransi Brilliance Fortune Plus dalam menarik minat calon nasabah Sun Life Financial cabang Kediri	Penerapan bauran promosi yang dilakukan agen asuransi Sun Life Financial Kediri adalah periklanan melalui media sosial, promosi penjualan dengan cara memberikan hadiah, hubungan masyarakat dengan mengadakan talk show, penjualan personal langsung dengan calon nasabah, pemasaran langsung dengan menggunakan telepon maupun email.
3.	Amalia Rakhmita Utami (2016)	Efektivitas penerapan Gojek App dalam <i>E-commerce</i> sebagai proses komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Gojek Indonesia terhadap pembentukan <i>brand image</i> Gojek.	Penerapan aplikasi <i>online</i> sebagai salah satu faktor pembentuk <i>brand image</i> suatu perusahaan <i>e-commerce</i> tidak terlalu berpengaruh.
4.	M. Syafi' Ridlo (2016)	Mengukur seberapa besar pengaruh program komunikasi pemasaran terpadu promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen pada produk kopi torabika.	Program komunikasi pemasaran terpadu promosi penjualan memberikan keuntungan kepada konsumen yaitu penghematan biaya (<i>savings</i>), peningkatan kualitas produk (<i>quality</i>), kenyamanan saat belanja (<i>convenience</i>), sarana ekspresi diri (<i>value expression</i>), eksplorasi diri (<i>explore</i>) dan hiburan (<i>entertainment</i>).

			Dari hasil penelitian dapat disimpulkan apabila Torabika lebih sering mengadakan program promosi penjualan, maka tidak menutup kemungkinan loyalitas konsumen akan semakin bertambah.
5.	Sukma N. Hanifani (2015)	Pengaruh terpaan <i>jingle</i> dalam video <i>public service advertising</i> “ <i>I Love Banyuwangi</i> ” terhadap <i>brand commitment</i> berdasarkan <i>Elaboration Likelihood Model</i> pada penerimanya	Jingle dalam video public service advertising “I Love Banyuwangi” mampu memberikan dorongan pada kelompok eksperimen untuk melakukan proses kognitif melalui rute sentral meskipun jingle termasuk dalam isyarat periferal. Pemberian jingle pada iklan layanan masyarakat dalam upaya <i>internal branding</i> memungkinkan terbentuknya <i>brand commitment</i> yang mampu bertahan lebih lama dan cenderung bersifat permanen.
6.	Ikhtiar Okky Raflianto (2015)	Pengaruh pesan iklan pada akun twitte @BAEGOPA_food terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Malang	Ada pengaruh positif pesan iklan terhadap keputusan pembelian pada kategori sedang.

<p>7.</p>	<p>Kinanti Mustika Sari (2016)</p>	<p>Menunjukkan tren desain iklan pada produk minuman teh siap minum dengan merk Teh Botol Sosro</p>	<p>Iklan teh botol termasuk dalam <i>one-side communication</i> atau komunikasi satu arah dan termasuk dalam jenis <i>explicit</i> dikarenakan pesan yang disampaikan bersifat gamblang.</p> <p>Indikator dengan frekuensi tertinggi dalam kategori <i>messages strategy</i> adalah <i>affective</i>.</p> <p>Indikator dengan frekuensi tertinggi dalam kategori <i>execcutional framework</i> adalah <i>slice-of-life</i> atau potongan kehidupan.</p> <p>Indikator dengan frekuensi tertinggi dalam kategori <i>appeals</i> atau daya tarik adalah <i>rationality</i>.</p>
-----------	--	---	--



			Indikator dengan frekuensi tertinggi dalam kategori <i>source and spoke person</i> adalah <i>typical persons</i> yang dalam iklan muncul dengan berbagai jenis lapisan sosial masyarakat, usia, dan pekerjaan.
8.	Sheilla Monika (2016)	Pengaruh pesan iklan terhadap minat berkunjung setelah melihat video iklan <i>imagine your</i> Korea menggunakan kajian ELM.	Berdasarkan teori ELM pesan iklan melalui rute sentral dan perifer. Dalam rute sentral kualitas argumen memiliki pengaruh lebih besar. Sedangkan dalam rute perifer, slogan memiliki pengaruh besar.
9.	Ibrahim (2016)	Pengaruh pesan iklan <i>pre-roll video ads</i> dalam youtube terhadap minat beli produk Garnier Man Doube White Foam dengan menggunakan teori ELM	Pesan iklan memiliki pengaruh terhadap minat beli. Rute perifer memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan rute sentral.
10.	Ratih Pandu Mustikasari (2016)	Pengaruh unsur budaya yang terkandung dalam TVC Garuda Indonesia Airlines versi Garuda Indonesia Experience memengaruhi <i>brand awareness</i> .	Terdapat pengaruh penggunaan unsur budaya pada TVC terhadap <i>brand awareness</i> Garuda Indonesia. Unsur budaya yang paling mengena adalah tradisi dan indikator <i>brand awareness</i> yang paling terpengaruh adalah <i>brand dominance</i> .

11.	Lidya Hardianti (2016)	Pengaruh pesan iklan terhadap minat beli calon konsumen dalam menggunakan jasa GO-JEK	Kelompok eksperimen yang diberikan <i>treatment</i> menonton tayangan iklan GO-JEK memiliki pengaruh terhadap minat beli dibandingkan kelompok kontrol yang diberikan <i>treatment</i> berupa tayangan fenomena ojek online. Dalam rute sentral, dimensi kualitas argumen memiliki pengaruh lebih besar. Dalam rute periferal, slogan dan musik memiliki pengaruh lebih besar.
12.	Arinta Woro Kinanti (2016)	Mengetahui apa saja unsur kreatif iklan komersil televisi produk indomie goreng dalam menampilkan identitas produk periode 2003-2015	Indomie goreng konsisten dengan <i>brandnya</i> melalui unsur kreatif pada iklan yang ditampilkan tahun 2003-2015 dalam menerapkan <i>message</i> strategi yang afektif berbasis kekeluargaan. Indomie tidak perlu menggunakan selebriti dalam iklannya karena merupakan <i>top brand</i> yang telah dikenal khalayak.
13.	Stefanny Yong (2016)	Pengaruh pesan iklan <i>brand</i> Erigo dengan <i>brand awareness</i> melalui akun @dagelan dan bagaimana proses berpikir	Terdapat hubungan positif yang kuat antara pesan iklan dengan <i>brand awareness</i> . Berdasarkan konsep

		individu dalam mengolah pesan yang dilihat apakah menggunakan rute sentral atau rute periferal.	ELM, indikator format pesan diduga melalui rute periferal dalam proses pengolahan pesan iklan.
14.	Mizan Ulhaq (2016)	Pengaruh pesan secara simultan dan parsial dalam iklan TV Tokopedia “Gadget Elektronik” baik melalui rute sentral ataupun rute periferal terhadap minat beli konsumen	Pengaruh pesan yang paling dominan terhadap minat beli adalah pesan iklan. Berdasarkan konsep ELM, melalui rute periferal adalah daya tarik emosional. Sedangkan melalui rute sentral penggunaan daya tarik rasional memberikan pengaruh terhadap minat beli.
15.	Ahmad Taufiq Akbar (2016)	Pengaruh pesan iklan OPPO format audiovisual terhadap minat beli.	Terdapat pengaruh pesan iklan dengan minat beli.

<p>16.</p>	<p>Lintang Arum (2014)</p>	<p>Praktik divisi <i>marketing</i> Sakti TV Madiun dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran yang ditujukan kepada pengiklan.</p>	<p>Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Sakti TV Madiun untuk mendapatkan pengiklan adalah <i>personal selling</i>, <i>relationship marketing</i>, dan menggunakan komunikasi persuasif dalam melakukan <i>personal selling</i> dan <i>relationship marketing</i>.</p> <p><i>Personal Selling</i> dilakukan untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> masyarakat, serta untuk meningkatkan penjualan jasa yaitu media beriklan.</p> <p><i>Relationship marketing</i> sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk menjaga hubungan baik jangka panjang dengan klien, serta menciptakan rasa percaya dan kepuasan dari klien.</p>
------------	----------------------------	---	---



<p>17.</p>	<p>Shinta Indreswari Windyaningrum (2014)</p>	<p>Penelitian ini berfokus pada slogan / jargon politik Partai Nasdem, pemilihan kata "muda", naskah sosialisasi Partai Nasdem yang ditujukan kepada pemuda dan media yang digunakan.</p>	<p>Pengemasan pesan melalui komunikasi pesamasaran politik yang dilakukan Partai Nasdem di Kota Malang dengan target pemilih pemula dan pemilih muda menggunakan komunikator politikus. Pesan bersifat persuasif, bertujuan membentuk citra sebagai partai yang berusaha meyakinkan bahwa perubahan yang dilakukan identik dengan kaum muda.</p>
<p>18.</p>	<p>Betti Natasari (2015)</p>	<p>Perencanaan pesan yang terdiri dari cara penyampaian pesan, media apa yang digunakan dan umpan balik yang diharapkan</p> <p>Implementasi atau pelaksanaan pesan yang terdiri dari siapa yang menyampaikan pesan, media apa yang digunakan, kebijakan apa yang digunakan.</p>	<p>Implementasi strategi komunikasi yang dilakukan melalui beberapa langkah antara lain perencanaan dengan membuat usulan program pemasaran prasemester, melakukan <i>meeting</i> bagian pemasaran.</p> <p>Penyampaian pesan diterapkan secara terarah pada staf sesuai dengan tanggungjawab masing-masing staf.</p>

		Evaluasi perencanaan dan penyampaian pesan yang terdiri dari siapa yang berwenang melakukan evaluasi, komitmen yang dimiliki, media yang digunakan, bentuk evaluasi.	Evaluasi strategi melalui <i>video conference</i> , melalui penyebaran kuesioner yang diberikan oleh kanwil dan <i>quality assurance</i> yang dilakukan awal bulan oleh seluruh bagian
19.	Farah Febrina Harris (2015)	Mengetahui proses <i>sales call</i> oleh Hotel Santika Premiere Malang serta hambatan-hambatan dalam melakukan kegiatan <i>sales call</i> dan bagaimana mengatasinya.	Proses <i>sales call</i> yang dilakukan oleh <i>marketing officer</i> Hotel Santika Premiere Malang memiliki tahapan yaitu mengidentifikasi <i>customer</i> , melakukan pendekatan dan presentasi produk, <i>handling the objection</i> , dan melakukan <i>follow up</i> yang bertujuan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Dalam prosesnya, <i>sales call</i> memiliki hambatan di dalamnya yaitu waktu yang digunakan ketika <i>sales call</i> terbatas karena dalam sehari terkadang <i>marketing officer</i> hanya bisa mengunjungi satu klien saja.
20.	Nenin Dias Erdian (2015)	Bagaimana pelaksanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan Imoet Cattery dan Gatotkaca Cattery dalam	Untuk <i>advertising</i> kedua <i>cattery</i> menggunakan <i>booklet</i> sebagai media komunikasi pemasaran, diintegrasikan dengan <i>event cat show</i> yang sedang diikuti. <i>Sales</i>

		memasarkan produk dan alat komunikasi pemasaran apa yang dipilih	<i>promotion</i> yang dilakukan kedua <i>cattery</i> tersebut melalui paket harga.
21.	Diden Perdiansyah (2015)	Strategi Komunikasi Pemasaran ” <i>Kecantikan Shopping</i> ” melalui media sosial <i>facebook</i> dalam mempertahankan minat belaja pelanggan dengan menggunakan beberapa alat bauran komunikasi.	<i>Online Shop Kecantikan Shopping</i> melakukan empat pokok kegiatan promosi yaitu <i>sales promotion, advertising, direct marketing, dan word of mouth.</i>
22.	Octabian Sandy Retmoko (2015)	Pemanfaatan <i>new media</i> dalam komunikasi pemasaran PT Semen Indonesia melalui internet yang mencakup perencanaan komunikasi pemasaran melalui internet, pelaksanaan komunikasi pemasaran melalui internet, evaluasi komunikasi pemasaran melalui internet.	Perencanaan Komunikasi pemasaran PT Semen Indonesia melalui internet didahului dengan menganalisis situasi, dalam hal ini menentukan tujuan pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT. Pelaksanaan komunikasi pemasaran PT Semen Indonesia melalui internet dengan menggunakan <i>twitter, facebook, website.</i>

			Evaluasi komunikasi pemasaran PT Semen Indonesia melalui internet masih belum optimal dikarenakan banyak faktor kendala seperti keterbatasan operator untuk mengelola konten yang ada.
23.	Rio Hindra Agus Wahyudi (2015)	Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh angkringan Gajah Lumping dalam membangun <i>brand image</i> sebagai angkringan modern	<p>Dalam membangun <i>brand image</i>, Angkringan Gajah Lumping menggunakan strategi komunikasi pemasaran dengan tiga faktor yaitu promosi penjualan, periklanan, dan publisitas.</p> <p>Tujuan dari kegiatan promosi yang dilakukan untuk memperkenalkan produk dari angkringan Gajah Lumping, selain itu konsumen diharapkan melakukan pembelian kembali dan mengingat <i>brand</i> tersebut</p>
24.	Rizka Nadya Ayu Marseilla (2015)	Teks promosi digital (<i>tweet</i>) dan strategi komunikasi <i>twitter influencer</i> dalam mendapatkan pelanggan di <i>social media twitter</i> .	Promosi yang dilakukan oleh <i>twitter influencer</i> menggunakan promosi internet <i>marketing</i> , khususnya <i>social media marketing</i> .

			<p>Lima akun <i>twitter influencer</i> yang dipilih memenuhi komponen sebagai komunikator yakni <i>trustworthiness, expertise, physical attractiveness, respect, dan similarity</i>.</p> <p>Dramatisme merupakan teori yang tepat untuk mempelajari bagaimana bahasa teks digital dalam konteks <i>social media twitter</i> serta <i>twitter influencer</i> seperti penggunaan <i>hashtag</i> (#) di akhir <i>tweet</i> atau menyertakan link agar mudah dicari dan diikuti <i>followers</i>.</p>
25.	Agustina Wulansari (2016)	Mengevaluasi proses promosi kesehatan untuk menanggulangi perokok di kalangan remaja yang dilakukan Dinas Kesehatan Kota Kediri mulai dari perancangan hingga implementasi	Dinas Kesehatan Kota Kediri belum sepenuhnya mengaolikasikan tahapan yang seharusnya dilakukan dalam kampanye perubahan perilaku. Dinas Kesehatan Kota Kediri belum mengaplikasikan prinsip <i>marketing mix</i> dengan benar. Pesan pada media promosi masih


			bersifat moralistik karena masih berpegangan pada penggunaan <i>fear appeal</i> . Komunikator dalam promosi kesehatan belum mendapat <i>skill</i> bagaimana berkomunikasi yang baik yang dapat mempengaruhi audiens mereka.
26.	Daviq Umar Al Faruq (2016)	<p>Langkah-langkah yang dilakukan Atlesta dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui twitter.</p> <p>Bentuk interaksi Atlesta dengan <i>fans / followers</i> pada akun twitter mereka.</p> <p>Pengamatan terhadap fitur-fitur twitter yang digunakan oleh Atlesta dalam melakukan komunikasi pemasaran.</p>	<p>Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Atlesta dapat dilihat melalui dimensi-dimensi yang ada pada <i>electronic word of mouth</i> yaitu <i>platform assistance, venting negative feeling, concern for other consumer, extraversion/positives self-enhancement, sosial benefits economic incentive, helping the company, advice seeking</i>.</p> <p>Mekanisme komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Atlesta adalah melalui <i>posting tweet</i> hingga mendapat <i>feedback</i> dari <i>follower</i> mereka berupa</p>

			<i>retweet/reply</i> sebagai bentuk bahwa mereka tertarik dan secara sukarela menyebarkan <i>tweet</i> Atlesta tersebut kepada teman-teman terdekat
27.	Meryslona Anggun Wulansari (2016)	Pendekatan <i>brand positioning</i> batik Satrio Manah sebagai penunjang komunikasi pemasaran produk unggulan di Kabupaten Tulungagung melalui pendekatan <i>positioning</i> berdasarkan atribut (<i>attribute positioning</i> , <i>positioning</i> berdasarkan harga (<i>price positioning</i>), <i>positioning</i> berdasarkan penggunaan (<i>use positioning</i>))	Batik Satrio Manah lebih dahulu menentukan segmentasi pasar, kemudian menerapkan target pasar yang dibidik setelah itu melihat potensi batik itu sendiri dengan melihat <i>positioning</i> berdasarkan atribut, harga, dan penggunaan guna menentukan sampai mana <i>brand positioning</i> yang sudah terbentuk untuk mempererat hubungan antara konsumen dengan batik Satrio Manah.
28.	Nurfadilah (2016)	Aktivitas promosi yang dilakukan oleh Pie Dhian Susu dalam memasarkan produknya	Jenis <i>promotion mix</i> yang dilakukan hanya berupa iklan dan <i>personal selling</i> .

29.	Rendy Krisnasto Pramana (2016)	Bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan DBL <i>Store</i> pada produk atribut NBL dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.	Promosi yang dilakukan terdiri dari <i>advertising</i> (poster, <i>flyer</i> , <i>banner</i> , baliho, <i>billboard</i>); <i>personal selling</i> dengan cara menyediakan <i>crew</i> ; <i>sales promotion</i> terdiri dari kuis melalui media sosial, <i>souvenir</i> , diskon belanja, dan potongan harga.
30.	Santi Suriyani (2016)	Strategi komunikasi pemasaran di <i>era new wave marketing</i> pada HijUp sebagai perusahaan yang menjual busana muslim secara <i>online shop</i> dan menggunakan media sosial sebagai alat promosi salah satunya yaitu <i>instagram</i> .	Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh HijUp dengan menggunakan akun instagramnya yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan langsung, dan berita mulut ke mulut.
31.	Muhammad Rizki Budiman (2016)	Merumuskan alat IMC yang digunakan dan melihat bagaimana implementasi IMV untuk memasarkan <i>destination branding</i> kampung wisata 3G.	IMC <i>tools</i> yang digunakan adalah <i>advertising</i> , <i>public relations</i> , <i>WOM</i> , <i>personal selling</i> , <i>promotion</i> , <i>direct and digital marketing</i> . Kegiatan komunikasi pemasaran yang paling berperan adalah dengan <i>personal selling</i> dan <i>pubic relations</i> .

<p>32.</p>	<p>Yunita Duvadilaningrum (2016)</p>	<p>Evaluasi dari strategi IMC Indosat Tbk. untuk melihat ketepatan penerapan strategi IMC yang telah dilakukan dalam merevitalisasi citra produk IM3.</p>	<p>Perencanaan program selalu menggunakan analisis SWOT. Fokus tujuan pada revitalisasi citra produk melalui kegiatan <i>workshop</i>. Menggunakan jenis pesan yang sederhana namun memberikan efek yang tegas yaitu “IM3 Itu Murah”.</p> <p>Evaluasi kesinambungan kegiatan IMC memiliki kesamaan konsep, tujuan, dan isi pesan yang sama pada setiap program. Evaluasi hubungan <i>stakeholder</i> berupa <i>space</i> pada <i>outlet</i> yang dijadikan ruang untuk promosi. Evaluasi konsumen menilai pihak IM3 lebih memiliki kemajuan promosi, konsisten dengan tarif murah, kualitas sinyal semakin baik dan kuat.</p>
<p>33.</p>	<p>Amyratunisa Sidhika (2015)</p>	<p>Bagaimana penggunaan iklan dengan unsur drama untuk meningkatkan fungsi iklan.</p>	<p>Unsur drama mendukung fungsi iklan dimana informasi produk yang diberikan lebih lengkap dan mudah dipahami melalui alur cerita dan ekspresi dari tokoh yang memerankan. Iklan dengan unsur drama akan meningkatkan fungsi iklan terutama dalam hal memberi informasi yang lebih lengkap, dapat</p>

			<p>memujuk konsumen melalui alur cerita yang menarik, mengingatkan karna iklan ditayangkan dalam beberapa episode dan memberi nilai tambah melalui nilai positif yang dibangun oleh tokoh cerita dan konsumen dapat menikmati alur cerita.</p>
34.	Gita Fasi Dimasetya (2016)	Mengetahui penerimaan dan pemaknaan masyarakat mengenai nilai-nilai kearifan lokal yang diangkat dalam film craft lifebuoy versi “Tree of Life”	<p>Semua informan memaknai kearifan lokal sebagai hal yang dipercaya dan turun menurun. Sebagian informan menganggap iklan ini tidak digolongkan ke dalam iklan, namun lebih mengarah pada kampanye yang memberikan edukasi dan informasi. Lainnya berpendapat bisa termasuk ke dalam bentuk iklan. Setelah menonton iklan ini menggerakkan mereka untuk membiasakan cuci tangan namun tidak harus menggunakan produk lifebuoy</p>
35.	Rahmania Agustin (2014)	Kegiatan promosi yang meliputi perencanaan, implementasi, dan evaluasi.	<p>Perencanaan promosi yang dilakukan oleh pihak perpustakaan dalam bentuk <i>Term of Reference</i> atau proposal yang di dalamnya meliputi latar belakang, dasar hukum, maksud dan tujuan, waktu dan tempat</p>

			<p>pelaksanaan, tim pelaksana, tahapan pelaksanaan kegiatan, dan anggaran.</p> <p>Media yang digunakan dalam kegiatan promosi yaitu koran, buletin, brosur, <i>website</i>, <i>facebook</i>, radio, dan televisi. Sedangkan alat promosi yang digunakan yaitu <i>advertising</i>, <i>interactive marketing</i>, dan <i>publicity</i>.</p> <p>Implementasi dari kegiatan promosi masih belum maksimal.</p> <p>Rancangan pesan yang dibuat sudah cukup menumbuhkan ketertarikan dan keinginan masyarakat untuk berkunjung karena isi pesannya menggunakan tema rasional dengan menunjukkan kelebihan perpustakaan.</p>
--	--	---	--

			<p>Hasil evaluasi kegiatan dan laporan tahunan menunjukkan dengan adanya kegiatan promosi jumlah pengunjung semakin meningkat.</p>
36.	Rio Prayogo (2014)	<p>Strategi promosi penjualan pada produk TOP Coffee di area Kediri.</p> <p>Implementasi strategi promosi penjualan pada produk TOP Coffee di area Kediri.</p>	<p>Strategi promosi menggunakan <i>pull strategy</i> (alat <i>display</i>, hadiah, dan barang promosi), <i>push strategy</i> (alat kontes pajang produk, diskon, gosok hologram berhadiah, dan <i>sales motorik</i>), <i>Combination Strategy</i> (sampel, paket harga, SPG), <i>brand reinforcement</i>, dan <i>building demand</i>.</p> <p>Paket harga merupakan alat dari promosi penjualan yang menjadi andalan dalam memasarkan TOP Coffee di area Kediri</p>

37.	Yanuar Immanuel Manalif (2014)	Penerapan promosi penjualan dan pemasaran langsung yang dilakukan oleh penerbit perguruan tinggi Universitas Brawijaya Press	<p>UB Press menggunakan tiga alat promosi yaitu alat promosi pelanggan, alat promosi dagang, dan alat promosi bisnis.</p> <p>Tujuan utama promosi penjualan yang dilakukan UB Press untuk memberikan informasi tentang UB Press dan produk-produknya kepada target pasar utama UB Press yaitu civitas akademik Universitas Brawijaya.</p> <p>UB Press menggunakan dua bentuk pemasaran langsung yaitu katalog dan pemasaran <i>online</i>.</p>
38.	Bonang Maulana (2014)	Proses <i>personal selling</i> dan langkah-langkah <i>personal selling</i> pada produk Paket Masa Depan (PMD) BTPN Syariah Cabang Cijaku regional Banten.	<i>Personal selling</i> dilakukan dengan cara bertemu langsung atau tatap muka dengan calon nasabah tanpa melibatkan pihak eksternal.

			<p>Tahapan <i>personal selling</i> yang ada pada BPTN Syariah cabang Cijaku Regional Banten yaitu mini <i>meeting, projection meeting</i> survei dan wawancara, pelatihan dasar keanggotaan, pelantikan, merupakan tahapan yang dilakukan berurutan oleh pembina sentra.</p>
39.	Alvian Rangga Wijaya (2015)	<p>Aktivitas <i>personal selling</i> yang dilakukan oleh agen PT AXA Finansial Indonesia Cabang Pembantu Pemasaran Blitar dalam menyampaikan informasi mengenai produk, mengatasi keberatan dan melakukan penutupan penjualan dalam membantu konsumen mengambil keputusan dan meyakinkan kembali atas produk yang sudah ditetapkan konsumen untuk disepakati.</p>	<p><i>KLOP</i> (Keluarga, Lingkungan, Organisasi, dan Pribadi) merupakan teknik <i>personal selling</i> yang ideal bagi PT AXA Finansial Indonesia Cabang Pembantu Blitar untuk agen terapkan karena merupakan sumber referensi dalam penentuan calon nasabah.</p> <p>Penyampaian informasi mengenai produk asuransi dengan gaya bahasa yang <i>fleksibel</i> adalah cara yang digunakan agen dalam melakukan presentasi.</p>

			Keramahan merupakan gaya <i>personal selling</i> yang diterapkan agen PT AXA Finansial Indonesia Cabang Pembantu Blitar dalam mengevaluasi, mengklarifikasi, dan mengatasi keberatan pembelian
40.	Arrum Ajeng Gandina (2015)	Struktur percakapan yang dilakukan agen asuransi PT Prudential cabang Kota Malang dan calon nasabahnya pada proses <i>personal selling</i> dalam penjualan polis asuransi kepada calon nasabahnya.	<p>Sistem pergiliran bicara pada percakapan dalam kegiatan <i>personal selling</i> polis asuransi dapat berjalan dengan lancar dan stabil, karena para partisipan banyak mendengarkan dan menghargai lawan bicaranya, sehingga berimplikasi pada sedikitnya tumpang tindih percakapan tersebut.</p> <p>Dalam konteks budaya, skala status, kedekatan dan tipe ujaran sangat berpengaruh dalam minat calon nasabah membeli produk asuransi.</p>
41.	Ekky Rahman (2015)	Bagaimana strategi <i>personal selling</i> yang dilakukan oleh <i>Cafe Double Dipps</i> Matos dalam menjaga loyalitas konsumen.	<i>Personal selling</i> yang dilakukan oleh <i>Cafe Double Dipps</i> berfokus untuk mempertahankan konsumen tetap.

			Strategi <i>personal selling</i> yang dilakukan oleh <i>Cafe Double Dipp's</i> Matos terdiri dari tujuh tahap, yaitu mencari prospek, prapendekatan, pendekatan, presentasi, penanganan keberatan, menutup penjualan, dan tindak lanjut
42.	Nurul Umarela (2015)	Mengetahui bagaimana implementasi atau penerapan <i>personal selling</i> dan <i>direct marketing</i> sebagai media promosi usaha kecil menengah (UKM) di industri kerajinan kulit Magetan.	<p><i>Personal selling</i> yang dilakukan di Industri kerajinan kulit Magetan masih bersifat pasif, yaitu pemilik toko dan karyawan menunggu konsumen datang.</p> <p><i>Direct Marketing</i> di industri kerajinan kulit Magetan yaitu pemasaran langsung yang menggunakan katalog sebagai media promosi langsung kepada konsumen sehingga dengan melihat katalog, konsumen bisa memesan keinginan sesuai katalog karena memang terdapat sistem <i>order</i>.</p>

<p>43.</p>	<p>Ngakan Nyoman Yoeshi Wiranata (2016)</p>	<p>Penerapan strategi <i>personal selling</i> PT TELKOM Surabaya terhadap calon konsumen</p>	<p>Terdapat tujuh strategi <i>personal selling</i> yang ditetapkan oleh PT TELKOM Surabaya yaitu Pahamu Cluster, Tentukan Prioritas Calon Pelanggan, pendekatan dengan calon pelanggan serta <i>handling objection</i>, presentasi produk, <i>closing</i> dan penjualan, minta rekomendasi calon pelanggan, dan <i>follow up</i>.</p>
<p>44.</p>	<p>Rucitra Wrendadini (2016)</p>	<p>Mengetahui penerapan komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh <i>sales force</i> IndiHome Fiber dalam aktivitas <i>personal selling</i> dengan pelanggannya.</p>	<p>Komunikasi dengan aktivitas <i>personal selling</i> sangat dibutuhkan untuk meningkatkan penjualan IndiHome Fiber.</p> <p>Komunikasi interpersonal terjadi dalam tiga aktivitas <i>personal selling</i> yaitu <i>open table</i> dan <i>door to door</i> serta pada saat menyebar brosur apabila terdapat calon pelanggan yang tertarik untuk bertanya-tanya.</p>

45.	Albertus Elian Galih Wicaksono (2017)	Melihat pengaruh word of mouth toko oleh-oleh Wicaksono terhadap keputusan pembelian	Word of mouth berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian
46.	Burhanudin Yusuf Ismail (2017)	Menggambarkan dan menganalisis serta mendeskripsikan tahapan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh urban pop sehingga dalam memperkuat citra sebagai kafe K-Pop	Pada program perencanaan komunikasi pemasaran terpadu kafe urban pop menggunakan 4 bauran promosi yakni direct marketing, public relations, internet marketing, seta acara dan pengalaman.
47.	Dyayu Paramitha M (2017)	Mengetahui kecenderungan brand culture dalam iklan produk kosmetik wardah pada tahun 2012 hingga tahun 2016.	Brand culture dalam iklan kosmetik wardah cenderung membawa label halal pada setiap produknya, brand culture wardah juga cenderung menggunakan brand ambassador yang menggunakan hijab, dan cenderung mengingatkan tagline brand wardah yakni inspiring women pada setiap iklannya.

<p>48.</p>	<p>Ilham Hariyono Akbar (2017)</p>	<p>Mengetahui pengaruh pesan tayangan youtube terhadap minat berkunjung. Berdasarkan konsep ELM : rute sentral akan diduga keterlibatan dan kualitas argumen berdasarkan kemampuan individu memproses pesan. Sedangkan rute periferal akan diduga kredibilitas, daya tarik, dan musik.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan perbedaan antara kelompok eksperimen dengan kelompok kontrol. Pesan tayangan memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung.</p>
<p>49.</p>	<p>Arifka Nanda Adlina (2017)</p>	<p>Mengetahui dan menganalisa social marketing pada program PIK-KRR Bantara Kencana Remaja sebagai upaya mencegah dan menanggulagin HIV AIDS di kalangan remaja Tanjungrejo, Kecamatan Sukun, Kota Malang.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa social marketing yang dilakukan PIK-KRR Bantara kencana yakni melalui upaya personal selling, pendekatan personal, pul strategy, push strategy, event hingga pemanfaatan multi level chanel termasuk new media (Internet). Kesadaran remaja untuk menjaga diri dari ancaman TRIAD KRR (napza/seks bebas/ HIV dan AIDS) dengan tidak mabuk-mabukan, berjudi, narkoba bahkan menciptakan lapangan kerja bagi orang lain. Hal ini menunjukkan terdapat perubahan perilaku yang cukup signifikan dari segi kognitif, afektif, dan psikomotor.</p>

<p>50.</p>	<p>Megarany Dwi Novitasari (2017)</p>	<p>Bertujuan untuk mengetahui pengaruh store atmosphere rumah makan inggil terhadap keputusan pembelian. variabel bebas store atmosphere mengacu pada berman dan evans dengan store exterior, general interior, store layout dan interior display sebagai indikator dan variabel terikat keputusan pembelian mengacu pada kotler dan amstrong dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, perilaku pasca pembelian sebagai indikator.</p>	<p>Berdasarkan penelitian tersebut terdapat pengaruh antara store atmosphere dengan keputusan pembelian.</p>
	<p>Trias Kusuma Wardani (2017)</p>	<p>Mengetahui koordinasi makna melalui kegiatan personal selling yang dilakukan pedagang minang.</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan adanya makna filosofis kegiatan berdagang bagi pedagang minang yaitu telah menjadi kegiatan yang bersifat menurun. Selain itu, terdapat pandangan bahwa berdagang adalah ujung dari segala kegiatan orang minang, sehingga orang minang memiliki pemikiran tidak perlu memiliki pendidikan yang tinggi, karena pada akhirnya akan berdagang juga. Makna filosofis kegiatan berdagang tersebut memunculkan adanya ciri khas yang dimiliki</p>

			<p>oleh pedangan minang yaitu tata cara berdagang berdasarkan pada syariat islam yang dianjurkan nabi Muhammad SAW, kemampuan adaptasi yang baik sehingga mudah bergaul dengan lingkungan yang baru, dan kepandaian berbicara. Makna aktivitas jual beli dalam kegiatan personal selling pedagang minang terjadi pada lima level koordinasi makna yaitu isi, tindak tutur, episode, hubungan, dan pola budaya.</p>
<p>Aldy Zulfikar (2017)</p>		<p>Penelitian ini bertujuan untuk menggali bagaimana kesenjangan komunikasi yang terjadi antara brand identity dan brand image dalam rebranding radio kencana Malang</p>	<p>Penelitian ini mendapati terdapat kesenjangan komunikasi pada beberapa aspek fisik, refleksi, dan hubungan. Hasil ini didapati karena adanya noise berupa bias pada pesan yang disampaikan maupun pada penerimaan dibenak konsumen. Pesan yang disampaikan kerap kali tidak memiliki kesesuaian dengan brand identity yang diharapkan karena adanya kerjasama yang tidak dapat dihindari dengan pihak eksternal. Penelitian ini melihat radio kencana Malang cenderung memiliki opportunism dalam pembentukan</p>

			brand identity yaitu upaya membangun citra yang menarik dan dapat disukai oleh semua orang sehingga sebuah brand akan terlihat oportunistis dan mencari popularitas semata.
	Herly Rusdiansyah (2017)	Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu apakah terdapat pengaruh brand luxury dan brand image terhadap keputusan pembelian di kota Malang	Terdapat pengaruh brand luxury dan brand image terhadap keputusan pembelian
	Rafi Ramanda Afian (2018)	Bertujuan untuk mencari tahu hubungan asal dan kepemilikan merk (brand origin and ownership) terhadap kelanggengan merk (brand longevity)	Hasil yang diperoleh adalah brand origin dan ownership memiliki hubungan yang searah namun dalam skala yang lemah terhadap brand longevity. Selain itu hasil lainnya ditemukan bahwa foreign brands memiliki hubungan searah terhadap brand longevity, namun original local brands dan quasi local brands tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan brand longevity.

	<p>Darius Iqbal Cordova (2017)</p>	<p>Peneliti menguji tingkat keefektifan event marketing dalam memperkuat ekuitas merk suatu merk yang berbeda dari apa yang umumnya diujikan.</p>	<p>Hasil yang diperoleh adalah event marketing “festival nusantara” tidak memiliki pengaruh signifikan untuk memperkuat brand equity kopi arabika “java ijen raung”.</p>
	<p>Lalu Wahyu Permana (2017)</p>	<p>Penelitian ini melihat pengaruh celebrity endorser pada iklan tantangan sambal abc 2016 terhadap minat beli konsumen dengan menggunakan ELM.</p>	<p>Hasil analisis peneliti yang menggunakan lebih dari satu variabel independen (X), diantaranya adalah attractiveness (X1), product match-up (X2), trustworthiness (X3), dan expertise (X4) serta variabel (Y) yakni minat beli konsumen, menunjukkan bahwa secara parsial X1, X2, X3, X4, memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen sambal ABC. Lebih rinci lagi, variabel X1 adalah satu-satunya variabel yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan variabel X2, X3, X4, memberikan pengaruh yang positif, namun tidak signifikan. Hasil analisis data secara stimulan menunjukkan bahwa masing-masing variabel X, yakni attractiveness, product match-up, truthworthiness, dan</p>

			<p>expertise secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel Y minat beli konsumen sambal ABC. Selain itu, penelitian ini membuktikan bahwa pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel X yang tergabung dalam rute periferall memiliki pengaruh yang lebih signifikan jika dibandingkan dengan variabel X yang tergabung dalam rute sentral.</p>
Shuha Novrianti Bilal (2017)	<p>Bertujuan untuk menganalisis pengaruh, secara bersama-sama dan parsial, kredibilitas sumber pesan terhadap keputusan pembelian pada produk COTTONINK X Raisa dengan menggunakan ELM rute periferall. Kredibilitas sumber pesan dijelaskan melalui 3 variabel yakni: expertise, trustworthiness, dan attarctiveness.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama kredibiltas sumber pesan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah attarctiveness yang memiliki pengaruh tambahan terhadap keputusan keputusan pembelian, sedangkan variabel expertise dan trusworthiness tidak memiliki pengaruh tambahan</p>	

<p>Okky Arya Winanda (2017)</p>	<p>Mengalisis bagaimana dinas kebudayaan dan pariwisata provinsi Nusa Tenggara Barat melakukan komunikasi pemasaran dalam mewujudkan Tambora Menyapa Dunia, serta bagaimana peran dari stakeholders yaitu BPPD (Badan Promosi Pariwisata Daerah) ikut serta dalam menyukseskan acara Tambora Menyapa Dunia.</p>	<p>Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh dinas kebudayaan dan yang dilakukan oleh BPPD untuk menjadikan destination branding Nusa Tenggara Barat meliputi event berupa road show ke berbagai negara seperti Malaysia, Dubai, dan abudabi, hal ini dilakukan atas undangan dari pihak dinas pariwisata. Media yang digunakan ialah media cetak dan elektronik. Media yang digunakan sudah tepat namun waktu yang digunakan untuk mempromosikan event sangat singkat sehingga target angka kunjungan wisatawan belum tercapai. Tidak adanya koordinasi dari kedua belah pihak memicu terjadinya promosi ganda sehingga kurang efektif dalam memberikan informasi.</p>
<p>Dian Hutami Rahmawati (2017)</p>	<p>Mengetahui gambaran brand identity rumah makan inggil dalam membentuk brand image sebagai rumah makan berbasis budaya lokal di kota Malang</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan rumah makan inggil membangun identitasnya dengan baik sehingga mampu membangun brand image yang kuat dibenak masyarakat sebagai restoran berbasis budaya. Rumah</p>

			makan inggil berada pada posisi pengirim pesan (sender) dan brand identity merupakan bentuk pesan yang ingin disampaikan melalui pesan komunikasi yang terdiri dari product, place, people, communication. Pesan yang disampaikan bertujuan untuk membangun brand image rumah makan inggil sebagai restoran berbasis budaya .
Kartika Tugiyo Putri (2017)	Meneliti apakah pesan majalah “Wedding avenue” vol 8 berpengaruh terhadap keputusan pembelian kebutuhan pesta calon pengantin.		Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif pesan majalah “Wedding avenue” vol 8 terhadap keputusan pembelian kebutuhan pesta calon pengantin.
Arief Budi Sucianto (2017)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola jalur pengaruh brand familiarity iklan rokok di televisi terhadap advertising wearout melalui frekuensi repetisi.		Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan pada brand familiarity iklan rokok terhadap advertising wearout melalui frekuensi repetisi.


<p>Anesstesia Ayu Andari (2017)</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis bagaimana pengaruh rebranding yang dilakukan oleh the shalimar boutique hotel terhadap brand image. Terdapat 4 sub-variabel dalam penelitian ini, yakni: brand repositioning, brand renaming, brand redesigning, dan brand relauching.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel rebranding dan brand image secara stimulan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa brand repositioning merupakan sub variabel yang memberikan pengaruh paling dominan, sedangkan yang memberikan pengaruh paling lemah adalah brand relauching.</p>
<p>Dewi Megasari Putri (2017)</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di anang karaoke Malang.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan arah pengaruh yang positif. Artinya, semakin tinggi kualitas pelayanan maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.</p>
<p>Indri Salas Kartika Puteri (2017)</p>	<p>Mengetahui pendekatan brand positioning pada produk tas rajut kaboki dalam benak konsumen.</p>	<p>Tas rajut kaboki memperlihatkan bahwa produk dalam negeri memiliki kualitas yang lebih unggul daripada kompetitornya dan mempunyai identitas yang dikenal oleh konsumen. Selain itu, tas rajut kaboki juga lebih</p>

			dulu menentukan segmentasi pasar dalam menargetkan konsumennya yang kemudian membentuk brand positioning dalam beberapa atribut sehingga konsumen lebih mudah mengenalinya.
Bella Irmadinata (2017)	Mengetahui strategi lifestyle branding yang dilakukan oleh diet mayo malang dalam membentuk perilaku konsumen dari diet mayo malang.		Dalam menjaga eksistensi brand, keberhasilan diet mayo malang membranding dirinya sebagai brand yang peduli akan kesehatan masyarakat. Konsumen terstimulus dengan apa yang disuguhkan diet mayo malang baik di akun instagram maupun bagaimana diet mayo malang memperlakukan konsumennya dengan selalu mengontrol progress konsumen.
Nurizka Azizah (2017)	Mengetahui dan menganalisis pengaruh store atmosphere loka mart malang terhadap keputusan pembelian.		Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara stimulan, variabel terikat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas. Besarnya kontribusi dari hasil penelitian ini adalah 70,5% variabel keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Pengaruh yang paling dominan dalam penelitian ini

			<p>adalah sub variabel point of purchase & decoration. Teori atribusi dalam penelitian ini yang berfokus pada pengaruh situasional atau dipengaruhi lingkungan terbukti mempengaruhi responden untuk berbelanja dilokamart malang.</p>
	Diona Fidelia (2018)	<p>Mengetahui bagaimana proses handling complaint yang dilakukan seluruh pihak plasa telkom mulai dari front liner, hingga pegawai tetap PT Telkom dan juga bagaimana pendapat pelanggan berkaitan dengan handling complaint yang diterima. Penerapan manajemen handling complaint plasa telkom Sidoarjo dideskripsikan berdasarkan empat aspek handling complain milik Tjiptono (2011), a) empati terhadap pelanggan, b) kecepatan dalam penangan keluhan, c) kesesuaian dan keadilan dalam memecahkan masalah, d) kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan.</p>	<p>Complaint yang banyak disampaikan pelanggan berkaitan dengan produk after sales. Pelanggan dapat menyampaikan complaint secara langsung dan tidak langsung menggunakan tiga saluran yang telah disediakan, call center 147, costumer care plasa, dan juga aplikasi my indihome. Hasil penelitian menunjukkan terdapat kesenjangan antara persepsi karyawan dan pelanggan mengenai penerapan handling complaint di plasa telkom Sidoarjo.</p>

	<p>Novi Lutfiana (2018)</p>	<p>Mengetahui bagaimana kegiatan IMC di kampung coklat serta mengetahui kaitannya dengan peran stakeholder dalam membangun destination branding kampung coklat.</p>	<p>IMC yang dilakukan di kampung coklat meliputi enam kegiatan yang terdiri dari advertising, personal selling, public relation, sales promotion, direct and digital marketing, dan WOM. Destination branding yang dilakukan meliputi dua kegiatan yakni pertama brand identity berupa logo dan visi misi serta brand luch introduction yakni memperkenalkan brand dari kampung coklat untuk keperluan komunikais pemasaran dan promosi yang fokus pada kegiatan/ event, dokumentasi berupa video atau film, dan memperkenalkan keunggulan berupa produk, sarana dan fasilitas. Dan ketiga adalah brand implementation yang mana bersinergi antara stakeholder berperan untuk membentuk destination branding.</p>
	<p>Ken Ratni Semara Sita (2018)</p>	<p>Mengetahui bagaimana pengaruh online consumer reviews terhadap minat beli di website bukalapak.com</p>	<p>Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas review (X1) dan kuantitas review (X2) sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah minat beli (Y). Pada penelitian ini, variabel kualitas</p>

			<p>review termasuk dalam rute sentral. Sehingga dapat dikatakan bahwa pengguna online consumer review memilih jalur sentral dalam membentuk minat beli mereka yang didasari pada hasil uji dominan yang menyatakan bahwa kualitas review memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel minat beli pengguna website bukalapak.com dengan nilai signifikan sempurna.</p>
Donadei Purba (2018)	Melihat pengaruh dari format pesan dalam iklan pre-roll shopee terhadap brand awareness shopee.		<p>Hasil penelitian berdasarkan analisis data menunjukkan bahwa suara merupakan indikator format pesan yang paling dominan dan berpengaruh terhadap brand awareness shopee. Berdasarkan uji hipotesis secara stimulan format pesan memiliki pengaruh pada brand awareness shopee.</p>
Wanodya Hastungkara (2017)	Menganalisis city brand communication yang dilakukan oleh pemerintah kabupapten Jember dalam mewujudkan “Jember padhalungan city”		<p>City brand communication yang dilakukan pemerintah kabupaten Jember dalam mewujudkan branding “Jember Padhalungan city” sudah cukup baik, namun masih terdapat beberapa hal yang perlu ditingkatkan.</p>

			<p>Hal ini karena fokus pemerintah saat ini adalah menyelenggarakan event yang bertemakan budaya padhalungan, sehingga belum membangun primary communication yang baik dimana belum adanya komunikasi yang terstruktur antara internal pemerintah, serta belum tersedianya arsitektur dan ikonik yang merepresentasikan branding jember. Aspek yang menonjol adalah kontribusi komunitas dalam dan masyarakat yang aktif mempromosikan branding jember. Pada aspek secondary communication, juga terkendala yaitu belum maksimalnya penggunaan media promosi, kurangnya peran serta dinas lain dalam mempromosikan branding dan kurangnya sinergitas antara pemerintah dengan dewan kesenian Jember. Dari dua aspek ini menghasilkan tertiary communication yang dilihat dari eWOM. Hasilnya mayoritas masyarakat mendukung branding “Jember Pandhalungan city”.</p>
--	--	---	--


	<p>Rumarta Cessilia R.Tambunan (2017)</p>	<p>Mengevaluasi proses pada kampanye komunikasi “stop kekerasan seksual pada anak” sejak tahun 2014 hingga 2017.</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan terdapat usaha dari DP3AP2KB untuk meningkatkan kampanye baik melalui distribusi pesan, pemilihan tempat pelaksanaan serta media dalam menyampaikan pesan, dan usaha untuk menerpa lebih banyak target sasaran dengan karakteristik yang lebih beragam setiap tahunnya.</p>
	<p>Fatchur Maulana Tegar (2017)</p>	<p>Mengetahui dan melihat adanya pengaruh source of credibility dan source of attractiveness dalam penggunaan teuku wisnu dan shireen sungkar sebagai celebrity endorsment terhadap brand image Malang strudel.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa teuku wisnu dan shiren sungkar memiliki kredibilitas serta daya tarik yang mempengaruhi brand image malang strudel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai source of credibility dan source of attractiveness yang tinggi. Tingginya tingkat kredibilitas dan daya tarik yang dimiliki teuku wisnu dan shireen sungkar sebagai celebrity endoser malang strudel memiliki pengaruh signifikan terhadap brand image malang strudel. Pengaruh yang paling dominan dalam mempengaruhi brand image malang</p>

			strudel adalah variabel source of credibility jika dibandingkan dengan variabel source of attractiveness.
	Dhania Komalasari (2017)	Membuktikan adanya pengaruh penggunaan media sosial instagram @asiboostertea terhadap keputusan pembelian konsumen dan faktor apa saja dalam instagram yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.	Media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. diketahui bahwa lebih banyak followers wanita dibandingkan laki-laki pada akun instagram @asiboostertea.
	Irsan Malik Hutasuhut (2017)	Mengetahui dan menganalisis persepsi pengguna jasa tentang brand positioning dari merk ojek online GO-JEK, GrabBike, dan Ubermotor.	Penelitian ini menunjukkan bahwa para pengguna mempersepsikan GO-JEK sebagai pelopor ojek online, unik, murah dan mempunyai layanan yang lengkap dan variatif berdasarkan pendekatan attribute positioning, benefit positioning, dan price positioning. Sedangkan grabbike dipersepsikan para pengguna sebagai merek ojek online yang cepat tanggap, memiliki pelayanan prima, murah dan memiliki promosi tarif yang beragam berdasarkan pendekatan attribute positioning dan price positioning dan

			<p>ubermotor sebagai merek ojek online yang eksklusif bertarif ekonomis berdasarkan pendekatan product class positioning dan price positioning.</p>
	<p>Velika Cecillia (2017)</p>	<p>Mengetahui dan memahami implementasi konsep IMC dalam gerakan #RayakanNamamu oleh the coca cola company</p>	<p>Gerakan #RayakanNamamu yang telah diselenggarakan oleh coca cola company Indonesia sangat sesuai dengan konsep societal marketing, dimana gerakan ini mengandung tiga unsur penting dalam societal marketing, yaitu company profit, company welfare, dan juga societal welfare. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsep komunikasi pemasaran terpadu atau integrated marketing communication (IMC) tidak hanya dapat diterapkan untuk bisnis secara general namun juga dalam ranah sosial bisnis seperti social marketing dan juga societal marketing. Selain itu penerapan strategi IMC dalam ranah sosial khususnya societal marketing ternyata tidak jauh berbeda dengan penerapan strategi IMC pada umumnya. Peneliti juga menemukan bahwa proses IMC yang dilakukan the</p>

			coca cola company Indonesia sudah sangat sesuai dengan konsep yang dipaparkan oleh beberapa ahli komunikasi pemasaran.
	Renata Regina (2017)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen yang merupakan followers terhadap iklan melalui instagram oleh tiga kuliner mie pedas di kota Malang.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen menjadi faktor penting bagi pebisnis kuliner mie pedas dalam mengiklankan produknya dengan menggunakan media sosial instagram sebagai sarananya.
	I DKG Bagus Satria Prabawa B (2018)	Melihat pengaruh antara costumer value terhadap brand loyalty pada pengguna smartphone samsung di Indonesia secara lebih dalam, hal ini dilakukan dengan membagi brand loyalty menjadi dua dimensi yaitu behavioral loyalty dan attitudinal loyalty. Variabel costumer value dibagi menjadi tiga yakni functional value, emotional value, dan social value. Penelitian ini juga bertujuan mengetahui variabel apa saja yang paling dominan dalam mempengaruhi brand loyalty.	Seluruh variabel berpengaruh terhadap brand loyalty baik secara simultan (bersama-sama) maupun parsial. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel dominan yang paling mempengaruhi terhadap behavioral loyalty adalah variabel function value. Sementara variabel dominan yang paling berpengaruh terhadap attitudinal loyalty adalah variabel emotional value. Artinya nilai fungsional yang didapatkan pengguna smartphone samsung merupakan faktor

			yang paling berpengaruh pada loyalitas perilaku, sementara nilai emosional merupakan faktor yang paling berpengaruh pada loyalitas sikap dari konsumen smartphones samsung di Indonesia.
Rani Murti Wulandari (2017)	Mengetahui proses lazada dalam membangun brand awareness konsumen melalui IMC.		Lazada menerapkan elemen-elemen IMC yakni periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan public relations. Terdapat satu elemen yang tidak digunakan lazada yakni penjualan personal. Komunikasi antara lazada dan konsumen merupakan aspek penting dalam tingkatan brand awareness konsumen. IMC yang dilakukan lazada setidaknya telah membuat konsumen mencapai tingkat brand recognition dan brand recall.
Adhitya Nanda Kurniawan (2017)	Mengetahui dan menjelaskan penggunaan heritage dalam pembangunan identitas kota Kediri melalui program city branding Harmoni Kediri: the service city		Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat peristiwa pembangunan identitas melalui program city branding. Identitas yang dibangun adalah identitas pelayanan yang menggunakan unsur-unsur warisan budaya (heritage) yang ada yaitu identitas pelayanan kota

			<p>Kediri, heritage yang siap melayani. Pembangunan identitas tersebut terbagi menjadi dua substansi yakni makro dan mikro. Identitas pelayanan makro yang dirasakan oleh siapapun yang berada di kota Kediri menggunakan warisan budaya yang ada. Warisan budaya kerajaan Kediri diimplementasikan dengan pembangunan taman merdeka, kompleks kawasan ikonik bundaran sekartaji, kawasan ikonik jalan dhoho, jaranan dalam event satuan kerja perangkat daerah, dan sungai brantas dalam ritual logo harmoni Kediri. Warisan karakteristik gotong royong diimplementasikan dalam program pemberdayaan masyarakat, dan harmoni Kediri brand community. Sedangkan warisan sarana dan prasarana tradisional diimplementasikan melalui sepeda sebagai alat transportasi, taman bahagia, dan gubuk sebagai booth kuliner dan gazebo. Sedangkan pembangunan identitas pelayanan mikro berkenaan dengan pelayanan administrasi negara oleh satuan perangkat kerja daerah</p>
--	--	---	--

			yang didasarkan pada warisan kebudayaan keramahan masyarakat kota Kediri.
Darius Iqbal Cordova (2017)	Penelitian ini bertujuan untuk mencari signifikansi hubungan antara event marketing “festival kopi nusantara” yang dilaksanakan dengan maksud memperkuat ekuitas merek sebuah produk baru. Sebuah produk baru yang menjadi produk unggulan kabupaten Bondowoso yaitu kopi arabika “Java Ijen Raung”		Hasil penelitian membuktikan bahwa event marketing “festival kopi nusantara” tidak memiliki pengaruh signifikan untuk memperkuat brand equity kopi arabika “Java ijen raung”
Aldy Zulfikar (2017)	Penelitian ini bertujuan untuk menggali bagaimana kesenjangan komunikasi yang terjadi antara brand identity dan brand image dalam rebranding radio kencana malang.		Penelitian ini menunjukkan terdapat kesenjangan komunikasi pada beberapa aspek fisik, refleksi, dan hubungan. Hasil ini didapati karena adanya noise berupa bias pada pesan yang disampaikan maupun pada penerimaan dibenak konsumen. Pesan yang disampaikan kerap kali tidak memiliki kesesuaian dengan brand identit yang diharapkan karena adanya

			kerjasama yang tidak dapat dihindari dengan pihak eksternal.
Fitria Febbi Cahyani (2017)	Mengukur sejauh mana pengaruh event marketing terhadap brand image.		Terdapat pengaruh yang signifikan antara event marketing terhadap brand image.
Akbar Faras Harun (2017)	Melihat pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen pada layanan streaming musik online spotify		Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara positif dan signifikan.
Dhestiara Putri Harumi (2017)	Bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi melalui personal branding yang dilakukan kandidat pasangan calon gubernur dan wakil gubernur anies baswedan dan sandiaga uno dalam debat gubernur DKI Jakarta tahun 2017.		Pemaparan hasil analisis terhadap komponen klasifikasi personal branding seperti gesture yang digunakan anies baswedan dan sandiaga uno dalam debat meliputi gerakan mata, ekspresi wajah dan juga gerakan tangan. Intonasi dan gaya bahasa yang digunakan anies dan sandiaga dalam debat adalah sopan santun, dan mengendalikan emosi. Performance

			meliputi atribut yang dikenakan yakni pakaian putih dengan celana coklat dan juga peci sebagai identitas.
	Herly Rusdiansyah (2017)	Mencari tahu apakah ada pengaruh brand luxury dan brand image terhadap keputusan pembelian merk produk kawasaki di kota Malang.	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dalam praktik brand luxury dan brand image terhadap keputusan pembelian merk produk kawasaki.
	Ayu Putri Rachmaningrum (2017)	Mengetahui pengaruh online video review terhadap minat pembelian dengan menggunakan teori ELM	Hasil analisis menunjukkan bahwa kelima faktor kualitas argumen, kuantitas argumen, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.
	Ninda Rachmatul R (2018)	Untuk mengetahui motivasi pemilik akun @ameliaelle dalam menggunakan Instagram sebagai media dalam melakukan personal branding.	Terdapat motivasi dalam melakukan personal branding untuk mencapai keinginan. Motivasi tersebut diantaranya adalah membangun kredibilitas, meningkatkan percaya diri, mendapat banyak followers dan likes, membuka jasa endorsement.

	<p>Karima Rahmasari (2018)</p>	<p>Menjelaskan bagaimana pengaruh celebrity endorse karin novilda terhadap peningkatan penjualan produk buffy antiseptik.</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan celebrity endorser memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan buffy antiseptik. Terdapat 4 indikator yang diujikan dalam penelitian ini yakni informasi (informing), persuasif (influencing), pengingat (reminding), pengulangan (pervasiveness). Dari keempat indikator tersebut, indikator pengulangan (pervasiveness) memberikan dampak paling dominan terhadap peningkatan penjualan.</p>
	<p>Ricki Sabastian D AS (2018)</p>	<p>Mengetahui bagaimana penerapan brand identity PT. Iklan Pos Nusantara sebagai biro iklan.</p>	<p>Brand identity yang telah diterapkan oleh PT. Iklan Pos Nusantara dapat mempertahankan brand image yang telah dicapai sejak sebagai biro iklan di Surabaya. Langkah yang ditempuh PT. Iklan Pos Nusantara dalam menerapkan brand identity secara terstruktur melalui brand vision, brand scope, brand essence, brand positioning, brand personality, sehingga dalam penerapan brand identity muncul tahapan baru yakni brand relationship. Pada konteks</p>

			<p>komunikasi, PT. Iklan Pos Nusantara menunjukkan brand identity kepada khalayak diposisi sebagai pesan yang diberikan kepada khalayak dan termasuk dalam kajian planned message. Aktivitas dalam brand identity ini dapat mempertahankan brand image PT. Iklan Pos Nusantara</p>
	<p>Furqan Ramdhan (2018)</p>	<p>Mengetahui proses perubahan yang terjadi dalam program city branding “beautiful Malang”.</p>	<p>Internal pemerintah kota Malang menyadari akan besarnya perubahan yang akan terjadi sehubungan dengan perubahan program city branding yang dilaksanakan. Dengan demikian perubahan yang terjadi telah dilaksanakan dengan tahapan-tahapan guna menyiapkan perubahan agar dapat berjalan dengan maksimal. Akan tetapi disisi lain, perubahan ini disampaikan dengan instant dan tidak disertai dengan program pelaksanaan yang jelas. Selain itu, tahap evaluasi dalam komunikasi juga masih terbatas dengan metode bberjagkan dalam pertemuan rutin.</p>

<p>Reza Rizky Muhammad (2018)</p>	<p>Mengetahui city branding hexagon kota Malang “beautiful Malang”</p>	<p>Persepsi wisatawan memiliki pengaruh signifikan terhadap city branding kota Malang “beautiful Malang”</p>
<p>Sheila Dwi Andani (2018)</p>	<p>Mengetahui bagaimana proses strategi pemasaran VIVA.co.id, jika ditinjau dari segi perspektif ekonomi media yang dilakukan pada divisi pemasaran.</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa media saat ini tidak hanya dikatakan sebagai sebuah institusi penyampaian informasi, namun media saat ini telah menjadi sebuah industri. Kegiatan media massa sebagai sebuah industri salah satunya terdapat divisi pemasaran. Seperti halnya yang dilakukan oleh VIVA.co.id melalui kegiatan pemasaran yang dikaji dalam komunikasi pemasaran dalam penelitian ini. Sebagai salah satu portal berita yang merupakan salah satu new media VIVA.co.id merupakan sebuah konvergensi media. Terdapat banyak dinamika mengenai bagaimana VIVA.co.id menjalankan kegiatan pemasaran seperti promosi dan juga periklanan.</p>



<p>Bunga Putri Kusuma Wardani (2018)</p>	<p>Mengetahui, memahami, menganalisis penerimaan konsumen the body shop terhadap identitas perusahaan dalam iklan kampanye “forever againts animal testing” di official website.</p>	<p>The body shop dimaknai sebagai perusahaan yang peduli terhadap kelestarian lingkungan serta peduli terhadap binatang untuk tidak dijadikan bahan uji coba sebuah produk kecantikan. Selain itu, konsumen body shop merasa aman terhadap produk-produk body shop serta memiliki kepercayaan kepada the body shop karena telah melakukan kampanye “forever againts animal testing”. Berdasarkan penelitian inni informan dikategorikan dalam teori three hypothetica position dari stuart hall yaitu negotiated code position.</p>
<p>Marsha Anindita Nurfadhila (2018)</p>	<p>Mengungkapkan proses produksi pesan dalam mental pemasar, dalam hal ini adalah creative director DDB Indonesia, Rangga imanuel sebagai brand agency cleand&clear dan bagaimana proses tersebut dapat menghasilkan strategi positioning.</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa DDB menggunakan pendekatan simbol kultural brand dalam melakukan strategi positioning-nya. Proses penciptaan strategi positioning untuk membangun brand, merupakan sebuah pesan dalam konteks ilmu komunikasi. Pesan ini di produksi melalui sistem kognitif komunikator, yaitu rangga imanuel selaku</p>

			creative director serta creative head dalam pembuatan kampanye #BanggaDenganWarnaKulitmu.
	Qinanta Putra P.Tawekal (2018)	Mengetahui bagaimana pengaruh dari strategi sponsorship yang dilakukan oleh sebuah perusahaan terhadap brand awareness.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sponsorship merupakan variabel yang sangat mempengaruhi brand awareness.
	Edza Mediafebita (2018)	Memaparkan, menganalisis, dan melakukan pengukuran unggahan berupa foto atau gambar dan caption yang berhubungan dengan album gestures pada akun instagram atlesta. Juga menganalisis upaya fifan christa untuk membangun personal branding atlesta pada album gestures melalui akun instagram atlesta.	Teori personal branding laws mampu mengidentifikasi pesan personal branding yang dilakukan oleh fifan christa dalam album gestures melalui akun instagram atlesta, dan personal brand yang terbentuk adalah citra diri yang memiliki kredibilitas sebagai musisi, sehubungan dengan spesialisasi diri dalam bidang musik.
	Mariam Aprilia (2018)	Mendeskripsikan dan menganalisis promosi kesehatan program gerakan masyarakat hidup sehat (GERMAS) tahap awal (2017-2018) oleh dinas kesehatan kota Malang.	Dalam upaya menerapkan program GERMAS tahap awal di kota Malang, DINKES sebagai fasilitator GERMAS diketahui menerapkan teknik-teknik pemasaran sosial. Dimana hal tersebut tercermin dari

			<p>delapan strategi untuk melaksanakan GERMAS di kota Malang yang merupakan representasi konsep pemasaran sosial. 8 strategi tersebut termasuk dalam launching, mengatur makanan, TOT (training of trainer), road show, pengisian acara, jamah makanan, senam rutin, dan kampung GERMAS. Selain itu, penggunaan tehnik-tehnik pemasaran sosial secara tidak langsung juga tercermin dengan digunakannya media promosi dalam konsep pemasaran sosial sering disebut sebagai promotion tools.</p>
Fildzah Zata Ismah (2018)	Mengetahui apakah pesan dalam video youtube arief muhammad dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen traveloka.		<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel-variabel isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
Elena Michelle (2018)	Mengetahui pengaruh penempatan produk etude house dalam tayangan serial drama korea berjudul to the beautiful		<p>Penempatan produk yang dilakukan oleh etude house dalam drama korea to the beautiful you memberikan pengaruh positif pada minat beli responden.</p>

		you terhadap minat beli pada pengikut di to the beautiful you Indonesia di facebook.	
Elranda Cahya Kusuma (2018)	Menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung eWOM dan brand image terhadap purchase intention taksi uber di indonesia		Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image taksi uber dan brand image berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap purchase intention taksi uber. Secara bersama-sama eWOM dan brand image berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention taksi uber. eWOM memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap purchase intention taksi uber daripada brand image.
Santa Rezki Sonaru (2018)	Mengetahui sejauh mana pengaruh instagram @budayakopi terhadap pembentukan brand awareness cafe “budaya kopi”		Penelitian ini menunjukkan bahwa keseluruhan hipotesis secara stimulan menunjukkan variabel dimensi eWOM memiliki pengaruh terhadap brand awareness, begitu juga dengan hipotesis secara parsial. Namun, variabel positive valency dan internsity

			memiliki pengaruh lebih besar dalam variabel bebas dalam penelitian ini.
Jauza Alayya (2018)	Untuk mengetahui strategi komunikasi khusus yang dilakukan oleh pemerintah Bali dalam upaya memulihkan kondisi pariwisata Bali pascabencana erupsi gunung agung tahun 2017		Strategi komunikasi pariwisata pascabencana yang dilakukan ialah melakukan penanganan dan pelayanan pariwisata yakni membuat sop mitigasi bencana, juga menyusun dan melaksanakan pemasaran pariwisata Bali. Program pemasaran pariwisata pascabencana yang dilakukan oleh Bali Tourism Hospitality dinamai “Bali recovery” dengan anggaran 100 Milyar dan terbagi dalam dua fase, yakni jangka pendek atau fase kritis (oktober 2017- desember 2017) dan jangka panjang atau fase recovery (januari 2018-september 2019)
Arif ashari (2018)	Menjelaskan strategi yang membuat owner online shop produk perlengkapan wanita dalam memilih akun instagram @d_kadoor sebagai endorser produk mereka di instagram		Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi dalam pemilihan @d_kadoor sebagai endorser adalah melihat kredibilitas @d_kadoor sebagai aspek utama dalam

			<p>pemilihan endorser. Endorser dianggap memiliki kredibilitas yang bagus meskipun dirinya bukanlah pengguna produk kecantikan yang di endorserkan di kehidupan sehari-hari. Jumlah pengikut dan daya tarik konten yang dimiliki oleh endorser @d_kadoor yakni daya tarik humor juga menjadi pertimbangan online shop untuk memilih dia sebagai endorser produk wanita karena hal tersebut dianggap sebagai pembeda dan cara mempersuasi konsumen yang unik.</p>
Joseph Adi Pracaya (2018)	Mengetahui lebih dalam dan membuktikan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari brand authenticity terhadap customer engagement khususnya pada merek pakaian levi strauss & co di Indonesia		<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari brand authenticity terhadap customer engagement</p>
Hasan (2018)	Mengetahui pemanfaatan jejaring sosial instagram untuk branding experience kota Banyuwangi melalui akun		<p>Brand experience dalam kedua akun dapat dilihat dari postingan yang kemudian di repost sebagai bukti bahwa foto tersebut memang real pictures dan original serta memberikan keterangan bahwa memang</p>

		<p>@yukbanyuwangi dan @eksplora_banyuwangi edisi 5-15 januari 2018</p>	<p>experience tersebut tidak dibuat-buat. Dari postingan tersebut kemudian muncul emotional experience dari akun yang memberikan komen terkait konten yang diposting, emotional experience biasanya diberikan untuk meyakinkan orang-orang yang belum mengunjungi sebuah tempat agar bisa terpengaruh melalui kkomen tersebut.</p>
	<p>Adinda Widya Des Naya (2018)</p>	<p>Untuk mengetahui pengaruh webqual 4.0 yang diberikan oleh e-commerce mataharimall.com terhadap minat beli konsumen</p>	<p>Hasil penelitian ini menghasilkan secara bersama-sama seluruh variabel webqual 4.0 berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada e-commerce mataharimall.com. secara parsial atau individual, variabel yang berpengaruh secara signifikan adalah usability dan service interaction quality. Sedangkan variabel information quality tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Variabel dominan yang paling berpengaruh adalah service interaction quality.</p>

PERKEMBANGAN KAJIAN KOMUNIKASI PEMASARAN DI KOTA MALANG

(Meta Analisis Pada Skripsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Pemasaran di Kota Malang Tahun 2013 - 2018)

LOKASI PENELITIAN : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

UNIT ANALISIS : HASIL PENELITIAN

No	Studi	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Sri Mulyani (2014)	Mengetahui bagaimana penerimaan konsumen tentang pesan promosi KFC melalui media facebook	Penelitian ini mengungkapkan bahwa penggunaan media visual yang menarik dalam kegiatan promosi memiliki efek yang cukup kuat untuk menarik perhatian konsumen. Media visual juga memiliki kemampuan persuasi yang besar, sehingga cocok untuk digunakan pada promosi yang bertujuan untuk mempersuasi maupun menginformasikan karena pesan dapat diterima dengan cepat. Pada posisi pembaca oposisi atau menolak pesan promosi yang disampaikan KFC

			<p>disebabkan oleh adanya faktor pengalaman subjek yang akhirnya mempengaruhi hasil penerimaan. Sedangkan tidak adanya komentar yang berada pada posisi pembaca negosiasi dikarenakan seluruh subjek adalah penggemar dari produk KFC. Sehingga penerimaan mereka terhadap promosi dalam thread yang diposting lebih cenderung berada pada posisi pembaca hegemoni.</p>
2.	Septiani Larasati (2014)	<p>Mengetahui adakah hubungan antara komunikasi pemasaran dengan kepuasan pelanggan produk esia di kota Malang dan mengetahui seberapa besar hubungan antara komunikasi pemasaran dengan kepuasan pelanggan produk esia di kota Malang</p>	<p>Terdapat hubungan antara komunikasi pemasaran dengan kepuasan pelanggan produk esia di kota Malang. Adanya pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa dengan adanya produk yang berkualitas dalam hal ini mengenai kualitas suara dan sinyal yang kuat dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Promosi melalui media elektronik dan kegiatan promosi yang dilakukan pihak esia melalui brosur dan media cetak dapat memberikan</p>

			<p>informasi yang lengkap tentang produk akan meningkatkan kepuasan konsumen.</p>
	<p>Umi Haniah (2014)</p>	<p>Mengetahui strategi komunikasi pemasaran wisata selecta kota Batu dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada periode 2013</p>	<p>Strategi komunikasi pariwisata selecta Batu adalah : a) marketing communication untuk mengembangkan strategi komunikasi internal perusahaan. Dengan terciptanya komunikasi internal yang kuat maka akan memperkuat komunikasi eksternal perusahaan. B) melalui sales promotion yakni dengan road show ke daerah-daerah, mengadakan kerjasama dengan pihak-pihak tertentu, memasang harga yang bersaing dengan harga taman wisata selevel, menyediakan</p>

			<p>produk dan fasilitas, memasang iklan, mengadakan personal selling. C) mengadakan event.</p>
3.	Najla Amaly (2014)	<p>Mendeskripsikan bauran komunikasi pemasaran wisata pasar terapung dalam meningkatkan wisatawan kota Banjarmasin yang digunakan oleh dinas pariwisata kota Banjarmasin</p>	<p>Bauran promosi yang digunakan antara lain adalah periklanan above the line MNC TV, banjarmasin post dan kompas, kemudian below the line berupa baliho. Hubungan masyarakat dan publisitas berupa event tahunan festival kemilau banjarmasin bungas, event giat pasar terapung siring sungai martapura. Terdapat pula written materials dan audiovisual material yang berupa media kompilasi booklet, brosur, VCD wisata kota Banjarmasin secara keseluruhan. Personal selling</p>

			berupa kunjungan ke dinas pariwisata Yogyakarta, sosialisasi duta wisata nanang galuh banjar ke sekolah-sekolah dan kunjungan duta wisata banjarmasin ke duta wisata jawa barat. Terdapat pula bauran promosi pemasaran interaktif dengan website resmi disbudparpora kota Banjarmasin.
4.	Mega Amerya Putri (2014)	Mengetahui bauran promosi yang digunakan bagian pemasaran dalam promosi rebranding wendit water park	Untuk mempromosikan wendit water park bauran promosi yang dipilih antara lain pamflet, baliho, logo. Bauran media promosi lainnya adalah promosi penjualan. Promosi yang dipastikan mampu menyedot animo masyarakat adalah event rutin yang dilakukan yakni hiburan musik dangdut.
5.	Muh. Rifaul Yahya (2014)	Mengetahui strategi yang dilakukan oleh pemerintah kota Batu dalam melakukan rebranding	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi rebranding kota batu melalui proses sistematis yakni repositioning, renaming, redesign, dan relaunch.

	<p>Yoan Paramita (2014)</p>	<p>Mengetahui ada tidaknya pengaruh terpaan iklan produk pakaian melalui edia blackberry messenger online shop terhadap tindakan konsumsi</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan berdasarkan uji korelasi product moment, terdapat korelasi secara signifikan, sedang, dan searah antara terpaan iklan produk pakaian melalui media BBM online olshop dengan tindakan konsumsi. Sementara berdasarkan hasil regresi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara terpaan iklan produk pakaian melalui media BBM online shop terhadap tindakan konsumsi.</p>
	<p>Tanti Nofia Inda Sari (2014)</p>	<p>Mengetahui adanya pengaruh terpaan pesan iklan outdoor terhadap tingkat kepercayaan mahasiswa pada calon mahasiswa dan wakil walikota Malang dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pesan iklan outdoor terhadap tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap calon walikota malang 2013-2018</p>	<p>Terdapat Pengaruh pesan iklan outdoor terhadap kepercayaan mahasiswa pada calon walikota dan wakil walikota Malang 2013-2018.</p>

	<p>Septi Alfiah (2014)</p>	<p>Mengetahui keterkaitan event dengan repositioning plaza dieng malang dikalangan mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2010 universitas muhammadiyah Malang dan mengukur tingkat efektivitas event dalam membangun repositioning</p>	<p>Terdapat hubungan yang kuat dan signifikan antara efektifitas event dengan repositioning plaza dieng malang.</p>
	<p>Putri Lia Samudera (2014)</p>	<p>Mengetahui seberapa besar pengaruh terhadap celebrity endorser dalam iklan terhadap brand image produk wardah.</p>	<p>Terdapat pengaruh antara celebrity endorser iklan terhadap brand image produk wardah.</p>
	<p>Septiana Herdiani (2014)</p>	<p>Mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran jasa ekspedisi terhadap minat pelanggan setelah diterapkannya layanan jasa pos express dicabang Kepanjen kabupaten Malang.</p>	<p>Terdapat pengaruh yang signifikan antara komunikasi pemasaran jasa ekspedisi dengan minat pelanggan jasa pos express.</p>
	<p>Siti Rachmawati (2014)</p>	<p>Mengetahui pendekatan social marketing dalam kuliah pernikahan pada klinik keluarga sakinah pimpinan daerah aisyiyah kota Malang.</p>	<p>Model kampanye social marketing kuliah pernikahan terdiri dari perencanaan kampanye sosial terkait dengan elemen komunikasi berupa stimulus, yakni produk sosial kuliah pernikahan (KP) yang diselenggarakan klinik keluarga</p>

			<p>sejahtera (KKS) dan pimpinan daerah aisyiyah kota Malang. Elemen organism adalah pemateri yang bertugas memberikan materi dan pelatihan peserta kuliah pernikahan yang menerima materi dan pelatihan dari para pemateri. Adapun evaluasi kampanye terkait dengan elemen response, yakni mengevaluasi pelaksanaan kampanye sosial kuliah pernikahan yang telah dilakukan selama ini.</p>
<p>Trisih Handayani (2014)</p>		<p>Mengetahui apa saja jenis produk yang diinformasikan dalam katalog alfamart dan indomaret periode desember 2013-februari 2014 berdasarkan kegunaan produknya, mengetahui apa saja jenis produk yang diinformasikan, dan berapa jumlah produk bermerek alfamart atau indomaret.</p>	<p>Katalog belanja alfamart dan indomaret menginformasikan kategori jenis produk berdasarkan kegunaan menunjukkan penawaran food product, ATK/mainan, produk obat dan jasa. Kategori trend informasi food product paling tinggi dibandingkan dengan produk yang lain. Kategori jenis produk berdasarkan sasaran penggunaannya di katalog menginformasikan penawaran produk anak, wanita, pria dan semua umur dan jenis kelamin. Informasi yang lebih tinggi ada dikategori</p>

			<p>produk anak dan wanita indomaret, sedangkan kategori produk merek menunjukkan bahwa katalog indomaret menginformasikan produk dengan merek yang presentasinya lebih tinggi dibanding alfamart.</p>
	Evi Yulastri Indriana (2014)	Mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran sosial program bank sampah	<p>Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh koperasi BSM adalah menyebarluaskan program bank sampah yakni mengoptimalkan saluran komunikasi personal, serta menyusun dan menyampaikan pesan-pesan komunikasinya semaksimal mungkin untuk menarik masyarakat.</p>
	Bayu Dwi Permana Putra (2014)	Mengetahui komunikasi promosi yang dilakukan pemerintah dalam memperkenalkan batik khas jonegoroan kepada masyarakat bojonegoro	<p>Komunikasi promosi pemerintah daerah dalam memperkenalkan batik khas jonegoroan adalah melalui galeri dekranasda, melalui butik dan toko yang ada di bojonegoro, melalui event pameran baik lokal maupun regional dan nasional, melalui event kangenyune, memberikan kewajiban kepada</p>

			seluruh pns dilingkungan kabupaten Bojonegoro untuk menggunakan batik sebagai pakaian dinas.
Asa'ari (2014)	Mengetahui strategi branding yang dilakukan oleh promotor promotor LA Lights pemasaran area universitas muhammadiyah malang		Dalam aktivitas branding produknya, LA Lights berada pada tahapan remembering, yakni mengingatkan produknya pada masyarakat bahwa produk LA Lights masih ada di masyarakat, hal ini bertujuan untuk menjaga eksistensi produk di masyarakat.
Rionaldi Ibnu Fajrin Okfanyar (2014)	Mengetahui penerapan strategi komunikasi pemasaran telkomsel malang dalam meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk Simpati Loop		Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan adalah menggunakan media elektronik, promosi penjualan melalui penyebaran brosur pada saat pameran berlangsung, humas yakni pelayanan langsung di gapari telkomsel malang dan pengiriman broadcast sms kepada pengguna produk telkomsel dan sponsorship melalui

			partisipasi pada event-event baik event olahraga, dan pada acara di cafe ria jenaka di jalan bandung.
Kusdiyah Lukitasari Imron Putri (2014)	Mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran dengan program street entertainment		Dari penelitian ini dapat ketahui bahwa melalui program street entertainment mampu menjadikan ria djenaka menjadi satu-satunya cafe yang memiliki program entertainment yang berbeda dari yang lain. Promosi dari entertainer yang akan tampil dalam kegiatan street entertainment kepada teman-teman mereka atau fanatik dari band mereka sendiri.
Ika Cicilia Putri (2014)	Menghitung besarnya pengaruh frekuensi terpaan event terhadap tingkat kepuasan pengunjung		Frekuensi terpaan even mempunyai pengaruh yang positif terhadap tingkat kepuasan pengunjung.
Ellanda Sera Pramudita (2014)	Untuk mengetahui pengaruh atribut celebrity endorser terhadap brand image kosmetik <i>event</i> wardah, dan		Atribut celebrity endorser dalam iklan berpengaruh pada brand image kosmetik wardah. Pengaruh yang ditimbulkan positif, namun tidak cukup signifikan hal ini karena pengaruh variabel lain

		mengetahui seberapa besar pengaruh atribut celebrity endorser dalam iklan terhadap brand image kosmetik wardah.	yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini memiliki kontribusi lebih besar daripada pengaruh dari celebrity endorser.
Debrina Agustin Eka Rahayu (2014)		Menganalisis pengaruh product placement yamaha dalam tayangan motorGP terhadap brand image produk produk motor yamaha dan mengetahui seberapa besar pengaruh product placement yamaha dalam tayangan motorGP terhadap brand image produk-produk motor yamaha	Product placement berpengaruh positif terhadap brand image dan derajat hubungan antara kedua variabel penelitian masuk dalam kategori cukup.
Ayu Diah Hapsari (2014)		Mengetahui adakah pengaruh terpaan iklan politik pada media televisi terhadap keputusan memilih mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2013 universitas muhammadiyah Malang	Terdapat pengaruh antara terpaan iklan politik terhadap keputusan memilih para pemula, pengaruhnya sangat signifikan.
Tri Ajeng Natalina Kusumaningtyas (2014)		Mengetahui adakah pengaruh dari karakteristik brand ambassador terhadap citra merek vaseline men versi band of bikers dan mengetahui arah penaruh brand ambassador terhadap citra merek kosmetik vaseline man di komunitas bikers malang	Terdapat pengaruh antara karakteristik brand ambassador dengan citra merek pada anggota black motor community malang

	<p>Yoga Adi Nugraha (2014)</p>	<p>Mengetahui bagaimana strategi positioning dalam akun @prabowo08 dan @jokowi_do2 yang mengacu pada pembentukan personal branding dan mengetahui berapa banyak presentase kemunculan tema positioning</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa prabowo berupaya untuk mengubah pandangan serta pendapat komunikan akan dirinya karena sebelumnya prabowo dikaitkan dengan dugaan pelanggaran hak asasi manusia. Jokowi juga mengubah persepsi masyarakat bahwa Jokowi juga dapat menjadi tegas, dan mengetahui tentang militer.</p>
	<p>Nurul Indah Lestari (2014)</p>	<p>Mengetahui apakah terdapat pengaruh antara promosi keputusan memilih perguruan tinggi swasta pada mahasiswa baru P2KK angkatan VIII Universitas Muhammadiyah Malang 2014</p>	<p>Terdapat pengaruh antara media promosi terhadap keputusan memilih perguruan tinggi swasta pada mahasiswa baru P2KK angkatan VIII Universitas Muhammadiyah Malang 2014</p>
	<p>Nella Rizki Amalia (2014)</p>	<p>Mengetahui komunikasi pemasaran yang dilakukan Kober Bar mie setan dalam mempertahankan konsumen</p>	<p>Komunikasi pemasaran kober bar mie setan dalam mempertahankan konsumen yang kurang maksimal, karena kober bar mie setan tidak melakukan kegiatan yang bertujuan untuk mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan konsumen melalui manajemen hubungan</p>

			<p>konsumen. Dari semua kegiatan komunikasi yang dilakukan yang paling kompatibel dengan tujuan mempertahankan konsumen promosi penjualan melalui program kontinuitas. Program kontinuitas memberikan hadiah kepada konsumen setia kober bar mie setan malang.</p>
Denny Kuswanto (2014)	<p>Mendeskripsikan dan menggali informasi mengenai strategi marketing communication PT. Cipta Mortar Utama dalam membentuk loyalitas pelanggan.</p>		<p>Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh departemen pemasaran PT. Cipta Mortar Utama adalah membuat program seperti pameran, seminar, gathering, pelatihan tukang, supervisi, sponsorship, dana kktivitas sosial lainnya.</p>
Rakhmad Aprilian Jatmiko (2014)	<p>Mengetahui adakah pengaruh citra produk terhadap ekuitas merek simcard CDMA prabayar smartfren dan mengetahui besarnya pengaruh dari citra produk terhadap ekuitas merek simcard CDMA prabayar smartfren</p>		<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa citra produk terbukti secara signifikan mempengaruhi ekuitas merek.</p>

	<p>Alma Mestika Anggraini (2014)</p>	<p>Mengetahui strategi komunikasi pemasaran online shop dalam memasarkan produk softlensnya</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan strategi yang digunakan kelima online shop dalam memasarkan produknya melalui website dan saluran komunikasi lainnya adalah rutin membuat promosi dengan menerapkan segmentasi yang secara garis besar adalah mengklasifikasikan konsumen yang tersebar dipasaran.</p>
	<p>Dicky Yayan Aprilindo (2014)</p>	<p>Mengetahui komunikasi pemasaran marmer dan onix oleh pemerintah di kabupaten Tulungagung</p>	<p>Komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah dengan membuka kegiatan ekspor sehingga upaya peningkatan daya saing dapat terpenuhi sesuai standar internasional. Memberikan informasi secara jelas dan benar terkait dengan produk marmer dan onix. Kegiatan publisitas yang dilakukan pemerintah daerah kabupaten tulungagung khususnya pada tahun 2013 yakni dengan mengikuti pameran-pameran berskala internasional seperti INACRAF dan TEI serta pameran bertaraf internasional di surabaya,</p>

			yogyakarta, semarang, bali, dan kabupaten tulungagung.
Muhammad Khoharuddin (2014)	Mengetahui persepsi pengguna jasa terhadap pelayanan kereta penumpang kereta api Tawang Alun PT. Kereta Api Indonesia (Persero) daerah operasi 9 Jember		Hasil penelitian menunjukkan persepsi pengguna jasa terhadap pelayanan kereta api Tawang Alun telah memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas.
Meigi Kurniawan Isnaini (2014)	Mengetahui perbedaan penggunaan atau peletakkan artis dalam brand endorsement dalam analisis video klip boy dan girlband samsung galaxy SIII dan hoppin		Penelitian ini menemukan dua analisis dalam penyajian brand endorsement dalam sebuah videp klip. Pada salah satu video klip tersebut produsen meletakkan brand sebagai iklan yang benar-benar menjual brand tersebut yang dikenal dengan hard selling. Kedua, pada sisi lainnya secara studi sinematik dapat dikatakan pada video klip menunjukkan persamaan, dengan peletakan brand atau brand endorsement secara soft selling.

	<p>Kiki Komariya Elise (2014)</p>	<p>Mengetahui adanya pengaruh komunikasi active seller terhadap minat pembelian pada pelanggan gramedia basuki rachmat Malang</p>	<p>Terdapat pengaruh komunikasi active seller terhadap minat pembelian.</p>
	<p>Nur Fitria Ulfa (2014)</p>	<p>Mengetahui model komunikasi pemasaran wisata pendidikan “kampoeng kidz” kota Batu</p>	<p>Model komunikasi pemasaran wisata pendidikan “kampoeng kidz” kota Batu adalah pendekatan yang berorientasi pada kebutuhan pengunjung, media komunikasi yang digunakan adalah internet yang digunakan untuk promosi, lalu terdapat upaya door to door dari sekolah sekolah atau perusahaan.</p>
	<p>Firmana (2015)</p>	<p>Mengetahui strategi promotion mix communication theme park dalam meningkatkan wisatawan domestik</p>	<p>Divisi humas dan marketing jatim park 2 melakukan tugasnya dengan optimal meskipun belum maksimal. Aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah bekerja sama dengan media massa baik cetak maupun elektronik, menyebarkan brosur, membuat spanduk dan baliho, bekerja sama dengan beberapa maskapai penerbangan, membuat website resmi jatim park 2, dll.</p>

	Restu Rani Sukoco (2015)	Mengetahui pemaknaan anggota komunitas instameet lombok terhadap #explorelombok di media sosial Instagram sebagai media promosi wisata	Secara keseluruhan informan memaknai #explorelombok di media sosial instagram sebagai promosi wisata. Secara garis besar peneltii dapat menyimpulkan tujuan informan menggunakan #explorelombok disetiap postingan foto di media sosial adalah sebagai portal pariwisata di lombok.
	Fara Claudia Amanda (2015)	Mendeskripsikan personal branding melalui foto dan caption pada akun instagram @AniYudhoyono pasca jabatan SBY	Secara keseluruhan analisis akun instagram @AniYudhoyono didominasi oleh elemen menjadi diri sendiri karena ani menjadi dirinya sendiri dengan peran yang dijalani sebagai seorang istri, ibu, dan nenek bagi keluarganya. Dari akun instagramnya, ani tidak hanya membranding dirinya namun turut membranding keluarganya dan kegiatan yang dijalannya.
	Yanuar Mulia Sari (2105)	Mengetahui ada tidaknya pengaruh terpaan iklan dalam bentuk mini drama terhadap penggunaan fitur aplikasi istant messaging dan seberapa besar pengaruh terpaan iklan dalam	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh terpaan iklan dalam bentuk mini drama terhadap penggunaan fitur aplikasi istant messaging. Namun korelasinya tidak kuat. Meskipun tidak kuat, tetapi

		bentuk mini drama terhadap penggunaan fitur aplikasi instant messaging.	hubungan tersebut bertanda positif, artinya semakin tinggi terpaan maka semakin tinggi pula penggunaan fitur aplikasi instan messaging.
	Putri Artisia (2015)	Mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran yang dilakukan smartfren gallery coklat malang terhadap keputusan konsumen membeli produk	Variabel komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian. variabel komunikasi pemasaran : periklanan, humas, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung mempengaruhi keputusan pembelian dan penjualan pribadi memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.
	Visca Isma Wardani (2015)	Mengetahui bauran promosi yang dipergunakan oleh kampung coklat blitar	Terdapat 5 elemen bauran promosi yang dilakukan oleh kampung coklat blitar yakni 1) periklanan dengan menyebarkan brosur, billboard, 2) promosi penjualan, 3) eksibisi, pameran 4) word of mouth, 5) internet dan media baru dengan memiliki website sendiri

	<p>Aris Khoironi Yusuf (2015)</p>	<p>Mengetahui strategi promosi online shop pada media sosial instagram dalam meningkatkan penjualan</p>	<p>Strategi yang digunakan 6 online shop yakni deadly_gorgeous, warzuqnishop, sonya shop, wokalia, @jualmozaikfotomurah, dan eaekingdom adalah pull strategy dengan perbandingan jumlah anggaran yang dikeluarkan, jumlah waktu kegiatan promosi, lebih besar dari strategi dorog dan strategi mempengaruhi.</p>
	<p>Edy Mustari (2015)</p>	<p>Mengetahui bagaimana strategi promosi program wisata shining batu yang ada di humas kota Batu</p>	<p>strategi promosi program wisata shining batu yang ada di humas kota Batu adalah 1) perencanaan kegiatan 2) peliputan lapangan dan pengumpulan data berupa foto dan hasil wawancara 3) penyusunan realease dan memposting realease di berbagai media 4) menanggapi berbagai respon dari masyarakat. Namun demikian pola komunikasi yang dijalankan masih bersifat satu arah</p>



	<p>Ronny Setyawan (2015)</p>	<p>Mengetahui promosi musik indie melalui radio streaming kanaltigapuluh di kota Malang</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan radio streaming kanaltigapuluh di kota Malang sudah sangat efektif dalam mempromosikan musik indie, walaupun dalam promosinya tidak semua bauran promosi digunakan, seperti penjualan tatap muka tidak dilakukan oleh pihak radio.</p>
	<p>Febri Dwi Ernawati (2015)</p>	<p>Mengetahui aktivitas promosi dalam menguatkan brand image produk yang dilakukan oleh home industri pengrajin sepatu kulit figha shoes di Magetan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan yang menjadi karakteristik dan segmentasi target dari aktivitas promosi brand image adalah sepatu boots anak muda yang trendi. Penerapan aktivitas promosi berhasild engan dua cara yaitu secara langsung dan melalui media sosial instagram.</p>
	<p>Rika Ayugi S (2015)</p>	<p>Mendeksripsikan strategi marketing communication bank BTPN banjarmasin dalam meningkatkan jumlah nasabah taseto</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan strategi marketing communication bank BTPN banjarmasin dalam meningkatkan jumlah nasabah taseto adalah mengadakan event dan kegiatan lainnya yang</p>

			sangat berdampak pada perkembangan jumlah nasabah
Fitria Lubis (2015)	Mengetahui strategi komunikasi pemasaran pada PT Golden Leaves Jaya Abadi Malang sehingga mampu menembus modern market dengan mengandalkan produk-produk lokal		Hasil yang diperoleh dari penelitian adalah divisi marketing dan promotion berupaya melakukan program-program komunikasi pemasaran dengan cara periklanan, promosi, event, personal selling, dan direct marketing
Noverdy Erfianto (2016)	Mengetahui pengaruh strategi komunikasi pemasaran produk sepatu bata		Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan bata di malang town square adalah dengan promosi
Fredo Rizki Ervian (2016)	Mengidentifikasi dan menggambarkan strategi promosi melalui bauran komunikasi pemasaran PT. Amnies Indonesia dalam upaya membangun identitas merek dagang		Hasil penelitian menunjukkan upaya yang dilakukan PT. Amnies Indonesia dalam upaya membangun identitas merek dagang adalah periklanan dengan banner dan spanduk, promosi penjualan berupa premi, sampel, trade show, humas dengan public affair activities, personal

			selling dengan word of mouth dan face to face serta penjualan langsung dengan telemarketing, penyebaran brosur.
Yuditya Dwi Prakoso (2016)	Mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu LPP Sekar Gegani kota Malang dalam upaya meningkatkan jumlah siswa		Hasil penelitian menunjukkan strategi komunikasi pemasaran terpadu LPP Sekar Gegani kota Malang dalam upaya meningkatkan jumlah siswa yakni personal selling dengan melakukan A) roadshow ke sekolah-sekolah yang berada di daerah-daerah untuk melakukan presentasi, mengadakan seleksi lokal. B) promosi dengan menyebarkan iklan. C) mengikuti pameran, D) mengadakan acara tahunan
Riyan Mukhlis Anwari (2016)	Melihat proses komunikasi word of mouth dalam pemasaran produk coklat klasik di Malang		Hasil penelitian menunjukkan word of mouth pada pemasaran produk coklat klasik di Malang diawali dengan membicarakan dan menjelaskan tentang apa saja yang terkait dengan coklat klasik, dari awal hingga akhir, dan membicarakan keunggulan produk.

	<p>Aditya Catur Ginanjar (2016)</p>	<p>Mendiskripsikan strategi promosi pemerintah Banyuwangi dalam mencitrakan Banyuwangi sebagai destinasi wisata</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi pemerintah Banyuwangi dalam mencitrakan Banyuwangi sebagai destinasi wisata adalah melakukan mix promotion yakni periklanan, promosi, pemasaran langsung, penjualan personal dan hubungan masyarakat.</p>
	<p>Samsul Arifin (2016)</p>	<p>Mengetahui seberapa besar pengaruh brand community terhadap loyalitas merek anggota komunitas vanshead di kota Malang</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas merek dipengaruhi secara bersama-sama dan signifikan oleh variabel brand community</p>
	<p>Nugraha Putra Pamungkas (2016)</p>	<p>Mengetahui aktivitas branding divisi marketing dalam membangun citra positif produk ria djenaka, monopoli cafe dan rame-rame</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas divisi marketing dalam membangun citra positif produk ria djenaka, monopoli cafe dan rame-rame adalah memetakan segmentasi konsumen pada harga, melakukan promosi dengan memberikan voucher dll.</p>

<p>Tities Jendrayu Sarasati (2016)</p>	<p>Mengetahui strategi marketing communication sengkaling dalam meningkatkan jumlah konsumen di sengkaling food festival</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa sengkaling food festival menggunakan pull strategy dalam meningkatkan jumlah konsume, adapun tahapan yang dilakukan adalah fact finding, planning, communication, dan evaluation.</p>
<p>Niken Larasati Bathari (2016)</p>	<p>Mengetahui aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan pihak BPMP2T kota Balikpapan untuk merencanakan branding pada kotanya</p>	<p>Adapun aktivitas yang dilakukan BPMP2T kota Balikpapan untuk melakukan branding pada kotanya adalah 1) iklan di telivisi, radio, majalah, koran 2) promosi penjualan dengan menggelar pertemuan dengan pelaku usaha, mengikuti seminar, event dan bekerjasama dengan pihak tertentu 3) penggelar kegiatan tahunan 4) pemasaran langsung menggunakan sosial media seperti facebook, email, twitter dan juga website resmi pemerintah kota Balikpapan.</p>



<p>Mega Wulandari Supriadi (2016)</p>	<p>Mendeskrripsikan positioning citra grand seniur city Samarinda dalam upaya membangun citra merk</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan citra grand seniur city Samarinda menempatkan positioning sebagai kota satelit mandiri di kota Samarinda. Adapun alat yang digunakan adalah baliho, signboard dan iklan koran, mengenai promosi diadakan open house, gathering, grand launching, voucher, dan hadiah langsung. Mengenai humas diakan sponsorship, mitra marketing. Untuk personal selling diadakan open table dan exhibition lalu direct marketing dengan flyer, telemarketing, booklet, web dan sosial media</p>
<p>Eka Kusuma Wardhana (2016)</p>	<p>Mendeskrripsikan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media sosial yang dilakukan clothing store pastbrik Malang</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari keempat media komunikasi pemasaran online yang dilakukan clothing store pastbrik Malang menunjukkan keberhasilan dalam memasarkan produk. Bentuk keberhasilannya berupa peningkatan pemesanan produk secara online.</p>

	Abdul Aziz Pramadin (2016)	Mengetahui strategi yang digunakan dinas pariwisata kabupaten Ende dalam mempromosikan taman nasional kelimutu	Hasil penelitian menunjukkan dinas pariwisata kabupaten Ende dalam mempromosikan taman nasional kelimutu adalah menggunakan pull and push strategy.
	Umi Rahmah (2016)	Mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran desa wisata di kabupaten Lombok Tengah pada bidang pemasaran dinas kebudayaan dan pariwisata kabupaten Lombok Tengah tentang desa Sade	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran dinas kebudayaan dan pariwisata kabupaten Lombok Tengah dalam mempromosikan desa Sade antara lain dengan melakukan periklanan baik melalui media cetak maupun elektronik. Publikasi dilakukan melalui media seperti booklet, leaflet, dan dvd. Pemasaran langsung dilakukan melalui website centrallomboktourism.com .
	Noer Fitriani (2016)	Mengetahui pengaruh terpaan pesan komunikasi pemasaran terhadap kepercayaan konsumen Repoeblik Telo	Terpaan pesan komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan dalam kepercayaan konsumen Repoeblik Telo Pasuruan. Oleh karena itu, penggunaan strategi komunikasi pemasaran

			dipandang sebagai cara yang efektif dalam membangun kepercayaan di mata masyarakat.
Luqmanul Hakim (2016)	Mengetahui strategi komunikasi pemasaran media cetak radar Malang dalam mempertahankan eksistensinya di era cybermedia		Hasil penelitian menunjukkan strategi komunikasi pemasaran media cetak radar Malang dalam mempertahankan eksistensinya di era cybermedia adalah push, pull dan pass strategy dimana perusahaan memulai dengan mempertahankan kepercayaan pembaca lalu membangun jaringan berupa jaringan informasi dan jaringan pemasaran kemudian meningkatkan strategi pemasaran dengan melakukan promosi, penerapan teknologi, penggunaan sistem marketing b to b, dan menerapkan sistem costumer care.
Nabila Sofyan Putri (2016)	Mengetahui aktivitas komunikasi pemasaran di Hotel Riche Malang		Temuan dalam penelitian ini menunjukkan aktivitas komunikasi pemasaran di Hotel Riche Malang hanya mencakup empat program aktivitas

			komunikasi pemasaran, yakni periklanan, promosi, direct marketing, dan publisitas.
Mukhammad Alfian Ekatantri (2016)	Mendeskripsikan penggunaan media sosial sebagai media promosi majalah aremagazine dikalangan aremania		Promosi yang dilakukan oleh media officer arema sudah sangat efektif. ada berbagai media alternatif yang disajikan dalam bentuk promo strategi marketing dalam penjualan aremagazine seperti twitter, facebook dan istagram.
Meilia Puspita Putri (2016)	Mengetahui implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sub divisi marketing communication Harris hotel dan convention Malang dalam membangun citra perusahaan		Hasil penelitian menunjukkan implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sub divisi marketing communication Harris hotel dan convention Malang dalam membangun citra perusahaan lebih banyak mengedepankan fungsi-fungsi public relation. Aktivitas itu memfokuskan pada hubungan hotel dengan media untuk mendapatkan publisitas yang positif sehingga terbangun citra yang positif pula.

	<p>Irna Iryantiningtias (2016)</p>	<p>Mengetahui aktivitas komunikais pemasaran di perusahaan pengrajin tas CV PUSGITA Tanggulangin kabupaten Sidoarjo</p>	<p>Dari penelitian diperoleh bahwa Mengetahui aktivitas komunikais pemasaran di perusahaan pengrajin tas CV PUSGITA Tanggulangin kabupaten Sidoarjo adalah promosi periklanan yakni menggunakan media cetak serta elektronik, dan mengadakan bazaar atau stand khusus untuk produk dengan harga murah dan memberikan diskon kepada konsumen yang membeli secara grosir</p>
	<p>Fenti Safitri (2016)</p>	<p>Mengetahui strategi komunikasi pemasaran bidang humas kabupaten Malinau dalam menarik minat pengunjung pada event Irau 2014</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan strategi komunikasi pemasaran bidang humas kabupaten Malinau dalam menarik minat pengunjung pada event Irau 2014 dalam menarik minat pengunjung dengan menggunakan pull strategy, dimanabidang humas dan protokol melakukan kegiatan pemasaran dengan menggunakan periklanan dan promosi</p>

	<p>Wulandari Gustianti (2016)</p>	<p>Mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran bus Malang City Tour (MACITO) yang dilakukan oleh bidang pengembangan produk dan promosi pemerintah kota Malang dalam menarik wisatawan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan komunikasi pemasaran bus Malang City Tour (MACITO) yang dilakukan oleh bidang pengembangan produk dan promosi pemerintah kota Malang dalam menarik wisatawan adalah dengan melakukan promosi dari mulut ke mulut atau biasa disebut dengan WOM melalui pihak ketiga atau pelaku wisata seperti travel agent dan hotelier dimana mereka memberikan informasi ini kepada para wisatawan.</p>
	<p>Dini Iswahyudi (2016)</p>	<p>Mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan pelanggan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan new romance pub&resto menjalankan strategi pemasarannya berpedoman pada bauran pemasaran 4P yakni product, price, place, dan promotion dan IMC yakni periklanan dengan bentuk billboard, baliho, dan flyer. Personal selling bertatap muka dengan konsumen, membagikan flyer di titik keramaian, dan direct marketing.</p>

	<p>Alfan Zidni Ilman (2016)</p>	<p>Mengetahui bagaimana fungsi media promosi wisata melalui akun @instanusantaramalang dalam menarik kunjungan wisatawan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa @instanusantaramalang memperkenalkan potensi-potensi wisata di Malang dengan memberikan real pic dengan caption yang jelas.</p>
	<p>Ardita Putri Demirasari (2016)</p>	<p>Mendeskripsikan strategi pemilihan endorser dalam upaya promosi produk hijab oleh online shop anggrek Hijab, Arascraf, Hijba house by windy dan rumah daisy di instagram</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan dalam memilih endorser, online shop melihat kredibilitas selebgram sebagai aspek utama. Selain itu endorser yang memiliki keahlian dalam fashion akan lebih persuasif sebagai spokeperson. Kualitas foto dan jumlah followers juga menjadi pertimbangan online shop dalam memilih endorser</p>
	<p>Anisa Kamelia (2017)</p>	<p>Mengetahui besarnya pengaruh instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswa universitas muhammadiyah malang</p>	<p>Penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh penggunaan instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswa muhammadiyah Malang</p>

	<p>Firdhan Choirul Anwar (2017)</p>	<p>Mengetahui apa strategi brand positioning kafe Houten Hand dan kafe rumah opa</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan strategi brand positioning kafe Houten Hand meliputi desain ruangan, pelayanan dan produk, dan houten hand sebagai rumah publik sedangkan kafe rumah opa meliputi desain ruangan, menu, dan event marketing.</p>
	<p>Kemala Dwijayanti (2017)</p>	<p>Mengetahui aktivitas komunikasi pemasaran pada manajemen guest house dalam meningkatkan jumlah pengunjung D-Pavilion guest house dan Tlogomas Guest House kota Malang</p>	<p>Hasil penelitian mengungkapkan aktivitas komunikasi pemasaran yang telah dilakukan D-Pavilion guest house adalah menerapkan sales promotion, direct marketing, personal selling, dan WOM. Sedangkan Tlogomas Guest House menerapkan sales promotion, direct marketing, personal selling, dan menerapkan pemasaran interaktif</p>
	<p>Rima Ika Handayani (2017)</p>	<p>Mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran wisata pantai kutang yang dilakukan pihak pengelola dan pengurus, serta mendeskripsikan faktor-faktor apa saja yang</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan strategi komunikasi pemasaran wisata pantai kutang belum optimal, faktor-faktor pendukung dilakukan dengan menjalin kerjasama antara dinas pariwisata</p>

		mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran wisata pantai kutang dalam meningkatkan kunjungan wisata	lamongan, dan elemen terkait. Hambatan yang ditemui adalah minimnya dana sebagai modal utama kegiatan promosi.
	Devi Nurwiyanti (2017)	Menganalisa aktivitas komunikasi pemasaran Harris hotel Batam centre yang berupa merancang pesan, memilih saluran komunikasi (media), dan menentukan bauran komunikasi pemasaran dalam branding institusi	Hasil penelitian menunjukkan dalam merancang pesan, Harris hotel Batam centre mengembangkan empat elemen rancangan pesan yakni isi pesan, sruktur pesan, format pesan, dan sumber pesan. Harris hotel Batam centre juga menggunakan media komunikasi personal dan non-personal. Lalu Harris hotel Batam centre menggunakan seluruh bauran pemasaran berupa periklanan, promosi penjualan, public relations, personal selling, dan direct marketing.
	Refina Bunga Ajani (2017)	Mengetahui pemerintah kota Surakarta melakukan aktivitas komunikasi melalui slogan Solo, the spirit of Java sebagai kota wisata budaya	Hasil penelitian menunjukkan pemerintah kota Surakarta melakukan aktivitas komunikasi melalui slogan Solo, the spirit of Java sebagai kota wisata budaya dengan melakukan empat tahapan promosi

			yakni melakukan sayembara, penyelenggaraan kegiatan berupa event yang dijadikan sarana promosi, melakukan bentuk-bentuk kegiatan komunikasi pemasaran dan juga media iklan, dan menggunakan tehnik push marketing serta tehnik pass strategi.
Renda Safrini Rahmasani (2017)	Mengetahui adanya pengaruh Visibility, Credibility, Attraction dan Power Brand Ambassador OPPO dalam iklan terhadap keputusan membeli smartphone		Hasil penelitian menunjukkan Visibility, Credibility, Attraction dan Power Brand Ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone
Sita Nensia (2017)	Mengetahui pengaruh yang terjadi antara variabel <i>electronic word of mouth</i> terhadap <i>brand image</i> dari <i>dw coffee shop</i>		Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa <i>electronic word of mouth</i> di instagram berpengaruh terhadap <i>brand image dw coffee shop</i>
Bambang Setiawan SR (2017)	Mengetahui aktivitas komunikasi pemasaran rumah sakit anak dan bersalin Siti Fatimah menjadi rumah sakit ibu dan anak Fatimah		Hasil penelitian menunjukkan upaya komunikasi dilakukan dengan tahapan rebrading meliputi trigerring, analyzing, decision making, planning, preparing dan implementating. dan komunikasi

			pemasaran yang dilakukan adalah personal selling, periklanan, sponsorship, dan event marketing.
	Arukhul Amin (2017)	Mendeskripsikan pemanfaatan instagram dalam komunikasi pemasaran rumah makan baegopa house of hungry di kota Malang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa baegopa melalui instagramnya menawarkan promo melalui foto layaknya menyapa costumer, hastag dalam instagram juga dimanfaatkan untuk membantu pelanggan dan pengguna instagram lainnya dalam mencari konten yang diunggah pihak baegopa.
	Nur Ahmad Giffari (2017)	Mengetahui Strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan pariwisata di kabupaten Lombok Timur	Hasil penelitian menunjukkan komunikasi pemasaran dilakukan dengan kerjasama dengan badan promosi pariwisata daerah (BPPD) NTB, melakukan kerjasama dengan pihak swasta seperti agen travel, mengikuti event-event pariwisata diberbagai daerah dan melakukan promosi melalui media elektronik seperti website dan media cetak

	<p>Handayani Fitri (2017)</p>	<p>Mengetahui aktivitas destination branding pantai Lovina Bali yang dilaksanakan oleh dinas pariwisata kabupaten Buleleng dalam tata kelola pariwisata Bali utara</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat tahapan dari lima tahapan dalam kegiatan destination branding yang dilakukan yakni market investigation, analysis and strategic recommendations, brand launch and introduction, brand implementation, monitoring, dan evaluation and review.</p>
	<p>Hafizh Baharuddin Noor (2017)</p>	<p>Mendesripsikan Aktivitas promosi city branding “beautiful Malang” yang dilakukan dinas kebudayaan dan pariwisata kota Malang</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Aktivitas promosi city branding “beautiful Malang” yang dilakukan dinas kebudayaan dan pariwisata kota Malang menggunakan tiga dari lima konsep bauran komunikasi pemasaran yakni periklanan menggunakan media promosi baliho, booklet, leaflet, website, facebook, banner, poster, spanduk, bando jalan, gapura pintu masuk kota dan stiker. Humas memanfaatkan kegiatan atau event pariwisata, dan personal selling dilakukan dengan cara melakukan kunjungan dan pameran</p>

	<p>Hana Zahrotul Ilmi (2017)</p>	<p>Mengetahui tahapan perencanaan Perencanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk mengenalkan potensi wisata daerah melalui City Branding</p>	<p>Hasil dari penelitian menunjukkan tahapan perencanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk mengenalkan potensi wisata daerah melalui City Branding meliputi review perencanaan pemasaran, melakukan analisis situasi, melakukan proses komunikasi, melakukan penganggaran dana total, memilih bauran komunikasi pemasaran terpadu dan melakukan perencanaan evaluasi.</p>
	<p>Elmi Rukhiatun Nur Aidah (2017)</p>	<p>Mendesripsikan Implementasi program Social Marketing pada masyarakat kampung warna-warni Jodipan</p>	<p>Program kampung warna-warni Jodipan termasuk dalam social marketing karena memiliki 6P yakni product, place, price, promotion, partnership, dan policy.</p>
	<p>Raynaldi Yufanda (2017)</p>	<p>Mengetahui langkah kongkrit yang dilakukan Beearami Anggara selaku konsultan komunikasi dari bebek goreng harrisa</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah konsultan memanfaatkan media dalam berbagai bentuk namun masih dalam koridor IMC. Bentuknya adalah advertising, direct marketing, personal</p>

			selling, membuat identitas BGH,dan singel message.
	Ismail Hasan Bisri (2017)	Mendeskripsikan proses strategi marketing komunikasi pada CV Kartika Sari Honda motor Malang	Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa CV Kartika Sari Honda motor Malang melakukan pull, push, dan pofile strategy dan juga menggunakan formula 4P dalam aktifitas pemasarannya.
	Dina Putriyani (2017)	Mengetahui ada atau tidak adanya pengaruh citra merek terhadap loyalitas pengguna, mengetahui ada atau tidak adanya pengaruh persepsi kualitas produk terhadap loyalitas pengguna, dan mengetahui ada atau tidak adanya pengaruh citra merek dan persepsi kualitas produk terhadap loyalitas pengguna	Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap loyalitas pengguna dimana semakin tinggi citra merek yang dimiliki produk iphone maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pengguna produk iphone, selanjutnya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada persepsi kualitas produk terhadap loyalitas, secara bersamaan merek dan persepsi kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna

<p>Alam Prayoga Yunaldi (2017)</p>	<p>Mengetahui Pemanfaatan jejaring sosial instagram sebagai media promosi wisata kuliner Kalimantan Selatan oleh komunitas explore Banjar sebagai media promosi wisata</p>	<p>Dalam penelitian ini dapat dimaknai penggunaan akun instagram #explorebanjar sebagai media promosi wisata kuliner Kalimantan Selatan dilakukan dengan melakukan postingan foto-foto, dan cideo yang di ikuti caption yang berfungsi memberikan informasi lebih detail tentang pariwisata kalimantan selatan.</p>
<p>Zantun Arifia (2017)</p>	<p>Mengetahui Aktivitas Citi brand communication oleh pemerintah kota (Studi pada dinas kebudayaan dan pariwisata kota Malang)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan komunikasi primer telah dilakukan pemerintah dengan baik dimana pemerintah melibatkan masyarakat dalam setiap kegiatan. Komunikasi sekunder publikasi dan promosi dilakukan dengan pemanfaatan berbagai media sebagai sarana penyampaian pesan.</p>
<p>Nur Rohmah (2017)</p>	<p>Mendeksripsikan Strategi komunikasi pemasaran mini cafe melalui kampanye <i>go green (eat, plant, contribute)</i></p>	<p>Pada dasarnya icepot adalah pemasaran komersil namun menggunakan strategi yang berbeda. Icepot menggunakan pemasaran sosial dalam penerapan</p>

			promosi yang dilakukan dengan menggunakan kampanye go green
	Widya Churi Aini (2018)	Mengetahui Strategi brand positioning transportasi online di kota Malang	Dari 12 strategi brand positioning terdapat enam yang dilakukan ojek baper, yakni features and attributes, benefits, problem solving, personality, aspiration dan emotion.
	Veryal Mahfoed (2018)	Mengetahui Strategi komunikasi pemasaran produk kecantikan Naobe Skincare	Strategi promosi dan pemasaran yang dilakukan meliputi pengumpulan produk, pemberian materi, sharing dan pembekalan terhadap strategi komunikasi pemasaran
	Rafika Vita Karina (2018)	Mengetahui strategi komunikasi yang digunakan dalam promosi museum angkut 2017	Promosi yang dilakukan dimulai dari iklan, pameran, baliho maupun event baik dalam negeri maupun luar negeri, melalui media sosial dan media massa

	Okki Saktifan (2018)	Mengetahui Strategi <i>rebranding</i> perubahan nama taman wisata senaputra menjadi brawijaya edupark	Rebranding dilakukan melalui 4 proses yakni renaming, repositioning, redesign, dan relaunch. Upaya publikasi dilakukan dengan periklanan word of mouth, dan publisitas (instgaram, facebook, dan portal berita online)
	Fauzan Nizar (2018)	Mengetahui Aktivitas promosi PT.United Tractors kota Balikpapan dalam menghadapi krisis global	Perusahaan telah menjalankan aktivitas promosi sesuai dengan konsep yang peneliti gunakan dan perusahaan sendiri lebih fokus pada kegiatan promosi penjualan, penjualan personal, dan periklanan.
	Syol Indra Syafril (2018)	Mengetahui pengaruh eWOM (<i>electronic Word of Mouth</i>) terhadap keputusan pembelian konsumen Amstirdam coffee & Roastery Malang	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh eWOM (<i>electronic Word of Mouth</i>) terhadap keputusan pembelian konsumen Amstirdam coffee & Roastery Malang
	Hildan Adi Nugroho (2018)	Mengetahui Strategi rebranding Arema FC	Hasil penelitian menunjukkan pada manajemen Arema FC melakukan semua strategi rebranding yaitu memposisikan ulang arema kedalam pasar

			ekonomi menengah keatas. Merubah namanya yang awalnya arema cronus menjadi arema FC. Tahap yang ketiga yakni perubahan logo, yang terakhir adalah launching.
	Devi Melasheni (2018)	Mengetahui Aktivitas komunikasi pemasaran di labore coffee eatery	Pelaksanaan aktivitas komunikasi pemasaran menerapkan elemen bauran pemasaran dengan menggunakan periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan word of mouth.
	Dwi Wahyuningtias Suharti (2018)	Mengetahui Strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan pulau Lombok sebagai wisata halal di Indonesia	Hasil penelitian menunjukkan strategi komunikasi yang digunakan adalah profile strategy yang bertujuan membangun image dengan membuat slogan frendly lombok sebagai gambaran tempat wisata yang ramah. Melakukan kerjasama dengan beberapa pihak seperti ASITA, GENPI, BPPD, mengikuti event pariwisata baik dalam maupun luar negri

Revindo Prasetyo Utomo (2018)	Mengetahui Pengaruh terpaan bauran komunikasi pemasaran distro terhadap peningkatan brand image perusahaan	Terdapat Pengaruh terpaan bauran komunikasi pemasaran distro terhadap peningkatan brand image perusahaan
Ahmad Irso Kubangun (2018)	Menggambarkan Pelaksanaan strategi promosi PT. Inti Daya Guna Aneka Warna dalam meningkatkan branding produk	Strategi promosi yang dilakukan adalah konsep pass strategy dengan cara terjun langsung ke masyarakat dengan spesifikasi keluarga.
Sonya Martha Tanjung (2018)	Mendeskripsikan Strategi komunikasi pemasaran pada perusahaan asuransi PT. Asuransi Jiwa Central Asia Raya-CAR life insurance cabang Blitar dalam meningkatkan jumlah nasabah	PT. Asuransi Jiwa Central Asia Raya-CAR life insurance cabang Blitar melakukan penjelasan produk dilakukan dengan cara produk knowledge kepada nasabah hingga akhirnya bisa melakukan pendekatan dan mengetahui kebutuhan konsumen.
Erlina Wati (2018)	Mengetahui penerapan strategi komunikasi personal selling sales promotion gilrs dalam meningkatkan jumlah pembeli	Proses personal selling melalui aktifitas step selling yang dilakukan oleh sales promotion gilrs produk anlene telah dilakukan secara rapi, mulai dari approach, prospecting, negosiasi, obtain hingga aktivitas follow up

	<p>Faisal Romadonna Putra (2018)</p>	<p>Mengetahui Strategi komunikasi pemasaran produk awesome footwear melalui komunitas di Malang</p>	<p>Pemasaran yang dilakukan dengan menjadikan beberapa ember komunitas sebagai figure endorsement</p>
	<p>Raden Gian AUFAR (2018)</p>	<p>Meengetahui Strategi komunikasi pemasaran dan faktor faktor pendukung wisata dinas kebudayaan dan pariwisata kabupaten Lombok Utara dalam meningkatkan kunjungan wisata</p>	<p>Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh wisata dinas kebudayaan dan pariwisata kabupaten Lombok Utara dalam meningkatkan kunjungan wisata adalah periklanan, acara, publisitas, word of mouth dan penjualan secara personal. Adapun faktor pendukungnya adalah tingginya potensi wisata, perkembangan teknologi dan informasi dan komunikasi.</p>
	<p>Ardella Divan Dhika (2018)</p>	<p>Menggambarkan Strategi komunikasi pemasaran Malang Card dalam upaya membangun identitas merek perusahaan</p>	<p>Berdasarkan penelitian diperoleh hasil bahwa upaya yang dilakukan adalah periklanan dengan banner, spanduk, radio dan media cetak harian. Promosi dengan potongan harga, trade show. Humas dengan public affairavtivities. Penjualan</p>

			personal dengan word of mouth dan face to face, penjualan langsung dengan penyebaran flyer.
	Ahmad Muzzaky (2018)	Mengetahui Penerapan komunikasi pemasaran melalui website pada tiga putra malang	Penerapan komunikasi pemasaran pada website tiga putra malang menunjukkan sstem pengelolaan memberikan dukungan atau jaminan bahwa aktivitas dapat dilakukan dengan baik



PERKEMBANGAN KAJIAN KOMUNIKASI PEMASARAN DI KOTA MALANG

(Meta Analisis Pada Skripsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Pemasaran di Kota Malang Tahun 2014 - 2018)

LOKASI PENELITIAN : UNIVERSITAS MERDEKA MALANG

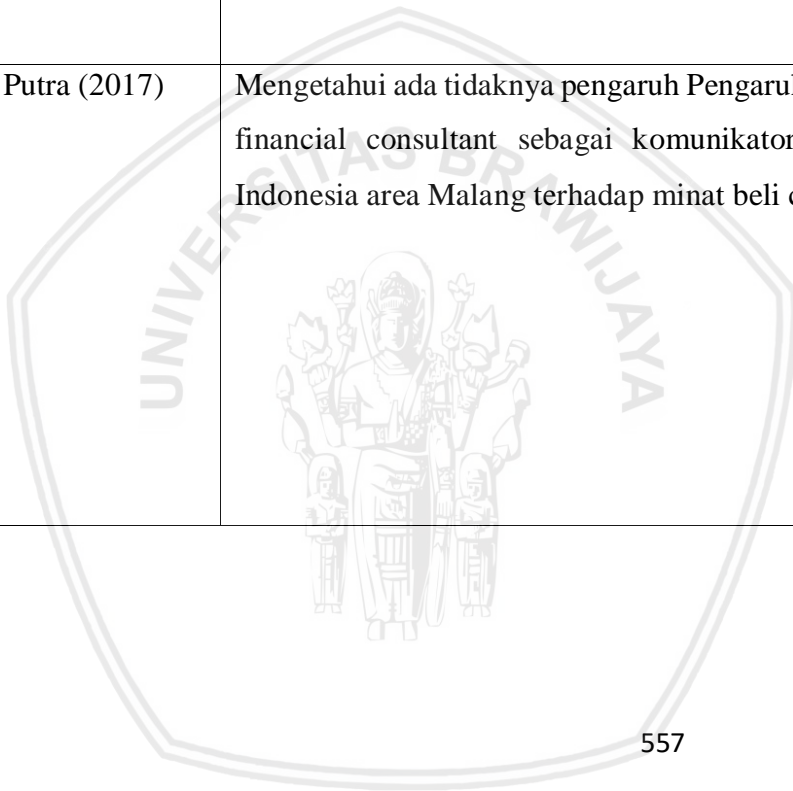
UNIT ANALISIS : HASIL PENELITIAN

No	Studi	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ratna Lidia Susmayanti (2017)	Mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan unit susu olahan KAN Jabung dalam menarik konsumen	Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan unit susu olahan KAN Jabung dalam menarik konsumen adalah segmentasi targeting, positioning dan serangkaian elemen bauran pemasaran yakni periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, pemasaran sponsorship, dan word of mouth.

2.	Mariani De Jesus Gomes (2017)	Mengetahui adanya pengaruh strategi komunikasi pemasaran Timor Telecom Dili melalui sosial media terhadap pembentukan brand loyalty	Terdapat pengaruh strategi komunikasi pemasaran Timor Telecom Dili melalui sosial media facebook terhadap pembentukan brand loyalty
3.	Ninda Arisandy (2017)	Mengetahui bagaimana strategi destination branding monumen simpang lima gumul sebagai destinasi wisata, budaya, dan pendidikan.	strategi destination branding monumen simpang lima gumul yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan kebudayaan Kab. Kediri adalah dengan melakukan analisis swot, riset pasar, pemilihan tagline, menjalin kerjasama dengan media, merangkul semua pihak terkait, monitoring, evaluasi untuk pembenahan kedepannya.

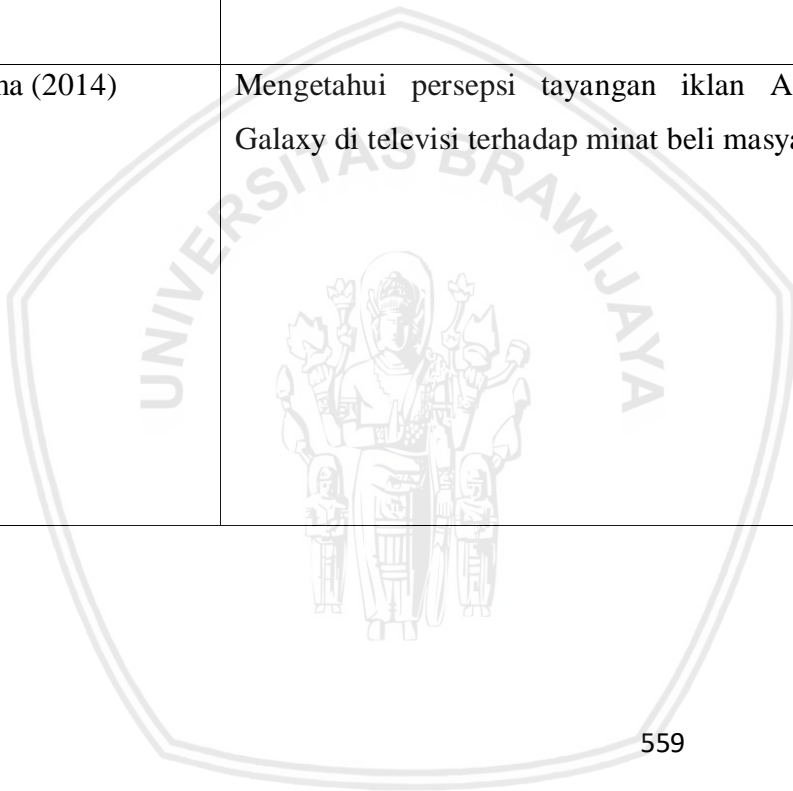


	<p>Mega Tata Permata Nilam (2015)</p>	<p>Mengetahui ada tidaknya pengaruh brand ambassador miss matos terhadap pembentukan brand image Malang Town Square</p>	<p>Terdapat pengaruh yang signifikan antara brand ambassador miss matos terhadap pembentukan brand image Malang Town Square</p>
	<p>Aditya Eka Putra (2017)</p>	<p>Mengetahui ada tidaknya pengaruh Pengaruh strategi promosi financial consultant sebagai komunikator PT.Allianz life Indonesia area Malang terhadap minat beli calon nasabah</p>	<p>Terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi promosi financial consultant terhadap minat beli calon nasabah</p>

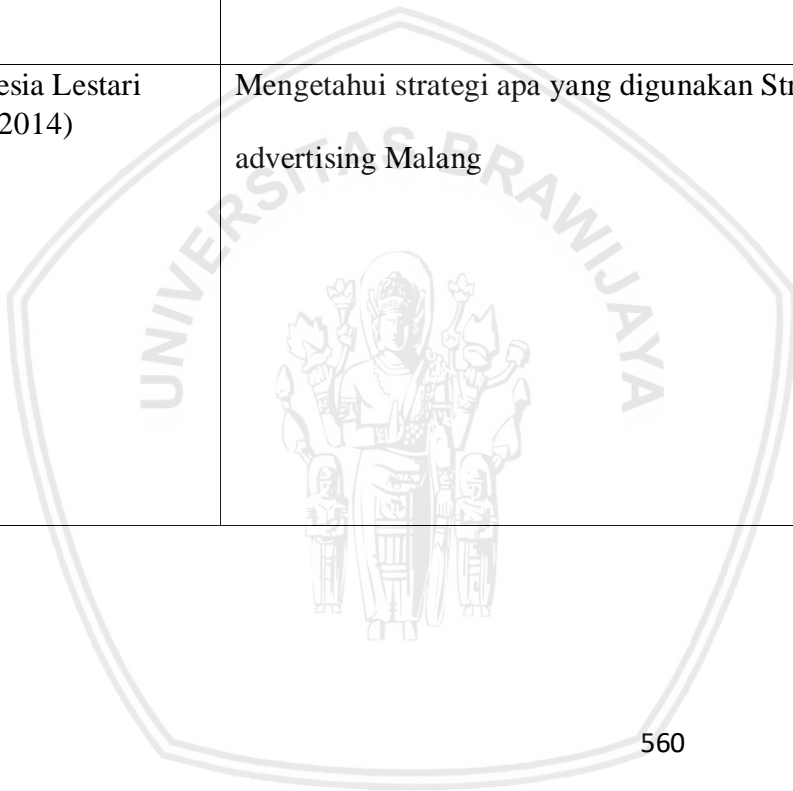


	<p>Dewa Puspa Negara (2018)</p>	<p>Mengetahui maksud tujuan strategi bermedia kodam VI/Mulawarman</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan penggunaan media sosial sebagai sarana military rebranding TNI-AD Kodan VI/Mulawarman kota Balikpapan Provinsi Kalimantan Timur merupakan strategi bermedia melalui fitur-fitur yang tersedia dalam melaksanakan publikasi informasi kegiatan internal maupun eksternal.</p>
	<p>Chyntia Ade Vinatika (2014)</p>	<p>Mengetahui adakah pengaruh promosi produk fashion terhadap minat beli konsumen dalam grub blackberry b'glamshop dan girls most wanted</p>	<p>Terdapat pengaruh promosi produk fashion terhadap minat beli konsumen dalam grub blackberry b'glamshop dan girls most wanted</p>

	<p>Lintang Arinjani Putri (2015)</p>	<p>Mengetahui Strategi komunikasi pemasaran restu grup Blitar dalam menarik konsumen</p>	<p>Strategi komunikasi pemasaran restu grup Blitar dalam menarik konsumen adalah segmentasi, targeting, dan positioning.</p>
	<p>Reza Utama (2014)</p>	<p>Mengetahui persepsi tayangan iklan Android Samsung Galaxy di televisi terhadap minat beli masyarakat</p>	<p>Terdapat pengaruh gaya hidup masyarakat dalam persepsi tayangan iklan Android Samsung Galaxy di televisi terhadap minat beli masyarakat</p>



	<p>Dicky Suwanda (2014)</p>	<p>Apakah faktor-faktor pada iklan atau brosur indomart berpengaruh pada kesadaran merek</p>	<p>Penggunaan media iklan, dan daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek.</p>
	<p>Maria Theresia Lestari Mola Neu (2014)</p>	<p>Mengetahui strategi apa yang digunakan Strategi iklan utero advertising Malang</p>	<p>Terdapat 4 strategi hak pembelian awal, strategi citra merek, strategi positioning, dan penjualan unik.</p>



Lampiran 4 Kajian Empiris Skripsi komunikasi pemasaran

PERKEMBANGAN KAJIAN KOMUNIKASI PEMASARAN DI KOTA MALANG
(Meta Analisis Pada Skripsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Pemasaran di Kota Malang Tahun 2014 - 2018)

LOKASI PENELITIAN : UNIVERSITAS BRAWIJAYA

UNIT ANALISIS : NAMA, ANGKATAN, SUB KATEGORI PEMASARAN, KAJIAN EMPIRIS

NAMA	TAHUN	SUB KATEGORI PEMASARAN	KAJIAN EMPIRIS
Adhitya Nanda Kurniawan	2017	Komunikasi pemasaran	City branding
Adinda Widya Des Naya	2018	Advertising	E-commers
Akbar Faras Harun	2017	Komunikasi pemasaran	Citra merek
Albertus Elian Galih Wicaksono	2017	Komunikasi pemasaran	WOM

Aldy Zulfikar	2017	Komunikasi pemasaran	Brand identity
Amalia Rakhmita Utami	2016	Komunikasi pemasaran	brand image
Anesstesia Ayu Andari	2017	Komunikasi pemasaran	Rebranding
Arief Budi Suciato	2017	Advertising	Brand
Arif ashari	2018	Advertising	endorser
Arifka Nanda Adlina	2017	Komunikasi pemasaran	Social marketing
Audrey Claudia Corazon Lay	2017	Direct marketing	Event
Ayu Putri Rachmaningrum	2017	Advertising	iklan
Bella Irmadinata	2017	Komunikasi pemasaran	Lifestyle branding
Betti Natasari	2015	Komunikasi pemasaran	Komunikasi pemasaran
Bunga Putri Kusuma Wardani	2018	Advertising	Komunikasi pemasaran
Burhanudin Yusuf Ismail	2017	Komunikasi pemasaran	Strategi komunikasi pemasaran
Darius Iqbal Cordova	2017	Direct marketing	Event marketing

Dewi Megasari Putri	2017	Komunikasi pemasaran	Kualitas pelayanan
Dhania Komalasari	2017	Sales promotion	Media sosial
Dhestiara Putri Harumi	2017	Komunikasi pemasaran	Personal branding
Dian Hutami Rahmawati	2017	Advertising	Brand identity
Diden Perdiansyah	2015	Komunikasi pemasaran	Komunikasi pemasaran
Diona Fidelia	2018	Komunikasi pemasaran	Manajemen handling
Donadei Purba	2018	Advertising	Brand awareness
Dyayu Paramitha M	2017	Advertising	Brand culture / iklan
Edza Mediafebita	2018	Komunikasi pemasaran	Personal branding
Elena Michelle	2018	Advertising	Pengaruh penempatan produk
Elranda Cahya Kusuma	2018	Komunikasi pemasaran	eWOM
Farah Febrina Harris	2015	Komunikasi pemasaran	Sales call

Fatchur Maulana Tegar	2017	Komunikasi pemasaran	Source of credibility dan source of attractiveness
Fildzah Zata Ismah	2018	Advertising	Pengaruh pesan
Fitria Febbi Cahyani	2017	Direct marketing	Event marketing
Furqan Ramdhan	2018	Komunikasi pemasaran	City branding
Gamar ramadhani Larasati	2018	Direct marketing	
Hasan	2018	Komunikasi pemasaran	Brand experience
Herly Rusdiansyah	2017	Komunikasi pemasaran	Brand image
I DKG Bagus Satria Prabawa B	2017	Komunikasi pemasaran	Costumer value
Ilham Hariyono Akbar	2017	Advertising	ELM
Irsan Malik Hutasuhut	2017	Komunikasi pemasaran	Brand positioning
Jauza Alayya	2018	Komunikasi pemasaran	Strategi komunikasi
Joseph Adi Pracaya	2018	Komunikasi pemasaran	Perccieved brand authenticity
Karima Rahmasari	2018	Komunikasi pemasaran	Celebrity endorser

Kartika Tugiyono Putri	2017	Advertising	Pengaruh pesan
Ken Ratni Semara Sita	2018	Advertising	iklan
Lalu Wahyu Permana	2017	Advertising	Celebrity endorser
Lintang Arum	2014	Komunikasi pemasaran	Komunikasi pemasaran
M. Syafi' Ridlo	2016	Komunikasi pemasaran	Komunikasi pemasaran
Mariam Aprilia	2018	Sales promotion	Promosi
Marsha Anindita Nurfadhila	2018	Advertising	Brand campaign
Megarany Dwi Novitasari	2017	Direct marketing	Store atmosphere
Melin puspita wulandari	2018	Sales promotion	
Nadia Salma Fitri	2018	Komunikasi pemasaran	
Nenin Dias Erdian	2015	Komunikasi pemasaran	Komunikasi pemasaran
Ninda Rachmatul R	2018	Komunikasi pemasaran	Personal branding
Novi Lutfiana	2018	Komunikasi pemasaran	IMC

Novita Tenesia	2017	Sales promotion	Strategi komunikasi pemasaran
Nurizka Azizah	2017	Komunikasi pemasaran	Store atmosphere
Octabian Sandy Retmoko	2015	Direct marketing	New media
Okky Arya Winanda	2017	Komunikasi pemasaran	Analisis komunikasi pemasaran
Qinanta Putra P.Tawekal	2018	Komunikasi pemasaran	Brand awareness
Rafi Ramanda Afian	2018	Komunikasi pemasaran	Brand longevity
Rani Murti Wulandari	2017	Komunikasi pemasaran	Brand awareness
Renata Regina	2017	Direct marketing	Persepsi followers
Reza Rizky Muhammad	2018	Komunikasi pemasaran	City branding
Ricki Sabastian D AS	2018	Komunikasi pemasaran	Brand identity
Rumarta Cessilia R.Tambunan	2017	Komunikasi pemasaran	Evaluasi kampanye
Santa Rezki Sonaru	2018	Sales promotion	Brand awareness
Sheila Dwi Andani	2018	Komunikasi pemasaran	IMC

Shinta Indreswari Windyaningrum	2014	Komunikasi pemasaran	komunikasi pemasaran politik
Shuha Novrianti Bilal	2017	Advertising	ELM
Trias Kusuma Wardani	2017	Personal selling	CMM
Velika Cecillia	2017	Komunikasi pemasaran	IMC
Wanodya Hastungkara	2018	Komunikasi pemasaran	City brand communication
Rio Hindra Agus Wahyudi	2015	Komunikasi pemasaran	Komunikasi pemasaran
Rizka Nadya Ayu Marseilla	2015	Komunikasi pemasaran	Strategi komunikasi pemasaran
Agustina Wulansari	2016	Komunikasi pemasaran	Komunikasi pemasaran
Daviq Umar Al Faruq	2016	Komunikasi pemasaran	Strategi komunikasi pemasaran
Meryslona Anggun Wulansari		Komunikasi pemasaran	Brand positioning
Sukma N. Hanifani		Advertising	Iklan
Ikhtiar Okky Raflianto		Advertising	Iklan
Kinanti Mustika Sari		Advertising	Iklan

Sheilla Monika		Advertising	Iklan
Ibrahim		Advertising	Iklan
Ratih Pandu Mustikasari		Advertising	Brand
Lidya Hardianti		Advertising	Iklan
Arinta Woro Kinanti		Advertising	Iklan
Stefanny Yong		Advertising	Iklan
Mizan Ulhaq		Advertising	Iklan
Ahmad Taufiq Akbar		Advertising	Iklan
Nurfadilah		Komunikasi pemasaran	promosi
Rendy Krisnasto Pramana		Komunikasi pemasaran	promosi
Santi Suriyani		Komunikasi pemasaran	Komunikasi pemasaran
Muhammad Rizki Budiman		Komunikasi pemasaran	Destination branding
Yunita Duvadilianingrum		Komunikasi pemasaran	Komunikasi pemasaran

Amyratunisa Sidhika		Advertising	Iklan
Gita Fasi Dimasetya		Advertising	Iklan
Rahmania Agustin		Sales promotion	promosi
Rio Prayogo		Sales promotion	promosi
Yanuar Immanuel Manalif		Sales promotion	promosi
Bonang Maulana		Personal selling	Personal selling
Alvian Rangga Wijaya		Personal selling	Personal selling
Arrum Ajeng Gandina		Personal selling	Personal selling
Ekky Rahman		Personal selling	Personal selling
Nurul Umarela		Personal selling	Personal selling
Ngakan Nyoman Yoeshi Wiranata		Personal selling	Personal selling
Rucitra Wrendadini		Personal selling	Personal selling

PERKEMBANGAN KAJIAN KOMUNIKASI PEMASARAN DI KOTA MALANG
(Meta Analisis Pada Skripsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Pemasaran di Kota Malang Tahun 2014 - 2018)

LOKASI PENELITIAN : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

UNIT ANALISIS : NAMA, ANGKATAN, SUB KATEGORI PEMASARAN, KAJIAN EMPIRIS

NAMA	TAHUN	SUB KATEGORI PEMASARAN	KAJIAN EMPIRIS
Sri Mulyani	2014	Sales promotion	Penerimaan pesan
Septiani Larasati	2014	Komunikasi pemasaran	Kepuasan pelanggan
Umi Haniah	2014	Komunikasi pemasaran	IMC
Najla Amaly	2014	Komunikasi pemasaran	Promotion mix
Mega Amerya Putri	2014	Komunikasi pemasaran	Media promosi/ rebranding
Muh. Rifaul Yahya	2014	Komunikasi pemasaran	Rebranding
Yoan Paramita	2014	Advertising	Pengaruh iklan

Tanti Nofia Inda Sari	2014	Advertising	Pengaruh iklan
Septi Alfiah	2014	Komunikasi pemasaran	Repositioning
Putri Lia Samudera	2014	Komunikasi pemasaran	Celebrity endorser
Septiana Herdiani	2014	Komunikasi pemasaran	Komunikasi pemasaran
Siti Rachmawati	2014	Komunikasi pemasaran	Social marketing
Trisih Handayani	2014	Advertising	Analisis isi
Evi Yulastri Indriana	2014	Komunikasi pemasaran	Strategi komunikasi pemasaran
Bayu Dwi Permana Putra	2014	Komunikasi pemasaran	promotion
Asa'ari	2014	Komunikasi pemasaran	Branding
Rionaldi Ibnu Fajrin Okfanyar	2014	Komunikasi pemasaran	Strategi komunikasi pemasaran
Kusdiyah Lukitasari Imron Putri	2014	Komunikasi pemasaran	Komunikasi pemasaran
Ika Cicilia Putri	2014	Komunikasi pemasaran	event
Ellanda Sera Pramudita	2014	Komunikasi pemasaran	Celebrity endorser

Debrina Agustin Eka Rahayu	2014	Komunikasi pemasaran	Product placement
Ayu Diah Hapsari	2014	Advertising	Iklan politik
Tri Ajeng Natalina Kusumaningtyas	2014	Advertising	Brand ambassador
Yoga Adi Nugraha	2014	Advertising	Positioning
Nurul Indah Lestari	2014	Komunikasi pemasaran	Media promosi
Nella Rizki Amalia	2014	Komunikasi pemasaran	Marketing communication
Denny Kuswantoro	2014	Komunikasi pemasaran	Marketing communication
Rakhmad Aprilian Jatmiko	2014	Komunikasi pemasaran	Citra merk dan ekuitas merk
Alma Mestika Anggraini	2014	Komunikasi pemasaran	Marketing communication
Dicky Yayan Aprilindo	2014	Komunikasi pemasaran	Marketing communication
Muhammad Khoharuddin	2014	Komunikasi pemasaran	Persepsi pengguna jasa
Meigi Kurniawan Isnaini	2014	Advertising	Brand endorsement
Kiki Komariya Elise	2014	Direct marketing	Komunikasi active seller

Nur Fitria Ulfa	2014	Komunikasi pemasaran	Marketing communication
Firmana	2015	Sales promotion	Strategi promotion mix
Restu Rani Sukoco	2015	Sales promotion	Pemaknaan instagram
Fara Claudia Amanda	2015	Komunikasi pemasaran	Personal branding
Yanuar Mulia Sari	2015	Advertising	Pengaruh terpaan iklan
Putri Artisia	2015	Komunikasi pemasaran	Marketing communication
Visca Isma Wardani	2015	Sales promotion	Bauran promosi
Aris Khoironi Yusuf	2015	Sales promotion	Strategi promosi online shop
Edy Mustari	2015	Sales promotion	Strategi promosi wisata
Ronny Setyawan	2015	Sales promotion	Promosi
Febri Dwi Ernawati	2015	Sales promotion	Promosi
Rika Ayugi S	2015	Komunikasi pemasaran	Strategi komunikasi pemasaran
Fitria Lubis	2015	Komunikasi pemasaran	Strategi komunikasi pemasaran

Noverdy Erfianto	2016	Komunikasi pemasaran	Strategi komunikasi pemasaran
Fredo Rizki Ervian	2016	Sales promotion	Promosi
Yuditya Dwi Prakoso	2016	Komunikasi pemasaran	Strategi komunikasi pemasaran
Riyan Mukhlis Anwari	2016	Komunikasi pemasaran	Word Of Mouth
Aditya Catur Ginanjar	2016	Sales promotion	Promosi
Samsul Arifin	2016	Komunikasi pemasaran	Brand community
Nugraha Putra Pamungkas	2016	Komunikasi pemasaran	Branding
Tities Jendrayu Sarasati	2016	Komunikasi pemasaran	Strategi komunikasi pemasaran
Niken Larasati Bathari	2016	Komunikasi pemasaran	komunikasi pemasaran
Mega Wulandari Supriadi	2016	Komunikasi pemasaran	Positioning
Eka Kusuma Wardhana	2016	Sales promotion	Penggunaan media sosial sebagai komunikasi pemasaran
Abdul Aziz Pramadin	2016	Sales promotion	Strategi promosi
Umi Rahmah	2016	Komunikasi pemasaran	Strategi komunikasi pemasaran

Noer Fitriani	2016	Komunikasi pemasaran	Terpaan pesan
Luqmanul Hakim	2016	Komunikasi pemasaran	Strategi komunikasi pemasaran
Nabila Sofyan Putri	2016	Komunikasi pemasaran	Komunikasi pemasaran
Mukhammad Alfian Ekatantri	2016	Sales promotion	Penggunaan media sosial
Meilia Puspita Putri	2016	Komunikasi pemasaran	Komunikasi pemasaran
Irna Iryantiningtias	2016	Komunikasi pemasaran	Komunikasi pemasaran
Fenti Safitri	2016	Komunikasi pemasaran	Komunikasi pemasaran
Wulandari Gustianti	2016	Komunikasi pemasaran	Komunikasi pemasaran
Dini Iswahyudi	2016	Komunikasi pemasaran	Strategi komunikasi pemasaran
Alfan Zidni Ilman	2016	Sales promotion	New media
Ardita Putri Demirasari	2016	Sales promotion	Endorser
Anisa Kamelia	2017	Sales promotion	New media
Firdhan Choirul Anwar	2017	Komunikasi pemasaran	Brand positioning

Kemala Dwijayanti	2017	Komunikasi pemasaran	Komunikasi pemasaran
Rima Ika Handayani	2017	Komunikasi pemasaran	Strategi komunikasi pemasaran
Devi Nurwiyanti	2017	Komunikasi pemasaran	komunikasi pemasaran
Refina Bunga Ajani	2017	Komunikasi pemasaran	komunikasi pemasaran
Renda Safrini Rahmasani	2017	Advertising	Power brand ambassador
Sita Nensia	2017	Sales promotion	eWOM
Bambang Setiawan SR	2017	Komunikasi pemasaran	komunikasi pemasaran
Arukhul Amin	2017	Sales promotion	New media
Nur Ahmad Giffari	2017	Komunikasi pemasaran	Strategi komunikasi pemasaran
Handayani Fitri	2017	Komunikasi pemasaran	Destination branding
Hafizh Baharuddin Noor	2017	Sales promotion	City branding
Hana Zahrotul Ilmi	2017	Komunikasi pemasaran	IMC
Elmi Rukhiatun Nur Aidah	2017	Komunikasi pemasaran	Social marketing

Raynaldi Yufanda	2017	Komunikasi pemasaran	IMC
Ismail Hasan Bisri	2017	Komunikasi pemasaran	Strategi komunikasi pemasaran
Dina Putriyani	2017	Komunikasi pemasaran	Citra merek
Alam Prayoga Yunaldi	2017	Sales promotion	New media
Zantun Arifia	2017	Komunikasi pemasaran	City brand communication
Nur Rohmah	2018	Komunikasi pemasaran	Strategi komunikasi pemasaran
Widya Churi Aini	2018	Komunikasi pemasaran	Brand positioning
Veryal Mahfoed	2018	Komunikasi pemasaran	Strategi komunikasi pemasaran
Rafika Vita Karina	2018	Komunikasi pemasaran	Strategi komunikasi pemasaran
Oki Saktifan	2018	Komunikasi pemasaran	branding
Fauzan Nizar	2018	Sales promotion	Promosi
Syol Indra Syafril	2018	Komunikasi pemasaran	WOM
Hildan Adi Nugroho	2018	Komunikasi pemasaran	Rebranding

Devi Melasheni	2018	Komunikasi pemasaran	Komunikasi pemasaran
Dwi Wahyuningtias Suharti	2018	Komunikasi pemasaran	Strategi komunikasi pemasaran
Revindo Prasetyo Utomo	2018	Komunikasi pemasaran	Bauran komunikasi pemasaran
Ahmad Irso Kubangun	2018	Sales promotion	Strategi promosi
Sonya Martha Tanjung	2018	Komunikasi pemasaran	Strategi komunikasi pemasaran
Erlina Wati	2018	Personal selling	Strategi personal selling
Faisal Romadonna Putra	2018	Komunikasi pemasaran	Strategi komunikasi pemasaran
Raden Gian Aufar	2018	Komunikasi pemasaran	Strategi komunikasi pemasaran
Ardella Divan Dhika	2018	Komunikasi pemasaran	Strategi komunikasi pemasaran
Ahmad Muzzaky	2018	Komunikasi pemasaran	Strategi komunikasi pemasaran

PERKEMBANGAN KAJIAN KOMUNIKASI PEMASARAN DI KOTA MALANG
(Meta Analisis Pada Skripsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Pemasaran di Kota Malang Tahun 2014 - 2018)

LOKASI PENELITIAN : UNIVERSITAS MERDEKA MALANG

UNIT ANALISIS : NAMA, ANGKATAN, SUB KATEGORI PEMASARAN, KAJIAN EMPIRIS

NAMA	TAHUN	SUB KATEGORI PEMASARAN	KAJIAN EMPIRIS
Ratna Lidia Susmayanti	2017	Komunikasi pemasaran	Strategi komunikasi pemasaran
Mariani De Jesus Gomes	2017	Komunikasi pemasaran	Strategi komunikasi pemasaran
Ninda Arisandy	2017	Komunikasi pemasaran	destination branding
Mochammad Kharis Yudha	2016	Sales promotion	Personal promotion
Mega Tata Permata Nilam	2015	Komunikasi pemasaran	Brand ambassador
Aditya Eka Putra	2017	Sales promotion	Strategi promosi

Dewa Puspa Negara	2018	Komunikasi pemasaran	New media
Chyntia Ade Vinatika	2014	Sales promotion	Promosi
Lintang Arinjani Putri	2015	Komunikasi pemasaran	Strategi komunikasi pemasaran
Reza Utama	2014	Advertising	Iklan
Dicky Suwanda	2014	Advertising	Iklan
Maria Theresia Lestari Mola Neu	2014	Advertising	Iklan



Lampiran 5 Skripsi komunikasi pemasaran dengan metode kuantitatif

PERKEMBANGAN KAJIAN KOMUNIKASI PEMASARAN DI KOTA MALANG
(Meta Analisis Pada Skripsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Pemasaran di Kota Malang Tahun 2014 - 2018)

LOKASI PENELITIAN : UNIVERSITAS BRAWIJAYA

UNIT ANALISIS : BIDANG KAJIAN, DESAIN PENELITIAN, TEHNIK PENGAMBILAN SAMPEL, UJI INSTRUMEN (KUANTITATIF)

No.	Studi	Bidang Kajian	Desain Penelitian	Teknik Pengambilan Sampel	Uji Instrumen	
					Validitas	Realibilitas
1.	Audrey Claudia Corazon Lay (2017)	Komunikasi Pemasaran	Survei Eksplanatif	Purposive sampling	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach
2.	Amalia Rakhmita Utami (2016)	Komunikasi Pemasaran	Survei Eksplanatif	Purposive sampling	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach
3.	M. Syafi' Ridlo (2016)	Komunikasi pemasaran	Asosiatif	Accidental Sampling	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach

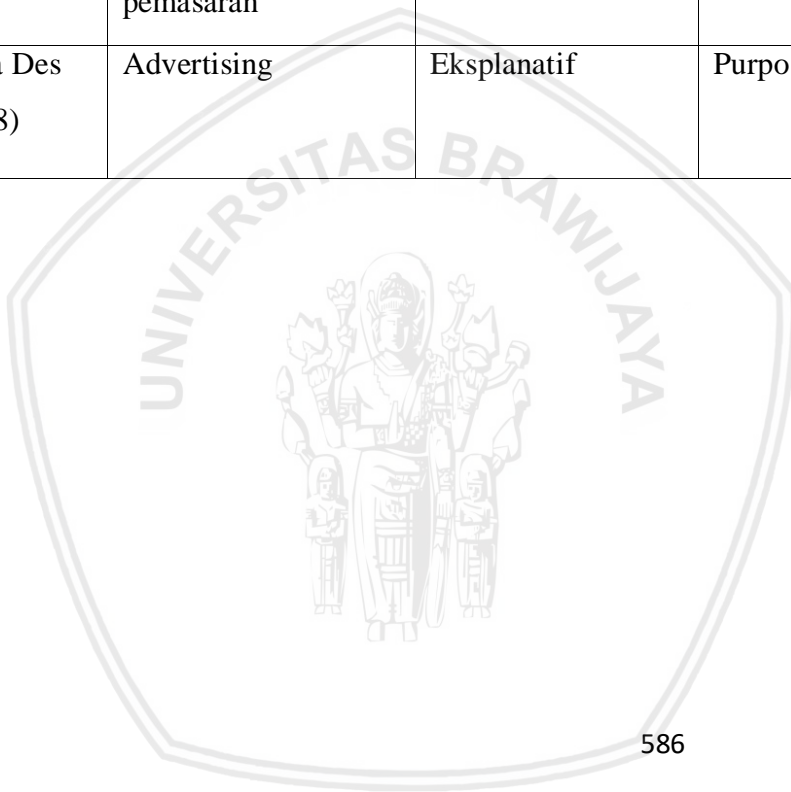
4.	Sukma N. Hanifani (2015)	Advertising	Eksperimen	Probability sampling	Product Moment Pearson	Teknik Spearman Brown
5.	Ikhtiar Okky Raflianto (2015)	Advertising	Eksplanatif	Purposive sampling	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach
6.	Kinanti Mustika Sari (2016)	Advertising	Analisis isi	Total sampling	intercoder	Formula hosty
7.	Sheilla Monika (2016)	Advertising	Eksperimen	Accidental sampling	Product Moment Pearson	Teknik Test-Retest
8.	Ibrahim (2016)	Advertising	Eksperimen	Probability sampling	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach
9.	Ratih Pandu Mustikasari (2016)	Advertising	Eksperimen	Kuota sampling	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach
10.	Lidya Hardianti (2016)	Advertising	Eksperimen	Simple random sampling	Product Moment Pearson	Teknik Test-Retest
11.	Arinta Woro Kinanti (2016)	advertising	Analisis isi	Total sampling	Product Moment Pearson	Formula history
12.	Stefanny Yong (2016)	Advertising	Survey	Rumus Slovin	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach
13.	Mizan Ulhaq (2016)	Advertising	Survey	Accidental sampling	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach

14.	Ahmad Taufiq Akbar (2016)	Advertising	Eksperimen	Accidental sampling	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach
15.	Albertus Elian Galih Wicaksono (2017)	Komunikasi pemasaran	Survey	Probability sampling	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach
16.	Dyayu Paramitha M (2017)	Advertising	Analisis isi	Total sampling	Product Moment Pearson	Formula holstli
17.	Ilham Hariyono Akbar (2017)	Advertising	Eksperimen	Probability sampling	Product Moment Pearson	Teknik Test-Retest
18.	Megarany Dwi Novitasari (2017)	Komunikasi pemasaran	Survey eskplanatif	Accidental sampling	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach
	Herly Rusdiansyah (2017)	Komunikasi pemasaran	Eksplanatif	Simple random sampling	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach
	Darius Iqbal Cordova (2017)	Komunikasi pemasaran	Eksplanatif	Probability sampling	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach
	Lalu Wahyu Permana (2017)	Advertising	Eksplanatif	Simple random sampling	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach
	Shuha Novrianti Bilal (2017)	Advertising	Eksplanatif	Probability sampling	Validitas konstruk	Alpha Croanbach
	Kartika Tugiyono Putri (2017)	Advertising	eksplanatif	Simple random sampling	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach

	Arief Budi Suciarto (2017)	Advertising	Survey eksplanatif	Quota sampling	Validitas konstruk	Alpha Croanbach
	Anesstesia Ayu Andari (2017)	Komunikasi pemasaran	Eksplanatif	Non Probability sampling	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach
	Dewi Megasari Putri (2017)	Komunikasi pemasaran	Survey deskriptif	Non Probability sampling	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach
	Nurizka Azizah (2017)	Komunikasi pemasaran	Eksplanatif	Simple random sampling	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach
	Ken Ratni Semara Sita (2018)	Advertising	Survey deskriptif	Simple random sampling dan probability sampling	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach
	Donadei Purba (2018)	Advertising	Eksplanatif	Non Probability sampling	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach
	Fatchur Maulana Tegar (2017)	Komunikasi pemasaran	Eksplanatif	Tehnik sampel mengacu pada tabel isaac dan michael	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach
	Dhania Komalasari (2017)	Sales promotion	Eksplanatif	Simple random sampling	Validitas konstruk	Alpha Croanbach
	I DKG Bagus Satria Prabawa B (2018)	Komunikasi pemasaran	Survey Eksplanatif	Non Probability sampling	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach

Fitria Febbi Cahyani (2017)	Komunikasi pemasaran	Eksplanatif	Simple random sampling	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach
Akbar Faras Harun (2017)	Komunikasi Pemasaran	Survey Eksplanatif	Quota sampling	Validitas konstruk	Alpha Croanbach
Ayu Putri Rachmaningrum (2017)	Advertising	Eksplanatif	Simple random sampling	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach
Karima Rahmasari (2018)	Komunikasi pemasaran	Eksplanatif	Probability sampling	Validitas konstruk	Alpha Croanbach
Reza Rizky Muhammad (2018)	Komunikasi pemasaran	Survey deskriptif	Probability sampling	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach
Qinanta Putra P.Tawekal (2018)	Komunikasi pemasaran	Survey Eksplanatif	Non Probability sampling	-	Alpha Croanbach
Edza Mediafebita (2018)	Komunikasi pemasaran	Analisis isi	Purposive sampling	Mengukur kategori berdasarkan kelas-kelas yang telah ditetapkan berdasarkan pada konsep personal branding	Formula Hoslty
Fildzah Zata Ismah (2018)	Advertising	Survey Eksplanatif	Non Probability sampling	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach

Elena Michelle (2018)	Advertising	Survey Eksplanatif	Simple random sampling	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach
Elranda Cahya Kusuma (2018)	Komunikasi pemasaran	Eksplanatif	-	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach
Santa Rezki Sonaru (2018)	Sales promotion	Eksplanatif	Simple random sampling	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach
Joseph Adi Pracaya (2018)	Komunikasi pemasaran	Eksplanatif	Purposive sampling	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach
Adinda Widya Des Naya (2018)	Advertising	Eksplanatif	Purposive sampling	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach



PERKEMBANGAN KAJIAN KOMUNIKASI PEMASARAN DI KOTA MALANG

(Meta Analisis Pada Skripsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Pemasaran di Kota Malang Tahun 2014 - 2018)

LOKASI PENELITIAN : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

UNIT ANALISIS : BIDANG KAJIAN, DESAIN PENELITIAN, TEHNIK PENGAMBILAN SAMPEL, UJI INSTRUMEN (KUANTITATIF)

No.	Studi	Bidang Kajian	Desain Penelitian	Teknik Pengambilan Sampel	Uji Instrumen	
					Validitas	Realibilitas
1.	Septiani Larasati (2014)	Komunikasi pemasaran	-	Simple random sampling	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach
2.	Yoan Paramita (2014)	Advertising	Asosiatif kausal	Non probability sampling	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach
3.	Tanti Nofia Inda Sari (2014)	Advertising	Asosiatif kausal	Simple random sampling	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach
4.	Septi Alfiah (2014)	Komunikasi pemasaran	Deskriptif	-	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach
5.	Putri Lia Samudera (2014)	Komunikasi pemasaran	Survey	-	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach

6.	Septiana Herdiani (2014)	Komunikasi pemasaran	Eksplanatif	Systematic sampling	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach
7.	Trisih Handayani (2014)	Advertising	Analisis isi	Frekuensi kemunculan kategori	Validitas muka dan validitas konstruk	Holstly
8.	Ika Cicilia Putri (2014)	Komunikasi pemasaran	Korelasional	Simple random sampling	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach
	Ellanda Sera Pramudita (2014)	Komunikasi pemasaran	Asosiatif	Total sampling	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach
	Debrina Agustin Eka Rahayu (2014)	Komunikasi pemasaran	Deskriptif	Total sampling	Bivariate correlation pearson	Alpha Croanbach
	Ayu Diah Hapsari (2014)	Advertising	Survey eksplanatif	Total sampling	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach
	Tri Ajeng Natalina Kusumaningtyas (2014)	Advertising	Asosiatif	Total sampling	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach
	Yoga Adi Nugraha (2014)	advertising	Deskriptif	Melihat elemen positioning dalam twitter	Validitas muka dan validitas konstruk	Holstly
	Nurul Indah Lestari (2014)	Komunikasi pemasaran	Asosiatif	Probability sampling	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach

Rakhmad Aprilian Jatmiko (2014)	Komunikasi pemasaran	Asosiatif	Simple random sampling	validitas konstruk	Alpha Croanbach
Kiki Komariya Elise (2014)	Direct marketing	Asosiatif	Non Probability sampling	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach
Yanuar Mulia Sari (2105)	Advertising	Eksplanatif	Simple random sampling	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach
Putri Artisia (2015)	Komunikasi pemasaran	Eksplanatif	Non Probability sampling	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach
Samsul Arifin (2016)	Komunikasi pemasaran	Eksplanatif	Total sampling	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach
Noer Fitriani (2016)	Komunikasi pemasaran	Eksplanatif	Simple random sampling	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach
Anisa Kamelia (2017)	Sales promotion	Survey Eksplanatif	Simple random sampling	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach
Renda Safrini Rahmasani (2017)	Advertising	Eksplanatif	Accidental sampling	-	-
Sita Nensia (2017)	Sales promotion	Survey Eksplanatif	Probability sampling	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach
Dina Putriyani (2017)	Komunikasi pemasaran	Eksplanatif	Total sampling	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach

	Syol Indra Syafril (2018)	Komunikasi pemasaran	Survey Eksplanatif	Total sampling	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach
	Revindo Prasetyo Utomo (2018)	Komunikasi pemasaran	Asosiatif	Simple random sampling	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach



PERKEMBANGAN KAJIAN KOMUNIKASI PEMASARAN DI KOTA MALANG

(Meta Analisis Pada Skripsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Pemasaran di Kota Malang Tahun 2014 - 2018)

LOKASI PENELITIAN : UNIVERSITAS MERDEKA MALANG

UNIT ANALISIS : BIDANG KAJIAN, DESAIN PENELITIAN, TEHNIK PENGAMBILAN SAMPEL, UJI INSTRUMEN (KUANTITATIF)

No.	Studi	Bidang Kajian	Desain Penelitian	Teknik Pengambilan Sampel	Uji Instrumen	
					Validitas	Realibilitas
1.	Mariani De Jesus Gomes (2017)	Komunikasi pemasaran	Eksplanatif	Accidental sampling	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach
2.	Mega Tata Permata Nilam (2015)	Komunikasi pemasaran	Survey	Purposive sampling	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach
3.	Aditya Eka Putra (2017)	Sales promotion	Eksplanatif	Accidental sampling	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach
4.	Chyntia Ade Vinatika (2014)	Sales promotion	Eksplanatif	-	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach

5.	Reza Hutama (2014)	Advertising	Eksplanatif	-	Product Moment Pearson	Alpha Croanbach
6.	Dicky Suwanda (2014)	Advertising	Eksplanatif	-	Product Moment Pearson	-



Lampiran 6 Skripsi komunikasi pemasaran dengan metode kualitatif

PERKEMBANGAN KAJIAN KOMUNIKASI PEMASARAN DI KOTA MALANG
(Meta Analisis Pada Skripsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Pemasaran di Kota Malang Tahun 2014 - 2018)

LOKASI PENELITIAN : UNIVERSITAS BRAWIJAYA

UNIT ANALISIS : BIDANG KAJIAN, DESAIN PENELITIAN, TEHNIK PENGUMPULAN INFORMAN, TEHNIK ANALISIS DATA (KUALITATIF)

No	Skripsi	Bidang Komunikasi Pemasaran	Desain Penelitian	Teknik Pengumpulan Informan	Teknik Pengumpulan Data	Tehnik analisis data
1.	Novita Tenesia (2017)	Komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara semi terstruktur, observasi, dan dokumentasi	Tehnik analisis miles dan hubermen
2.	Lintang Arum (2014)	Komunikasi Pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara semi terstruktur, observasi, dan dokumentasi	Teknik analisis filling system

3.	Shinta Indreswari Windyaningrum (2014)	Komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara Pendahuluan Wawancara mendalam Dokumentasi	Teknik Miles & Huberman
4.	Betti Natasari (2015)	Komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara Observasi	Teknik Miles & Huberman
5.	Farah Febrina Harris (2015)	Komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara Observasi	Teknik Miles & Huberman
6.	Nenin Dias Erdian (2015)	Komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara Observasi	Teknik Miles & Huberman

					Dokumentasi	
7.	Diden Perdiansyah (2015)	Komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling Snowball sampling	Wawancara Observasi Dokumentasi	Teknik Miles & Huberman
8.	Octabian Sandy Retmoko (2015)	Komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara Observasi Dokumentasi	Teknik Miles & Huberman
9.	Rio Hindra Agus Wahyudi (2015)	Komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara Observasi Dokumentasi	Teknik Miles & Huberman

10.	Rizka Nadya Ayu Marseilla (2015)	Komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	<p><i>Ethnography on the internet</i></p> <p>Dokumentasi</p> <p>Wawancara</p> <p>Observasi partisipan <i>offline</i></p> <p><i>Media uses diaries</i></p>	-
11.	Agustina Wulansari (2016)	Komunikasi Pemasaran	Studi kasus	Purposive sampling	<p>Wawancara</p> <p>Observasi</p> <p>FGD</p>	Teknik analisis filling system

					Dokumentasi	
12.	Daviq Umar Al Faruq (2016)	Komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara mendalam Observasi partisipan Dokumentasi	-
13.	Meryslona Anggun Wulansari (2016)	Komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara semi terstruktur Dokumentasi	Teknik Miles & Huberman
14.	Rendy Krisnasto Pramana (2016)	Komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara semi terstruktur Observasi partisipan	-
15.	Nurfadilah (2016)	Komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara mendalam	Teknik Miles & Huberman

16.	Santi Suriyani (2016)	Komunikasi Pemasaran	Deskriptif	Snowball sampling	Wawancara Observasi Dokumentasi	Teknik Miles & Huberman
17.	Muhammad Rizki Budiman (2016)	Komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara semi terstruktur dokumentasi	Teknik Miles & Huberman
18.	Yunita Duvadilianingrum (2016)	Komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara mendalam Observasi partisipan Dokumentasi	Teknik Miles & Huberman
19.	Amyratunisa Sidhika (2015)	advertising	Deskriptif	Snowball sampling	Wawancara mendalam	-

					Dokumentasi	
20.	Gita Fasi Dimasetya (2016)	Advertising	Reception Analysis	Purposive sampling	Wawancara FGD	-
21.	Rahmania Agustin (2014)	Sales promotion	-	Purposive sampling	Wawancara semi terstruktur Observasi non-partisipan Dokumentasi	Teknik Miles & Huberman
22.	Rio Prayogo (2014)	Sales promotion	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara mendalam Observasi	Teknik Miles & Huberman
23.	Yanuar Immanuel Manalif (2014)	Sales promotion	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara semiterstruktur	Teknik Miles & Huberman

					Observasi	
24.	Bonang Maulana (2014)	Personal selling	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara mendalam Observasi partisipan Dokumentasi	Teknik analisis filling system
25.	Alvian Ranga Wijaya (2015)	Personal selling	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara Dokumentasi	Teknik Miles & Huberman
26.	Arrum Ajeng Gandina (2015)	Personal Selling	Analisis percakapan	Purposive sampling	Wawancara mendalam Observasi Dokumentasi	Analisis percakapan

27.	Ekky Rahman (2015)	Personal Selling	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara mendalam Observasi	Teknik Miles & Huberman
28.	Nurul Umarela (2015)	Personal selling	Studi kasus	Purposive sampling	Wawancara terstruktur Observasi non partisipan Dokumentasi	-
29.	Ngakan Nyoman Yoeshi Wiranata (2016)	Personal selling	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara mendalam Observasi non-partisipan Dokumentasi	Teknik Miles & Huberman

30.	Rucitra Wrendadini (2016)	Personal Selling	Deskriptif	Snowball sampling	Wawancara Observasi Dokumentasi Teknik	Teknik Miles & Huberman
31.	Burhanudin Yusuf Ismail (2017)	Komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara observasi	Teknik Miles & Huberman
32.	Arifka Nanda Adlina (2017)	Komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara Observasi	Teknik Miles & Huberman
34.	Trias Kusuma Wardani	Personal selling	fenomenologi	Snowball sampling	Wawancara mendalam	Teknik Miles & Huberman
35.	Okky Arya Winanda (2017)	Komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Observasi	Teknik Miles & Huberman

					Dokumentasi wawancara	
36.	Dian Hutami Rahmawati (2017)	Komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Observasi Dokumentasi wawancara	Teknik Miles & Huberman
37.	Indri Salas Kartika Puteri (2017)	Komunikasi pemasaran	Deskriptif	Snowball sampling	Observasi Dokumentasi wawancara	Tehnik filling system
38.	Bella Irmadinata (2017)	Komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Observasi Dokumentasi	Teknik Miles & Huberman

					wawancara	
39.	Diona Fidelia (2018)	Komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Observasi Dokumentasi wawancara	Teknik cresswell
40.	Novi Lutfiana (2018)	Komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Observasi wawancara	Teknik Miles & Huberman
41.	Wanodya Hastungkara (2017)	Komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Observasi Dokumentasi Wawancara semi terstruktur	Teknik Miles & Huberman
	Rumarta Cessilia R.Tambunan (2017)	Komunikasi pemasaran	Studi kasus	Purposive sampling	Observasi	Teknik Miles & Huberman

					Dokumentasi wawancara	
Irsan Malik Hutasuhut (2017)	Komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara mendalam		Teknik Miles & Huberman
Velika Cecillia (2017)	Komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Observasi non parsitipatif Dokumentasi Wawancara semi terstruktur		Teknik Miles & Huberman
Renata Regina (2017)	Advertising	Deskriptif	Purposive sampling	Observasi Wawancara mendalam		Teknik Miles & Huberman
Rani Murti Wulandari (2017)	Komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Observasi partisipan moderat		Teknik Miles & Huberman

					Wawancara semi terstruktur	
	Adhitya Nanda Kurniawan (2017)	Komunikasi pemasaran	Etnografi	Purposive sampling	Observasi partisipan Wawancara mendalam Dokumentasi	Tehnik analisis spradley
	Aldy Zulfikar (2017)	Komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Observasi partisipan Wawancara mendalam Dokumentasi	Teknik Miles & Huberman
	Dhestiara Putri Harumi (2017)	Komunikasi pemasaran	Deskriptif	-	Mengamati video video debat	Tehnik McKee

Ninda Rachmatul R (2018)	Komunikasi pemasaran	Deskriptif	-	Wawancara Observasi online	Teknik Miles & Huberman
Ricki Sabastian D AS (2018)	Komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Observasi nonpartisipan Wawancara semi terstruktur Dokumentasi	Teknik Miles & Huberman
Furqan Ramdhan (2018)	Komunikasi pemasaran	-	-	Wawancara Dokumentasi	Teknik Miles & Huberman
Sheila Dwi Andani (2018)	Komunikasi pemasaran	etnografi	Purposive dan snowball sampling	Observasi Studi dokumen	Teknik Miles & Huberman dan model spradley

					wawancara	
	Bunga Putri Kusuma Wardani (2018)	Advertising	Analisis resepsi dan analisis semiotika	Purposive sampling	Pengumpulan poster FGD Wawancara mendalam	Analisis resepsi
	Marsha Anindita Nurfadhila (2018)	Advertising	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara semi terstruktur Dokumentasi	Teknik Miles & Huberman
	Mariam Aprilia (2018)	Komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara mendalam Dokumentasi	Teknik Miles & Huberman
	Jauza Alayya (2018)	Komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara	Teknik Miles & Huberman

					Studi Dokumentasi observasi	
	Arif ashari (2018)	Advertising	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara	Teknik Miles & Huberman
	Hasan (2018)	Komunikasi pemasaran	Analisis isi	-	Studi Dokumentasi observasi	-



PERKEMBANGAN KAJIAN KOMUNIKASI PEMASARAN DI KOTA MALANG

(Meta Analisis Pada Skripsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Pemasaran di Kota Malang Tahun 2014 - 2018)

LOKASI PENELITIAN : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

UNIT ANALISIS : BIDANG KAJIAN, DESAIN PENELITIAN, TEHNIK PENGUMPULAN INFORMAN, TEHNIK ANALISIS DATA (KUALITATIF)

No	Skripsi	Bidang Komunikasi Pemasaran	Desain Penelitian	Teknik Pengumpulan Informan	Teknik Pengumpulan Data	Tehnik analisis data
1.	Sri Mulyani (2014)	Sales promotion	Analisis resepsi	Purposive sampling	Observasi Wawancara dokumentasi	Tehnik miles and Huberman
2.	Umi Haniah (2014)	Komunikasi pemasaran	Deskriptif	-	Observasi Wawancara	Tehnik miles and Huberman

					dokumentasi	
3.	Najla Amaly (2014)	Komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Observasi Wawancara dokumentasi	Tehnik miles and Huberman
4.	Mega Amerya Putri (2014)	Komunikasi pemasaran	Studi kasus	Purposive sampling	Observasi Wawancara dokumentasi	Tehnik miles and Huberman
	Muh. Rifaul Yahya (2014)	Komunikasi pemasaran	Studi kasus	Purposive sampling	Wawancara dokumentasi	Tehnik miles and Huberman
	Siti Rachmawati (2014)	Komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara	Tehnik miles and Huberman

					dokumentasi	
	Evi Yulastri Indriana (2014)	Komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Observasi Wawancara dokumentasi	Tehnik miles and Huberman
5.	Bayu Dwi Permana Putra (2014)	Komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Observasi Wawancara dokumentasi	Tehnik miles and Huberman
	Asa'ari (2014)	Komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Observasi Wawancara	Tehnik miles and Huberman
	Rionaldi Ibnu Fajrin Okfanyar (2014)	Komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara dokumentasi	Tehnik miles and Huberman

Kusdiyah Lukitasari Imron Putri (2014)	Komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara dokumentasi	Tehnik miles and Huberman
Nella Rizki Amalia (2014)	Komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara mendalam dokumentasi	Tehnik miles and Huberman
Denny Kuswanto (2014)	Komunikasi pemasaran	Deskriptif	-	Wawancara mendalam dokumentasi	-
Alma Mestika Anggraini (2014)	Komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara mendalam Dokumentasi Observasi	Tehnik miles and Huberman

Dicky Yayan Aprilindo (2014)	Komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara Dokumentasi	Tehnik miles and Huberman
Muhammad Khoharuddin (2014)	Komunikasi pemasaran	Deskriptif	Accidental sampling	Wawancara Dokumentasi Observasi	Tehnik miles and Huberman
Meigi Kurniawan Isnaini (2014)	Advertising	Studi sinematik	-	Observasi	-
Nur Fitria Ulfa (2014)	Komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara Dokumentasi Observasi	Tehnik miles and Huberman
Firmana (2015)	Sales promotion	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara	Tehnik miles and Huberman

					Observasi	
	Restu Rani Sukoco (2015)	Sales promotion	Deskriptif	Purposive sampling dan Accidental sampling	Wawancara Dokumentasi FGD	Tehnik miles and Huberman
	Fara Claudia Amanda (2015)	Komunikasi pemasaran	Analisis isi	-	Dokumentasi	Analisis isi
	Visca Isma Wardani (2015)	Sales promotion	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara Dokumentasi	Tehnik miles and Huberman
	Aris Khoironi Yusuf (2015)	Sales promotion	Deskriptif	-	Wawancara	Tehnik miles and Huberman
	Edy Mustari (2015)	Sales promotion	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara	Tehnik miles and Huberman
	Ronny Setyawan (2015)	Sales promotion	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara	Tehnik miles and Huberman

					Dokumentasi Observasi	
	Febri Dwi Ernawati (2015)	Sales promotion	Deskriptif	-	Wawancara Dokumentasi Observasi	Tehnik miles and Huberman
	Rika Ayugi S (2015)	Komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara Dokumentasi Observasi	Tehnik miles and Huberman
	Fitria Lubis (2015)	Komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara Dokumentasi	Tehnik miles and Huberman

					Observasi	
	Noverdy Erfianto (2016)	Komunikasi pemasaran	Deskriptif	-	Wawancara Observasi	Tehnik miles and Huberman
	Fredo Rizki Ervian (2016)	Sales promotion	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara Dokumentasi Observasi	Tehnik miles and Huberman
	Yuditya Dwi Prakoso (2016)	Komunikasi pemasaran	Deskriptif	Total sampling	Wawancara Dokumentasi Observasi	Tehnik miles and Huberman
	Riyan Mukhlis Anwari (2016)	Komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara Dokumentasi	Tehnik miles and Huberman

					Observasi	
	Aditya Catur Ginanjar (2016)	Sales promotion	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara Dokumentasi	Tehnik analisa domain
	Nugraha Putra Pamungkas (2016)	Komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara Dokumentasi	Tehnik miles and Huberman
	Tities Jendrayu Sarasati (2016)	Komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara Dokumentasi	Tehnik miles and Huberman
	Niken Larasati Bathari (2016)	Komunikasi pemasaran	Deskriptif	-	Wawancara Dokumentasi	Tehnik miles and Huberman
	Mega Wulandari Supriadi (2016)	Komunikasi pemasaran	Studi kasus	Purposive sampling	Wawancara Dokumentasi	Tehnik miles and Huberman

Eka Kusuma Wardhana (2016)	Sales promotion	Deskriptif	-	Wawancara Dokumentasi Observasi	Tehnik miles and Huberman
Abdul Aziz Pramadin (2016)	Sales promotion	Deskriptif	-	Wawancara Dokumentasi Observasi	Tehnik miles and Huberman
Umi Rahmah (2016)	Komunikasi pemasaran	Deskriptif	-	Wawancara Dokumentasi Observasi	Tehnik miles and Huberman
Luqmanul Hakim (2016)	Komunikasi pemasaran	Deskriptif	-	Wawancara	Tehnik miles and Huberman

					Dokumentasi Observasi	
	Nabila Sofyan Putri (2016)	Komunikasi pemasaran	Deskriptif	-	Wawancara Dokumentasi Observasi	Tehnik miles and Huberman
	Mukhammad Alfian Ekatantri (2016)	Sales promotion	Deskriptif	-	Wawancara Dokumentasi Observasi	Tehnik miles and Huberman
	Meilia Puspita Putri (2016)	Komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara Dokumentasi	Tehnik miles and Huberman

					Observasi	
	Irna Iryantiningtias (2016)	Komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara Dokumentasi Observasi	Tehnik miles and Huberman
	Fenti Safitri (2016)	Komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara mendalam Dokumentasi Observasi	Tehnik miles and Huberman
	Wulandari Gustianti (2016)	Komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara	Tehnik miles and Huberman
	Dini Iswahyudi (2016)	Komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara Dokumentasi	Tehnik miles and Huberman

Alfan Zidni Ilman (2016)	Sales promotion	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara Dokumentasi Observasi	Tehnik miles and Huberman
Ardita Putri Demirasari (2016)	Sales promotion	-	Purposive sampling	Observasi non partisipan Wawancara	Tehnik miles and Huberman
Firdhan Choirul Anwar (2017)	Komunikasi pemasaran	-	Snowball sampling	Wawancara Dokumentasi	Tehnik miles and Huberman
Kemala Dwijayanti (2017)	Komunikasi pemasaran	Survey	Purposive sampling	Wawancara Dokumentasi	Tehnik miles and Huberman

					Observasi	
Rima Ika Handayani (2017)	Komunikasi pemasaran	Deskriptif	-	Wawancara Dokumentasi Observasi	Tehnik miles and Huberman	
Devi Nurwiyanti (2017)	Komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara Dokumentasi	Tehnik miles and Huberman	
Refina Bunga Ajani (2017)	Komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara Dokumentasi Observasi	Tehnik miles and Huberman	
Bambang Setiawan SR (2017)	Komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara	Tehnik miles and Huberman	

					Dokumentasi	
	Arukhol Amin (2017)	Sales promotion	Deskriptif	-	Wawancara Dokumentasi	Tehnik miles and Huberman
	Nur Ahmad Giffari (2017)	Komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara Dokumentasi	Tehnik miles and Huberman
	Handayani Fitri (2017)	Komunikasi pemasaran	Deskriptif	-	Wawancara	Tehnik miles and Huberman
	Hafizh Baharuddin Noor (2017)	Sales promotion	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara Dokumentasi	Tehnik miles and Huberman
	Hana Zahrotul Ilmi (2017)	Komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara Dokumentasi	Tehnik miles and Huberman

	Elmi Rukhiatun Nur Aidah (2017)	Komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara Dokumentasi	Tehnik miles and Huberman
	Raynaldi Yufanda (2017)	Komunikasi pemasaran	Deskriptif	-	Wawancara Dokumentasi	Tehnik miles and Huberman
	Ismail Hasan Bisri (2017)	Komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara Dokumentasi observasi	Tehnik miles and Huberman
	Alam Prayoga Yunaldi (2017)	Sales promotion	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara Dokumentasi	Tehnik miles and Huberman
	Zantun Arifia (2017)	Komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara	Tehnik miles and Huberman

					Dokumentasi observasi	
Nur Rohmah (2018)	Komunikasi pemasaran	Deskriptif	Quota sampling	Wawancara observasi	Tehnik miles and Huberman	
Widya Churi Aini (2018)	Komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara Dokumentasi	Tehnik miles and Huberman	
Veryal Mahfoed (2018)	Komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara Dokumentasi observasi	Tehnik miles and Huberman	
Rafika Vita Karina (2018)	Komunikasi pemasaran	Deskriptif	-	Wawancara Dokumentasi	Tehnik miles and Huberman	

					observasi	
	Oki Saktifan (2018)	Komunikasi pemasaran	Deskriptif	-	Wawancara Dokumentasi observasi	Tehnik miles and Huberman
	Fauzan Nizar (2018)	Sales promotion	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara Dokumentasi	Tehnik miles and Huberman
	Hildan Adi Nugroho (2018)	Komunikasi pemasaran	Deskriptif	-	Wawancara Dokumentasi	Tehnik miles and Huberman
	Devi Melasheni (2018)	Komunikasi pemasaran	Deskriptif	-	Wawancara	Tehnik miles and Huberman

					Dokumentasi	
	Dwi Wahyuningtias Suharti (2018)	Komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara Dokumentasi observasi	Tehnik miles and Huberman
	Ahmad Irso Kubangun (2018)	Sales promotion	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara Dokumentasi	Tehnik miles and Huberman
	Sonya Martha Tanjung (2018)	Komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara Dokumentasi	Tehnik miles and Huberman
	Erlina Wati (2018)	Personal selling	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara Dokumentasi	Tehnik miles and Huberman

	Faisal Romadonna Putra (2018)	Komunikasi pemasaran	Deskriptif	-	Wawancara Dokumentasi observasi	Tehnik miles and Huberman
	Raden Gian Aufar (2018)	Komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara Dokumentasi observasi	Tehnik miles and Huberman
	Ardella Divan Dhika (2018)	Komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara Dokumentasi observasi	Tehnik miles and Huberman
	Ahmad Muzzaky (2018)	Komunikasi pemasaran	Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara	Tehnik miles and Huberman

					Dokumentasi	
--	--	--	--	--	-------------	--

PERKEMBANGAN KAJIAN KOMUNIKASI PEMASARAN DI KOTA MALANG

(Meta Analisis Pada Skripsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Pemasaran di Kota Malang Tahun 2014 - 2018)

LOKASI PENELITIAN : UNIVERSITAS MERDEKA MALANG

UNIT ANALISIS : BIDANG KAJIAN, DESAIN PENELITIAN, TEHNIK PENGUMPULAN INFORMAN, TEHNIK ANALISIS DATA (KUALITATIF)

No	Skripsi	Bidang Komunikasi Pemasaran	Desain Penelitian	Teknik Pengumpulan Informan	Teknik Pengumpulan Data	Tehnik analisis data
1.	Ratna Lidia Susmayanti (2017)	Komunikasi pemasaran	Deskriptif	-	Observasi Identifikasi masalah Wawancara	-

					Dokumentasi Analisis data Menarik kesimpulan	
2.	Ninda Arisandy (2017)	Komunikasi pemasaran	Deskriptif	-	Observasi Wawancara dokumentasi	-
3.	Mochammad Kharis Yudha (2016)	Sales promotion	Deskriptif	-	Observasi Identifikasi masalah	Tehnik miles and Huberman

					Wawancara Dokumentasi Analisis data Menarik kesimpulan	
4.	Dewa Puspa Negara (2018)	Komunikasi pemasaran	Deskriptif	-	Wawancara Dokumentasi	Tehnik miles and Huberman
	Lintang Arinjani Putri (2015)	Komunikasi pemasaran	Deskriptif	-	Observasi Identifikasi masalah	Tehnik miles and Huberman

					<p>Wawancara</p> <p>Dokumentasi</p> <p>Analisis data</p> <p>Menarik kesimpulan</p>	
	<p>Maria Theresia Lestari Mola Neu (2014)</p>	<p>Advertising</p>	<p>Deskriptif</p>	<p>-</p>	<p>Wawancara</p> <p>Dokumentasi</p>	<p>-</p>



Lampiran 7 Transkrip Wawancara 1

1. Nama : Nia Ashton Destrity, S.I.Kom., Ma
2. Jenis Kelamin : Perempuan
3. Jabatan : Dosen pengampu mata kuliah komunikasi pemasaran
Universitas Brawijaya
4. Tanggal wawancara : 5 Februari 2019

Pertanyaan	Jawaban
Terima kasih sudah bersedia meluangkan waktu untuk bertemu saya bu.	Sama sama mbak eki, saya senang kok membantu mahasiswa. Bagaimana mba, apa yang bisa saya bantu?
Baik bu, jadi gini sebelumnya seperti yang sudah saya jelaskan sedikit lewat email yang saya kirim ke ibu sebelumnya. Saya saat ini sedang meneliti perkembangan kajian komunikasi pemasaran di kota malang. Jadi saya melihat skripsi dengan tema kajian komunikasi pemasaran di tiga universitas, yakni ub, umm, dan unmer. Nah dalam penelitian saya di ub, saya menemukan sebanyak 107 skripsi yang mengangkat tema komunikasi pemasaran selama kurun waktu 5 tahun dari 2014-2018. Jadi saya membagi skripsi-skripsi tersebut kedalam beberapa tema komsar. Nah disitu saya menemukan ada 59 skripsi yang membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran, advertising ada 26, sales promotion ada 8, direct marketing ada 6, kemudian personal selling ada 8. Jadi yang paling sedikit diteliti selama 5 tahun terakhir adalah tema direct marketing. Menurut ibu, kenapa itu bisa terjadi?	ini menarik ya, kenapa topik yang berkaitan dengan <i>sales promotion</i> , <i>direct marketing</i> , dan <i>personal selling</i> sedikit dibahas dalam skripsi-skripsi. sebenarnya kalau ditanya alasan pastinya, saya juga tidak bisa memastikan seratus persen, tapi asumsi saya karena jika dibandingkan dengan topik kajian periklanan dan strategi marketing, dalam penelitian dibutuhkan <i>effort</i> yang lebih besar dari peneliti jika meneliti topik-topik tersebut karena memerlukan aktor atau perwakilan dari organisasi atau tempat dimana kita meneliti. Kalau iklan kan lebih mudah diakses, secara metodologi penelitian kan juga mereka bisa menggunakan analisis isi, kemudian jika penelitian yang digunakan adalah penelitian yang sifatnya melihat pengaruh atau efek atau dampak dari iklan, berarti kan menelitinya ke target iklannya. Tapi kalau untuk tiga topik tadi, kan khususnya perlu melibatkan pihak organisasi atau tempat dimana kita meneliti. Jadi bisa kita bilang, mungkin yang mempengaruhi adalah keterbatasan akses dalam penelitian sehingga teman-teman mahasiswa lebih <i>prefer</i> kearah penelitian yang lebih mudah dijangkau objek penelitiannya.

<p>Selanjutnya nih bu, seperti yang sudah saya paparkan di email juga. Hasil penelitian saya mengungkapkan bawa metode yang paling banyak digunakan dalam skripsi dengan kajian komunikasi pemasaran adalah kualitatif, jadi dari 107 skripsi terdapat 58 skripsi dengan metode kualitatif dan 49 dengan metode kuantitatif. Bagaimana pendapat ibu mengenai hal ini?</p>	<p>Menurut saya pemilihan metode penelitian ini dipengaruhi oleh dosen atau para pembimbing dalam skripsi yang dikerjakan. Memang, sebagian besar warna dosen di ilmu komunikasi kita di universitas brawijaya arahnya lebih banyak mengarah ke kualitatif kalau saya mengamati. Jadi, mungkin karena keterbatasan dosen yang memiliki kecenderungan kuantitatif yang nantinya akan menjadi pembimbing mahasiswa-mahasiswa ini. Hal ini menurut saya memiliki andil dalam metode yang digunakan mahasiswa dalam penelitian.</p>
<p>Kalo menurut ibu sendiri, komunikasi pemasaran ini lebih mampu dijelaskan dengan metode kuantitatif atau kualitatif?</p>	<p>Nah kalo metode kalo dikaitin ama topik kajian komunikasi pemasaran kedua metode ini sama-sama diperlukan gitu loh tapi tetap harus dicocokkan sama tema penelitiannya. Ngerti kan maksud saya? Nah belakangan ini, tema penelitian komsar dengan metode kuantitatif di ubah kan muncul lagi tuh. Sebagian karena ini sih, mahasiswa itu selalu punya pandangan kalo metodenya kuantitatif bakal lebih cepat, kualitatif lebih lama karena harus penelitian mendalam dan lain sebagainya.</p>
<p>Oh gitu, nah selanjutnya bu, saya juga meneliti paradigma. Jadi paradigma yang paling banyak digunakan – jadi ini sebenarnya agak rancu menurut saya, karena setelah saya melihat paradigma lalu saya melihat metode penelitian seperti yang saya katakan tadi, metode yang paling banyak adalah kualitatif tapi paradigma yang paling banyak tercantum dalam skripsi adalah positivistic yang berarti harusnya metodenya adalah kuantitatif kan. Itu bagaimana menurut ibu?</p>	<p>jadi gini, kalau mba eki ingat, mahasiswa ilmu komunikasi mendapatkan matakuliah metode penelitian sudah agak lama, di awal-awal perkuliahan, di semester tiga atau empat kemudian mereka mengambil skripsi di semester enam atau bahkan tujuh, maka bisa saja mereka lupa, atau bisa saja terjadi, ini juga saya mengalami kadang yang kami fokuskan adalah metodenya yakni kualitatif atau kuantitatif kemudian lupa bahwa paradigma itu penting dalam sebuah penelitian. Seringnya, selama pengalaman saya membimbing, mahasiswa ini memang harus selalu di ingatkan. Jadi mengenai hasil penelitian mba eki ini, saya rasa mungkin pemahaman mahasiswanya yang masih kurang akan pentingnya paradigma.</p>
<p>Di skripsi-skripsi itu juga saya temukan ga ada sama sekali skripsi dengan paradigma kritis. Itu kenapa bu? Apakah ini berarti komsar memang tidak bisa dikaji dengan paradigma kritis?</p>	<p>warna atau corak kajian dari skripsi kan sebenarnya juga merupakan dampak dari dosen yang mengajar ya, dalam hal ini, dosen pengampu di kajian komunikasi pemasaran itu juga corak kajiannya atau arahnya itu memang sebagian besar interpretatif dan positivis saja, nah, jarang sekali atau bahkan saya belum pernah melihat, selama saya disini, saya juga belum pernah menemukan skripsi atau riset yang mengkaji fenomena komunikasi pemasaran dari paradigma kritis. Selain dari warna</p>



	<p>dosenya, karena kan menurut saya akan sangat besar pengaruh dosen yah kan untuk topik mahasiswa, sejauh pengamatan saya tidak ada kajian komunikasi pemasaran yang kemudian arahnya kritis. Setau saya yang arahnya kritis itu beberapa kajiannya sudah pasti seperti gender gitu ya, yang pasti juga arahnya merupakan kajian media, bukan komunikasi pemasaran. Dan mungkin selain itu juga, dalam pembelajaran komunikasi pemasaran dikelas juga sebenarnya terbatas juga diskusi mengenai bagaimana riset dalam komunikasi pemasaran dilakukan. Arah komunikasi pemasaran yang dibahas lebih banyak mengenai planning namun tidak ada bab yang secara khusus membahas mengenai riset. Hal ini juga menurut saya mempengaruhi keterbatasan pengetahuan kita terhadap penggunaan paradigma dalam riset-riset komunikasi pemasaran. Hal ini secara tidak langsung menyebabkan mahasiswa tidak terpikirkan, atau tidak terarahkan atau tidak terinspirasi untuk mengkaji komunikasi pemasaran dari arah kritis.</p>
<p>Kalau teori bu gimana? Saya kan juga melihat teorinya bu. Jadi teori yang paling banyak digunakan dalam skripsi dengan kajian komsar dalam kurun waktu 5 tahun terakhir adalah ELM kalo di brawijaya. Tapi sebenarnya ELM itu sendiri ga nyampe setengah dari jumlah keseluruhan skripsi. jadi yang paling banyak digunakan adalah konsep-konsep pemasaran. Kayak IMC, marketing mix, itu kan sangat berbau pemasaran bu ya. Kurang kental komunikasinya. Nah maksud saya kenapa kemudian itu bisa terjadi bu? Padahal kita kan orang komunikasi, kenapa kita masih menggunakan konsep pemasaran? Apakah karena memang komsar lebih dapat dijelaskan dengan teori pemasaran?</p>	<p>Jadi menurut saya ya, fenomena komunikasi pemasaran dalam skripsi sebenarnya sangat memungkinkan jika dikaji menggunakan teori-teori komunikasi namun karena keterbatasan literatur yang menjelaskan langsung aplikasi teori komunikasi dalam ranah komunikasi pemasaran, maka mahasiswa lebih familiar mengkaji komunikasi pemasaran dengan menggunakan konsep pemasaran. Faktor selanjutnya yang menyebabkan kurangnya penggunaan teori komunikasi dalam skripsi kajian komunikasi pemasaran di Universitas Brawijaya juga mahasiswa yang menjadikan skripsi-skripsi senior mereka sebagai acuan, sehingga tidak ada proses pembaharuan dalam penggunaan teori. Kami disini sih mulai memberanikan diri mengeksplere teori-teori komunikasi untuk komsar ya, kayak kemarin saya membimbing itu ada yang menggunakan redundancy theory dalam konteks belanja online. Tapi yah itu tadi, karena literatur yang dapat mendukung penggunaan teori tadi bener apa ga itu kurang, jadi masih agak mandeg. Tapi diusahakan untuk lebih banyak menggunakan teori komunikasi kok.</p>
<p>Baik bu, terima kasih banyak atas waktunya bu.</p>	<p>Sama sama mba, semoga sukses.</p>

Lampiran 8 Transkrip Wawancara 2

1. Nama : Jamroji S.Sos, M.Comms
2. Jenis Kelamin : Laki-Laki
3. Jabatan : Dosen pengampu mata kuliah komunikasi pemasaran
Universitas Muhammadiyah Malang
4. Tanggal wawancara : 18 Februari 2019

Pertanyaan	Jawaban
Selamat siang pak, saya rezki rahmawati, terima kasih sudah bersedia saya wawancarai pak	ya, mari masuk, silahkan duduk.
Apa bisa kita mulai pak wawancaranya?	oh iya, baik. Apa yang perlu saya jawab ini?
Jadi sebelumnya saya jelaskan dulu pak, seperti yang sudah saya sebutkan di chat wa saya sebelumnya, saya sekarang sedang meneliti perkembangan kajian komunikasi pemasaran di kota Malang dengan menggunakan meta analisis. Sejauh ini saya telah meneliti 3 universitas, yakni universitas brawijaya, umm, dan unmer pak. Nah, saya ingin bertanya nih pak bagaimana menurut bapak perkembangan kajian komunikasi pemasaran di Malang pak?	kajiannya yah? Saya kurang mengikuti perkembangan kajiannya ya. Saya lebih <i>concern</i> kepada praktiknya sebenarnya
Praktik seperti apa maksud bapak?	yah begini, kan komunikasi pemasaran bisa dilihat dari dua sisi yakni kajian keilmuan dan dari sisi bagaimana praktik di lapangannya. Nah,



	<p>saya lebih banyak melakukan bagaimana praktik di lapangannya itu. Ketika dulu saya juga mengajar komunikasi massa juga lebih banyak saya mengarahkan .. melihat dan mengarahkan ilmu komunikasi massa sebagai ilmu terapan, bukan ilmu murni. Jadi lebih banyak anak-anak saya suruh praktik di lapangan, dan dari praktik itu mereka bisa menemukan konsep, menemukan apa ... nanti ketemu dibuku, oh ini yaa teorinya. Bukan di ajari teori dulu .. mungkin kalo di brawijaya lebih ke teori teori yah? Jadi cara saya mengajar begitu. Tapi meskipun saya mengajar komsar terapan, tapi semua <i>based on research</i>. Jadi misalnya kalo ngajar komunikasi <i>marketing</i> itu ada tujuh atau delapan angka, maka kemudian langkah ke satu dan kedua harus <i>based on data</i>. Kemudian setelahnya mereka boleh berkhayal sesuai dengan imajinasi mereka tapi khayalannya <i>based on research</i>. Jadi untuk menemukan persoalan, itu riset dulu, kemudian untuk menemukan permasalahan itu juga riset dulu. Permasalahan tadi mau diselesaikan kayak apa—makanya saya bilang ke anak-anak <i>unlimited budget</i> karena kan hanya konsep—imaji mereka liar, misalnya mau memasrkan kerupuk biar go internasional, budgetnya piro? 5 milyar gapapa, tapi masalah kerupuk tadi di riset dulu, seperti siapa yang buat, bahannya apa dan semacamnya, deal dulu lalu ketemu persoalan, lalu kemudian persoalannya dipercahkan dengan <i>unlimited budget</i> tadi. Budgetnya berapa silahkan, lalu mereka akan mencari berbagai model komunikasi pemasaran yang mungkin merupakan perpaduan dari beberapa konsep yang ada.</p>
<p>Nah, menurut bapak, bagaimana perkembangan research mereka itu? Jadi kan bapak bilang mereka based on reseach</p>	<p><i>researchnya</i> kan <i>research</i> produksi, <i>researchnya</i> bukan untuk kajian ilmiah namun semua mata kuliah terapan di kita (umm) semua <i>based on research</i>. Praktikum juga <i>based on research</i>, makanya kemudian mulai dari angkatan 2015 kemarin mata kuliah riset itu kita keluarkan menjadi mata kuliah sendiri. jadi mereka selama hampir 6 minggu berada dilapangan, untuk menemukan persoalan, menemukan <i>problem</i>, menemukan <i>smart goalsnya</i>. Begitu, dan</p>

	<p>semuanya riset, dari situ kemudian mereka baru merancang eksekusinya dari <i>research</i> itu kan. Hasilnya sebenarnya cukup menggembirakan, angkatan pertama saya ngajar di anak PR, itu anak anak semester 3 kita ajari, smester 4 langsung juara dua.</p>
<p>Jadi <i>concernnya</i> lebih ke praktik pak ya ketimbang teori?</p>	<p>iya, praktik. Risetnya digunakan untuk terapannya meskipun akhirnya nanti ketika di eksekusi nyambung ke teori. Kadang karena kita mengajari teori dulu, terlalu ribet dengan berbagai macam istilah mereka malah tidak bisa menggunakan dilapangan. Tapi kalo kita ajari praktik dulu, mereka akhirnya bisa menemukan, meskipun ga ngerti teori tapi kan melakukan itu. Sama misalnya dengan ini, baca surah al ikhlas, ga ngerti karena itu teori, bacanya kulhu gitu kan? Ngerti. Ibaratnya gitu kan, karena kita ajari kulhu udah, meskipun mungkin mereka ga tau kalo itu sebenarnya namanya surah al ikhlas. Tapi dia bisa melafalkan dengan benar, dengan baik. Akhirnya ooh .. ini namanya surah al ikhlas toh, setelah mereka hapal baru tau kalo itu namanya al ikhlas gitu loh. Daripada dari awal di cecoki al ikhlas tapi akhirnya mereka ga ngerti.</p>
<p>Jadi, goals umm sebenarnya adalah praktisi ketimbang akademisi pak ya?</p>	<p>iya, karena kita hampir ga mau, suka ga suka, apalagi kan nomenklatur baru kan komunikasi itu menjadi ilmu .. basicnya bukan pure sains toh tapi ilmu terapan toh, walaupun di protes banyak orang. Tapi sejujurnya memang kemudian yang menarik yah di terapannya itu. Dan kalau mau jujur mahasiswa kuliah S1 itu kan butuh terapan bukan teoritis, walaupun memang teori akhirnya sangat berguna untuk di terapan. Tapi kan yang pertama orang lihat kan skillnya dulu bukan teorinya. Nah akhirnya juga banyak—akhirnya kemudian juga settingan di lab juga terapan banget gitu kan. Mungkin bisa dibandingin gitu ya kalo disini praktikum event 6 sampai 8 orang, di teman-teman ub 30 orang. Kalo sekarang sebenarnya, kalo kita ngomong kajiannya yah menarik. Pemasaran terbaru misalkan—saya ga tau istilahnya apa—tapi kan pemasaran terbaru di</p>

	<p>era digital ini kan jadinya kan .. apa namanya .. aktual, live gituloh. Akhirnya sekarang kan orang marketing juga seperti orang PR ga bisa tidur nyenyak sepanjang waktu. Karena mungkin bagaimana mereka harus bisa misalnya <i>capture</i> fenomena, situasi, di <i>convert</i> menjadi sesuatu yang menguntungkan untuk produknya, contoh mungkin pernah liat postingan di youtube atau di facebook, seminggu terakhir, itu ramai seorang guru yang dibully sama siswanya. Itukan di <i>convert</i> menjadi menguntungkan bagi produk brandnya itu Nutizen, mengangkat tentang bagaimana pak guru itu santun, dia ga mau diangkat di permukaan, ga mau diwawancarai tv, ga mau talkshow segala macam. Saya pikir apa, ternyata itu sebuah produk, Nutizen, tapi menggunakan moment saat itu. Sekarang kan lagi ngetren soal begitu, mesti kajiannya belum ada, tapi udah ada duluan gitu. Kemudian kasusnya seagames, si Jojo, yang menang badminton kemudian dia lepas baju, difoto, itukan kemudian ditangkap oleh marketing sebuah perusahaan, dia memasarkan produknya—saya ga tau produk olahraga atau apa—itu dengan menggunakan anatomy tubuhnya Jojo itu. Itu menarik itu, namun kajian kan belum nyampe kesana. Kalo kajian mungkin yang menarik sekarang adalah dikaitkan dengan teknologi walaupun memang beberapa hal yang tradisional lama juga masih. Kalo bahasanya itu mungkin genrenya ga berubah tapi penampakannya berubah. Misalkan dulu <i>word of mouth</i> kan lewat mulut, sekarang kan WOM juga cuma tidak pake mulut, apa? Viral di internet. Lebih ke digital WOM kan sekarang.</p>
<p>Oke pak, jadi saya kan meneliti meta analisis nih pak. Jadi saya menemukan ada 108 skripsi mahasiswa ilmu komunikasi umm yang bertemakan komunikasi pemasaran dari kurun waktu tahun 2014-2018 kemarin. Lalu saya kategorikan menjadi komunikasi pemasaran,</p>	<p>oh dibagi menjadi elemen ya? <i>Communication toolsnya</i> ya?</p>

<p>advertising, sales promotion, direct marketing, dan personal selling</p>	
<p>Iya pak. Jadi saya melihat skripsi skripsi itu membahas apa sih, jadi dari 108 skripsi terdapat 75 skripsi yang membahas mengenai komunikasi pemasaran. Kemudian ada advertising 9 skripsi, kemudian sales promotion itu ada 22 skripsi, direct marketing 1 skripsi, dan personal selling 1 skripsi. jadi dalam kurun waktu lima tahun hanya ada 1 direct marketing dan satu mengenai personal selling. Menurut bapak, mengapa demikian? Apa pengaruhnya?</p>	<p>kalo disini ya, jujur aja karena ini ya .. apa namanya yah .. referensi gitu, bacaan mereka, contoh skripsi mereka, saya kira itu yang paling berpengaruh. Saya jujur ragu dengan skripsi komunikasi pemasaran secara umum tadi ya, meskipun banyak jatohnya, ini pengalaman saya personal ya. Ketika saya membimbing skripsi dengan tema komunikasi pemasaran, apalagi dengan judul strategi komunikasi pemasaran, itu 90% saya suruh merubah.</p>
<p>Kenapa kemudian dirubah pak?</p>	<p>karena kemungkinan itu pasti jatohnya diaktivitas. Jadi ketika mereka sudah jalan ... kebanyakan mahasiswa gini, apa ya kalo disini, kurang mampu mengoprasionalkan konsep. Sehingga jatuhnya, apa namanya, dia kelapangan itu membawa konsep itu mentah-mentah. Misalnya contoh ada konsep take home pay. Kalo dia tanya langsung “pak, take home paymu berapa?” ngerti ga mereka take home pay?</p>
<p>Enggak pak.</p>	<p>enggak kan. Itu persoalan kan? Akhirnya apa? “itulah pak, penghasilan, gaji” gitu kan. Gaji. Take home pay kan tidak sama dengan gaji, ketika dia ga paham take home pay, kemudian di transfer ke gaji, kan salah otomatis datanya. Itu banyak kan, bukan hanya gaji. Kalau dia paham take home pay, harusnya dia nanya “bapak, sebulan bisa ngumpul duit berapa?” misalnya gitu kan? “oh 5 juta mas”, “5 juta itu berasal darimana saja pak?”, “oh dari gaji”, “berapa gaji bapak?”, “satu juta setengah”, “apalagi pak”, “adalagi komisi”, “apalagi pak?”, jual ini jual itu .. kan ketemu kan</p>



	<p>akhirnya, itu. Mahasiswa sering kali nanyanya ini, kalo kita ngomong, misalkan kita ngomong, strategi komunikasi pemasaran, tanya mesti umum “pak strategi komunikasi pemasaran apa yang digunakan di perusahaan bapak?” kan gitu pertanyaannya. Iya kan? Ketemunya apa kemudian, bukan yang dilakukan perusahaan namun apa yang di ingat dikepala yang di tanya. Kan itu persoalannya. Sama kayak kamu nanya strategi pemasaran ke penjual nasi goreng, dia jawab ga pake. Padahal kalo kamu beli, dikasih bonus kerupuk, sales promotion ga itu?</p>
<p>Iya pak</p>	<p>nah, tapi abang penjualnya ga kenal konsep sales promotion kan? Akhirnya ngomong ga pake. Lalu di catet mahasiswanya, ga pake sales promotion. “pake publikasi ga pak?” “oh, gapake publikasi saya” padahal jelas di depan di tulis nasi goreng cak sopo .. kan? Artinya apa? Mahasiswa ga mampu mengoperasionalkan konsep ke ranah aplikasi. Akhirnya kemudian nanyanya gitu, yang ditanya ga ngerti konsep. Sudah, celaka duabelas kan. Yang ditanya ga tau konsep, yang bertanya ga bisa operasional konsep. Sudah selesai. Nah terkait dengan pertanyaan mba tadi, banyak tidaknya tema yang diambil oleh mahasiswa itu terkait dengan referensi skripsinya. Karena kebanyakan skripsi yang sudah-sudah bertema komunikasi pemasaran, maka yang dibawahnya juga ngikut. Gituloh.</p>
<p>Iya pak, saya juga menemukan skripsi yang misalnya judulnya strategi komunikasi pemasaran di cafe A, nanti ada lagi skripsi strategi komunikasi pemasaran di cafe B. Gitu pak.</p>	<p>iya, lokusnya aja yang beda toh. Begitulah. Kedua, data mahasiswa ini terlalu banyak tapi analisisnya tidak mendalam. Ibarat orang jualan kopi, kopinya banyak tapi gajelas rasanya. Misalnya, jarang banyak anak anak ingin ngomong kuantitatif maupun kualitatif, misalkan melakukan tabulasi silang misalkan antara jawaban dan identitas responden. Misalkan contoh ini bahkan anak-anak yang melakukan research apa namanya itu, penerimaan pesan sekaligus itu, tidak melakukan itu. Padahal jelas sekali teorinya, orang itu menerima pesan sangat tergantung dari latar belakang , pengetahuan, pengalaman, tapi itu tidak digunakan untuk menganalisis gituloh. Kenapa kok si A ga jawab A itu ga dianalisis, misalkan ketika ada jawaban</p>



	<p>mengenai preferensi politik “anda milih apa, presiden jokowi atau prabowo?” oh milih jokowi .. prabowo .. hanya itu yang dilakukan anak-anak. Misalnya saya research ke 50 responden, 35 milih jokowi, 15 milih prabowo. Gitu tok, padahal bisa diperdalam data ini, korelasikan dengan tingkat pendidikan misalnya, dengan jenis kelamin, dengan penghasilan, dengan pergaulan, dengan tempat nongkrong. Pokoknya sosiografis kan bisa. Tapi jarang yang kesana akhirnya datanya flat. Sama ketika judul yang tadi semua itu, flat semua datanya akhirnya. Sehingga menurut saya, akhirnya bukan riset, itulah bedanya researcher dengan wartawan. Hanya ngomong dipermukaan toh, padahal harusnya namanya peneliti itu ya beda dengan wartawan. Harusnya in dept news gitu.</p>
<p>Lalu pak, mengenai teori yang paling banyak digunakan. Dari 108 skripsi, teori difusi dan inovasi digunakan hanya dalam 3 skripsi, kemudian teori SOR juga digunakan dalam 3 skripsi. selebihnya menggunakan konsep-konsep marketing. Bagaimana pendapat bapak mengenai hal ini?</p>	<p>kadang mungkin ini juga ya, kadang kalo di kita. Kita beda dengan teman-teman di brawijaya. Kajian-kajian teori kita memang tidak sekuat di brawijaya. Kemudian, ini juga saya kira pengaruh ukuran kelas juga, ukuran kelas yang terlalu besar. Dikelas kami ada 60 anak, berat kan? Makanya itu juga salah satu tantangannya kan. Kemudian juga yang saya rasakan itu adalah kesadaran akan kebutuhan mereka kuliah itu untuk apa gitu ya. Sehingga kemudian kajian kita menjadi lemah. Seringkali kan begini yang terjadi, ada fenomena dikita itu, seringkali beli buku bukan pas smester satu, bukan pas maba, bukan pas kuliah pengantar ilmu komunikasi. Tapi pas mau lulus. Ini kan persoalan kan. Sehingga kemudian itu awal kecelakaan dari sana. Ketika mereka ga ngeh dan ga sadar apa yang mereka butuhkan. Sadar butuh ketika udah mau lulus. Telat. Akhirnya apa? Sepanjang menjalani kuliah itu hampir kosong. Jadi seolah-olah ilmu itu berhenti ketika nilai keluar. Kalo di kami, sebenarnya karena sistem, sistem belajar yang tidak kuat, kemudian karena kelas yang besar tadi, akhirnya seperti itu. Sebenarnya tidak apologize juga ya, tapi faktanya seperti itu sehingga kita hampir kurang bisa mengontrol proses pembelajaran dengan baik</p>
<p>Lalu, penggunaan teori itu juga pak, apa ada</p>	<p>salah satunya mungkin iya. Karena biar bagaimanapun mereka akan selalu dengan</p>



<p>kaitannya? Saya kan menemukan sedikit sekali penggunaan teori-teori komunikasi digunakan, jadi konsep marketing promotion mix digunakan hampir di 15 skripsi, imc digunakan dalam 11 skripsi, lalu marketing communication digunakan dalam 24 skripsi, apa itu pengaruh dari goals umm yang lebih ke praktis daripada akademis?</p>	<p>referensi dari kakak-kakak tingkatnya. Praktikum itu kan praktis banget disini, dan akhirnya sering banyak akan berpengaruh kesitu. Polanya kan sama, akhirnya ketika kita menggunakan referensi terapan dalam mengerjakan tugas misalnya, misalkan dalam tugas apapun kalo di kita kan di setting seperti di dunia kerja gituloh. Misalnya analisis situasi, tapi itu kan profesional banget gituloh, bukan ranahnya akademik kan itu. Itulah yang kita kenalkan. Akhirnya kemudian, itu yang seolah olah menjadi habit mereka, terpola di mereka, templatnya kayak gitu, akhirnya kemudian cenderung ke terapan-terapan. Teori mungkin sedikit yang kita arahkan, teori harusnya justru malah teori-teori yang basic ketika kamu riset misalnya, mencoba memahami manusia, harusnya teori-teori sosiologi, antropologi kan juga masuk. Tapi kan ga nyampe kesana. Saya kira semua itu berawal dari kalo pada kita sistem ya kemudian kelas, faktanya memang kayak gitu.</p>
<p>Menurut bapak, kalau dalam ranah komunikasi pemasaran, di ub sendiri juga saya menemukan masih banyak penggunaan konsep-konsep pemasaran daripada konsep komunikasi, apa menurut bapak konsep-konsep pemasaran itu lebih mampu menjelaskan komunikasi pemasaran daripada konsep komunikasi sendiri?</p>	<p>saya kira itu ini ya, berangkat dari pemahaman mahasiswa tentang apa itu komunikasi. Jadi mungkin dikalangan mahasiswa lebih mudah ditangkap konsep pemasaran itu daripada konsep komunikasi. Ketika ketika ngomong objek formil sama materilnya itu, mahasiswa lebih bisa menangkap konsep pemasarannya daripada komunikasi. Di kita jujur aja, seringkali ketika anak-anak presentasi itu, mesti terjebak di pemasarannya, bukan di komunikasinya, mesti kesana. Kan ada beda fokus, tapi mereka ga sadar. Saya selalu pake analogi ini ya, orang skripsi itu, riset itu kayak cewek mau belanja, cewek mau belanja, udah bawa list aja yang dibawa pulang beda. Bawa list 15, sepuluhnya ga kebeli. Kenapa? Saking begitu dia ke supermarket banyak hal yang lebih menarik dari yang direncanakan itu. Sama juga riset toh, kadang berangkat maunya strategi komunikasi, begitu ke lapangan itu, lebih menarik ngomong aktivitas, sama kayak tadi. Rencananya mau ngomong komunikasi pemasaran tapi begitu dilapangan, yang lebih kasat mata itu adalah pemasarannya bukan komunikasinya. Maka kalo di kita, hampir 60% ganti judul dibelakang karena tadi, antara</p>

	<p>yang direncanakan, dan yang dibawah pulang itu beda. Akhirnya kan pilihannya dua, kamu balik ke lapangan lagi merubah sesuai dengan judulmu itu, atau judulnya yang dirubah. Itu fakta itu. Kalo kita cerewet itu nanti akhirnya di omongin, dipersulit. Padahal untungnya opo? Kita mau meluruskan malah dibilang mempersulit. Itu yang terjadi, sehingga seringkali fokusnya geser.</p>
<p>Saya kembalikan ke teori ini pak, tadi kan saya bilang bahwa teori yang paling banyak digunakan adalah teori difusi dan inovasi sama teori SOR nih pak. Nah, dikomunikasi pemasaran kan kita kenal teori ELM kan pak nah teori ini sangat erat kaitannya dengan komunikasi pemasaran itu sendiri. tapi saya tidak melihat itu digunakan di skripsi-skripsi UMM, itu kenapa pak kira-kira?</p>	<p>iya, seringkali kan yang diliat anak-anak ya itu tadi, cenderung melihat contoh, anak-anak ini kan .. apa ya .. kalo bahasa saya senang berkhayal, tapi malas bekerja. Berkhayal pengen cepat wisuda tapi malas mengerjakan, berharap ingin wisuda cepat dan bagus tapi kan ga mau susah. Itu real. Makanya saya sering negor anak-anak itu, kalian ini kalo nulis status di sosmed lebay bilang skripsi itu susah, wong kamu kalo nulis skripsi secara kuantitatif itu ga ada seminggu. Waktu nongkrong di kafe lebih banyak daripada buat mikir skripsi. akhirnya kan anak-anak ini nyari yang simpel kan, yang instan, yang udah ada contohnya. Akhirnya disini juga mungkin belum ada anak yang menggunakan teori itu, mungkin ribet pikir mereka. Ini jujur saja, mahasiswa kami memang begini. Banyak mahasiswa yang tidak paham apa yang mereka tulis, cari gampangnya saja, niru skripsi orang, copy paste, atau niru tren tapi ga ngerti maksudnya. Jadi ga ada modal pengetahuan sebelumnya, didukung dengan kemampuan kritis mahasiswa yang dibawah, jadilah itu.</p>
<p>Nah, kita beralih ke paradigma pak, jadi data penelitian saya menunjukkan dari 108 skripsi komunikasi pemasaran, 101 skripsi tidak menyebutkan paradigma dalam bab III mereka, itu bagaimana menurut bapak?</p>	<p>hmm.. ya itu, karena goals kita sangat praktisi, mungkin inilah kenapa akhirnya kita tidak begitu menaruh perhatian terhadap penulisan skripsi, termasuk paradigma itu. Kan banyak juga misalnya harusnya paradigmanya kritis tapi malah menggunakan teori-teori positivistik, padahal sebenarnya kan paradigma itu merupakan hal yang cukup dasar dan mendalam pada penelitian. Nah kalau mahasiswa belajar males-malesan juga ga mungkin bisa tau paradigma. Kalo dia ga mau baca teori ga mungkin tau paradigma kan, itu persoalannya. Jujur aja disini banyak anak salah kostum, kalo kostum kita anggap sebagai paradigma, misal mau olahraga tapi pakai pakaian mau ke manten,</p>



	<p>kan ga nyambung. Itu banyak terjadi. Atau kadang mereka betul menulis paradigma, tapi eksekusinya salah. Ngomongnya paradigma kritis, kritisnya dimana? Kadang cm sampai di interpretatif, kadang malah Cuma deskriptif ga ke kritis. Saya rasa itu kembali lagi ke pemahaman teoritis, konsep, maka kemudian saya bilang skripsi di kita itu lebih banyak by examples, dari contoh kalo udah contoh yaudah mereka niru itu. Mereka ga akan ngerti paradigma apa, pokoknya udah kayak gitu aja. Mungkin ini bedanya dengan teman-teman di UB, kalo di UB dari semester 1 sudah dikenalkan paradigma, disini tidak, disini lebih kepada praktis. Ini kemudian yang membuat warna kedua universitas beda. Sekarang gini mba, menurut mba, berapa banyak mahasiswa yang bercita-cita jadi dosen? Berapa banyak mahasiswa yang ingin melanjutkan pendidikan sampai S2 atau bahkan S3? Ga banyak kan? Nah kalo sistem belajar mengajar UMM ini memang lebih menonjolkan praktik ketimbang teori karena UMM memiliki tujuan mencetak lulusan yang siap kerja di masyarakat, sehingga concern atau perhatian universitas dan jurusan ilmu komunikasi kita berpusat pada soft skill ketimbang kemampuan mahasiswa menulis karya ilmiah. Alhasil, memang dalam pengerjaan karya ilmiah paradigma sama teori menjadi luput dari perhatian. Kalo menurut saya ini beda sistem aja ya, memang agak beda dengan kawan-kawan di brawijaya</p>
<p>Hmm .. kalau metode penelitian bagaimana pak? Saya melihat di umm lebih dari setengah total skripsi dengan kajian komsar saya temukan menggunakan metode kualitatif, ada pendapat soal itu pak?</p>	<p>Seperti yang saya bilang tadi sih mba, menurut saya itu ya karena kebiasaan anak-anak ini meniru skripsi dari seniornya. Kalo seniornya banyak kualitatif, yah mereka juga kualitatif. sama itu juga, anak-anak disini itu takut sama angka. Jadi kalo kuantitatif, mereka langsung takut dengan jumlah populasi. Padahal, populasi itu kan ada sampling. Larinya kemudian ya itu .. biasanya itu penelitian kuantitatif pun, lah kok picik banget cuma angkatan 2015, kenapa? Nanti kalo satu prodi kan besar pak. Yah kan jadi sampel. Itu fakta loh. Berarti apa? Kalau ngomong skripsi itu ada kaitannya juga dengan mata kuliah pendukung, kayak MPS, MPK artinya apa? Dimata kuliah itu</p>



	<p>ga mateng. Akhirnya mereka ketakutan-ketakutan sendiri lalu memilih jalur yang aman. Mahasiswa kami itu, kalo udah riset kuantitatif, kenanya Cuma dua, purposive sampling sama random sampling, celakanya, yang ditulis dan dilakukan itu beda. Ngomongnya random sampling, prakteknya accidental sampling. Itu fakta yang terjadi disini.</p>
<p>Baik pak, terima kasih banyak atas kesediaannya untuk diwawancarai. Saya rasa saya sudah mendapatkan apa yang saya butuhkan.</p>	<p>Sama-sama mba, terima kasih banyak juga sudah mau membagi tau informasi ke saya mengenai perkembangan skripsi di umm.</p>



Lampiran 9 Transkrip Wawancara 3

1. Nama : Sri Widayati S.Pd, M.Si
2. Jenis Kelamin : Perempuan
3. Jabatan : Dosen pengampu mata kuliah komunikasi pemasaran
Universitas Merdeka Malang
4. Tanggal wawancara : 4 Maret 2019

Pertanyaan	Jawaban
Terima kasih sudah meluangkan waktu bertemu dengan saya bu.	Iya mba, saya senang bisa membantu. Jadi bagaimana mba?
<p>Begini bu, sebelumnya saya jelaskan lagi sebagaimana sudah saya jelaskan sedikit di email saya dan waktu kita pertama kali bertemu. Jadi saya sekarang sedang meneliti perkembangan kajian komunikasi pemasaran di kota malang dengan melihat skripsi-skripsi dengan tema komsar ditiga universitas termasuk unmer. Nah, kemarin, setelah saya mengumpulkan data di perpustakaan unmer, saya menemukan 14 skripsi dengan tema komsar yang dikerjakan dalam kurun waktu 5 tahun terakhir. Skripsi dengan yang membahas mengenai strategi komsar ada 8 skripsi, kemudian advertising ada 3 skripsi, sales promotion ada 3 skripsi, lalu direct marketing dan personal selling itu ga ada sama sekali. Menurut ibu itu bagaimana? Maksud saya, mereka membuat skripsi itu berdasarkan apa sih sebenarnya bu?</p>	<p>Hmm, jadi begini pemilihan tema skripsi kalo di kami itu di serahkan kembali pada mahasiswa, jadi mereka bebas menentukan apa yang ingin mereka teliti berdasarkan ketertarikan mereka masing-masing. Jadi kami punya kebijakan reading <i>course</i>. Disinilah mereka diliat lagi, sebelum mengajukan skripsi. tema-tema yang mereka ajukan ... nah sementara kalau kita ngomong komsar ini kan, kadang-kadang bingung mau masuk dimana, PR kah? Broadast kah? Atau advertising? Itulah kenapa anak-anak ini jarang mengambil skripsi dengan tema komsar. Kalau kita bicara personal selling atau direct marketing kan larinya ke interpersonal komunikasi ya? Sebetulnya ada interpersonal komunikasi, tapi yang berkaitan dengan marketing communication, yah itu yang ga banyak. Mungkin juga pengaruh kurun tahun waktunya ya mba, kalau dibawah 5 tahun terakhir mungkin ada. Tahun 2019 ini malah ada, mereka liat interpersonal komunikasi uplinenya herbal life. Tapi baru tahun ini.</p>



<p>Kalau di unmer sendiri, mengenai komsar, apa yang sedang banyak digali?</p>	<p>Kalo sekarang sih anak-anak itu sedang berkutat dengan online marketing yah, sekarang kan fenomena online ini marak banget. Tapi anak-anak untuk mengkaji kesana, baru se semester ini. Itupun ujian, jadi mereka larinya ke social marketing.</p>
<p>Oh iya bu, selanjutnya nih bu, saya kan meta analisis, jadi juga melihat perihal teori yang digunakan. Dari 14 skripsi komsar di unmer, hanya terdapat dua skripsi yang menggunakan teori atau konsep komunikasi yakni konsep persepsi dan depedensi media. 12 skripsi lainnya pure menggunakan konsep atau teori marketing. Menurut ibu bagaimana?</p>	<p>Sebenarnya kalau seperti itu, saya tidak bisa menjawab yah. Maksudnya itu kan kaitannya antara mahasiswa tersebut dengan dosen pembimbing masing-masing. Kadang-kadang memang ... eh saya tidak tau kebijakan atau proses bimbingan yang dilakukan mahasiswa dengan dosbingnya seperti apa, saya juga ga paham. Tapi bisa jadi, itu miss. Miss itu maksudnya karena mereka melihat dari kajian pemasarannya dan merasa komunikasinya sudah include. Yang jelasnya saya kurang tau, tapi mungkin yang terjadi adalah demikian. Idealnya memang sebenarnya harus ada komunikasinya, karena untuk membedakan kajian yang dari pemasaran dengan kita yang di komunikasi.</p>
<p>Hhmm, selanjutnya mengenai metode penelitian nih bu, saya juga melihat dari semua skripsi tidak ada yang menyebutkan paradigma penelitian. Padahal ini kan krusial itu sebuah penelitian. Itu bagaimana menurut ibu?</p>	<p>Masa sih? Saya juga ga ngerti ya, kalau masalah penulisan itu kan kembali ke dosen pembimbing masing-masing. Harusnya dosennya ngecek, dan anak-anak ini kan seharusnya untuk cara menulis sudah diajarkan ya matakuliah metode penelitian. Sebenarnya kalau secara aturan di buku pedoman penulisan skripsi, itu harus muncul yang namanya paradigma. Kalau dia tidak menyebutkan paradigma, harusnya mereka menuliskan desain penelitian.</p>
<p>Oke bu, saya juga melihat dari 14 skripsi ada 8 skripsi dengan metode</p>	<p>Yah itu mba, semua skripsi itu kan kembali ke bagaimana dosen dan</p>



<p>kualitatif dan 6 skripsi dengan metode kuantitatif. Apa ada komentar bu?</p>	<p>mahasiswanya. Dosen kan beda-beda, ada yang membebaskan ada yang lebih suka penelitian A dilakukan dgn metode kuanti, ada yang lebih suka dengan metode kual. Tapi mostly bebas sih mereka milihnya. Mau bagaimana tergantung apa yang diteliti.</p>
<p>Oh gitu ya bu, baik bu, terima kasih banyak atas waktunya.</p>	<p>Sama-sama mba.</p>



Lampiran 10 Transkrip Wawancara 4

1. Nama : Dr. Santi Isnaini, S.Sos, MM
2. Jenis Kelamin : Perempuan
3. Jabatan : Dosen pengampu mata kuliah komunikasi pemasaran
Universitas Airlangga Surabaya
4. Tanggal wawancara : 25 April 2019

Pertanyaan	Jawaban
Terima kasih karena sudah meluangkan waktu bertemu dengan saya bu	iya, sama-sama mba eki. Apa yang bisa saya bantu ini?
Jadi begini bu, seperti yang sudah saya jelaskan sedikit melalui wa saya, kalau sekarang saya sedang mengerjakan tesis dengan judul perkembangan kajian komunikasi pemasaran di Kota Malang. Jadi saya melihat perkembangan tersebut melalui skripsi-skripsi mahasiswa S1 di tiga universitas di kota Malang, yang mengangkat komunikasi pemasaran sebagai tema penelitian. Saya sejujurnya ingin mengetahui lebih dalam terkait komunikasi pemasaran itu sendiri bu. Kalau boleh saya bertanya, apa sih komunikasi pemasaran itu bu?	Baik, wah. Lumayan banyak yah 3 universitas. Hmm.. baik, Jadi komunikasi pemasaran secara teoritis itu adalah merupakan sebuah kegiatan untuk menginformasikan hal-hal yang berkaitan dengan produk, atau jasa yang diwakili oleh seorang komunikator pemasaran. Komunikator pemasaran itu tidak harus hmmm .. menciptakan tentang fitur-fitur sebuah produk, dia tidak harus menetapkan harganya berapa, bagaimana dia itu bisa mendistribusikan produk, jasa, ataupun merk yang dia wakili tapi dia harus tau tentang informasi-informasi yang berkaitan dengan produk, jasa, atau merk yang dia wakili dan dia harus bisa mengkomunikasikannya kepada target marketnya. Mungkin kita bicara .. yah mba eki mungkin tau ya kita akan bicara mengani segmennya, kemudian target marketingnya siapa, kemudian target audiencenya siapa dan otomatis kalo kita bicara tentang komunikator pemasaran kita kan tidak bisa langsung satu message untuk semua target market ya kan? Kita harus membagi-baginya lagi menjadi beberapa target audiens yang disesuaikan

	dengan media apa yang kita pergunakan. Secara simpelnya itu sih mba.
<p>Oke bu, baik, saya juga ingin tau nih bu, bagaimana sih sebenarnya sejarah perkembangan komunikasi pemasaran ini? Kenapa kita yang di komunikasi ikut mempelajari sementara kajian ini kan sangat berbau bisnis bu</p>	<p>Oke , jadi jujur aja saya tidak mempelajari sejarah ya, saya kurang menguasai sejarahnya. Kebetulan S1 saya komunikasi, lalu S2 saya mengambil manajemen pemasaran, MM, lalu S3 saya kembali lagi ke komunikasi. tapi kalau kita berbicara mengenai akar kajian, komunikasi pemasaran memang akar kajiannya berada di pemasaran, di <i>manajemen</i>. Jadi seperti yang saya bilang tadi bahwa komunikasi pemasaran kan merupakan sebuah kegiatan yang bertujuan untuk menginformasikan tentang hal-hal yang berkaitan dengan produk atau jasa atau merk yang diwakili oleh seorang komunikator pemasaran. Nah, bagi kita yang orang komunikasi, apa yang menjadi bagian kita kalo ternyata kajian ini berada di pemasaran .. di bisnis ya, dan bukan di komunikasi? jawabannya adalah pesan yang diramu dalam komunikasi pemasaran. Jadi kalau mereka yang di bisnis atau manajemen berbicara soal komunikasi pemasaran, mereka akan <i>blend</i>, jadi mereka juga akan bicara soal harga, soal fitur produk dll. Tetapi untuk komunikasi pemasaran di komunikasi, kita lebih fokus pada promosi, jadi kalo kita berbicara mengenai komunikasi pemasaran, kita lebih fokus pada upaya-upaya bagaimana kita menginformasikan produk pada target <i>audience</i> kita. Perbedaan selanjutnya yang kita miliki adalah tujuan akhir, dimana kalau bisnis berbicara mengenai bagaimana meningkatkan profit dan penjualan, sementara di komunikasi lebih kepada bagaimana kita membangun kesinambungan merk, merk yang tahan lama, yang bisa menancap di memori para konsumen. dimana hal ini berarti kita bicara</p>

	<p>jangka panjang, dimana hal ini tidak bisa instan.</p>
<p>Berarti memang akar kajiannya di manajemen ya bu? Di ekonomi?</p>	<p>Huum, iya, kalau kita berbicara mengenai komunikasi dengan segala toolsnya, bukan sekedar PR saja. Memang kalau kita bicara tentang marketing, sudah dari dulu konsepnya itu 4P sebelum ada perkembangan-perkembangan sekarang sampe 7P dan 9P kan memang awalnya itu kan berasal dari 4P ini. 4P ini dimana yang mereka sampaikan itu salah satunya adalah promosi ini. Tetapi promosi ini memang dikembangkan kenapa ini menjadi suatu kajian komunikasi juga kenapa karena namanya komunikasi kan selalu lintas disiplin, multi disiplin, jadi memang kalau saya mengatakan sih karena aspek komunikasi tidak bisa ditinggalkan disemua disiplin sehingga itu slalu menjadi aspek didalam kajian marketing ini. Cuma karena itu tadi, lebarnya pembahasan mereka, sementara kita kan orang komunikasi memang fokus kepada komunikasinya sehingga menjadi kajian dalam komunikasi juga. Seperti yang saya bilang tadi, mereka kan fokus kepada produknya, fiturnya, bagaimana profit dll, sementara kita kan fokus pada pesannya, citranya, bagaimana memahami audiens. Bahasan seperti itu kan tidak mungkin dilakukan di marketing. Karena kalau bicara komunikasi pemasaran di marketing itu akan lari ke harganya berapa, produknya gimana, itu pasti. Tapi kalau di komunikasi kan bagaimana audiens menerima, bagaimana kita menyampaikan, media apa yang digunakan.</p>
<p>Oke bu, terima kasih banyak bu.</p>	<p>Sama-sama mba</p>

Lampiran 11 Transkrip Wawancara 5

1. Nama : Asmiati Malik Ph.D
2. Jenis Kelamin : Perempuan
3. Jabatan : Doctoral Researcher of Birmingham University
4. Tanggal wawancara : 22 April 2019

Pertanyaan	Jawaban
Terimakasih kak sudah meluangkan waktu untuk saya tanya-tanya sedikit	Ya, its okay, tapi saya ga bisa lama gapapa ya? Saya sedang buru-buru dan ada kegiatan
Its okay kak. Saya Cuma mau tanya-tanya sedikit kok.	Oke oke, bagaimana dek? Apa yang perlu saya jawab?
Saya Cuma ingin bertanya mengenai akar kajian komunikasi pemasaran sih sebenarnya kak. Komunikasi pemasaran ini kan dipelajari bukan Cuma di ekonomi ya, seperti yang kakak tau kami dari komunikasi juga mempelajari hal yang sama. Kalau sepengetahuan kakak yang kuliah di luar negeri, dimana akar kajian komunikasi pemasaran ini sebenarnya?	Okay ... jadi akar dari kajian komunikasi pemasaran berada pada kajian bisnis. Posisi komunikasi pemasaran sendiri berada dibawah konsep 4P. disinilah komunikasi pemasaran berkontribusi dalam rencana pemasaran secara menyeluruh untuk menjual atau menukar produk, layanan, atau ide. sebenarnya banyak praktisi dan akademisi berusaha untuk memasukkan P's tambahan seperti "people" yang dianggap sebagai faktor penting ketika merencanakan pemasaran, tapi konsep inti dalam bauran pemasaran 4P adalah koordinasi strategis dari semua faktor pemasaran dan tidak hanya berfokus pada satu faktor pada satu waktu. Gini deh biar lebih gampang dipahami, kajian bisnis itu adalah kakeknya, marketing adalah bapaknya, dan marketing komunikasi itu adalah cucunya



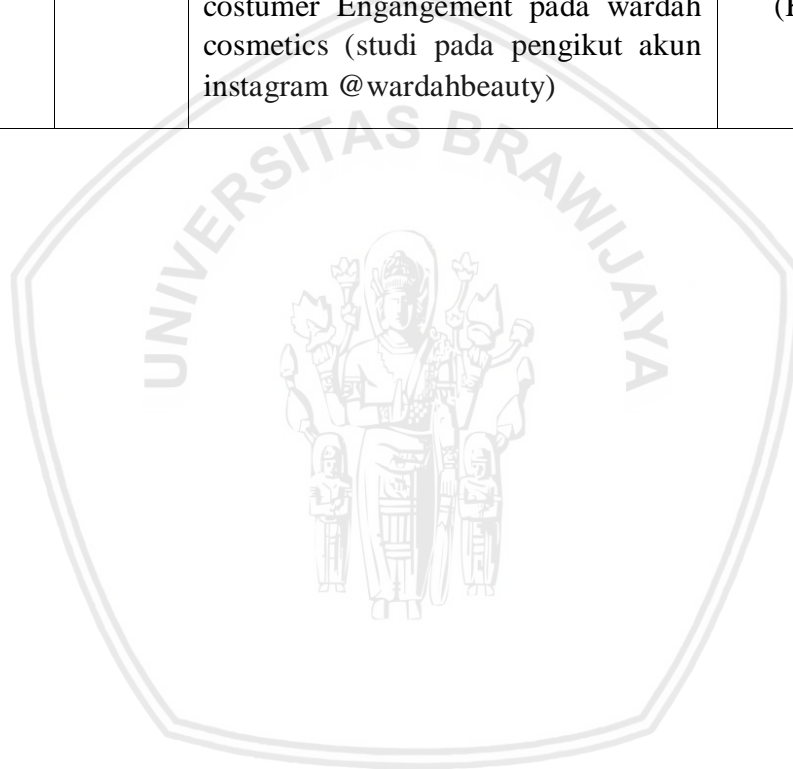
<p>Hal ini jadi ga diperdebatkan kak?</p>	<p>No .. no .. kalau kami disini sih enggak. Its obvious, markom belongs to business.</p>
<p>jadi kami turut mempelajari komsar karena ada pesan didalamnya, begitu ya kak?</p>	<p>You can say that. Pesan sendiri penting kan? Tidak sembarang orang mampu membuat dan deliver pesan dengan baik. Kalian dikomunikasi sebenarnya memiliki peranan penting dalam komsar tadi.</p>
<p>Oke kak, terus sekarang, bagaimana perkembangan dunia markom kak? Maksud saya penelitiannya dll</p>	<p>Nah kalau kita mau bicara soal penelitian, ini ada kaitannya juga dengan kalian yang berkecimpung dalam komunikasi, sekarang terdapat dua hal yang sebenarnya yang jadi <i>concern</i> dalam dunia <i>marketing</i> saat ini yakni bagaimana mengoptimalkan komunikasi pemasaran dengan cara menggunakan lebih banyak unsur “komunikasi” termasuk dalam dunia akademis dan bagaimana merubah arah komunikasi pemasaran dari “<i>seller perspective</i>” menjadi “<i>consumer perspective</i>”. “saya rasa ini penting ya, bagi kawan-kawan yang berasal dari komunikasi karena lebih paham akan teori-teori komunikasi untuk bagaimana kemudian meramu komunikasi pemasaran menjadi “<i>less marketing talk</i>” and “<i>more communication talk</i>” karena meskipun kajian komunikasi pemasaran berada dibawah bisnis, tapi unsur komunikasi sendiri merupakan “nyawa” dari pemasaran. Mungkin ini juga bisa menjawab kenapa kawan-kawan di komunikasi turut mendalami kajian ini dan bukan hanya kami dari bisnis.</p>
<p>Oh begitu kak ..</p>	<p>Iya, i gotta go. Saya berikan saja buku yang bisa dibaca ya untuk memahami</p>

	yang saya bilang tadi. Nanti saya kirim via email, bagaimana?
Oh okay kak, maaf saya mengganggu.	Its okay, sukses ya.

Lampiran 12 Skripsi Komsar Mahasiswa FEB

No	Nama	Tahun	Judul	Teori
1.	Cakra Bunga	2019	The impact of E-WOM, Price, and Brand Image on purchase intention (A study at college student in Malang as Eiger's costumer)	E-WOM (<i>Electronic Word of Mouth</i>)
2.	Badrus Sofi	2019	Pengaruh <i>Celebrity Endorsment</i> terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh <i>Brand Image</i> (Studi pada konsumen produk olahraga specs di Kota Malang)	<i>Celebrity Endorsment</i> dan <i>Brand Image</i>
3.	Frisa Sovia Rachmy	2018	Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> pada merk kosmetik wardah dengan brand image sebagai variabel mediasi	Brand Image
4.	Yoki Devianti	2018	Pengaruh Brand Image terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Gojek Sidoarjo	Brand Image
5.	Andhika Reihansyah Sukandar Putra	2018	The influence of AWARD (Traveloka Hotel Awards 2017) On consumer Purchase Intention and consumer purchase decision (study on Hotel Santika premiere Hayam Wuruk Jakarta)	Consumer Purchase Intention
6.	Andikarachman Purwatama	2018	The effect of brand awareness and perceived quality toward repurchase intention (A study on cash-on-pick up payment method in alfacart.com)	Brand awareness
7.	Febyasma Ramadhani	2018	Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Fatto A Mano di Kota Malang)	IMC

8.	Shelmy Maulidiyah Rosihan	2018	Pengaruh Citra Merk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada Pengunjung ubud Hotel & Cottages Malang)	Brand Image (Aaker & Biel)
9.	Sheilla Nahdira	2018	Web Quality and its impact on customer purchase decision (A Case from Shopee's customers in Indonesia)	Webqual (Barden & Vidgen)
10.	Arinal Hidayah	2018	Pengaruh Social Media Marketing terhadap brand loyalty melalui customer Engagement pada wardah cosmetics (studi pada pengikut akun instagram @wardahbeauty)	Marketing Communication Mix (Kotler dan Keller)



Lampiran 13 Skripsi Komsar Mahasiswa FIA

No	Nama	Tahun	Judul	Teori
1.	Afrianty Sahara	2018	Pengaruh Brand Image dan Fashion Consciousness terhadap keputusan pembelian produk (Survei pada konsumen perempuan di House of Riya Miranda Malang)	Brand Image (Kotler dan Keller)
2.	Dya Ana Pamartha	2016	Pengaruh Atribut Produk terhadap preferensi konsumen dan keputusan pembelian kartu seluler simpati (Survei pada masyarakat desa Wonosari, Kecamatan Pagu, Kabupaten Kediri yang membeli kartu seluler SimPATI)	Atribut Produk (Kotler dan Keller)
3.	Analia Lumban Gaol	2016	Pengaruh kualitas produk terhadap tignkat kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen (Survei pada Mahasiswa S1 fakultas ilmu administrasi tahun akademik 2012/2013 Universitas Brawijaya yang menggunakan Smartphone Samsung	Kualitas Produk (Kotler dan Keller)
4.	Wahyu Prasetyo	2016	Pengaruh Store Atmosphere terhadap hedonic shopping value dan impulse buying (survei paa konsumen matahari department store Malang town square)	Store Atmosphere (Donovan and Rossiter)
5.	Elya Wulan Pratiwi	2016	Pengaruh Atribut produk da promosi terhadap keputusan perpindahan merk (brand switching)	Atribut Produk (Kotler dan Keller)
6.	Joshua Albert Monareh	2018	Pengaruh Telemarketing terhadap keputusan pembelian	Telemarketing (Kotler dan Keller)
7.	Taufik Hidayat	2018	Pengaruh Store Atmosphere (suasana toko) terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen distribution store inspired27 kota Malang)	Store Atmosphere (Donovan and Rossiter)
8.	Lubiana Mileva	2018	Pengaruh Social Media Marketing terhadap keputusan pembelian (survei online pada mahasiswa sarjana jurusan	Social Media marketing (Kotler dan Keller)



			ilmu administrasi bisnis angkatan 2014/2015 fakultas ilmu administrasi universitas brawijaya yang membeli starbuckss menggunakan LINE)	
9.	Syaiful Akmal Mubarak	2018	Pengaruh Fashion Lifestyle terhadap purchase intention (Studi pada konsumen pakaian second hand @tangankedua)	Theory of Planned behaviour
10.	Nur Putri Amaliyah	2018	Analisis relationship marketing terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan (survei pada konsumen Java Dancer Coffee Roaster Malang)	Relationship Marketing

