

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi telekomunikasi dan informasi kini telah menjadi cara yang sangat efektif untuk mengubah efisiensi dan efektivitas interaksi manusia. Dalam perkembangannya saat ini, teknologi telekomunikasi dan informasi tidak hanya menjadi instrumen peningkatan efektifitas dan efisiensi bisnis tetapi juga telah menjadi area bisnis yang menjanjikan, yang banyak diperebutkan pelaku usaha karena potensinya luar biasa.

Di Indonesia telekomunikasi dikelola sepenuhnya oleh dua badan usaha milik negara (BUMN) yakni PT.Indosat untuk Sambungan Langsung Internasional (SLI) yang kemudian melakukan duopoli dengan PT.Satelindo, serta PT.TELKOM untuk Sambungan Langsung Jarak Jauh (SLJJ) maupun lokal. Selain kedua penyelenggara telekomunikasi di atas, pemerintah juga telah menetapkan beberapa operator swasta untuk beroperasi di bidang analisis ekonomi dan bisnis pada bank.

Telekomunikasi seluler yang perkembangannya jauh lebih cepat dibandingkan dengan perkembangan bisnis telekomunikasi yang dibangun oleh PT.Indosat dan PT.TELKOM. Regulasi pemerintah Indonesia sampai saat ini masih memberlakukan proses monopoli dalam bidang telekomunikasi yang dilakukan oleh dua operator milik pemerintah, kecuali di telekomunikasi seluler di mana pemerintah menizinkan beberapa pelaku usaha swasta untuk

Perkembangan telekomunikasi seluler di Indonesia saat ini menunjukkan persaingan yang semakin ketat. Hingga saat ini sudah ada beberapa operator kartu telepon seluler yang beroperasi, diantaranya yaitu Telkomsel, Indosat, Exelcomindo, FrenMobile, dan Esia Bakrie. Masing-masing sudah mulai mengalami peningkatan dari tahun ketahun tidak hanya dari segi jumlah pelanggan tetapi juga kualitas dan pelayanannya.

Untuk terus mempertahankan kesetiaan para konsumen maka pihak operator telepon seluler harus memiliki strategi yang baru, kuat dan tahan lama agar mampu bersaing dengan strategi operator seluler lainnya, namun pada umumnya para operator seluler mengeluarkan strategi-strategi promosi yang tidak jauh berbeda satu dengan yang lainnya. Ada yang memberikan bonus pulsa dan diskon sms setiap pembelian kartu perdana, ada yang menawarkan tarif hemat sms dan pulsa telepon untuk sesama pengguna salah satu kartu seluler, ada pula yang menurunkan tarif percakapan pada jam-jam tertentu.

Pesatnya aktifitas kehidupan manusia dalam segala bidang kehidupan sangat memerlukan sarana komunikasi canggih yang bisa mengimbangi kecepatan aktifitas manusia modern. Era telekomunikasi merupakan unsur yang sangat penting dalam menghadapi era perdagangan bebas dan era globalisasi. Kemajuan di bidang telekomunikasi akan mempengaruhi perkembangan di suatu negara, oleh karena itu pertelekomunikasian di Indonesia harus semakin dinicu baik dari segi teknologi maupun kapasitasnya

Dalam menghadapi kehidupan masyarakat yang konsumtif akan segala bentuk teknologi yang masuk ke negara kita, semakin membuat gerah PT.TELKOM dalam menghadapi persaingan teknologi komunikasi. Permasalahan yang timbul adalah perkembangan yang sangat pesat akan produk telepon seluler di masyarakat saat ini. Hal tersebut membuat suatu bentuk persaingan yang sangat kompetitif dalam merebut pangsa pasar yang luas. Masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri. Dengan adanya telepon seluler di Indonesia yang memakan pangsa pasar yang luas mengakibatkan menurunnya pendapatan PT.TELKOM dari telepon berkabel.

PT.TELKOM dalam menghadapi persaingan dengan telepon seluler, tidak lagi hanya berkaitan dengan adu kecanggihan teknologi dan keunggulan produk yang mereka miliki, tetapi sudah mengarah “perang harga”. PT.TELKOM juga melakukan strategi dengan melihat seberapa besar kebutuhan masyarakat, tren masyarakat dan apa yang disukai masyarakat sehingga PT.TELKOM mengeluarkan sejumlah produk inovatif terbaru, dan juga menunjukkan kemampuan PT.TELKOM dalam menghadirkan teknologi baru kepada konsumen, di samping itu PT.TELKOM ingin menjadi inovator yang inovatif.

Alasan tersebut mendorong perusahaan jasa telekomunikasi di Indonesia, khususnya PT.TELKOM untuk mengantisipasi kebutuhan sarana telekomunikasi yang semakin dibutuhkan dalam era globalisasi. Berbagai sarana dan fasilitas ditawarkan oleh PT.TELKOM untuk menunjang kelancaran dalam berkomunikasi namun komunikasi yang paling banyak

digunakan dan di butuhkan oleh masyarakat Indonesia saat ini adalah sarana telepon.

Usaha yang dilakukan untuk merebut dan mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan kemudahan pemasangan telepon beserta fasilitasnya serta memberikan layanan purna jual sebaik mungkin. Selain memberikan kemudahan dan solusi yang relatif murah, PT.TELKOM juga memberikan inspirasi untuk melahirkan inovasi-inovasi yang baru yang bermanfaat bagi para penggunanya.

Sejak tahun 1996 PT.TELKOM telah membagi pelanggan menjadi 3 (tiga) segmen yaitu: pelanggan bisnis, pelanggan perumahan dan pelanggan sosial. Mengingat kontribusi terhadap PT.TELKOM berbeda-beda, maka sistem dan prosedur pelayanan yang diberikan kepada masing-masing pelanggan jasa berbeda. Hal ini merupakan salah satu usaha untuk mengantisipasi persaingan bisnis jasa telekomunikasi yang semakin marak. Deregulasi perundangan yang berdampak langsung kepada PT.TELKOM adalah UU No.36/1999, tentang penghapusan monopoli penyelenggaraan telekomunikasi.

Bagi pengguna telekomunikasi seluler di Indonesia, produk yang dikeluarkan operator seluler tak ubahnya kacang goreng mudah dikunyah. Misalnya saja perilaku pengguna ponsel di Jakarta dan sejumlah kota besar di Tanah Air. Banyak dari mereka yang merasa kurang jika hanya memiliki satu nomor. Ketersediaan kartu perdana prabayar yang berlimpah membuat perilaku ini kian merajai. Kenapa pun membutuhkan nomor seluler publik bisa

mendapatkannya di mana saja. Di pinggir jalan, di lapak kaki lima hingga pedagang asongan.

Bagi operator PT.TELKOM satu hal yang perlu diperhatikan. Dengan *churn rate* (tingkat perpindahan pelanggan) yang tinggi, operator seluler harus siap mengantisipasi pola belanja pelanggan seluler yang menggunakan kartu prabayar layaknya *calling card* setelah pulasanya habis langsung dibuang. Namun di sisi lain, operator juga lebih senang membenamkan investasi di sektor prabayar. Dalam konteks yang lebih luas, para pelaku bisnis seluler memang tak ragu berjudi guna menjadi yang terbaik, Telkomsel misalnya.

Menurut VP Senior Pemasarannya Erik Meijer, eksistensi perusahaannya sebagai pemain yang cukup dominan di bisnis seluler akan senantiasa dipertahankan. Meskipun di akunya, upaya untuk itu kian tak mudah karena selain persaingan, juga muncul faktor eksternal seperti perizinan. (Majalah SWA, Edisi 13 Juni 2005).

PT.Exelcomindo Pratama berupaya tetap fokus pada tantangan perusahaan kedepan. Menurut Direktur Corporate Affairs XL Rudiantara, perusahaan operator seluler yang dikuasai Telkom Malaysia ini memiliki tiga fokus bisnis, pengembangan jangkauan layanan baru, penambahan kapasitas jangkauan layanan yang ada, serta pengembangan dan peluncuran produk-

Dalam pandangan pengamat telekomunikasi Moch. Sarjoko Hendrowiyono, persaingan industri operator seluler dewasa ini semakin tajam. Ini terlihat dari aktivitas menurunkan harga ataupun tarif. Pasar layanan GSM dan *fixed wireless* berbasis CDMA diperkirakan terus berkembang. Namun layanan CDMA seluler, dalam amatannya akan menemui banyak hambatan untuk tumbuh karena terkendala tarif yang sama dengan GSM. Peluang operator seluler lain untuk bertahan dan tumbuh, sangat tergantung pada kekuatan napas masing-masing.

Berkembang pesatnya sektor seluler dan Telkom, tak lepas juga dari upaya Telkom mengkampanyekan produk-produk barunya melalui memasang iklan di media massa. Dan melihat pengelolaannya selama ini, sejumlah media massa dunia pun memasukkan perusahaan yang pada tahun 1884 merupakan bagian dari *Post En Telegraafdienst* itu sebagai salah satu perusahaan terkemuka di dunia.

Setelah sukses berkembang di dalam negeri, tinggal melihat bagaimana kiprah selanjutnya di pasar global. Telkom ingin menjadi pemain telekomunikasi regional dan global yang disegani. Ini akan menjadi penantian yang menarik para pengguna jasa telekomunikasi. Peningkatan jumlah pelanggan telepon seluler dalam lima tahun terakhir di Indonesia menurut kalangan operator seluler tidak terlepas dari murahnya harga kartu perdana prabayar dan pasca bayar saat ini, sehingga masyarakat mampu membelinya baik dari belasan rupiah, itu sudah tentu merupakan kemajuan

Munculnya penyedia layanan telekomunikasi dengan berbagai fasilitas yang semakin lengkap seperti Telkomsel, Indosat, Exelcomindo, FrenMobile, dan Esia Bakrie, membuat nama PT.TELKOM sebagai penyedia jasa telekomunikasi semakin tenggelam karena para pengguna jasa telekomunikasi lebih menyukai sesuatu yang praktis. Pembelian kartu perdana akan dirasa lebih praktis daripada harus antri untuk mendapatkan satu nomor telepon kabel dari Telkom. Para pengguna jasa telekomunikasi juga lebih memilih kartu CDMA keluaran FrenMobile yaitu Fren. Dengan tarif yang relatif sama murahannya dengan TelkomFlexi, Fren mempunyai kelebihan yaitu bisa dibawa ke kota manapun daripada TelkomFlexi yang harus ganti kode area setiap memasuki wilayah dengan kode area yang berbeda. Agar tak semakin tenggelam, PT.TELKOM harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat. PT.TELKOM harus menemukan inovasi-inovasi untuk membuat nama PT.TELKOM kembali dipercaya masyarakat sebagai penyedia jasa telekomunikasi yang handal sehingga PT.TELKOM bisa mempertahankan pelanggannya dalam menghadapi persaingan dengan operator seluler lainnya.

Oleh karena itu, dengan melihat begitu pesatnya perkembangan persaingan antara telepon seluler, maka menjadi menarik untuk melihat strategi komunikasi pemasaran PT TELKOM dalam menghadapi persaingan

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dibuat suatu rumusan masalah yaitu: Bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT.TELKOM dalam menghadapi persaingan dengan telepon seluler?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran PT.TELKOM dalam menghadapi persaingan dengan telepon seluler.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat pemilihan strategi komunikasi pemasaran PT.TELKOM.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat, baik dari segi teoritis maupun dari segi praktis.

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat:

1. Menambah khasanah pengetahuan tentang strategi komunikasi pemasaran.
2. Menjadi bahan kajian studi banding dalam rangka penelitian lebih lanjut.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan:

1. Bagi peneliti

Manfaat penelitian bagi penulis adalah untuk menambah wawasan tentang komunikasi pemasaran serta dapat mengaplikasikan teori-teori yang didapat selama masa kuliah ke dalam dunia kerja

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan terutama digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan bahan pembelajaran untuk melaksanakan program siaran kedepan.

E . Kerangka Teori

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk tetap *survive* dan berkembang mendapatkan keuntungan. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi.

Strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Strategi menurut Onong Uchyana Effendi:

“Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan jalan saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya?”

Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki dua dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi masa yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Adapun dimensi yang akan datang mencakup hubungan di masa yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Strategi merupakan jawaban dari pertanyaan "*how we can get there*", bagaimana cara mencapai suatu tujuan (*direction*). Strategi di dalam komunikasi pemasaran sangat membantu untuk mengharmoniskan dan mengintegrasikan seluruh alat-alat komunikasi yang ada. Strategi dalam komunikasi meliputi: penentuan *target market*, *positioning*, penentuan media komunikasi dan rangkaian dari berbagai media komunikasi tersebut, karena situasi yang berbeda menyebabkan media yang dipakai akan berbeda pula.

Menurut Kartajaya (2002 : 228) dalam "*The Strategic Business Triangle*", strategi terdiri dari *segmentation* (cara membagi pasar berdasarkan variabel-variabel tertentu), *targeting* (memilih satu atau lebih segmen pasar yang dijadikan *target market*), *positioning* (posisi yang diinginkan ada di benak konsumen).

a. *Segmentation* (cara membagi pasar berdasarkan variabel-variabel tertentu).

Menurut Rambat Lupiyoadi (2001) dalam manajemen Pemasaran Jasa ada beberapa dasar alternatif (basis) untuk segmentasi, antara lain: demografis dan sosio ekonomi, segmentasi psikografis, geografis, segmentasi manfaat

c. Positioning

Konsep *positioning* berasal dari pemikiran mengenai bagaimana perusahaan mengharapkan pelanggan sasaran memandang produk atau jasa dalam hubungannya dengan produk atau jasa para pesaingnya dan kebutuhan aktual yang dirasakan (Adrian Payne, 2002 : 117).

Rhenald Kasali (1999, dalam Sutisna, 2001:258) mendefinisikan *positioning* sebagai berikut:

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

Menurut Philip Kotler (dalam Rambat Lupiyoadi, 2001:45) setidaknya ada tiga langkah dalam melakukan *positioning*, yaitu:

- a. mengenali keunggulan-keunggulan yang mungkin dapat di tampilkan dalam hubungan dengan pesaing.
- b. Memilih keunggulan yang paling menonjol.
- c. Menyampaikan keunggulan tersebut secara efektif kepada *target market*.

Sebagaimana strategi, komunikasi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Dalam pemasaran, perusahaan tidak hanya sekedar menjual produk yang harus menetapkan harga yang bersaing dan membuat produk tersebut teringat konsumen

Melainkan mereka harus selalu berkomunikasi dengan konsumennya, dengan maksud untuk menghindari gap antara produsen dan konsumennya. Hubungan yang sistematis ini dapat terjalin jika ada komunikasi. Dari asal katanya komunikasi berasal dari bahasa latin *communicatio*, bersumber pada kata *communis* yang berarti sama, dalam arti kata sama makna. Jadi komunikasi terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan.

Menurut Lasswel komunikasi meliputi lima unsur, yaitu:

Who says what in which channel to whom with what effect:

Who : *Communication, source, sender,*

Says what : *pesan, message,*

In which channel : *media,*

Communicant : *komunikan, communicate, receiver, recipient,*

Effect : *efek, influence, impact.*

Perkembangan pesat dalam dunia sistem komunikasi kita tentunya akan mengubah pola komunikasi yang terjadi di masyarakat selama ini. Sebelum ada media massa, nyaris sistem komunikasi yang berkembang di Indonesia masih memakai peralatan sederhana. Lima tahun terakhir, Indonesia dikejutkan dengan pola komunikasi melalui telepon seluler. Media ini jelas akan mengubah perilaku komunikasi masyarakatnya

Kita harus sadar bahwa komunikasi menggunakan telepon seluler juga punya kekurangan. Telepon seluler mengubah suara menjadi gelombang elektromagnetik seperti halnya radio. Kuatnya pancaran gelombang dan letak telepon seluler yang menempel di kepala akan mengubah sel kanker.

Jadi efek radiasi telepon seluler sedemikian berbahaya jika sering digunakan. Sebuah penelitian di Finlandia membuktikan bahwa radiasi elektromagnetik serupa ponsel selama satu jam dapat mempengaruhi produksi sel. Apa yang harus dilakukan? *Pertama*, sedapat mungkin jauhkan ponsel dari kepala. Kekuatan gelombang elektromagnetik berkurang dengan dramatis seiring bertambahnya jarak. *Kedua*, jangan menelepon jika tidak sangat perlu. Persingkat percakapan dan manfaatkan layanan SMS (ini juga akan memberikan manfaat tambahan berupa penghematan pulsa dan cocok bagi mereka yang ingin menggunakan ponsel secara hemat). *Ketiga*, gunakan *headset* atau *hands free* seefektif mungkin, terutama saat mengemudikan mobil (Kompas, 23 Oktober 2002).

Apapun dampak negatif dan positif telepon seluler di Indonesia yang jelas telepon seluler adalah peralatan yang relatif modern digunakan. Telepon seluler telah mengubah berbagai sistem komunikasi yang dijalankan di Indonesia. Artinya, telepon seluler telah membawa revolusi perubahan sistem komunikasi di Indonesia diakui atau tidak.

Pada sistem telekomunikasi tersebut, tingkat persaingan untuk pasar telepon tetap nirkabel (fixed wireles) semakin ketat sehingga untuk dapat meningkatkan daya tarik pasar setiap perusahaan memerlukan suatu strategi

yang jitu dan selalu *inofatif* dalam melakukan promosi sehingga produk yang dijualnya mendapat respon positif serta mempunyai nilai lebih dari segi perbandingannya. Dari sini diharapkan produk dapat diterima oleh pasar dan secara langsung dapat meningkatkan penjualan produknya.

Faktor-faktor yang dijadikan pertimbangan dalam menentukan harga melalui tahap siklus hidup produk (*Product Life Cycle*). Alat-alat promosi juga memiliki efektifitas biaya yang berbeda-beda ada berbagai tahap daur hidup produk.

1. Tahap pengenalan

Pada tahap ini penekanan utama untuk produk konsumen adalah pada iklan, guna menginformasikan keberadaan produk dan menciptakan permintaan awal, yang didukung oleh *personal selling* dan promosi penjualan. Untuk produk industrial, hanya *personal selling* yang cocok untuk tahap ini.

2. Tahap pertumbuhan

Adanya peningkatan permintaan dan masuknya pesaing ke dalam industri, maka bagi produk konsumsi metode-metode promosinya harus digeser ke arah iklan. Di lain pihak iklan dan *personal selling* digunakan untuk

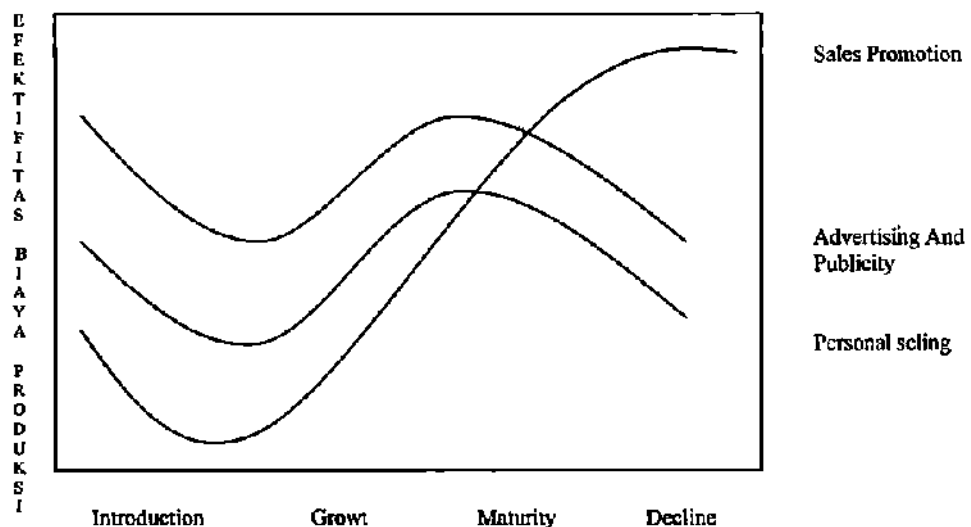
3. Tahap kedewasaan

Pada tahap ini iklan dan promosi penjualan dibutuhkan untuk membedakan produk perusahaan dari milik pesaing, sedangkan *personal selling* semakin insentif dilakukan untuk mempromosikan produk industri.

4. Tahap penurunan

Pada tahap ini promosi penjualan diperlukan untuk memperlambat penurunan penjualan produk. Pada produk-produk tertentu, jika pangsa pasarnya tinggi, perusahaan harus menggunakan iklan dan *personal selling* secara bersama-sama. Pangsa pasar yang tinggi menunjukkan perusahaan melayani beberapa segmen dan saluran distribusi ganda. Sebaliknya jika pangsa pasarnya rendah, penekanan hendaknya diberikan pada iklan atau *personal selling*. Efektifitas biaya promosi dan masing-masing tahap dapat dilihat pada Gambar berikut:

Gambar 1.1 Tahap-Tahap Product Life Cycle



Sumber: Kotler, Philip(1994), Analysis, Planning, Implementation and Control, 8 th
ED, Englewood cliffs, N.J: Prentice Hall, Inc. P.621

Salah satu faktor yang menunjang keberhasilan kegiatan komunikasi pemasaran adalah strategi yang tepat, karena strategi merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi.

Komunikasi pemasaran kadang-kadang disebut sebagai dialog pemasaran, karena didalamnya tercakup pertukaran informasi dua arah antar pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran dan semuanya melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi dan berbicara sampai tercipta pertukaran yang memuaskan. Bagi penjual dan pembeli produk berupa barang dan jasa, komunikasi pemasaran dapat membantu: menciptakan hubungan pertukaran, mempertahankan arus informasi yang memungkinkan terjadi pertukaran, memberitahu penjual dan pembeli agar mereka dapat melakukan pertukaran secara lebih memuaskan serta memperbaiki pengambilan keputusan di bidang pemasaran sehingga seluruh proses pertukaran menjadi lebih efektif dan efisien.

Secara umum, para pemasar mengelompokkan produk berdasarkan berbagai karakteristik produk. Dasar pemikirannya adalah bahwa setiap jenis produk memiliki seperangkat strategi bauran pemasaran yang sesuai dengan jenis produk tersebut. Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang, berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yaitu:

- a. Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/ disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.
- b. Jasa merupakan aktifitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Sebagai perusahaan besar, PT.TELKOM dalam meluncurkan sebuah produk baru mengalokasikan anggaran yang besar untuk promosinya. Perusahaan-perusahaan selalu mencari cara-cara untuk mendapatkan efisiensi dengan mengganti satu alat promosi dengan yang lain, bila keadaan ekonominya sudah lebih menguntungkan. Banyak perusahaan telah mengganti sebagian kegiatan wiraniaga dengan penjualan lewat telepon. Perusahaan-perusahaan lain telah meningkatkan biaya promosi penjualan dalam kaitannya dengan iklan guna mempercepat penjualan, karena alat-alat promosi bisa diganti satu sama lain.

Persaingan antara perusahaan telekomunikasi terutama perusahaan swasta, menjadikan peran promosi sebagai elemen terpenting dalam menarik minat dan menjangkau para calon pelanggan. Promosi merupakan suatu rangkaian kegiatan untuk memasarkan produk melalui berbagai kegiatan yang terangkum dalam bauran promosi *Promotion mix*. Bauran tersebut meliputi kegiatan periklanan, *personal selling*, *sales promotion*, dan *publisitas*.

Bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler (2002:626) terdiri atas lima cara komunikasi utama:

1. Periklanan (*Advertising*)

Semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh sebuah sponsor tertentu. Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang bagi suatu produk, dan disisi lain, mempercepat penjualan.

2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk dan jasa. Menggunakan alat-alat promosi penjualan dapat menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendapatkan akibat jangka pendek seperti mendramatisir tawaran produk dan mendorong penjualan yang lentur.

3. Hubungan masyarakat (*Public Relations*)

Mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Daya tarik hubungan masyarakat didasarkan pada tiga sifat khusus yaitu: Kredibilitas yang tinggi, kemampuan menangkap pembeli yang tidak dibidik sebelumnya, dan dramatisasi.

4. Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan atau alat yang paling efektif karena pada tahap proses pembelian lebih lanjut

terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

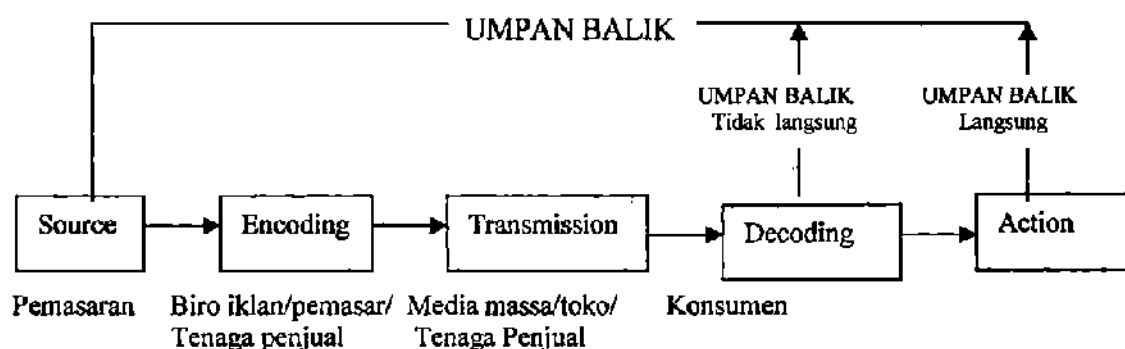
5. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Penggunaan surat, telepon, faksimili, *e-mail*, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

Menurut Effendy (2004:10), proses komunikasi adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain. Dalam proses penyampaian pesan bisa menggunakan berbagai macam model komunikasi. Model komunikasi adalah gambaran yang sederhana dari proses komunikasi yang memperlihatkan kaitan antara satu komponen komunikasi dengan komponen lainnya. Agar efektif dalam merancang komunikasi, pemasar perlu lebih dulu memahami unsur-unsur utama yang mendasari komunikasi efektif.

Untuk lebih jelasnya bisa dilihat model proses komunikasi pemasaran di bawah ini.

Gambar 1.2 Proses komunikasi Pemasaran



Dalam proses komunikasi biasanya akan terjadi banyak gangguan (*noise*) atau hambatan (*barrier*). Hambatan dalam proses komunikasi dapat terjadi terhadap sumber, proses *encoding*, proses pengiriman, atau terhadap penerima pada saat mengartikan pesan.

Komunikasi merupakan sebuah proses yang dilakukan oleh orang-orang untuk berupaya menciptakan suasana pemahaman di antara mereka. Apabila dilaksanakan komunikasi persuasif dalam bidang pemasaran maka keempat sisi persegi panjang promosi adalah:

a. Produk (*The Product*)

Barang atau jasa yang dititikberatkan dalam pengiklanan. Produk untuk konsumsi terutama apa yang dinamakan *Convenience Goods* dapat langsung dijual melalui promosi massa seperti misalnya melalui siaran pengiklanan televisi atau radio.

b. Pembeli Potensial (*The Potential Buyer*)

Orang yang persuasif atau dipengaruhi oleh promosi. Setiap penjual perlu memahami kebutuhan, keinginan, nilai-nilai, aspirasi-aspirasi dan harapan para calon pembeli potensial.

c. Penjual (*Seller*)

Mempunyai pengetahuan atau sumber yang melakukan promosi

d. Saluran Distribusi (*The Distribution Channel*)

Jalur melalui apa, produk tersebut akan beralih dari tangan penjual ke pembeli. Strategi promosi tergantung pula pada saluran-saluran melalui apa produk-produk perusahaan akan mengalir. (Winardi, 1992:178).

Komunikasi pemasaran merupakan aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah:

Aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Tjiptono, 1995:219).

Menurut Tjiptono (1997:45) ada tiga unsur pokok dalam struktur proses komunikasi pemasaran, yaitu:

a. Pelaku Komunikasi

Terdiri atas pengirim atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima atau komunikan pesan.

b. Material Komunikasi

1) *Gagasan yaitu materi pokok yang hendak disampaikan*

- 2) Pesan, himpunan berbagai simbol (oral, verbal atau non verbal) dari suatu gagasan. Pesan hanya dapat dikomunikasikan melalui suatu media.
- 3) Media, yaitu pembawa (transporter) pesan komunikasi. Pilihan media komunikasi pemasaran bisa bersifat personal maupun non personal. Media personal dapat dipilih dari tenaga penganjur (misalnya konsultan), tenaga ahli profesional atau dari masyarakat umum. Media non personal meliputi media massa (radio, TV, internet, koran, majalah, tabloid) kondisi lingkungan ataupun peristiwa tertentu.
- 4) *Response* yaitu reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima.
- 5) *Feedback*, pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima.
- 6) Gangguan, segala sesuatu yang dapat menghambat kelancaran.

c. Proses komunikasi

Proses penyampaian pesan (dari pengirim kepada penerima) maupun pengirim kembali respon (dari penerima kepada pengirim) akan memerlukan dua kegiatan yaitu *encoding* (fungsi pengirim) dan *decoding* (fungsi penerima)

Berkaitan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler, lebih lanjut beliau menjelaskan tentang sifat dan manfaat dari kelima cara komunikasi utama (periklanan, promosi penjualan, humas dan publisitas, penjualan secara pribadi, penjualan secara langsung) tersebut yakni, karena banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan, sulit membuat suatu generalisasi menyeluruh tentang sifat-sifat khusus periklanan sebagai suatu komponen dari bauran promosi. Namun sifat-sifat berikut dapat diperhatikan:

1. **Presentasi umum:** periklanan adalah cara komunikasi yang sangat umum, sifatnya yang umum itu memberi keabsahan produk dan penawaran yang terstandarisasi. Karena banyak orang menerima pesan yang sama, pembeli tahu bahwa motif mereka untuk membeli produk tersebut akan dimaklumi oleh umum.
2. **Tersebar luas:** periklanan adalah medium berdaya sebar luas yang memungkinkan penjual mengulang satu pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Periklanan berskala besar oleh seorang penjual menunjukkan sesuatu yang positif.
3. **Ekspresi yang lebih kuat:** periklanan memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara dan warna yang penuh seni. Namun kadang-kadang kemampuan berekspresi yang terlalu berhasil dari iklan dapat memperlambat pesan atau mengalihkan perhatian dari pesan

4. *Tidak bersifat pribadi*: periklanan tidak memiliki kemampuan memaksa seperti wiraniaga perusahaan. Audiens tidak merasa wajib memperhatikan atau menanggapi. Iklan hanya mampu melakukan monolog, bukan dialog, dengan audiens.

Sebagaimana telah disebutkan diatas komunikasi merupakan salah satu faktor yang secara signifikan berpengaruh terhadap maju atau mundurnya suatu organisasi atau perusahaan. Hal inilah yang melatarbelakangi perlu adanya suatu aplikasi komunikasi dalam bidang pemasaran.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses pemberian stimuli kepada pasar dengan maksud membangkitkan keinginan terhadap respon dalam pasar tersebut dengan mengadakan saluran bagi penerima. Menginterpretasikan dan menimbulkan tindakan terhadap pesan dari pasar untuk tujuan memberikan batasan pesan-pesan perusahaan dan mengidentifikasi peluang komunikasi yang baru.

Dalam komunikasi pemasaran ada tiga tujuan pokok yang ingin dicapai:

1. Komunikasi informatif yaitu untuk menyebarkan informasi
2. Komunikasi persuasif yaitu mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen.
3. Komunikasi mengingatkan kembali yaitu mengingatkan kembali

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang bertujuan mendeskripsikan atau menggambarkan apa yang saat ini berlaku. Di dalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, analisis, menginterpretasikan. (Mandalis, 1993:34)

Sementara itu Ashadi Siregar (1987:8) mengatakan bahwa dalam penelitian deskriptif teori analisis yang dilakukan adalah pemaparan data-data kualitatif dan pemaparan absolut atau prosentase variabel data kuantitatif. Penelitian deskriptif bertujuan sebagai berikut:

1. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
2. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.
3. Membuat perbandingan atau evaluasi.
4. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Kantor Pusat PT.TELKOM Jl.Japati No.1 Bandung.

3. Informasi Penelitian

Informan yang ditunjuk sebagai sumber data adalah pihak-pihak yang dapat memberikan informasi selengkap-lengkapnyanya. Hal tersebut dijelaskan oleh Nasution (1992:99) bahwa dalam pengumpulan data peneliti bergerak dari informan kunci ke informan pendukung dan terus berlanjut sehingga tercapai titik jenuh. Cara seperti itu biasa disebut dengan istilah *snowball* atau bola salju. Titik jenuh dicapai apabila penggunaan informan selanjutnya tidak menghasilkan tambahan informasi baru yang berarti. Informan yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah aparatur perusahaan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Metode ini digunakan untuk mendapatkan data-data yang relevan dengan fokus penelitian. Data-data tersebut diambil melalui wawancara dengan para informen. Dalam penelitian ini informennya adalah para menejer, karyawan, dan pihak-pihak yang dipandang mengetahui fokus permasalahan yang diteliti

b. Studi Pustaka

Merupakan upaya pengumpulan data dan teori melalui buku-buku, surat kabar, majalah, serta sumber informasi non manusia sebagai penunjang penelitian (seperti dokumen, agenda, hasil penelitian, rekaman atau catatan, *clipping*) dan kegiatan-kegiatan lainnya yang dilakukan oleh PT.TELKOM.

5. Teknik Analisis Data

Karena data dalam penulisan ini bersifat kualitatif maka teknik pengolahan data yang digunakan adalah analisa data. Dimana data kualitatif merupakan deskripsi yang menjelaskan eksistensi permasalahan atau fenomena dengan cara menggambarkan secara sistematis yang bersifat kualitatif yang terkait dengan permasalahan serta memuat penjelasan tentang proses-proses yang terjadi dilingkungan setempat.

Selain itu data dianalisis secara deskriptif interaktif dengan mengikuti langkah-langkah analisis data model interaktif yang dikemukakan oleh

Miles dan Habermans (1992:20) sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data

Adalah data penelitian yang akan diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik yang sesuai dengan model interaktif, seperti: wawancara mendalam (*Indepth Interview*), pengamatan langsung atau observasi dan dokumentasi yang diperoleh dari penelitian

2. Reduksi Data

Yaitu proses pemilahan dan pemusatan pada data yang relevan dengan permasalahan penelitian. Reduksi data dilakukan dengan cara membuat ringkasan, mengkode data, dan membuat gugus-gugus. Proses transformasi ini akan berlangsung terus hingga laporan lengkap tersusun.

3. Penyajian Data

Yaitu dengan menggambarkan fenomena atau keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi.

4. Kesimpulan

Yaitu permasalahan penelitian yang menjadi objek penelitian terhadap