BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Komunikasi bukanlah sesuatu yang asing bagi kita atau bagi kehidupan manusia, bahkan disadari atau tidak semenjak adanya kehidupan di jagat raya ini komunikasi itu telah ada. Adanya perkembangan komunikasi, seiring dengan berkembangnya pola pikir, kecenderungan dan keadaan yang selalu berubah, dan secara otomatis merangsang keadaan kedalam suatu pola yang lebih bervariasi. Perubahan jaman kearah yang modern menjadikan tingkat pertumbuhan dan perkembangan teknologi komunikasi di Indonesia pada saat ini berkembang sedemikian pesatnya, sehingga penggunaan teknologi sudah merambah keseluruh lapisan masyarakat baik lingkungan bisnis maupun rumah tangga serta pelajar dan mahasiswa. Selain memberikan kemudahan dan solusi yang relatif lebih murah, teknologi tersebut juga memberikan inspirasi untuk melahirkan inovasi-inovasi yang baru dan bermanfaat bagi masyarakat penggunanya.

Pada saat manusia membutuhkan media komunikasi yang efektif, cepat dan akurat maka timbulah inovasi baru yang merupakan suatu sarana untuk menjadikan manusia di dalam berkomunikasi menjadi mudah, sarana tersebut adalah telepon

dengan nomer area yang berbeda tetap saja bisa menggunakan Flexi ini, karena dengan fasilitas ini bila konsumen akan melakukan suatu komunikasi bisa dilakukan dengan cara tinggal memindahkan nomer area di wilayah daerah tersebut. Artinya, pengguna Flexi Combo bisa memiliki tiga nomor kartu berbeda untuk bisa dipakai di kota besar sesuai keinginan pelanggan. Untuk saat ini kota yang bisa menggunakan fasilitas dari Flexi Combo adalah, Jakarta, Madiun, Palembang, Batam, Bogor, Bandung, Cirebon, **Yogyakarta,** Solo, Malang, Surabaya, madiun, Jember, Balikpapan, Samarinda, Banjarmasin, dan Denpasar (www.telkomflexi.co.id Selasa 25 april 2006).

Dengan adanya beragam fasilitas maupun pilihan, maka pelanggan Telkom Flexi mempunyai karakteristik pelanggan yang sebanyak 60 persen terregistrasi, hal ini yang membedakan Telkom Flexi dengan GSM (*Global System for Mobile*). Sementara Telkom Flexi bisa memiliki 60 % lebih pelanggan terregister melalui formulir, sedangkan operator GSM baru menjangkau 10 % saja dari seluruh pelanggannya melalui sistem pasca bayar. Serta kelemahan dari sistem GSM adalah pelanggan dapat dengan mudah keluar masuk (sistem prabayar). Sementara dengan pelanggan yang terregister kita dapat menekan terjadinya *harassment* (pelecehan) seperti melalui SMS nyasar, penipuan, terror dan sebagainya.

Teknologi yang digunakan oleh Telkom Flexi saat ini telah sejajar dengan teknologi Generasi Ketiga (3G). Semua ini dilakukan PT Telkom untuk memenuhi

target penjualan maupun peningkatan jumlah konsumen yang semakin bertambah. Untuk memenuhi semua itu, maka PT Telkom terus menciptakan produk dan mengembangkan produk-produk yang telah ada, hal ini dilakukan agar konsumen merasa puas terhadap fasilitas maupun pelayanan yang di sajikan oleh PT Telkom. Semua ini dimaksudkan agar Perusahaan tetap diakui meskipun ada pengaruh perubahan-perubahan yang terjadi di luar.

Saat ini penyedia jasa telekomunikasi tidak hanya PT TELKOM saja, tetapi sudah banyak perusahaan-perusahaan telekomunikasi yang menawarkan jasa maupun pelayanan lainnya, khususnya untuk sambungan telepon genggam yang menggunakan teknologi CDMA, pesaing itu antara lain; Fren, StarOne dan lainnya. Keberadaan PT Telkom terhadap masuknya pesaing-pesaing yang bergerak di bidang pertelekomunikasian (khususnya yang menggunakan teknologi CDMA) memang sangat membutuhkan perhatian yang ekstra lebih. Pengertian komunikasi pemasran merupakan suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahakan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua fihak untuk berbuat lebih baik (*Swastha & Irawan,1990;345*).Untuk memenuhi pelayanan konsumen, maka Telkom Flexi telah melakukan perluasan sentral Flexi (MSC) pada tahun 2004 yang semula ada satu di Jawa Tengah, kini bertambah satu lagi di Yogyakarta. Dengan adanya MSC yang ada di Yogya ini, maka, secara otomatis kapasitas jumlah pelanggan menjadi dua kalilipat

Flexi ini, semua ini merupakan strategi PT Telkom didalam meningkatkan penjualannya.

Berkaitan dengan pernyataan diatas, persaingan penjualan jasa telekomunikasi yang berbasis CDMA ini sangatlah ketat sekali dan dipenuhi dengan kompetisi yang rumit antar sesama perusahaan jasa telekomunikasi. Dengan kondisi seperti ini menjadikan para pelaku pasar penjual jasa komunikasi ini terus bersaing menciptakan dan melakukan strategi, khususnya strategi komunikasi pemasaran. Karena tuntutan persaingan pasar yang semakin hari semakin pesat dan terus berkembangnya teknologi yang beragam maka, kekuatan strategi komunikasi pemasaran harus lebih ditingkatkan dan tetap dipertahankan oleh setiap perusahaan demi menghadapi persaingan pasar yang tengah memuncak.

PT Telkom merupakan salah satu perusahaan jasa telekomunikasi terbesar di Indonesia, dengan memiliki beberapa kantor cabang di seluruh Indonesia termasuk Yogyakarta. Berangkat dari latar belakang permasalahan tersebut serta sesuai dengan keadaan kondisi pasar sekarang yang begitu ketat, maka PT Telkom Yogyakarta terus meningkatkan strategi komunikasi pemasaran guna mendorong pembelian dari produk yang di miliki, semua ini tak lepas dengan meningkatkan kualitas teknologi pada produk Flexi. Seperti diketahui bahwa, kalau dilihat dari kondisi pasar sekarang ini, FLEXI telah menjadi market leader di pasar jasa telekomunikasi.

Sebagai perusahaan yang ingin mempertahankan eksistensinya dan selalu berkeinginan untuk maju, maka perusahaan itu pasti mempunyai

2. Untuk mengetahui keberhasilan PT Telkom di dalam mendorong pembelian yang ditujukan kepada masyarakat umum melalui peningkatan teknologi dan pelayanan dari Produk Flexi.

1.5 MANFAAT PENELITIAN

1. Dengan adanya penelitian ini diharapkan konsumen selektif di dalam pemanfaatan teknologi khususnya secara efektif dan efisien.

2. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi salah satu referensi untuk melakukan penelitian mengenai Studi Kasus.

1.6 KERANGKA TEORI

Untuk menunjang dan lebih memfokuskan pada pokok masalah yang diteliti, dalam penelitian ini penulis akan menggunakan beberapa teori dan konsep yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

A. Konsep Dasar Pemasaran.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.*(Kotler,1987;5)*

Definisi pemasaran tersebut di atas bertumpu pada konsep pokok sebagai berikut :

terbaik dalam upaya menjangkau khalayak, dan tidak menetapkan suatu media tertentu sebelumnya.

4. Menciptakan Sinergi.

Dalam definisi IMC terkandung kebutuhan akan sinergi (kesinambungan). Semua elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, event, dan lain-lain) harus berbicara dengan satu suara, koordinasi merupakan hal yang sama penting untuk menghasilkan citra merk yang kuat dan utuh, serta dapat membuat konsumen melakukan aksi.

5. Menjalin Hubungan

Katrakteristik IMC yang kelima adalah kepercayaan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antara merk dengan pelanggannya. Dapat dikatakan bahwa pembinaan hubungan adalah kunci dari pemasaran modern dan bahwa IMC adalah kunci dari terjalinnya hubungan tersebut. *(Shimp,Terence A.2003;4;24-29).*

B.1.1. Strategi Pengeluaran Promosi

Angaran promosi merupakan bagian dari anggaran pemasaran, namun demikian tidak ada standar yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran untuk berpromosi yang harus dialokasikan. Faktor penyebabnya adalah pengeluaran promosi itu bervariasi tergantung pada produk atau situasi pasar. Meskipun banyak kesulitan yang ditemui dalam menentukan besarnya anggaran promosi ini

banyak praktisi yang membuat *rule-of-tumb* yang terbukti dapat digunakan dalam penentuan besarnya pengeluaran untuk promosi.

1. *Marginal Approach*

   Pendekatan ini memberi jalan keluar bahwa pengeluaran optimal untuk masing-masing metode promosi ditentukan dengan kondisi **MR=MC** (*Marginal Revenue=Marginal Cost*).

2. *Breakdown Method*

   Metode ini terdiri atas empat macam, yaitu :

   a) *Percentage-of-Sales Approach*

   b) *Affordable Method*

   c) *Return-On-Investement Approach*

   d) *Competitive-Parity approach*

3. *Build-Up Method (Objetctive-and-Task Method)*

   Penentuan angaran promosi dilakukan dengan cara menentukan tujuan-tujuan iklan, *personal selling*, dan *sales promotion* dari setiap lini produk, menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan dan besarnya biaya untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut.

B.1.2. Strategi Bauran Promosi

Promosi merupakan salah satu vriabel didalam *Marketing Mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan

jasanya. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan membeli atau penggunaan produk atau jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhanya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.

Istilah promosi dapat diartikan sebagai berikut :

Promosi adalah tindakan perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari organisasi kepada pelanggan dan audiens sasaran (*Target Audiences*) lainnya. Strategi promosi mengkombinasikan periklanan (***Advertising***), penjualan personal ***(Personal Selling***), promosi penjualan (***Sales Promotion***), hubungan masyarakat (***Public Relatio***), dan pemasaran langsung (***Direct Marketing***) dalam suatu program terkoordinasi untuk berkomunikasi dengan pembeli dan pihak lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian. (*David W. Cravens,1994;499*).
Pada pokokonya, strategi komunikasi yang dikombinasikan yang ada di dalam *Promotion Mix* itu antara lain yaitu (*David W. Carvens,1994*).

1. ADVERTISING (Periklanan)

Periklanan merupakan suatu bentuk presentasi nonpersonal atau massal dan promosi ide, barang, jasa dalam media massa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Karena banyaknya bentuk periklanan dan pengunaanya, agak sulit untuk membuat suatu generalisasi menyeluruh tentang sifat-sifat khusus periklanan sebagai suatu komponen dari bauran promosi. Karena tujuan periklanan dapat digolongkan menurut sasarannya, yaitu untuk menginformasikan dan untuk membujuk

media utama dengan tanggapan langsung lain, pemasaran melalui kios, dan pemasaran melalui saluran *online.*

B.1.3 Strategi Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah campuran dari variable-variabel pemasaran yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. (*Kotler,1987;98*).

Variable-variabel tersebut yaitu : produk, harga, tempat, promosi, pegawai, proses, dan pelayanan konsumen. Didalam pemakaian variable yang ada maka, perusahaan perlu adanya variasi yang diatur secara jitu, untuk menghasilkan suatu kinerja yang selektif, didalam kegiatan memasarkan sesuatu yang dimiliki oleh sebuah perusahaan agar elemen *marketing mix* dapat berjalan sesuai apa yang direncanakan. Berikut ini pembahasan mengenai elemen-elemen pokok dalam ***Marketing Mix :***

a. Product

Bidang keputusan produk menyangkut pengembangan produk yang tepat untuk pasar sasaran. Penawaran (*Offering*) ini dapat mencakup suatu barang fisik, layanan atau jasa, atau ramuan dari keduanya. Karena produk (*Product*) tidak terbatas pada barang fisik saja. Hal penting yang perlu diingat adalah bahwa barang atau

Masalah-masalah yang harus diatasi dalam strategi penjualan adalah :

1. Apakah penekanan diutamakan pada mempertahankan pelanggan saat ini atau menambah pelanggan yang ada. Keputusan tersebut ditentukan oleh lamanya wiraniaga berurusan dengan pelanggan, pertumbuhan status industri, kekuatan dan kelemahan perusahaan, kekuatan pesaing dan tujuan pemasaran (khususnya dalam menambah pelanggan)
2. Meningkatkan produktivitas wiraniaga. Pemanfaatan biaya tinggi (untuk meningkatkan motivasi), kemajuan teknologi *(telemarketing, teleconferencing, cybermarketing,* dan penjualan *terkomputerisasi*), dan teknik penjualan inofatif (seperti presentase dengan video) banyak menguntungkan pemasar dalam hal memproduktifkan sumber-sumber armada penjualannya.
3. Siapa yang harus dihubungi bila berurusan dengan pelanggan organisasi. Hal ini menjadi masalah karena eksekutif yang berbeda dari pelanggan organisasi memiliki pengaruh masing-masing pada setiap tahap pada proses pembelian (*consideration, acceptance, selection, dan evaluation*). Untuk mengatasi, penyusun strategi penjualan perlu mengetahui dan menentukan kapan dan siapa yang harus berhubungan dengan pelanggan organisasi, serta menganalisis situasi untuk menentukan siapa orang kunci yang harus dihubungi di

7. Struktur armada penjual.

   a. *Teritorial-structured salesforce,* yaitu setiap wiraniaga yang ditugaskan diwilayah-wilayah tersendiri yang eksklusif dan menjual semua produk lini produk perusahaan.

   b. *Product-structured salesforce,* yaitu setiap wiraniaga yang masing-masing membawahi satu lini produk perusahaan.

   c. *Complec-structured salesforce,* yaitu menggabungkan ketiga jenis struktur armada penjual diatas.

B.1.6. Strategi Merk

1. Brand Awareness

Kesadaran (*awareness*) adalah upaya untuk membuat konsumen familiar melalui iklan, promosi penjualan, dan komunikasi pemasaran lainnya akan suatu merk, memberikan informasi kepada orang banyak tentang ciri khusus dan manfaatnya, serta menunjukan perbedaannya dari merk pesaing, dan menginformasikan bahwa merk yang ditawarkan lebih baik ditinjau dari sisi fungsional atau simbolisnya. Jika komunikator sukses dalam menciptakan kesadaran konsumen akan merknya, konsumen dapat membentuk sikap (*attitudes*) positif terhadap merk tersebut dan mungkin akan muncul niat (*intention*) untuk membeli merk tersebut, ketika timbul keinginan untuk membeli suatu produk di massa yang akan datang *(Shimp, Terence A.2003;161).*

Karena konsumen tidak dapat membeli sebuah merk kecuali mereka tahu akan merk tersebut, kesadaran merk adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi. Dengan menciptakan kesadaran merk, pemasar berharap bahwa kapanpun

kebutuhan kategori muncul, merk tersebut akan diaktifkan dari ingatan untuk kemudian dimasukkan kedalam pertimbangan pilihan alternatif dalam pengambilan keputusan. Iklanlah yang mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap kesadaran merk, walaupun publisitas, dan promosi penjualan juga dapat memberikan dampak terhadap perilaku konsumen atas produk atau merk tertentu dalam menentukan pilihan pembeliannya (*J.Peter.Paul-Jerry C.Olson.2000;190*).

2. Penanaman Merk

Sebuah merk adalah rancangan yang unik perusahaan, atau merk dagang (trade mark), yang membedakan penawarannya dari kategori produk pendatang lain. Manajer produk dan merk menganggap bahwa memilih suatu nama merk yang tepat adalah kritikal, terutama karena pilihan tersebut dapat mempengaruhi pengujian awal suatu merk dan mempengaruhi volume penjualan. Nama merk menunjukan penawaran suatu perusahaan, dan membedakannya dari produk lain di pasar. Nama merk dan tampilan kemasan bekerja sama mengkomunikasikan dan memposisikan citra merk. Singkatnya, nama merk sangat penting bahkan, sebuah nama adalah ''merupakan sebagai saklar otak besar yang mengaktifkan sebuah citra dalam pikiran pemirsa ''

4. Besarnya armada penjualan yang efektif. Ada dua metode yang digunakan untuk menentukannya, yaitu :

   a. Jumlah wiraniaga harus ditambah jika laba penjualan dari wiraniaga baru itu lebih besar atau sama dengan pengeluaran untuk *salespeople* yang bersangkutan.

   b. Banyaknya wiraniaga harus ditentuakan berdasarkan beban kerja

5. Metode kontak wiraniaga dengan pembeli :

   a.Penjual individual dengan pembeli individual

   b.Penjual individual dengan kelompok pembeli

   c.Tim penjual dengan kelompok pembeli

   d.Conference selling

   e.Seminar *selling*

6. Jenis penjual yang digunakan

   a. *Company salesforce,* yaitu karyawan penuh atau karyawan paruh waktu (*part time*) yang digaji perusahaan.

   b. Contractual salesforce, yaitu organisasi atau individu yang dibayar berdasarkan transaksi penjualan yang dilakukan,

media utama dengan tanggapan langsung lain, pemasaran melalui kios, dan pemasaran melalui saluran *online*.

B.1.3 Strategi Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah campuran dari variable-variabel pemasaran yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. (*Kotler,1987;98*).

Variable-variabel tersebut yaitu : produk, harga, tempat, promosi, pegawai, proses, dan pelayanan konsumen. Didalam pemakaian variable yang ada maka, perusahaan perlu adanya variasi yang diatur secara jitu, untuk menghasilkan suatu kinerja yang selektif, didalam kegiatan memasarkan sesuatu yang dimiliki oleh sebuah perusahaan agar elemen *marketing mix* dapat berjalan sesuai apa yang direncanakan. Berikut ini pembahasan mengenai elemen-elemen pokok dalam ***Marketing Mix :***

a. Product

Bidang keputusan produk menyangkut pengembangan produk yang tepat untuk pasar sasaran. Penawaran (*Offering*) ini dapat mencakup suatu barang fisik, layanan atau jasa, atau ramuan dari keduanya. Karena produk (*Product*) tidak terbatas pada barang fisik saja. Hal penting yang perlu diingat adalah bahwa barang atau jasa

2.*PERSONAL SELLING* (penjualan personal)

Penjualan personal merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presantasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif dalam hal biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. *(Cravens,op.cit.,hlm.500)*

Selain itu, penjualan personal memiliki kekuatan unik lainnya yaitu wiraniaga dapat mengumpulkan pengetahuan tentang pasar dan mendapatkan umpan balik (*Feedback*) dari pasar. Namun penjualan personal membutuhkan biaya yang lebih besar dari pada periklanan, mungkin dua kali lipat besarnya walaupun kegunaanya hampir sama dengan periklanan yang meliputi pembentukan kesadaran terhadap produk, penyampaian informasi, dan melakukan persuasi agar seseorang melakukan pembelian.

3. *SALES PROMOTION* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek dalam aktivitas promosi untuk merangsang pembelian suatu produk dengan cara yang bervariasi, seperti pameran dagang, insentif penjualan, kupon, dan sebagainya.*(Cravens,1994;525)*. Walaupun alat promosi penjualan sangat beragam, semuanya memberikan **"Tiga manfaat"** yang berbeda, yaitu :

media utama dengan tanggapan langsung lain, pemasaran melalui kios, dan pemasaran melalui saluran *online*.

B.1.3 Strategi Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah campuran dari variable-variabel pemasaran yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. (*Kotler,1987;98*).

Variable-variabel tersebut yaitu : produk, harga, tempat, promosi, pegawai, proses, dan pelayanan konsumen. Didalam pemakaian variable yang ada maka, perusahaan perlu adanya variasi yang diatur secara jitu, untuk menghasilkan suatu kinerja yang selektif, didalam kegiatan memasarkan sesuatu yang dimiliki oleh sebuah perusahaan agar elemen *marketing mix* dapat berjalan sesuai apa yang direncanakan. Berikut ini pembahasan mengenai elemen-elemen pokok dalam ***Marketing Mix :***

a. Product

Bidang keputusan produk menyangkut pengembangan produk yang tepat untuk pasar sasaran. Penawaran (*Offering*) ini dapat mencakup suatu barang fisik, layanan atau jasa, atau ramuan dari keduanya. Karena produk (*Product*) tidak terbatas pada barang fisik saja. Hal penting yang perlu diingat adalah bahwa barang atau jasa

perhatian individual ini membutuhkan biaya; penjualan tatap-muka dapat sangat mahal. Seringkali upaya ini harus dipadukan dengan penjualan masal dan promosi penjualan.

- ***Mass Selling*** (penjualan masal).

Mass Selling adalah komunikasi dengan sejumlah besar pelanggan sekaligus. Bentuk utama dari penjualan masal adalah **periklanan**-sebarang bentuk presntasi non-personal gagasan, barang, atau jasa yang dibiayai oleh sponsor tertentu yang disebutkan namanya. ***Publisitas (Publicity)*** merupakan bentuk presentasi non-personal gagasan, barang, atau jasa yang tidak dibayar, hal ini merupakan bentuk penting dari penjualan masal.

- ***Sales Promotion*** (promosi penjualan).

Sales Promotion merupakan sesuatu hal yang mengacu pada kegiatan-kegiatan promosi selain periklanan, publisitas, dan penjualan tatap muka, yang merangsang minat, keinginan mencoba, atau pembelian pelanggan akhir atau pihak lain disaluran distribusi.

d. Price

Selain mengembangkan Produk, Tempat, dan Promosi yang tepat, strategi pemasaran juga harus menentukan harga (*Price*) yang

tepat. Dalam menetapkan harga, mereka harus mempertimbangkan situasi persaingan dipasar sasaran dan biaya keseluruhan bauran pemasaran. Mereka juga harus mencoba memperkirakan reaksi pelanggan terhadap berbagai harga yang mungkin. Di samping itu, mereka juga harus mengetahui praktik-praktik yang lazim dalam hal-hal yang menyangkut harga seperti *markup*, potongan harga, dan syarat-syarat penjualan lainnya.

B.1.4. Strategi Pemilihan Media

Tujuan dari strategi ini adalah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap, dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Adapun yang dimaksud dengan adalah berupa surat kabar, majalah, TV, radio. Media luar ruang, iklan transit, dan direct mail. Pemilihan setiap media dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti cirri produk, jenis pesan, pasar sasaran, luas dan jenis distribusi, anggaran, strategi iklan pesaing, serta keunggulan dan kekurangan dari media itu sendiri. Selain itu pemilihan media juga tergantung pada tujuan periklanan, yang merupakan pintu gerbang dari seluruh kegiatan dalam program pengiklan (Tjiptono fandy,1997;233-240).

1. **Sasaran Iklan**. Pemilihan media dipengaruhi oleh tujuan iklan yang bersangkutan serta pula tujuan umum kampanye. Umpamanya, iklan kampanye ialah menimbulkan kesempatan bertemu bagi tenaga-tenaga penjualan, maka perusahaan pengiklan agaknya akan menggunakan pengiriman surat pos langsung (*direct mail*). Jika pengiklan dengan memasang iklan menghimbau diambilnya tindakan dalam satu dua hari berikutnya, maka ia akan menggunakan surat kabar atau radio. Majalah kurang tepat untuk maksud ini, karena iklan harus masuk berminggu-minggu sebelum tanggal terbit.

2. **Peredaran Media**. (*media circulation*). Peredaran media harus cocok dengan pola distribusi produk. Karenanya, lingkup geografis pasaran sangat mempengaruhi pilihan media. Selain itu, media yang akan dipilih hendaknya dapat mencapai jenis pasaran yang diinginkan dengan peredaran terbuang yang minimum. Dewasa ini banyak media, juga yang nasional dan media berpolah besar, dapat diarahkan kepada bagian pasar yang lebih kecil dan bersifat khusus. Cara ini mengurangi peredaran terbuang bagi pengiklan. Umpamanya, banyak majalah nasional menerbitkan edisi regional. Majalah niaga dan profesi dalam berbagai bidang, banyak diterbitkan. Banyak surat-surat kabar metropolitan menerbitkan edisi kota satelit (*suburban edition* dan edisi regional). Beberapa stasiun radio mengkhususkan diri dalam musik rock, musik dangdut atau wayang golek.

3. **Persyaratan Pesan**. Media harus cocok dengan pesan. Umpamanya, produk daging (*meat products*), karpet dan pakaian paling baik disajikan dalam bentuk gambar. Jika pengiklan hendak memajukan pesan pendek, sebagai dalam iklan obat flu. Bier atau gula, gambar besar (billboard) agaknya merupakan pilihan terbaik.

4. **Saat dan lokasi keputusan membeli**. Media harus mencapai calon pelanggan mendekati saat mereka membuat keputusan membeli dan mendekati tempat keputusan itu dibuat. Karena itu papan reklame sangat cocok untuk bensin dan produk minyak bumi.

5. **Biaya media**. Biaya media iklan harus dipertimbangkan dalam hubungannya dengan (a) tersedianya dana dan (b) peredaran media. Pertama, jumlah dana yang tersedia dapat saja meneutup kemungkinan memilih televise sebagai media. Mungkin pengiklan hanya dapat menyiarkan lewat siaran televise local akan tetapi tidak lewat siaran nasional. Kedua, pengiklan harus dapat menetapkan suatu perbandingan tertentu antara biaya media dan jumlah pembaca dan pemirsa yang hendak dicapai (Stanton J. Wiliam, 1998;194).

B.1.5. Strategi Penjualan

Yang dimaksud dengan strategi penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ketahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka.

munculnya Teknologi CDMA sudah merupakan solusi bagi pengguna jasa telekomunikasi yang semakin sibuk. Keunggulan dari sistem teknologi CDMA jika dibandingkan dengan teknologi GSM(*Global System For Mobile*) adalah sebagai berikut : Sistem ini memiliki kualitas suara yang lebih jernih, terhindar dari penggandaan (*Cloning*), Tidak mudah di Intervensi(*Anti Jamming*), lebih sehat karena memiliki radiasi gelombang elektromagnetis sangat rendah, biaya pulsa yang lebih ringan, dan juga sistem teknologi CDMA lebih cepat dalam akses data yaitu 153 kbps (*Kilobyte per second*), sedangkan GSM hanya 64 kbps. Dengan adanya kelebihan dari teknologi CDMA ini, maka banyak konsumen yang beralih dari produk GSM menjadi CDMA, hal ini dilakukan para pengguna jasa komunikasi agar menciptakan suatu kondisi efektif dan efisien. (www.majalahmarketing.com kamis, 28 Apri 2005). Untuk memenuhi kebutuhan teknologi yang semakin berkembang, dalam masyarakat saat ini, maka PT Telkom telah melakukan pengembangan strategi komunikasi pemasaran, untuk mensiasati jumlah pesaing yang semakin bertambah, maka pada bulan November 2002, PT Telkom telah meluncurkan produknya yang mempunyai fasilitas CDMA (*Code Division Multiple Acces*), yaitu TELKOM FLEXI. Adapun keunggulan dari Fasilitas CDMA yang dimiliki Flexi adalah sebagai berikut : Telkom Flexi merupakan jasa layanan telekomunikasi suara dan data berbasis akses tanpa kabel dengan teknologi CDMA yang sangat hemat, karena biaya pemakaianya mengacu pada tarif telepon rumah. Hemat pula bagi yang melakukan panggilan ke Telkom Flexi, karena layaknya telepon rumah, dan tidak adanya biaya

Nama merk yang baik dapat membangkitkan perasaan berupa kepercayaan, keyakinan, kekuatan, keawetan, kecepatan, status, dan asosiasi lain yang diinginkaan. Nama yang dipilih dari untuk suatu merk berguna untuk : (1) mempengaruhi kecepatan konsumen menyadari suatu merk, (2) mempengaruhi citra merk, sehingga (3) memainkan peran penting dalam pembentukan ekuitas merk. Meraih kesadaran konsumen atas suatu nama merk adalah aspek awal yang kritikal dari peningkatan ekuitas merk. Kesadaran akan nama merk (*brand name awareness*) telah dianggap sebagai "gerbang" menuju pembelajaran konsumen yang lebih rumit dan penyampaian asosiasi yang membentuk suatu citra merk. Melalui nama merk, perusahaan dapat menciptakan ke gembiraan, ke eleganan, ke eklusifan, dan juga dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen.

3. Strategi Citra-Merk

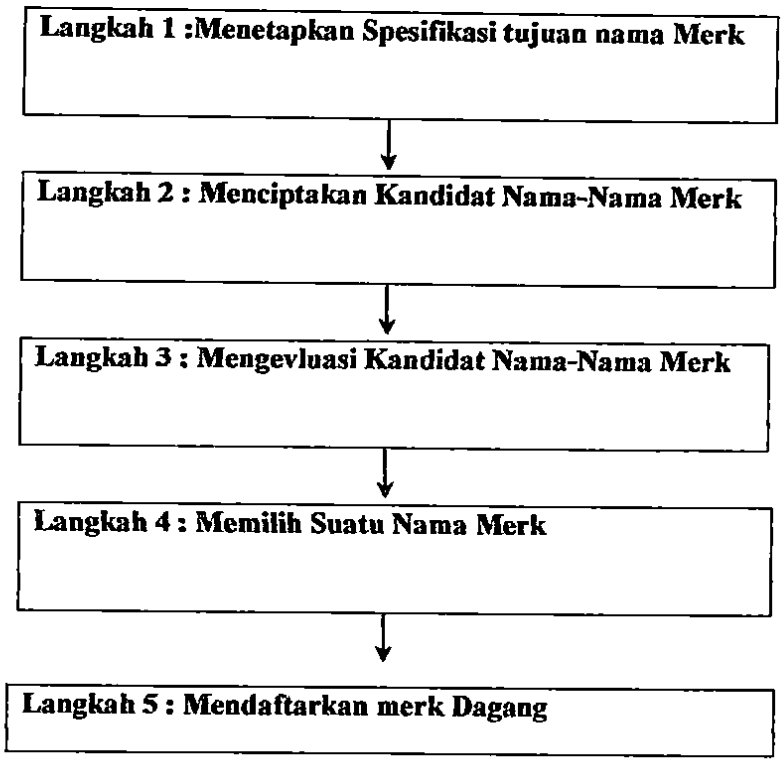
Strategi citra merk (*brand image strategy*) lebih melibatkan diferensiasi piskologis dari sekedar diferensisi fisik. Perikalanan berupaya untuk mengembangkan citra atau identitas bagi suatu merk dengan mengasosiasikan produk tersebut dengan simbol-simbol tertentu. Mengilhami merk dengan suatu citra, para pengiklan menggambarkan arti dari dunia secara kultural (yakni, dunia artifak

mereka. Sebagai efeknya, property dunia yang dinyatakan secara kultural dan dikenal baik oleh konsumen, hadir menetap dalam property yang tak dikenal dari merk-merk yang diiklankan.

Iklan citra merk bisa juga digambarkan sebagai *transformasional*. Periklanan transformasional (*transformasional advertising*) berhubungan dengan pengalaman atas penggunaan suatu merk yang diiklankan dengan serangkaian karakteristik psikologis yang unik, yang tidak akan diasoiasikan secara khas dengan pengalaman merk untuk derajat yang sama tanpa terpaan iklan. Periklanan semacam ini adalah perubahan (*transforming*)(*versus informing*-memberi informasi) dengan menyatakan pemanfaatan merk yang dibubuhi dengan pengalaman tertentu dan berbeda dari penggunaan berbagai merk produk sejenis lainnya. Dengan menyatakan berdasar atas iklan yang diulang, merk tersebut berhubungan dengan iklan-iklannya dan orang-orang, adegan-adegan, atau peristiwa-peristiwa dalam iklan tersebut.

Gambar 2

Proses Penanaman Merk



Sumber:(*Shimp Terence A.2003;298-305*).

B. POSITIONING PRODUK

Positioning merupakan cara pemasar menenamkan citra, persepsi dan imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi. *Positioning* tidak sama dengan segmentasi baik diferensiasi ataupun konsentrasi. Dengan perkataan lain, *positioning* bukan menempatkan produk untuk kelompok tertentu (segmen), tetapi berusaha menanamkan citra produk dibenak konsumen

pada segmen yang telah dipilih. Misalnya Lifebuoy dengan puralin plus (membasmi kuman).

Adapun definisi *positioning* menurut Rhenald Kasali (1999) adalah sebagai berikut :

Positioning adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk/merk/nama anda mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merk/nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif.

Sedangkan definisi menurut Mowen (1995) ada dua cara dalam melakukan *positioning* yaitu *specific positioning* dan *competitive positioning. Specifict positioning* meliputi kemampuan menciptakan hubungan yang kuat antara produk dengan atribut kunci tertentu, dan manfaat produk tertentu dalam benak konsumen. Misalnya, Pepsodent dengan *zincitrat* dan *triclosan* mampu memelihara kesehatan gigi dan gusi. Jadi, ketika konsumen merasa perlu untuk memelihara kesehatan gigi dan gusi, maka konsumen ingat pepsodent dengan *zincitrat* dan *triclosan. Competitive positioning* berhubungan dengan masalah bagaimana suatu merk diposisikan relatif terhadap pesaing. Misalnya sabun Lifebuoy diposisikan sebagai sabun yang mampu membasmi kuman lebih banyak dibandingkan dengan sabun kesehatan lain.

Menurut strategi *positioning,* iklan yang sukses seharusnya menancapkan dibenak pelanggan tentang makna yang jelas dari produk tersebut dan bagaimana produk itu dibandingkan dengan penawaran kompetitif. *Positioning* yang efektif

mensyaratkan bahwa suatu perusahaan sepenuhnya menyadari dan mengekploitasi kelemahan-kelemahan persaingan. Suatu merk diposisikan dalam benak konsumen untuk dapat menyaingi pesaingnya. Para pembuat konsep *positioning*, Jack trout dan AL Ries, berpendapat bahwa perusahaan yang sukses harus berorientasi pada ''kompetitor (pesaing),'' harus mencari poin-poin kelemahan dalam posisi kompetitor mereka, dan kemudian meluncurkan serangan pemasaran terhadap poin-poin kelemahan tersebut (Shimp Terence A, 2003;443)

C. Langkah-Langkah Komunikasi Pemasaran

Sebagai dasar pengembangan kegiatan promosi adalah komunikasi. Dengan komunikasi ini seseorang, lembaga-lembaga, atau masyarakat dapat saling mengadakan interaksi. Di bidang pemasaran komunikasi didefinisikan sebagai berikut:

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang ditentukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarakan semua fihak untuk berbuat lebih baik. (*Swastha & Irwan, 1990:345*).

Proses Komunikasi

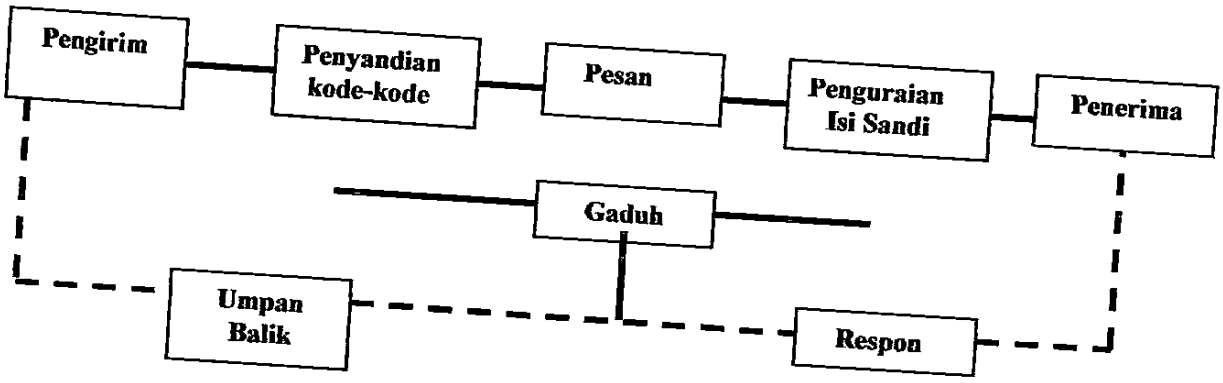
Pemasar harus memahami bagaimana cara kerja komunikasi. Model komunikasi menjawab (1) Siapa (2) Berkata apa (3) Dalam jalur apa (4)

Kepada siapa (5) Dengan Efek apa. Gambar 2 memperlihatkan model komunikasi dengan sembilan elemen. Dua eleman mewakili fihak utama dalam komunikasi pengirim dan penerima. Dua elemen mewakili alat komunikasi utama pesan dan media.

Empat elemen menyatakan fungsi komunikasi utama penyandian, penguraian isi sandi, respon, umpan balik. Elemen terakhir adalah gaduh atau gangguan komunikasi dalam sistem itu.

Gambar 3

Elemen dalam Proses Komunikasi



Sumber : (Irwan,wijaya,Sudjoni,1996:154-55).

Pengertian unsur-unsur adalah sebagi berikut :

- Pengirim adalah pihak yang mengirimkan pesan kepada pihak lainnya (Dinamakan juga sumber atau komunikatornya).
- Penyandian adalah proses pernyataan pikiran dalam bentuk lambang.
- Pesan adalah bentuk lambang yang dikirim oleh pengirim.
- Media adalah saluran komunikasi dimana pesan beralih dari pengirim ke penerima.
- Penerima adalah pihak yang menerima pesan yang dikirimkan oleh pihak lainnya yang dinamakan juga khalayak atau tempat tujuan.
- Tanggapan adalah rangkaian reaksi penerima setelah tersingkap akan pesan.
- Umpan balik adalah bagian dari tanggapan penerima yang disampaikan kembali kepada penerima.
- Gaduh adalah gangguan suara yang tidak direncanakan atau distorsi selama proses komunikasi berlangsung yang terjadi pada penerimaan pesan oleh penerima yang berbeda dari pesan yang dikirimkan oleh pengirim. (Irwan,wijaya,Sudjoni,1996:154-55).

D. Analisis Pelaku Pesaing

Analisis dan evaluasi terhadap persaingan akan membantu manajemen memutuskan dimana akan bersaing dan bagaimana menentukan posisi menghadapi pesaingnya pada setiap pasar sasaran. Karena itu, pasar terlebih dahulu didefinisikan atau ditentukan sehingga konsumen dan pesaing dapat dianalisis secara tepat. Syarat adanya pasar adalah harus terdapat orang-orang dengan kebutuhan dan keinginan

tertentu dan ada satu atau lebih produk yang dapat memuaskan kebutuhan ini. Selain itu, pembeli juga mau dan mampu membeli produk yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.
(David W.Cravens,1994;94)

Dalam ide umum tentang pasar–produk yang telah diterima luas, terdapat beberapa cara berbeda untuk menentapkan pasar-produk. Hal tersebut dapat diselesaikan dengan menyadari bahwa istilah seperti generik, jenis produk, dan merk akan memiliki arti yang berbeda kepada para manajer. Selain itu ukuran ruang lingkup pasar-produk bervariasai sesuai dengan bagaimana perusahaan menspesifikasi kebutuhan pembeli dan produk.

Selanjutnya dalam menganalisis persaingan langkah yang Pertama adalah dengan melihat struktur industri di mana organisasi akan bersaiang dan menguraikan karakteristik Industri. Langkah Kedua adalah melakukan identifikasi dan analisis terhadap kelompok perusahan strategis yang bersaing dalam industri. Langkah Ketiga dan Keempat ialah mengidentifikasi, menguraikan dan mengevaluasi pesaing-pesaing utama organisasi. Langkah Kelima adalah melakukan antisipasi terhadap pesaing. Langkah Keenam adalah mengidentifikasi pesaing-pesaing baru yang mungkin masuk.
(*David W.Cravens,1994;94*)

Perusahaan juga mungkin perlu mengembangkan sistim intelejen pesaing untuk memperoleh lebih banyak informasi mengenai pesaing dalam rangka menganalisis pesaing tersebut.

Penentuan Struktur dan Karakteristik Industri

Analaisis persaingan dimulai dengan mengidentifikasi struktur industri dimana organisasi akan bersaing dan menguraikan karakteristiknya. Industri itu sendiri merupakan subtitusi dekat dengan lainnya. (*Kotler;204*).

a. Sumber Persaingan

Pemahaman struktur pasar-produk dan segmen pasar berguna untuk mengidentifikasi pesaing dan menjadikanya sebagai pedoman untuk menganalisis. Persaingan yang terjadi dapat berupa persaingan merk, persaingan industri, persaingan jenis dan bentuk produk, persaingan generik, dan persaingan geografi.

- Persaingan merk. Merupakan bentuk persaingan langsung yang banyak terjadi dimana suatu perusahaan menganggap pesaing adalah perusahaan lain yang menawarkan produk dan jasa yang serupa. Merk akan bersaing secara keseluruhan atau bahkan pada segmen pasar tertentu dari jenis atau bentuk produk tertentu. Pada struktur pasar yang kompleks.
- Persaingan Industri. Adalah bentuk persaingan dimana suatu perusahaan menganggap para pesaingnya adalah semua perusahaan yang membuat produk atau kelas produk yang sama.
- Persaingan Jenis dan Bentuk Produk. Bentuk persaingan ini merupakan bentuk persaingan dimana suatu perusahaan menganggap para pesaingnya adalah semua perusahaan yang memproduksi produk yang memberikan jasa yang sama.

- Persaingan Generik. Terjadi apabila suatu perusahaan menganggap para pesaingnya adalah semua perusahaan yang bersaing untuk mendapatkan uang konsumen yang sama.
- Persaingan Geografis. Perhatian pada ruang lingkup geografi dan persaingan yang sebenarnya dan yang potensial juga penting. Persaingan dapat terjadi dalam lingkungan global, multinasional, nasional, regional, atau metropolitan. Biasanya para pesaing tidak selalu tepat pada daerah geografi yang sesuai dengannya

b. Struktur dan Karakteristik Industri.

Dalam struktur industri, memberikan masukan dan menentukan batas persaingan mencakup empat aspek. Yang pertama adalah bentuk industri (klasifikasi industri) yang menunjukan besar dan jumlah pesaing di bidang industri. Kedua, analisis lingkungan industri, yang memberikan indikasi karakteristik industri yang berguna. Ketiga, bagaimana industri menyesuaikan sistim nilai tambahnya yang akan sangat berguna untuk evaluasi keunggulan bersaing. Terakhir, adalah studi tentang persaingan yang mempengaruhi karakteristik persaingan yang penting.

Identifikasi dan Analisis Kelompok Strategis

Analisis kelompok strategis berguna untuk menentukan bagaimana cara bersaing, membandingkan performa, dan mengantisipasi strategi masa depan yang akan digunakan para pesaing utama. Perumusan kelompok strategis merupakan hal

penting, terutama jika industri memiliki banyak pesaing. Pengelompokan ini membuat analisis pesaing lebih sesuai dan lebih berguna. Karena perusahaan dalam kelompok strategis menanggapi dan dipengaruhi oleh pengembangan industri dalam cara yang hampir sama, analisis kelompok harus memberikan masukan strategis yang berguna. Pengelompokan strategis mencakup pemilihan dimensi strategi spesifik untuk identifikasi kelompok dan pemilihan metode untuk pembentukan kelompok strategis *(Cravens;225)*.

Identifikasi Pesaing Baru

Pesaing baru biasanya berasal dari tiga sumber utama, yaitu perusahaan yang bersaing pada pasar yang berhubungan; perusahaan dengan teknologi yang berhubungan dan perusahaan yang menargetkan kelompok konsumen yang hampir sama. Kondisi-kondisi seperti ini yang menunjukan cara pesaing baru memasuki pasar.

1.7 METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini mengacu pada pendekatan studi kasus. Studi kasus memusatkan perhatian pada kasus intensif dan mendetail, kasus yang diselidiki dapat terbatas pada satu orang, satu lembaga, maupun satu peristiwa yang dipandang sebagai kesatuan unit. Termasuk yang harus diperhatikan adalah segala sesuatu yang mempunyai arti riwayat kasus, misalnya peristiwa, terjadinya, perkembanganya, dan pembahasannya, karena sifatnya mendasar dan mendetail

Merujuk pada perumusan masalah''Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Yang Dilakukan PT TELKOM Dalam Mendorong Pembelian TELKOM FLEXI Di Wilayah Yogyakarta?'', maka penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus. Studi kasus adalah suatu metode penelitian ilmu-ilmu sosial *(Yin Robert,1996;1).*

Studi kasus yang akan digunakan dalam penelitian ini akan memberikan nilai tambah kepada pengetahuan kita mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Telkom didalam mendorong pembelian produk dari Telkom FLEXI di wilayah Yogyakarta. Dengan demikian sebagai suatu upaya penelitian, studi kasus dapat memberikan kepada pengetahuan secara unik mengenai fenomena di suatu perusahaan didalam menghadapi persaingan yang semakin ketat untuk terus meningkatkan kualitas maupun kuantitas dari produk yang dimilikinya.

Penelitian yang dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah,''Kualitatif'', seperti yang dikemukakan oleh *Bagdan* dan *Taylor* (1975;5) mendefinisikan " Metodologi Kualitatif'' sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan pelaku yang dapat diamati. Yang kemudian didukung dengan definisi dari *Kirk* dan *Miller* (1986;6) penelitian kualitataif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri dan berubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahanya *(Lexy,200;3).*

2. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di PT Telkom Divisi Regional IV JL. Yos Sudarso No.9 Yogyakarta. Dengan alasan PT Telkom (Divre IV Jateng dan DIY) termasuk salah satu perusahaan yang tergolong besar didalam bidang jasa pertelekomunikasian, yang mana didalam menjalankan suatu kegiatan strategi komunikasi pemasaran telah berhasil meningkatkan penjualan produk dari TELKOM FLEXI, hal ini merupakan suatu prestasi yang baik didalam PT Telkom, disamping itu PT Telkom juga tidak bergerak sendiri didalam jasa pertelekomunikasian, karena banyak juga perusahaan telekomunikasi yang ada di wilayah Yogyakarta yang selalu menjadi pesaing didalam ruang gerak PT Telkom didalam melakukan kegiatan komunikasi pemasarannya.

3. Teknik pengumpulan Data

Untuk membuktikan dan memperkuat suatu penelitian dan agar diperoleh data-data yang dapat diuji kebenaranya, relevan dan lengkap maka diperlukan teknik pengumpulan data yang mencakup.

a. ***Interview*/Wawancara**

Merupakan Tanya jawab antara peneliti dengan pihak dari PT Telkom secara langsung yang dianggap bisa memberikan solusi atau data-data yang akurat untuk kebutuhan penelitian. Wawancara berguna untuk mendapatkan

data. Wawancara dilakukan dalam bentuk pertanyaan, baik yang telah dilakukan/dipersiapkan maupun yang nantinya muncul secara spontan.

b. Observasi

Merupakan pemilihan, pengubahan, pencatatan, dan pengkodean, serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan PT Telkom, sesuai dengan tujuan empiris.

c. Penelitian Kepustakaan

Merupakan upaya pengumpulan data dan teori melalui buku-buku, dan lain sebagainya.

Adapun data yang diperoleh dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua yaitu :

❖ **Data Primer**

Adalah hasil penelitian yang diperoleh secara langsung dari perusahaan, yaitu wawancara antara peneliti dengan pihak perusahaan. Untuk data primer ini akan diperoleh jawaban langsung dari kuesioner yang dibagikan kepada responden terpilih dari karyawan di PT TELKOM (Divre IV Yogyakarta)

❖ **Data Sekunder**

Yaitu data umum perusahaan, mengenai deskripsi obyek penelitian berupa arsip-arsip yang dimiliki oleh perusahaan yang diperlukan untuk kelengkapan

Penelitian deskriptif menurut Suharsimi (1993;309-310) adalah sebagai berikut:

'' Suatu penelitian yang tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tetapi hanya menggambarkan ''apa adanya'' tentang suatu variable, gejala/keadaan''.

Oleh sebab itu analisis yang dilakukan adalah pengolahan data kualitatif yang menjelaskan eksistensi permasalahan/fenomena dengan cara menggambarkan secara sistematis seluruh elemen yang bersifat kualitatif yang terkait dengan permasalahannya. Analisis yang dilakukan adalah mengacu pada strategi komunikasi pemasaran untuk menjalankan proses komunikasi dalam meningkatkan penjualan yang ada di perusahaan PT Telkom.

4. Teknik Analisis Data

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bersifat studi kasus dengan mendasarkan diri pada data yang terhimpun secara faktual, sistematik, dan cermat. Penelitian ini tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis berdasarkan teori-teori tertentu melainkan pemaparan suatu permasalahan berdasarkan data-data yang telah dihimpun oleh peneliti. Oleh karena itu analisis penelitian yang dilakukan adalah pengolahan data kualitatif yang menjelaskan eksistensi sebuah permasalahan dengan menggambarkan suatu sistematik, faktual dan cermat, terhadap seluruh elemen yang mempunyai sifat kualitatif terkait dengan fenomena

yang ada di suatu perusahaan. Penelitian studi kasus yang dilakukan dengan mendasarkan proposisi teoritis, menginterprestasikan dengan melakukan korelasi teori yang ada. Semua ini di lakukan untuk mengetahui strategi apa yang di gunakan dalam menjalankan komunikasi pemasaran yang ada di PT Telkom