

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan waktu yang semakin maju, teknologi telekomunikasi sering kali dibutuhkan dalam kegiatan komunikasi dan menjadi bagian terpenting dalam kehidupan manusia sehari-hari. Dengan kemajuan teknologi penggunaan media telekomunikasi dapat dimanfaatkan semaksimal mungkin agar dapat menyampaikan pesan dengan baik dari pengirim pesan kepada penerima pesan.

Gambar 1.1

Jumlah pengguna Internet dari total populasi penduduk Indonesia



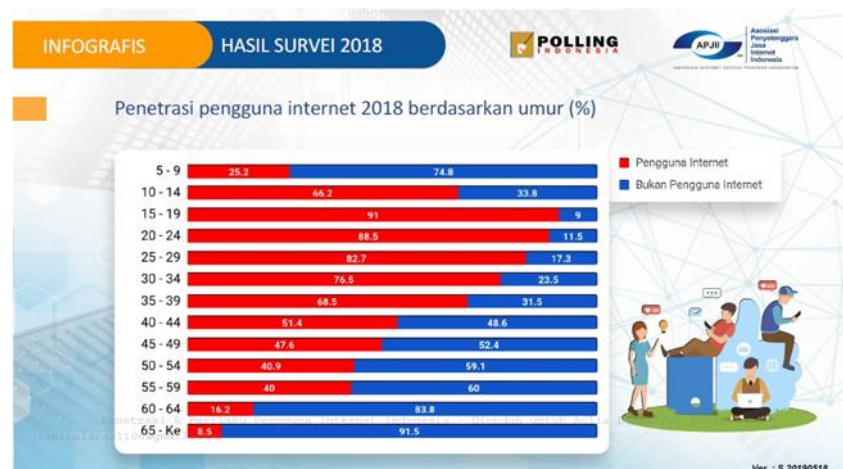
Sumber : Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia Tahun 2018, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.

Apabila dilihat dari hasil survey pada tahun 2018 yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau APJII jumlah pengguna

internet di Indonesia mencapai 64,8% dari total populasi penduduk Indonesia. Apabila dibandingkan pada tahun 2017 jumlah pengguna internet mencapai 54,68% dari total populasi penduduk Indonesia. Terbukti bahwa pada tahun 2017 sampai 2018 pengguna internet mengalami kenaikan yang cukup signifikan yaitu 10%. Dan apabila dilihat dari penetrasi pengguna internet berdasarkan umur, usia 15-29 tahun memasuki 3 peringkat teratas dari umur yang lainnya. Fakta bahwa rentan umur tersebut menjadi pengguna internet paling banyak di Indonesia.

Gambar 1.2

Penetrasi pengguna internet berdasarkan umur pada tahun 2018



Sumber : Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia Tahun 2018. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.

Perkembangan teknologi dan telekomunikasi yang semakin meningkat, mewajibkan sebuah perusahaan menyediakan pengelolaan kegiatan operasional yang dibutuhkan. Setiap perusahaan telekomunikasi seharusnya memahami setiap permasalahan yang ada untuk menjadikannya suatu

kesempatan dalam mencari solusi pada setiap permasalahannya. Pada permasalahan tersebut, sebuah perusahaan telekomunikasi sudah seharusnya menemukan solusinya. Dengan persaingan yang sangat ketat pada perusahaan telekomunikasi selular di Indonesia saat ini selain bersaing memperbaiki jaringan yang tersebar di seluruh Indonesia, perusahaan telekomunikasi juga bersaing dalam mencari sebanyak-banyaknya pelanggan. Berikut adalah urutan jumlah pelanggan operator selular di Indonesia pada tahun 2018.

Gambar 1.3

Presentase jumlah pelanggan operator selular di Indonesia



Sumber : Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia Tahun 2018, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa Telkomsel adalah perusahaan yang memiliki pengguna terbanyak pada tahun 2018 sebanyak 43%. Disusul oleh Indosat Ooredoo pada posisi kedua dengan presentase sebesar 18,1%. Kemudian urutan ketiga dengan selisih sedikit dengan Indosat Ooredoo adalah *provider* XL dengan jumlah pengguna sebanyak 18%.

Provider Tri (3) menempati urutan keempat dengan jumlah pengguna 11,6%. Dan urutan kelima adalah Smartfren dengan jumlah pelanggan sebanyak 2,6%.

Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang industri telekomunikasi adalah PT. Telekomunikasi Selular (TELKOMSEL) yang merupakan salah satu perusahaan operator selular nomor 6 terbesar di dunia dalam hal jumlah pelanggan. Telkomsel merupakan pemimpin pasar industri telekomunikasi di Indonesia yang kini dipercaya melayani lebih dari 163 Juta pelanggan pada tahun 2018. (Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/01/23/telkomsel-raja-operator-seluler-indonesia>, diakses pada tanggal 28 Januari 2020 pukul 13.21 WIB). Sabagai pelopor operator telekomunikasi selular GSM (*Global System for Mobile*) pertama dan terbesar di Indonesia, Telkomsel selalu berusaha untuk tetap menjadi yang terdepan dengan terus melakukan inovasi dan membuat terobosan baru agar tercapainya pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya dan tetap menjadi nomor satu ditengah ketatnya persaingan antara operator telepon selular saat ini. Didalam persaingan operator telekomunikasi selular GSM di Inodesia, telah didominasi oleh tiga operator telekomunikasi selular yaitu XL, Indosat, dan Telkomsel.

Telkomsel memiliki produk layanan selular khususnya pada basis layanan GSM diantaranya Kartu Halo (Pascabayar), Simpati, Kartu As, dan LOOP (Prabayar). Apabila dilihat dari hasil survey, pengguna internet tertinggi ada pada rentan usia muda, maka Telkomsel melihat dan mencarikan solusi dengan meluncurkan produk yaitu kartu LOOP yang resmi diluncurkan pada hari Minggu 9 Maret 2014. LOOP merupakan salah satu operator GSM di Indonesia

yang segmentasinya adalah anak muda dengan tarif murah untuk telepon, sms, dan paket data internet. Telkomsel berusaha menguatkan kesan kepada anak muda di Indonesia bahwa LOOP merupakan produk yang sesuai dengan kebutuhan anak muda masa kini dengan *tagline* “Ini Kita”.

LOOP juga menghadirkan program-program yang segmentasinya adalah anak muda yang mana terbagi menjadi 3 (tiga) yaitu *Online Activity*, *Offline Activity*, dan *Special Activity*. *Online Activity* terdiri dari *Pop Quiz* dan *Zodiac*, *Offline Activity* terdiri dari *Loop Station* dan *Loop Activity*, sedangkan *Special Activity* terdiri dari *LOOP Kepo*, *Ensiklopedia*, *#HYPbarengLoop*, dan *LOOP Squad*. (sumber: www.loop.co.id, diakses pada tanggal 2 Oktober 2017 pukul 18.11).

Salah satu strategi yang dilakukan oleh Telkomsel untuk menarik anak muda menggunakan Loop yaitu dengan mendirikan Loop Station. Loop Station merupakan sebuah program yang diadaptasi dari lahirnya produk LOOP, dengan memberikan sebutan “Loopers” kepada penggunanya. Dapat dikatakan bahwa Loop Station adalah tempat *hangout* untuk berkumpul untuk menyalurkan hobi, berekspresi secara positif dan mencoba berbagai layanan digital terkini, serta berfungsi sebagai kantor pelayanan pelanggan Telkomsel. Loop Station memiliki desain berkonsep *Youth and Digital*, dengan memiliki nuansa yang *colourful*, *fun*, atraktif, dinamis, *technology driven*, kemudian dihiasi dengan beberapa dinding *gravity* dan dilengkapi dengan banyak konten digital yang seru dan masa kini.

Melalui Loop Station, Telkomsel tidak hanya menghadirkan sebuah produk ataupun layanan saja, akan tetapi juga berusaha untuk melekat dengan kehidupan dan kebutuhan *life style* para pemuda. Salah satu segmen Loop station adalah anak muda, namun seiring dengan bertambahnya waktu Telkomsel menyadari bahwa komunitas juga membutuhkan wadah untuk beraktivitas diranah yang positif. Dengan melihat permasalahan tersebut, maka Telkomsel memutuskan bahwa Loop Station sebagai wadah untuk komunitas yang mana di beberapa kota besar komunitas juga didominasi oleh anak muda.

Telkomsel memiliki Loop Station di empat kota besar seperti Jakarta, Bandung, Yogyakarta, dan Surabaya. Namun saat ini yang masih beroperasi secara aktif yaitu Loop Station Surabaya dan Loop Station Yogyakarta. Loop Station Yogyakarta merupakan media dan sasaran pelaksanaan strategi yang dilakukan Telkomsel untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan segmen pelanggan muda dan komunitas di Yogyakarta yang diatur oleh Divisi *Youth and Community* Telkomsel *Branch* Yogyakarta. Karena target *market* Loop Station adalah anak muda dan komunitas maka Telkomsel meluncurkan Loop Station di Yogyakarta yang dikenal sebagai kota pendidikan di Indonesia sehingga banyak komunitas yang berdiri dari berbagai bidang.

Loop Station Yogyakarta berdiri pada tanggal 25 Agustus 2015, berselang satu tahun setelah peluncuran kartu perdana LOOP dirilis. Tujuan yang dilakukan oleh Loop Station Yogyakarta adalah memberikan ruang atau tempat bagi komunitas khususnya di Yogyakarta

untuk menyalurkan hobi, latihan, diskusi, *meeting*, *event*, seminar, pameran, *launching*, dan menyelenggarakan program atau *event* khusus dari Loop Station Yogyakarta sendiri. Dari uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan riset tentang bagaimana Loop Station Yogyakarta sebagai strategi promosi Divisi *Youth and Community* Telkomsel *Branch* Yogyakarta untuk meningkatkan *market share* perusahaan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang peneliti jelaskan diatas, maka peneliti mengemukakan masalah dalam penelitian ini sehingga dapat dirumuskan sebagai berikut : “Bagaimana Divisi *Youth and Community* Telkomsel *Branch* Yogyakarta dalam merencanakan strategi promosi melalui Loop Station Yogyakarta untuk meningkatkan *market share* perusahaan pada tahun 2019-2020?”

C. Tujuan Penelitian

Untuk mendeskripsikan upaya dari Divisi *Youth and Community* Telkomsel *Branch* Yogyakarta dalam merencanakan program promosi melalui Loop Station Yogyakarta pada tahun 2019-2020 dan diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan referensi baru bagi penelitian selanjutnya.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermanfaat untuk menjadikan referensi tambahan bagi Telkomsel khususnya Loop Station Yogyakarta dalam merencanakan program promosi dan diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan referensi baru bagi penelitian selanjutnya.

E. Penelitian Terdahulu

Dari pembahasan diatas, ada beberapa penelitian sebelumnya yang membahas tentang strategi promosi, *marketing public relation*, dan *community marketing* yang dapat dijadikan perbandingan, yaitu :

1. Artikel Jurnal yang berjudul Upaya Peningkatan *Brand Awareness* PT. Go-jek Indonesia Melalui aktivitas *Marketing Public Relations*, diteliti oleh Umaimah Wahid dan Anggun Eka Puspita pada tahun 2017. Jurnal ini membahas tentang upaya yang dilakukan oleh PT. Go-Jek Indonesia dalam meningkatkan *brand awareness* melalui aktivitas *Marketing Public Relations*. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan teknik pengumpulan data wawancara dan dilengkapi dengan data. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah PT. Go-Jek Indonesia menggunakan 7 (tujuh) strategi *marketing public relations* untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumennya agar menciptakan kesadaran merek semakin kuat. Dari penelitian ini terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, persamaannya adalah sama-sama menggunakan teknik strategi *marketing public relations*

namun perbedaannya penelitian ini menggunakan teori strategi bauran pemasaran Humas dari Thomas L. Harris dengan konsep P.E.N.C.I.L.S sedangkan peneliti menggunakan teori *marketing public relation* dari beberapa ahli.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Rowidah pada tahun 2011 yang berjudul Analisis Faktor-Faktor *Community Marketing* terhadap Loyalitas pelanggan pada Telkomsel *School Community* di SMP N 11 Bogor. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data primer dan sekunder. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah faktor-faktor yang mendukung efektivitas *community marketing* adalah media komunikasi, struktur organisasi, kedekatan personal, *feature* dan *refers other*. Terdapat persamaan dan perbedaan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Persamaannya adalah sama-sama menggunakan teori *community marketing* dan perbedaannya adalah penelitiannya berfokus pada loyalitas pelanggan sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti tidak berfokus pada loyalitas pelanggan dan perbedaan selanjutnya adalah obyek yang diteliti berbeda.
3. Skripsi yang berjudul Strategi Promosi Perusahaan Kerudung “Zuhra” Magelang dalam mempertahankan *Market Share* (Rizqi Fauzi, 2013), yang membahas tentang bagaimana strategi promosi yang dijalankan oleh perusahaan kerudung Zuhra dalam mempertahankan *market share*. Penelitian ini menggunakan metode

deskriptif dengan hasil strategi yang digunakan adalah dengan perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Sedangkan kegiatan promosi yang dilakukan melalui *promotion mix* dan *market share* kerudung Zuhra terjadi peningkatan setiap tahunnya. Dimana penelitian tersebut sama-sama membahas tentang strategi promosi yang dapat mempengaruhi *market share* perusahaan dengan perbedaan obyek yang diteliti.

F. Kerangka Teori

1. Strategi Promosi

Promosi pada dasarnya adalah suatu komunikasi pemasaran, yang artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi yang dapat mempengaruhi atau membujuk, dan dapat mengingatkan sasaran atas perusahaan atas produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. (Tjiptono, 2001:219).

Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dahulu. Didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk dipasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. (Kotler, 1989:401).

Strategi yang dilakukan dalam sebuah perusahaan harus dapat menggambarkan sasaran alat yang digunakan agar proses kegiatan

promosi dapat sesuai dengan perencanaan dan implementasinya dapat seimbang. Strategi promosi dan implementasi dapat dikatakan berhasil atau tidak tergantung dari strategi promosi yang digunakan oleh perusahaan tersebut. Oleh karena itu perencanaan strategi promosi sangat penting dilakukan agar kegiatan promosi berjalan secara maksimal. Dalam perencanaan strategi juga membutuhkan taktik yang dapat dilakukan agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Strategi promosi penjualan adalah suatu rencana kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan permintaan dari para pemakai atau konsumen aktif yang bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung. (Tjiptono, 1997:249).

Menurut David W. Cravens (1997:77), proses strategi dalam kegiatan promosi adalah sebagai berikut :

a. Tahap Perencanaan

Merupakan serangkaian rencana yang dilakukan dalam suatu periode waktu yang diarahkan oleh strategi pemasaran. Jangka waktu perencanaan tahunan diperlukan karena beberapa aktivitas memerlukan tindakan, penetapan anggaran membutuhkan informasi rencana tahunan, dan juga keputusan strategis yang akan digunakan. Aktivitas perencanaan meliputi :

1) Mengidentifikasi audiens sasaran

Perusahaan diharuskan menentukan target audiens secara jelas. Target audiens bisa berupa individu, dan kelompok masyarakat. Apabila perusahaan telah menentukan segmentasinya dan targeting maka segmen itulah yang menjadi target audiens. Dalam menggunakan segmentasi pasar dapat dikatakan bahwa segmentasi itulah yang harus dihadapi oleh suatu perusahaan. Perusahaan harus bisa menilai, membagi, dan memilih segmentasi pasar untuk dapat ditentukan perusahaan tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (1997:230) tidak terdapat satu cara tunggal untuk membedakan sebuah segmen pasar. Berikut adalah variabel-variabelnya :

a) Segmentasi Geografis

Segmentasi ini membagi pasar ke dalam unit geografis yang berbeda seperti negara, negara bagian, kabupaten, kota, dan lingkungan perumahan.

b) Segmentasi Demografis

Segmentasi ini membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, daur hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan. Faktor-faktor demografis merupakan dasar segmentasi kelompok-kelompok konsumen yang

terpenting. Salah satu alasannya bahwa kebutuhan, keinginan, dan tingkat penggunaan konsumen sangat berhubungan erat dengan variabel-variabel demografis.

c) Segmentasi Psikografis

Segmentasi ini membagi sebuah pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian. Orang-orang dalam kelompok demografis yang sama sangat mungkin memiliki wajah psikografis yang berbeda, seperti :

- i. Kelas Sosial, ada tujuh kelas sosial yaitu kelas terbawah, kelas bawah, kelas pekerja, kelas menengah, kelas menengah atas, kelas atas, dan kelas teratas.
- ii. Gaya hidup, ketertarikan orang terhadap aneka barang dipengaruhi oleh gaya hidup mereka dan barang-barang yang mereka beli atau miliki adalah mencerminkan gaya hidup tersebut.
- iii. Kepribadian, konsumen yang menggunakan variabel kepribadian untuk memilah pasar, memberikan kepribadian bagi produk mereka sesuai dengan kepribadian konsumen. Strategi segmentasi pasar atas dasar kepribadian telah

berhasil digunakan pada sejumlah produk seperti kosmetik, rokok, asuransi, dan minuman keras.

2) Menentukan tujuan komunikasi

Setelah mengidentifikasi audiens sasaran, langkah selanjutnya adalah menentukan tujuan komunikasi. Suatu perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya, apakah tujuan tersebut untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan atau pembelian.

3) Merancang Pesan

Pesan yang ingin dirancang haruslah efektif, idealnya sebuah pesan mampu memberikan perhatian (*attention*), menarik (*interest*), membagikan keinginan (*desire*), dan menghasilkan tindakan (*action*) yang lebih dikenal dengan metode AIDA. Pesan yang efektif harus dapat menyelesaikan empat masalah, yaitu : *What, How, When,* dan *Who*.

Perencanaan pesan akan berkaitan erat dengan empat isu utama (Chandra, 2002:170) mengenai :

- a) Apa yang ingin disampaikan (isi pesan atau *message content*) yaitu mencakup tiga macam daya tarik yang ditawarkan kepada konsumen, yaitu :
 - i. Daya Tarik Rasional : Menekankan manfaat produk seperti kualitas, harga, *value*, atau kinerja.

- ii. Daya Tarik Emosional : Berusaha memanfaatkan emosi positif (seperti rasa bangga, rasa senang, gengsi dan lainnya) atau emosi negatif (seperti rasa takut, rasa bersalah, malu, tegang, sedih, dan sebagainya) ini dilakukan untuk memotivasi pembelian.
 - iii. Daya Tarik Moral : Upaya untuk mendorong konsumen agar mendukung dan berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan sosial.
- b) Bagaimana menyampaikan secara logis (struktur pesan atau *message structure*), yaitu berkaitan dengan penarikan kesimpulan dan urutan presentasi pesan, *one-sided arguments* yaitu bentuk presentasi pesan yang semata-mata hanya menegaskan keunggulan produk, *two-sided arguments* yaitu menyebutkan keunggulan sekaligus kelemahan produk.
- c) Bagaimana menyampaikan pesan secara simbolis (format pesan atau *message format*), yaitu menyangkut *headline, copy*, ilustrasi, warna (pada iklan media cetak). Kata-kata, warna, ilustrasi, kualitas suara, *headlines, copy*, dan *body language* (Iklan TV). Kata-kata, kualitas suara, dan vokalisasi (Iklan Radio).

Warna, tekstur, ukuran, bentuk, dan aroma (produk atau kemasan).

d) Siapa yang menyampaikannya (sumber pesan atau *message source*), terutama menyangkut kredibilitas penyampaian pesan yang populer cenderung dapat meraih perhatian dan ingatan yang lebih besar dibandingkan dengan orang awam.

4) Memilih Saluran Komunikasi

Komunikator harus memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan. Saluran komunikasi terdiri dari dua jenis utama yaitu personal dan *non personal*. Saluran komunikasi personal melibatkan dua orang tau lebih yang secara langsung berkomunikasi satu sama lain. Baik itu dari *face to face* ataupun lewat alat komunikasi. Sementara saluran komunikasi *non personal* menyampaikan pesan tanpa kontak personal atau interaksi. Saluran ini meliputi media, susasana, dan *event*.

Media yang dapat digunakan dalam mendukung kegiatan periklanan dapat dibagi menjadi empat bagian utama (Chandra, 2002:172) yaitu :

a) Media Cetak

Media dengan menggunakan kertas yang didalamnya terdapat tulisan-tulisan informasi, gambar penjelas,

ilustrasi dan desainnya. Media cetak bisa dibagi lagi menjadi bermacam-macam antara lain :

- i. Surat Kabar : Memiliki keunggulan yaitu fleksibel, diterima luas, merupakan referensi yang dapat dibawa kemanapun dan memuat hal-hal yang aktual. Sedangkan kelemahannya adalah hanya dibaca dalam waktu singkat, tata letak yang buruk, beberapa produk tidak dapat diiklankan lewat koran, dan tidak dapat menjangkau beberapa kelompok pembaca.
- ii. Majalah : Mempunyai keunggulan yaitu dapat menjangkau segmen pasar yang spesifik dan terkhususkan secara demografis dan geografis, kualitas produksi yang sangat bagus, dapat digunakan sebagai media humas atau *sales promotion*. Sedangkan kelemahannya adalah waktu edar sangat lambat, biaya mahal, pemesanan tempat iklan dimajalah sangat sulit harus dari jauh-jauh hari.

b) Media Elektronik

Merupakan salah satu dari jenis media lini atas karena cangkupan pesan yang akan disampaikan dapat

dijangkau oleh masyarakat luas sekaligus. Macamnya dari media elektronik adalah :

- i. Televisi : Keunggulan bersifat audio visual, jangkauan luas, sangat menarik perhatian, menimbulkan dampak yang sangat kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak. Sedangkan kelemahan yang dimilikinya adalah pemasangan iklan sangat mahal.
- ii. Radio : Memiliki khalayak yang terkhususkan secara geografis dan demografis, pembuatan iklan relatif murah, fleksibel, dapat mendukung kampanye iklan di media lain, dapat dibawa kemana-mana mengingat aplikasi radio sudah terdapat di beberapa varian telepon selular. Sedangkan kelemahan radio adalah hanya menyajikan suara dan frekuensi iklan yang disiarkan sulit dibuktikan.

c) Media Luar Ruang

Media beriklan dengan memanfaatkan luar ruangan, berukuran besar, biasanya ditempatkan di tempat-tempat yang sering dilewati oleh orang banyak, seperti di pinggir jalan dekat *traffic light*, dan perempatan-perempatan jalan. Media ini memiliki keunggulan, yaitu

murah, mencuri perhatian, fleksibel, namun memiliki kekurangan yaitu hanya dapat mengenai khalayak yang menggunakan kendaraan dengan pandangan luas seperti sepeda motor, sepeda dan mobil. Jenis-jenis media ini bisa berupa *billboard*, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul atau dengan hal yang tidak biasa yaitu balon udara raksasa.

d) Media Lini Bawah

Media yang cangkupannya sedikit dan hanya orang-orang tertentu. Macam-macam media lini bawah yaitu :

- i. Pameran : Merupakan bentuk media iklan yang sedikit berbeda. Memamerkan produknya kepada konsumen dengan dukungan konsep dan sales-sales yang berusaha menarik perhatian konsumen. Ini dapat membangkitkan perhatian, mengarahkan perhatian khalayak kepada subjek yang dipamerkan dan menarik minat banyak orang. Biasanya dengan konsep yang unik agar lebih menarik.
- ii. *Direct Mail* : Bentuk Periklanan yang digunakan untuk menjual barang secara langsung kepada konsumen, baik melalui surat, telepon, atau kupon.

iii. *Leaflet* : Lebih mampu memberikan informasi secara lengkap kepada konsumen yang dikenai pesan lebih spesifik.

5) Menetapkan Jumlah Anggaran Promosi

Menetapkan anggaran sangatlah penting dilakukan untuk menentukan media apa saja yang akan digunakan, dan juga bergantung pada besarnya anggaran yang tersedia, namun apabila pemasar berorientasi pada pencapaian sasaran promosi sehingga anggaran yang dikeluarkan akan menyesuaikan sasaran tersebut.

6) Menentukan Bauran Komunikasi

Setelah menetapkan anggaran promosi kemudian menentukan alat promosi yang akan digunakan, antara lain adalah melalui *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, atau *public relation*.

7) Mengukur Hasil Promosi

Setelah melalui langkah-langkah di atas maka pengukuran efektivitas promosi dapat dilihat apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan, berapa kali mereka melihat iklan kita, apa saja yang masih diingat, bagaimana sikap mereka terhadap barang atau jasa. tanpa pengukuran perusahaan akan sulit mengetahui apakah target perusahaan dapat tercapai atau tidak.

8) Mengatur dan Mengelola Komunikasi Pemasaran yang Terintegrasi

Untuk menghindari pesan yang kurang konsisten dan kurang efektif, maka alat serta pesan yang akan dikomunikasikan perlu di koordinir. Misalnya setelah melakukan perubahan rencana pada bauran komunikasi, media maupun dalam penetapan jumlah anggaran maka perusahaan harus membenahi konsep komunikasi pemasaran agar lebih terkoordinasi.

b. Tahap Implementasi

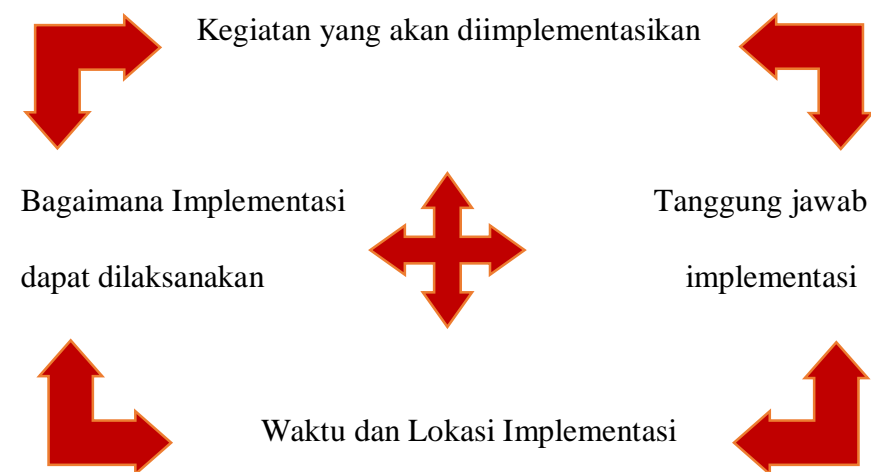
Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah rencana pemasaran menjadi tugas-tugas tindakan dan memastikan bahwa tugas-tugas tersebut dilaksanakan dengan cara yang mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam rencana tersebut.

Menurut David W. Cravens (1998:153), rencana implementasi yang baik memperlihatkan aktivitas yang akan diimplementasikan, siapa yang bertanggung jawab dalam pengimplementasian itu, waktu dan lokasi. Implementasi ini dipertanggung jawabkan oleh orang atau pihak yang terlibat dalam perusahaan atau organisasi. Implementasi strategi pemasaran ini dihasilkan oleh rencana pasar dan anggaran.

Melalui anggaran dari pihak manajemen dapat memperkirakan berapa biaya yang harus disiapkan dalam rangka mengimplementasikan strategi yang dipilih. Rencana yang telah dibuat menunjukkan tindakan-tindakan yang harus dilaksanakan, bagaimana hal ini dikerjakan serta biaya yang akan dikeluarkan. Proses perencanaan berubah wujud menjadi tindakan melalui rencana pemasaran tahunan.

Gambar 1.4

Komponen Prosen Implementasi



Sumber : Pemasaran Strategis (David W. Cravens, 1998:155)

Komponen tersebut menunjukkan rencana yang memperlihatkan tindakan-tindakan yang harus diimplementasikan, dipertanggung jawabkan, batas waktu, dan harapan. Tahap implementasi tersebut menjadikan rencana itu terlaksana.

c. Tahap Pengendalian dan Kontrol (Evaluasi)

Pengendalian merupakan salah satu aspek penting dalam mengevaluasi keberhasilan atau kegagalan sebuah perencanaan. Setelah diimplementasikan, evaluasi dan pengendalian harus dapat mempertahankan strategi agar berada dalam sasarannya dan dapat melakukan penyesuaian dengan kebutuhan. Evaluasi strategis merupakan tahap terakhir dalam strategi pemasaran, menuntut informasi untuk mengukur kinerja kemudian mengambil tindakan yang perlu untuk mempertahankan hasil agar tetap berada pada jalurnya.

Pengendalian dilakukan dengan berbagai cara tetapi ada tiga alat atau mekanisme dasar yang mendasari proses pengendalian (Ali Hasan, 2009:443), yaitu :

- 1) Persetujuan arah tindakan yang diusulkan. Bentuk kontrol ini dilaksanakan dengan menggunakan prosedur rencana pemasaran.
- 2) Pengamatan langsung, pengawasan dan bimbingan *face to face* yang disediakan manajemen bagi kekuatan lapangan.
- 3) Analisis laporan kinerja formal dan mengambil tindakan yang perlu. Alat kontrol utama dari manajemen adalah serangkaian laporan kinerja yang menunjukkan kinerja dan rencana yang telah dibuat. Laporan ini memberikan dasar

bagi identifikasi dan analisi perbedaan serta untuk pengambilan tindakan perbaikan yang diperlukan.

Evaluasi ataupun pengukuran kinerja akan memudahkan perusahaan untuk mengetahui apakah tujuan perusahaan dapat tercapai atau tidak. Evaluasi dimaksudkan agar kinerja sesuai dengan jalurnya dan jika perlu memperbaiki rencana untuk mempertahankan hasil dan jalurnya. Evaluasi juga mencakup upaya mencari peluang baru dimasa mendatang dan memberi masukan bagi proses perencanaan selanjutnya.

Evaluasi strategi memerlukan perolehan informasi yang relevan guna mengukur kinerja, menganalisisnya, dan kemudian mengambil tindakan yang perlu untuk mempertahankan kinerja pada titik tertentu. Sebuah program evaluasi yang terus menerus penting untuk mempertahankan kinerja promosi. Evaluasi digunakan untuk:

- 1) Menemukan kesempatan baru atau menghindari ancaman.
- 2) Mempertahankan kinerja agar sejalan dengan harapan.
- 3) Menyelesaikan masalah tertentu yang timbul dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran, termasuk karena perubahan lingkungan atau perubahan selera konsumen.

Perusahaan dalam melakukan evaluasi, ketersediaan sebuah informasi yang lengkap merupakan sebuah keharusan. Informasi yang dijadikan dasar evaluasi haruslah informasi yang

memadai yaitu informasi yang berasal dari sumber yang dipercaya untuk menjawab pertanyaan evaluasi.

a. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Suatu Perusahaan yang sudah mengenal bahwa promosi pemasaran merupakan salah satu faktor terpenting untuk mencapai kesuksesan dalam usahanya, akan berusaha semaksimal mungkin untuk mengembangkan cara strategi yang ingin dilakukan. Bauran pemasaran pada dasarnya terdiri dari segala hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan atas produknya. Promosi adalah salah satu dari empat unsur utama dari bauran pemasaran (*marketing mix*) perusahaan. Kegiatan promosi suatu produk dapat terus diingat dan bertahan sekalipun banyak pesaing dari produk-produk lain.

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas yang sama terutama beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi (*Promotion Mix, promotion blend, communication mix*). (Tjiptono, 2002:222).

Menurut Philip Kotler (2005:117) ada beberapa bauran komunikasi pemasaran dalam strategi promosi, antara lain :

1. Periklanan (*Advertising*)

Merupakan salah satu bentuk dari komunikasi *impersonal (Impersonal Communication)* yang digunakan perusahaan baik barang atau jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, untuk membujuk calon pelanggan untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, untuk membedakan diri dari perusahaan satu dengan yang perusahaan lainnya (*Diffrentiate the service*) yang mendukung jasa.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:120) terdapat beberapa tujuan periklanan. Diantaranya adalah :

- a) Iklan yang bersifat memberikan informasi (*Informative Advertising*) adalah iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.
- b) Iklan yang menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.

- c) Iklan membujuk (*Persuasive Advertising*) iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
- d) Iklan pengingat (*Reminder Advertising*) iklan ini sangat penting dalam tahap kedewasaan (*maturity*) suatu produk untuk menjaga konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
- e) Iklan pementapan (*Reinforcement Advertising*) yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

Pada Dasarnya tujuan periklanan adalah komunikasi yang efektif dalam rangka mengubah sikap dan perilaku konsumen. Untuk itu beberapa pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan periklanan antara lain melalui (Lupiyoadi, 2001:108) :

- a) Majalah
- b) Radio
- c) Televisi
- d) Direct mail

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan suatu bentuk persuasi langsung yang bertujuan untuk merangsang pembelian produk dengan

segera. Melalui *sales promotion* suatu perusahaan dapat menarik pelanggan untuk mencoba produk baru, menambah pelanggan, juga dapat meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya). Kegiatan *sales promotion* diantaranya dengan mengadakan pertunjukan, pemberian kupon, pameran, undian, demonstrasi, diskon, dan lainnya.

Sifat-sifat promosi penjualan (*sales promotion*) menurut Kotler dan Susanto (2001:800) adalah :

- a) Komunikasi, mereka akan menarik perhatian dan biasanya dapat memberikan informasi yang bisa membawa konsumen kepada produk.
- b) Insentif, mereka menggabungkan kelonggaran, bujukan, atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen.
- c) Undangan, mereka mencangkup undangan yang nyata untuk terlibat dalam transaksi langsung kepada konsumen.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak harus berhubungan hanya dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi ia juga harus berhubungan dengan kepentingan publik yang lebih besar.

Public relation sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, yaitu antara lain :

- a) Membangun *image* (citra)
 - b) Medukung aktivitas komunikasi lainnya
 - c) Mengatasi permasalahan dan isu yang ada
 - d) Memperkuat *positioning* perusahaan
 - e) Mempengaruhi publik yang spesifik
 - f) Mengadakan *launching* untuk produk atau jasa baru
- (Lupiyoadi, 2001:110).

4. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

Sifat-sifat *personal selling* antara lain :

- a) *Personal confrontation* yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- b) *Cuhivation* yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.

c) *Response* yaitu situasi yang seolah-olah menghasruskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

5. Pemasaran angsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah penggunaan surat, telepon, internet dan alat kontak *non* personal lainnya untuk berkomunikasi dengan pelanggan tanpa ada kendala jarak didalamnya. akan sangat memudahkan bagi para konsumen dengan tingkat kesibukan yang sangat tinggi untuk membeli produk yang mereka inginkan. Menurut Tjiptono (2000:596), pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau terukur dan atau transaksi disembarang lokasi. Kegiatan pemasaran berlangsung pada prakteknya mempergunakan bantuan alat yang dinamakan basis data pelanggan dan basis data pemasaran.

Direct marketing atau pemasaran langsung mempunyai sifat-sifat sebagai berikut :

- a) *Non Public*, artinya biasanya ditunjukkan kepada orang tertentu.
- b) Disesuaikan, dimana dalam hal ini pesan dapat disesuaikan untuk menarik orang yang dituju.

- c) Terbaru, maksudnya suatu pesan dapat disiapkan dengan cepat untuk diberikan kepada orang lain.
- d) Interaktif, yaitu pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang.

Sementara menurut Lupiyoadi (2010:110) selain *advertising, personal selling, sales promotion, public relations*, dan *direct marketing* menurutnya ada satu alat promosi yang sangat mempengaruhi kegiatan promosi yaitu informasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth*. Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan produk atau jasa. Pelanggan sangat dekat dengan pengirim informasi tentang produk atau jasa, dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut, sehingga informasi *word of mouth* ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

2. *Marketing Public Relation*

a. *Definisi Marketing Public Relations*

Marketing public relation atau MPR menurut Thomas L Harris dalam bukunya *The Marketer's Guide to Public Relations* mengemukakan bahwa :

“Marketing Public Relations is the process of planning, executing, and evaluating programs that encourage purchase and customer satisfaction through credible communication of information and impressions that identify companies and their products with the needs, wants, concerns, and interest of customer” (Harris, 1991:12)

Dari pernyataan tersebut Thomas L Harris berpendapat bahwa *Marketing Public Relation* adalah proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai kebutuhan, keinginan, kepentingan dan minat para konsumen.

Definisi MPR dari Thomas L Harris diatas tidak jauh berbeda dengan definisi yang dikemukakan oleh Philip Kotler yaitu :

“Marketing Public Relations works because it adds value to product through its unique ability to lend credibility to product message” (Ruslan, 1999:228)

MPR diciptakan untuk menambah atau memberikan nilai bagi produk melalui kemampuan yang unik untuk menunjukkan kredibilitas pesan produk.

Pengertian konsep MPR tersebut secara garis besarnya terdapat tiga taktik (*Three Ways Strategy*) untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan (*goals*), yaitu :

- 1) *Public Relations*, merupakan potensi untuk menyandang suatu taktik *pull strategy* (menarik). Target dari strategi ini ialah pelanggan secara langsung *end use*, sehingga bentuk-bentuk promosinya dapat berupa *special event* atau *media placement*.

2) *Power* (kekuatan), sebagai penyanggah atau *push strategy* (mendorong) dalam hal pemasaran. Alat-alat yang biasa digunakan dalam *push strategy* ini antara lain melalui publikasi cetak ataupun elektronik.

3) *Pass strategy*, sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan, yang biasanya dilakukan melalui *sponsorship* oleh perusahaan. (Kotler,1983:229)

Marketing Public Relation menurut Rosady Ruslan (Ruslan, 1999:236) mempunyai beberapa upaya untuk mencapai tujuan utama organisasi atau perusahaan, yaitu :

- 1) Menumbuh kembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk yang tengah diluncurkan itu.
- 2) Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (*benefit*) atas produk yang ditawarkan atau digunakan.
- 3) Mendorong antusiasme (*sales force*) melalui suatu artikel *sponsor* (*advertorial*) tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.
- 4) Menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya.
- 5) Komitmen untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan (*complaint handling*)

dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggannya.

- 6) Membantu dalam mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.
- 7) Mengkomunikasikan terus-menerus melalui media PR (*in house PR Journal*) tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup, agar tercapai publikasi yang positif dimata masyarakat atau publik.
- 8) Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.
- 9) Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul di masa mendatang, misalnya terjadinya krisis kepercayaan, menurunnya citra perusahaan dan hingga risiko terjadinya krisis manajemen, krisis moneter dan lain sebagainya.

b. Saluran Komunikasi *Marketing Public Relations*

Dalam rangka pengimplementasikan strategi MPR, pada umumnya menggunakan beberapa cara atau media yang mampu mendukung berhasilnya suatu perencanaan. Cara atau media tersebut, yaitu:

- 1) *Special Event*, acara atau peristiwa khusus yang merupakan pengembangan lebih canggih dari kegiatan *public relations* yang bekerja sama dengan pihak *pers* secara spektakuler untuk merekayasa opini publik dan pada akhirnya memperoleh publisitas tinggi (Ruslan, 2005:67).
- 2) *Publicity*, informasi mengenai individu perusahaan atau produk perusahaan yang disiarkan melalui media karena memiliki nilai berita atau erat dengan kepentingan publik (Hardiman, 2007:67).
- 3) *Press Conferense-Event* yang diorganisir oleh perusahaan untuk memberikan informasi langsung dan rinci kepada media (Herdiman, 2007:56).
- 4) *Press release*, dokumen yang berisi informasi perusahaan atau produk perusahaan dan disebarluaskan kepada media massa (Wilcox & Cameron, 2006:357).
- 5) *Advetorial*, dokumen yang berisi iklan dan opini di media massa dan bertujuan untuk meningkatkan persepsi masyarakat terhadap perusahaan (Wilcox & Cameron, 2006:378).
- 6) *Brochure*, dokumen yang berisi informasi dan edukasi seputar perusahaan, produk atau pelayanan (Wilcox & Cameron, 2006:378).
- 7) *Media Tours*, berkaitan dengan upaya pengembangan liputan media (*exposure*) untuk produk-produk yang sudah mapan.

8) *Public Service-Announcement* (PSA), iklan TV atau radio yang pada umumnya digunakan oleh perusahaan non profit. Akan tetapi, perusahaan profit terkadang juga melakukan ini untuk mempromosikan aktivitas non profitnya. (Seitel, 2004:250).

3. *Marketing Communication Berbasis Community*

a. *Marketing Communication*

Marketing Communication atau komunikasi pemasaran merupakan sebuah proses manajemen dimana organisasi terlibat dengan berbagai macam khalayak. Melalui pemahaman lingkungan komunikasi yang diinginkan oleh audiens, organisasi mencoba untuk mengembangkan dan menyajikan pesan kepada kelompok *stakeholder* yang telah diidentifikasi, sebelum mengevaluasi dan bertindak atau bahkan memberikan respon. Dengan menyampaikan pesan yang berisi nilai penting, audiens diharapkan memberikan sikap, emosi, dan perilaku tanggapan. (Fill, 2009:16)

Definisi diatas setidaknya mengandung tiga tema besar, pertama adalah keterlibatan. Dengan mengenali kebutuhan transaksional dan kolaboratif yang berbeda dari target audiens, komunikasi pemasaran dapat digunakan untuk melibatkan berbagai macam khalayak dengan menggunakan komunikasi satu arah, komunikasi dua arah, interaktif dan dialogis. Tema kedua adalah audiens. Secara tradisional, komunikasi pemasaran telah digunakan untuk menyampaikan informasi terkait produk kepada khalayak berbasis pelanggan. Dan

yang ketiga adalah respon. Hal ini mengacu pada hasil dari proses komunikasi dan dapat digunakan sebagai tolak ukur apakah proses komunikasi berhasil atau tidak. Pada dasarnya respon atas proses komunikasi terdiri dari dua macam, yaitu kognitif dan emosional. Respon kognitif mengasumsikan khalayak sebagai penyelesaian masalah yang aktif dan mereka menggunakan aktivitas komunikasi pemasaran untuk membantu mereka dalam kehidupan sehari-hari, untuk aktivitas pembelian produk dan jasa, dan untuk mengelola kegiatan yang terkait organisasinya. Sedangkan respon emosional mengasumsikan bahwa pengambilan keputusan tidak berdasarkan proses pemikiran yang aktif, melainkan reaksi emosional terhadap rangsangan komunikasi. (Fill, 2009:53).

b. Pengertian *Community*

Sedangkan definisi *Community* atau komunitas merupakan istilah yang sering digunakan dalam percakapan sehari-hari pada berbagai kalangan. Seperti halnya kebanyakan istilah yang populer, maka maknanya pun bisa beragam bergantung pada konteks kalimatnya. Menurut Soenarno (2002), komunitas adalah sebuah identifikasi dan interaksi sosial yang dibangun dengan berbagai dimensi kebutuhan fungsional.

Menurut Vanina Delobelle (2008), definisi suatu komunitas adalah group beberapa orang yang berbagi minat yang sama, yang terbentuk oleh empat faktor, yaitu :

- 1) Komunikasi dan keinginan berbagi : Para anggota saling menolong satu sama lain.
- 2) Tempat yang disepakati bersama untuk bertemu.
- 3) Ritual dan kebiasaan : Orang-orang datang secara teratur dan periode.
- 4) *Influencer-influencer* merintis suatu hal dan para anggota selanjutnya.

Vanina juga menjelaskan bahwa komunitas mempunyai beberapa aturan sendiri yaitu :

- 1) Saling berbagi : mereka saling menolong dan berbagi satu sama lain dalam komunitas.
- 2) Komunikasi : mereka saling respon dan komunikasi satu sama lain.
- 3) Kejujuran : dilarang keras berbohong. Sekali seseorang berbohong maka akan segera ditinggalkan.
- 4) Transparansi : saling bicara terbuka dan tidak boleh menyembunyikan suatu hal.
- 5) Partisipasi : semua anggota harus disana dan berpartisipasi pada acara bersama komunitas.

Sedangkan menurut Kertajaya Hermawan (2008), komunitas adalah sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, dimana dalam sebuah komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antar para anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan *interest* atau *values*. Proses pembentukannya bersifat

horizontal karena dilakukan oleh individu-individu yang kedudukannya setara. Kekuatan pengikat suatu komunitas, terutama adalah kepentingan bersama dalam memenuhi kebutuhan kehidupan sosialnya yang biasanya didasarkan atas kesamaan latar belakang budaya, ideologi, sosial-ekonomi. Disamping itu secara fisik suatu komunitas biasanya diikat oleh batas lokasi atau wilayah geografis. Masing-masing komunitas karenanya akan memiliki cara dan mekanisme yang berbeda dalam menanggapi dan menyikapi keterbatasan yang dihadapinya serta mengembangkan kemampuan kelompoknya.

Carol Anne Ogdin (1998), menunjukkan beberapa alasan yang menyebabkan komunitas berbeda dari kumpulan manusia lain seperti kerumunan atau kelompok manusia. Ada 5 faktor yang disebut Ogdin yang bisa membedakan komunitas dari kelompok-kelompok individu lain yaitu :

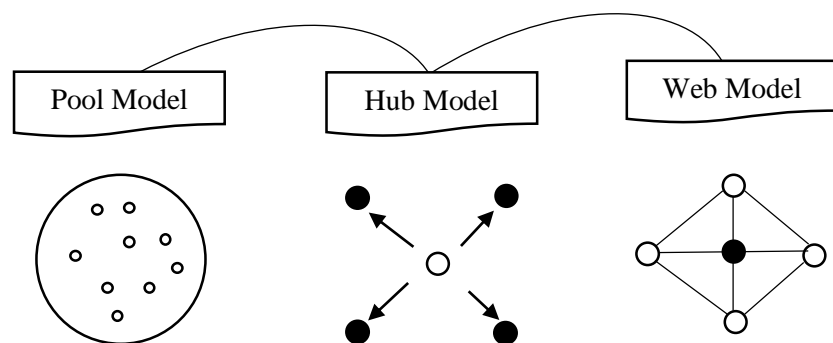
- 1) Pembatasan dan eksklusivitas yang berdasarkan hal ini bisa dirumuskan siapa yang menjadi anggota dan bukan anggota komunitas tersebut.
- 2) Tujuan yang merupakan landasan keberadaan komunitas.
- 3) Aturan yang memberi pembatasan terhadap perilaku anggota komunitas, termasuk ancaman disingkirkan untuk yang berperilaku melanggar aturan itu.

- 4) Komitmen terhadap kesejahteraan orang lain, sehingga ada kepedulian terhadap orang lain yang berada dalam komunitas yang sama, atau setidaknya ada tanggung jawab bagi individu terhadap komunitas secara keseluruhan.
- 5) Kemandirian yakni memiliki kebebasan sendiri untuk menentukan apa yang dilakukan dan cara memasuki komunitas.

Menurut Fournier dalam buku *CONNECT, Surfing New Wave Marketing* (2010), komunitas dapat dibentuk melalui tiga cara yaitu *Pools*, *hubs*, dan *Web*.

Gambar 1.5

Model *Pool*, *Hub*, dan *Web*



Sumber : *Connect, Surfing New Wave Marketing*, (Fournier,2010)

Bentuk *Pools* adalah komunitas yang paling organik dan natural. Dapat dikatakan, tidak perlu dibentuk pun mereka sudah menjadi komunitas tersendiri karena mereka mempunyai nilai-nilai, identitas, dan aktivitas yang sama dan tergabung karena ada *pooling*

faktor yang jelas dan kuat. Komunitas pengguna Apple Mac adalah contoh komunitas *Pool* karena *pooling* faktor-nya jelas, yaitu bersatu melawan Microsoft.

Komunitas tipe kedua adalah *hubs*. Komunitas ini biasanya bersatu karena kekaguman anggotanya terhadap satu individu. Komunitas ini cenderung mengandalkan magnet atau ikon. Artinya, ketertarikan anggota komunitasnya pada daya magnetik dari ikon tersebut sangat kuat. Dengan demikian ketertarikannya cenderung bersifat temporer. Begitu kekuatan magnetiknya tidak lagi ada, maka komunitas akan meredup. Misalnya klub-klub sepak bola seperti Manchester United (MU), Real Madrid atau AC Milan. Penggemarnya sudah jelas memiliki identitas yang sama, yaitu identitas terhadap masing-masing klub yang mereka banggakan dan mereka bersatu melawan tim lawan.

Kemudian komunitas tipe ketiga adalah bentuk komunitas yang paling kuat dan stabil di mana para anggotanya memiliki hubungan yang cukup erat satu sama lainnya. Komunitas terbentuk karena adanya hubungan antar anggota satu sama lainnya. Komunitas seperti ini secara alamiah mudah terjadi di internet. Terutama dengan adanya jejaring sosial seperti *Instagram*, *facebook*, *twitter* dan lain sebagainya.

c. ***Community Marketing***

1) ***Jenis Community Marketing***

Menurut Kartajaya, dkk (2006), *community marketing* dibagi menjadi tiga yaitu *community based customer management*, *community-based product management*, dan *community-based brand management*. *Community-based customer management* adalah untuk mengenali komunitas yang sesuai dengan produk yang dikelola dan memastikan sebuah produk tersebut bisa diterima dalam sebuah komunitas dengan baik. Mengidentifikasi *purpose* (tujuan sebuah komunitas), *Identity* (ciri khas sebuah komunitas), dan *values* (nilai-nilai yang dianut sebuah komunitas) untuk merancang pendekatan terbaik bagi sebuah komunitas untuk mendesain komunitas eksklusif yang sesuai.

Community-based product management bertujuan memaksimalkan kinerja sebuah komunitas lewat komersialisasi 4P *New Wave: Co-Creation* (“menciptakan” produk bersama komunitas), *Currency* (menentukan harga yang “fair” dalam komunitas), *Conversation* (menggunakan metode promosi “9 tema percakapan” di dalam komunitas), dan *Communal Activation* (memanfaatkan tempat/*place* sebagai basis komunitas).

Community based brand management merupakan strategi pemanfaatan komunitas untuk membangun merek melalui

penciptaan karakter produk yang dapat meningkatkan *image* sekaligus menciptakan *low budget high impact communication* baik ke sesama anggota komunitas ataupun kepada calon pelanggan perspektif lainnya di luar komunitas.

2) Perangkat yang digunakan

Perangkat yang digunakan dalam *community marketing* adalah :

a) *Online Social Networking*

Menggunakan internet sebagai media komunikasi seperti *mailing list* dan *blog*.

b) *Community-Specific Tools and Features*

Untuk meningkatkan partisipasi komunitas, banyak perusahaan yang menawarkan perangkat dan fitur secara eksklusif kepada anggota-anggota komunitas seperti *webcast*, *podcasts*, dan *bulletin email*. Faktor kunci keberhasilan perangkat ini adalah nilai dari pesan yang ada (informasi, dukungan, tip & trik) yang bermanfaat bagi anggota.

c) *Community Infrastructure and Governance*

Beberapa komunitas mengikat partisipasi anggota mereka dengan memilih dan menentukan ketua, penasehat, dan kelompok kerja untuk komunitas.

d) *Partnerships*

Sebagai kegiatan *public relation* dengan organisasi pelindung konsumen.

3) **Keuntungan *Community Marketing***

Keuntungan dari strategi pemasaran dengan *community marketing* ini adalah sebagai berikut :

a) *Bi-Derectional Communication with Customers*

Adanya komunikasi dua arah antara perusahaan dan pelanggan yang akan memberikan umpan balik kepada perusahaan, teridentifikasi kebutuhan pelanggan, dan masukan terhadap pengembangan produk yang fokus pada pelanggan (*customer-focused product*).

b) *Reduce Communication Barriers*

Menghilangkan hambatan-hambatan komunikasi antara perusahaan dan pelanggan, sehingga lebih mudah bagi perusahaan dalam menyampaikan pesan kepada pelanggan mengenai produk baru, strategi *public relation* atau berita-berita yang terkait tentang perusahaan.

c) *Identify, Engage, and Leverage Advocates*

Perusahaan dapat mengetahui dan mengikat pelanggan yang berbeda pada level *enthused*, loyal dan advokat, yang bisa menjadi media pemasaran yang paling ampuh dan efektif melalui *word-of-mouth* dan *knowledge management*.

d) *Gaining Trusted Advisor Status*

Mengurangi keraguan pelanggan terhadap pesan pemasaran (iklan) sebagai hasil dari keterlibatan pelanggan dalam kegiatan komunitas dan fokus perusahaan terhadap keterbukaan, transparansi, dan komitmen.

Saat ini konsumen terhubung satu sama lain, berdaya, dan secara aktif mencari informasi. (Pralhad & Ramaswamy, 2004:5). Lebih dari itu, konsumen mulai membentuk komunitas, saling mempengaruhi, dan berbagi informasi dengan adanya internet dan media sosial. Perusahaan harus cepat beradaptasi dengan pergeseran pola konsumsi tersebut, maka dari itu saat ini banyak perusahaan yang berlomba membuat komunitas mereka, bahkan tidak sekedar membuat komunitas, mereka berlomba untuk memelihara komunitas hobi (*interest community*) yang berpeluang besar menjadi konsumen potensial. Namun mayoritas perusahaan Indonesia masih sebatas pada tahapan tersebut. Menurut temuan penelitian, konsumen yang aktif dalam komunitas cenderung meningkatkan nilai produknya. Konsumen saat ini juga melihat seberapa jauh produsen memberikan ruang bagi konsumen untuk berpartisipasi dalam penciptaan nilai (Ardianto & Soehadi, 2013:84).

Kehadiran komunitas sebagai bagian dari konsekuensi sosial masyarakat menjadi salah satu alternatif pemasaran. Komunitas memiliki beberapa keunggulan mulai dari jumlah anggota yang

bisa terus bertambah, jaringan antar komunitas yang sejenis dan bisa diedukasi. Tidak heran jika saat ini terjadi simbiosis mutualisme antara komunitas dengan produk. Selanjutnya adalah tugas bagi marketer untuk membidik komunitas mana yang menjadi target market mereka, sehingga dapat menciptakan aktivitas *marketing* yang sesuai dengan targetnya.

G. Metode Penelitian

1. Jenis penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui Loop Station Yogyakarta sebagai strategi promosi Divisi Youth and Community Branch Yogyakarta dalam meningkatkan *market share* dikalangan anak muda pada tahun 2019-2020. Maka jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitatif dengan penekatan Deskriptif.

Metode deskriptif yaitu suatu metode dalam penelitian yang menelaah tentang status kelompok manusia, objek, kondisi, sistem pemikiran dan peristiwa-peristiwa masa sekarang sehingga dapat dibuat suatu gambaran sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang memberikan gambaran atau uraian atas suatu keadaan se jelas mungkin tanpa ada perlakuan terhadap objek yang diteliti, yaitu suatu penelitian yang menghasilkan data yang bersifat deskriptif yang berupa fakta-fakta tertulis maupun lisan dari setiap perilaku orang-orang yang dicermati. Menurut Nawai (1992:66), metode penelitian deskriptif

merupakan suatu prosedur atau cara yang dipakai menyelesaikan masalah penelitian memaparkan keadaan objek yang diselidiki (seseorang, lembaga, masyarakat, dan sebagainya) sebagaimana adanya berdasarkan fakta-fakta aktual pada saat sekarang. 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 dan 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 (Rahmat, 2003:25).

2. Lokasi Penelitian

Ada dua lokasi penelitian yang dilakukan yaitu :

1. Divisi Youth and Community branch Yogyakarta yang bertempat di Jl. Diponegoro No. 97, Bumijo, Kecamatan Jetis, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55231. (Barat Tugu Jogja)
2. Loop Station Yogyakarta yang beralamatkan di Jl. Pangurakan No. 2, Prawirodirjan, Gondomanan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55122.

3. Sumber Data Penelitian

- a. Data primer yaitu data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek penelitian atau informan yang berkenaan dalam variabel yang diteliti atau data yang diperoleh dari responden secara langsung (Ari Kunto, 2010:22). Adapun yang menjadi sumber dari data primer dari penelitian ini adalah *Staff 1 Divisi Youth and Community Branch* Yogyakarta yaitu Dinan F Bachtiar, *Manager Event* Loop Station Yogyakarta yaitu Nicolas Gandhi Pradana dan *Loop Buddy Attack* yaitu Nur Meita.
- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari teknik pengumpulan data yang menunjang data primer. Dalam penelitian ini diperoleh dari hasil observasi yang dilakukan oleh penulis serta dari studi pustaka. Dapat dikatakan data sekunder ini berasal dari dokumen-dokumen grafis seperti tabel, catatan, foto dan lainnya (Ari Kunto, 2010:22). Dalam penelitian ini dokumentasi dan hasil observasi merupakan data sekunder.

4. Teknik Pengambilan Informan

Dalam penelitian kualitatif yang dimaksud sebagai subjek penelitian adalah informan yang memberikan data melalui wawancara mendalam. Teknik pengambilan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2010:218), *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan

tertentu. Pertimbangan tertentu disini misalnya orang tersebut yang dianggap tahu tentang apa yang diharapkan atau mungkin sebagai informan yang mengetahui banyak tentang permasalahan yaitu strategi promosi. Sehingga akan memudahkan peneliti mencari objek atau situasi yang diteliti atau dengan kata lain, pengambilan sampel diambil berdasarkan kebutuhan peneliti.

Kriteria informan dari penelitian ini adalah pihak-pihak yang dianggap penting, berpengaruh, memahami, dan memiliki kaitan dengan strategi promosi Loop Station Yogyakarta. Adapun kriteria dalam memilih informan internal adalah sebagai berikut :

1. *Staff 1 Divisi Youth and Community branch* Yogyakarta
2. *Manager Event* Loop Station Yogyakarta
3. *Staff Loop Buddy Attack* Loop Station Yogyakarta

Berdasarkan kriteria yang telah disebutkan diatas, maka informan dalam wawancara ini yang pertama adalah Dinan F. Bachtiar selaku *Staff 1 Divisi Youth and Community branch* Yogyakarta, kemudian yang kedua adalah Nicolas Gandhi Pradana selaku *Manager Event* Loop Station Yogyakarta, lalu Informan yang ketiga adalah dari *Staff Loop Buddy Attack* Loop Station Yogyakarta yaitu Nur Meita.

5. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah strategi promosi pemasaran umum yaitu mengembangkan suatu kerangka kerja deskriptif membantu mengidentifikasi data kualitatif (misalnya

hubungan kausal) dan data kualitatif yang ada. Prosedur analisa data yang digunakan sejak data mulai dikumpulkan.

Data-data yang diperoleh melalui penelitian, baik primer maupun sekunder lalu dikumpulkan kemudian diedit dan dikategorikan serta dicari kesesuaian polanya, setelah itu baru dianalisa karena tujuan penelitian ini dilakukan dengan cara mengkomunikasikan kategori data dengan teori-teori yang dijadikan acuan dalam penelitian ini.

Data yang diperoleh pada proses penelitian ini akan disajikan dalam bentuk uraian dan disusun secara sistematis agar mudah dimengerti dan dipahami.

1. Wawancara

Dalam penelitian kualitatif teknik pengumpulan data melalui wawancara adalah merupakan sumber data yang sangat penting. Alat yang digunakan yaitu *interview guide* (wawancara), yang dilakukan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan baik yang telah digariskan maupun yang nantinya muncul secara spontan. Wawancara yang dilakukan diharapkan untuk melengkapi apa yang tidak diperoleh dalam pengamatan penelitian (Rahmat, 2003:98). Wawancara merupakan suatu cara yang bertujuan untuk mengetahui apa yang menjadi rencana, ide-ide, ataupun yang dipikirkan seseorang untuk menyusun strategi.

Wawancara terbagi menjadi tiga yaitu wawancara terstruktur, wawancara semi-terstruktur, wawancara mendalam (*In depth interview*). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara mendalam (*in depth interview*) dengan Manager *Event Loop Station* Yogyakarta.

2. Studi Dokumentasi

Dokumen menurut Sugiyono (2010:240), merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung dalam penelitian ini. Data dokumentasi dapat berupa foto, brosur, *soft file*, serta dokumen-dokumen lain yang didapat dari *Loop Station* Yogyakarta. Selain itu, penelitian juga akan memanfaatkan media sosial dan pemanfaatan internet lain yang digunakan oleh *Loop Station* Yogyakarta untuk melengkapi data.

3. Observasi

Pengumpulan data juga dapat dilakukan melalui Observasi. Observasi merupakan metode pengumpulan data dimana peneliti mengadakan pengamatan secara langsung terhadap subjek yang diteliti yaitu *Loop Station* Yogyakarta. Observasi dilakukan untuk melengkapi dan menambah hasil pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi (Rahmat, 2003:85).

4. Studi Pustaka

Studi Pustaka digunakan untuk mencari teori dan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, melalui kepustakaan, dan bahan lainnya yang relevan dengan obyek penelitian.

6. Teknik Analisa Data

Teknik yang digunakan dalam menganalisis data dengan menggunakan metode non statistik yaitu analisis kualitatif. Data yang diperoleh dari penelitian dilaporkan apa adanya, selanjutnya dianalisis dan dipaparkan secara deskriptif untuk mendapatkan gambaran fakta yang ada dan menjawab pertanyaan pada rumusan masalah (Sutaryo, 2005:16). Menganalisis data menggunakan metode deskriptif dengan analisis *Evaluation Research* untuk menyediakan informasi tentang sejauh mana suatu kegiatan tertentu telah tercapai.

7. Validitas Data

Penelitian ini pada dasarnya merupakan upaya untuk menemukan teori, hal ini dilakukan dengan cara pendekatan induktif. Penelitian kualitatif diperlukan untuk keperluan mengevaluasi data-data yang diperoleh dalam melakukan penelitian dengan menggunakan teori triangulasi yaitu dengan menguji keabsahan data yang didapat lapangan apakah sesuai dengan pelaksanaannya. Data yang valid yaitu data yang *reliable* dan objektif (Sutaryo, 2005:1-2).

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi dengan sumber data. Triangulasi dengan

sumber data berarti membandingkan data, mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Patton, 1987:331). Hal ini dapat dicapai dengan jalan :

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
4. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk tujuan yang hendak dicapai yaitu dengan cara :

1. Membandingkan antara data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan dengan strategi promosi yang dijalankan oleh Divisi Youth and Community branch Yogyakarta terhadap Loop Station Yogyakarta.

8. Sistematis Penulisan

Penelitian ini terdiri dari 4 Bab, dimana bab 1 menjelaskan mengenai pendahuluan yang berisi latar belakang masalah yang cenderung membahas mengenai langkah aktivitas promosi dalam menghadapi

persaingan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematis penelitian.

Pada bab 2 berisi tentang gambaran umum perusahaan Telkomsel selaku induk perusahaan, Divisi Youth and Community branch Yogyakarta dan Loop Station Yogyakarta. Bab 3 berisi tentang pembahasan dan analisis mengenai upaya-upaya yang dilakukan Loop Station Yogyakarta. Bab 4 menjelaskan tentang kesimpulan analisis data dan rekomendasi atau saran dari penelitian yang telah dilakukan.