

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG MASALAH

Dibandingkan dengan rekan-rekannya, selama ini Indosat termasuk yang terlihat 'kalem'. Padahal bukan rahasia lagi bahwa para pemain industri ini termasuk paling royal dalam budget iklan. Berbagai program menarik digeber, dan diklankan secara besar-besaran. Selebritis-selebritis terkenal semacam Peterpen dan Slank pun dijadikan *ambassador*. Oleh karena itu banyak yang tertarik ketika dimana-mana muncul gambar-gambar *inconic* seperti kelelawar, telur ceplok, not balok dan bibir, disertai kalimat 'Punya Indosat'. Indosat punya apa saja ?

Miguel de Cervantes (Tunggal, Amin W, 2005 : 25), penulis novel dan puisi berkebangsaan Spanyol, mengatakan bahwa "*A good name is better than riches.*" Tetapi untuk mendapatkan sebuah nama yang baik, perusahaan sebaiknya secara hati-hati menyeimbangkan antara *art* dan *science*. Dalam menentukan dan menyeleksi sebuah nama yang bagus dalam skala internasional diperlukan legalitas, juga kemampuan *linguistic*.

Menurut Guntur S. Siboro (*Group Head Integrated Marketing & Loyalty* Indosat, wawancara 12 November 2007), kampanye 'Punya Indosat' bukan sesuatu yang bersifat ikut-ikutan atau responsive semata. Kampanye tersebut merupakan bagian dari program yang direncanakan sejak lama

ketika terjadi *merger* antara Satelindo, Indosat dan IM3 beberapa tahun yang lalu.

Sebelum krisis terjadi di Indonesia misalnya, konsumen mengejar *value* melalui *brand image*. Kata *value* disini erat kaitannya dengan materialisme, yaitu keinginan untuk memperoleh dan memiliki segala macam barang. Menurut Michale R. Solomon (Tunggal, Amin W, 2005 : 67) kata *value* yang di era materialisme berarti "*best in class*" bergeser menjadi "*best in budget range*" pada masa krisis.

Tantangan dalam merger adalah membangun identitas dan *value* yang dapat "memayungi" tiap entitas dibawahnya. Indosat pasca merger mempunyai *brand promise* kepada para konsumennya, yakni *personal attention* (perhatian pada masyarakat), *guaranteed reliability* (jaminan keandalan), *exceptional value* (nilai lebih) dan *technology leadership* (keunggulan teknologi), yang semuanya tergambar dalam simbol 3 elips dalam logonya.

Dalam proses *merger* tersebut ibarat mengasuh anak-anak yang mempunyai *personality* sendiri-sendiri. Indosat (sebelum merger) misalnya, memfokuskan pada sambungan international, dan mempunyai pasar *corporate market* yang merupakan pasar yang *established*, dan selama ini ditandai dengan logonya yang berwarna biru tua. Ketika terjadi merger, muncul pertanyaan sosok apa yang hendak ditampilkan untuk memayungi ketiga *brand* yang masing-masing mempunyai karakteristik dan *market*

mengambil nama yang telah ada, tapi warna dan *font*-nya dirubah disesuaikan dengan penggabungan sifatnya yang baru.

Nama Indosat dipilih untuk mewakili ketiganya dengan pertimbangan bahwa indosat adalah perusahaan publik yang lama berdiri dan sudah *listing*. Tapi penulisannya diganti menjadi huruf kecil yang terkesan futuristic, dan menggambarkan nilai baru Indosat yang bersahabat dan mudah bekerja sama. Warna tulisan dipertahankan tetap biru tua yang melambangkan kekuatan korporasi yang kokoh, dan kestabilan perusahaan.

Indosat memang harus kreatif menghadapi persaingan yang sedemikian kompetitif. Dalam bersaing di bisnis telekomunikasi ini diperlukan inovasi untuk merebut perhatian masyarakat. Hal ini disebabkan tawaran yang diberikan tiap produk hampir sama, baik dari segi kualitas maupun harga.

Akhirnya yang terjadi adalah perang *image* atau perang *eye ball*, yang mengarah pada hal-hal yang kualitatif. Penggunaan *corporate brand* adalah salah satu cara untuk menunjukkan keunggulan, serta memperkuat *image* tiap *brand* dibawah Indosat. Proses pengenalan kepada masyarakat tidak bisa instant, harus dilakukan secara bertahap. Pada awalnya tiap *brand* seperti Mentari, Matrix, dan IM3 seolah melenggang sendiri membawa *image* produknya masing-masing. Nama Indosat belum terlalu ditekankan dalam berbagai komunikasi dan iklan. Kampanye atau iklan pada masyarakat memang memegang peran utama dalam permainan *image* ini. Untuk dapat bertahan dalam persaingan, harus dilakukan komunikasi yang terus-menerus.

Rencananya, kampanye 'Punya Indosat' akan dilakukan secara berkelanjutan. Pada tahap awal yang berlangsung bulan-bulan ini, penekanan ditujukan untuk mengkomunikasikan penambahan beberapa fitur, terutama pada kartu Mentari. Hal ini bertujuan untuk membentuk asosiasi yang kuat antara *brand* Mentari dengan Indosat.

Dalam hal ini kuncinya terletak pada inovasi, bagaimana caranya agar komunikasi bisa masuk kebenak masyarakat, serta memberikan dampak impresi yang kuat untuk diingat masyarakat. Oleh karena itu tak hanya slogan yang baru, Indosat juga memiliki simbol-simbol baru yang menarik (gambar-gambar *inconic*). Simbol ini melambangkan beragam benefit dan fitur yang ditawarkan produk-produk Indosat. Diharapkan simbol baru ini dapat memberikan gambaran pesan yang ingin di sampaikan secara jelas, langsung, komunikatif sekaligus unik. Ada empat fitur yang ditawarkan Indosat dalam program tersebut dan semuanya direpresentasikan dalam bentuk simbol yang unik, yaitu simbol kelelawar, telur, not balok dan bibir. Setiap simbol memiliki arti khusus yang sesuai dengan program yang direpresentasikan.

Selain itu Indosat juga mengeluarkan beberapa program menarik seperti paket Mentari Hebat Ber-5 Nasional, yang merupakan kependekan dari 'Hemat untuk Keluarga dan Sahabat'. Dengan program ini pemilik kartu Mentari mendapat tarif khusus Rp 25/30 detik (sudah termasuk PPN) ke 5 nomor pilihan sesame Mentari. Tarif Hebat ber-5 Nasional ini berlaku s.d. 30 Juni 2006 berdasarkan hasil penelitian kebernyuan perencanaan nonsel hanya

Indosat juga memiliki program yang dinamakan *indosat community*, yang merupakan program retensi yang ditujukan bagi seluruh pengguna layanan Indosat, yakni Matrix, Mentari, IM3, dan StarOne. Pelanggan akan menikmati berbagai keuntungan dan diskon diberbagai tempat makan, belanja, hiburan yang merupakan hasil kerjasama Indosat dengan pihak ketiga (*marchants*).

Menurut Robertson dalam ASSAEL 1992 (Sutisna, 2003 : 194-195) membagi inovasi teknologi kedalam tiga tipe, yang didasarkan atas perubahan dan kecanggihan secara teknologi :

1. *Continous innovation*. Inovasi ini merupakan modifikasi dari produk yang telah ada. Kebanyakan produk yang dihasilkan melalui *continous innovation* merupakan hasil evolusi dan bukan hasil revolusi pabrik.
2. *Dynamically continous innovation*. Inovasi jenis ini merupakan perubahan yang dinamis atas suatu produk. Perubahan telepon putar menjadi pijit nomor dan memberikan suara adalah contoh dinamis yang berkelanjutan pada pesawat telepon.
3. *Discontinous innovation*. Inovasi ini menciptakan perubahan utama dalam cara bagaimana manusia hidup. Penemuan-penemuan yang spektakuler seperti pesawat terbang, mobil, televisi, komputer dan inovasi-inovasi lain yang bersifat mengubah pola dan gaya hidup manusia dapat dikategorikan *discontinous innovation*.

Akhirnya setelah 2,5 tahun merger, dirasakan tibalah saatnya yang tepat untuk menunjukkan 'nama keluarga', dengan munculnya kampanye 'Punya Indosat'. Kampanye hendak mengatakan pada masyarakat bahwa tiap *brand* yang ada dibawah Indosat merupakan *guarantee* akan komitmen untuk mewujudkan *brand promise* yang sama. Indosat berupaya untuk mewujudkan *brand promise* yang telah dijanjikannya. Diharapkan *corporate brand* Indosat ini akhirnya berhasil memberikan *value* pada 'anak-anaknya'. Dari sisi strategi, penggunaan *corporate brand* yang telah terbangun dengan kuat ini akhirnya bisa memperingan *brand investment*, dibandingkan membangun *product brand* masing-masing.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan penjabaran diatas maka pokok permasalahan yang fokus penelitian bagi peneliti adalah :

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Indosat melalui kampanye "Punya Indosat" dalam membangun *corporate brand* ?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Indosat melalui kampanye "Punya Indosat" dalam membangun *corporate brand* ?

#### **D. MANFAAT PENELITIAN**

1. Bagi Perusahaan, Menjadi bahan acuan dan tambahan informasi didalam menyusun sebuah kebijakan komunikasi pemasaran perusahaan.
2. Bagi peneliti, Penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai sarana aplikasi ilmu pengetahuan yang telah didapat penulis dari bangku kuliah dan hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan pengetahuan bagi penulis tentang dunia kerja.

#### **E. KERANGKA TEORI**

##### **1. Strategi**

Strategi berasal dari bahasa Yunani yang berarti: "kepemimpinan" (*leadership*). Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai suatu tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendi, 1992:7).

Strategi merupakan cara mencapai sebuah tujuan jangka panjang dari sebuah perusahaan yang ditentukan berdasarkan hasil dari analisis situasi dan riset yang telah dilakukan dengan menggunakan sebuah tindakan aksi tertentu dan memerlukan alokasi sumber daya yang diperlukan dalam pelaksanaan tindakan tersebut.

Menurut Hanafi strategi dapat diterjemahkan sebagai penetapan

... dari pemilihan alternatif

tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencari tujuan tersebut (Hanafi, 1997:68).

Dalam definisi tersebut terkandung sebuah tindakan strategi dengan jalan mengalokasikan sumberdaya yang ada, dan juga menetapkan atau memutuskan berbagai pilihan alternatif tindakan. Dalam pengertian ini berarti telah dilakukan sebelumnya maupun alternatif tindakan, baik yang telah dilakukan sebelumnya maupun alternatif tindakan yang masih berupa konsep-perencanaan.

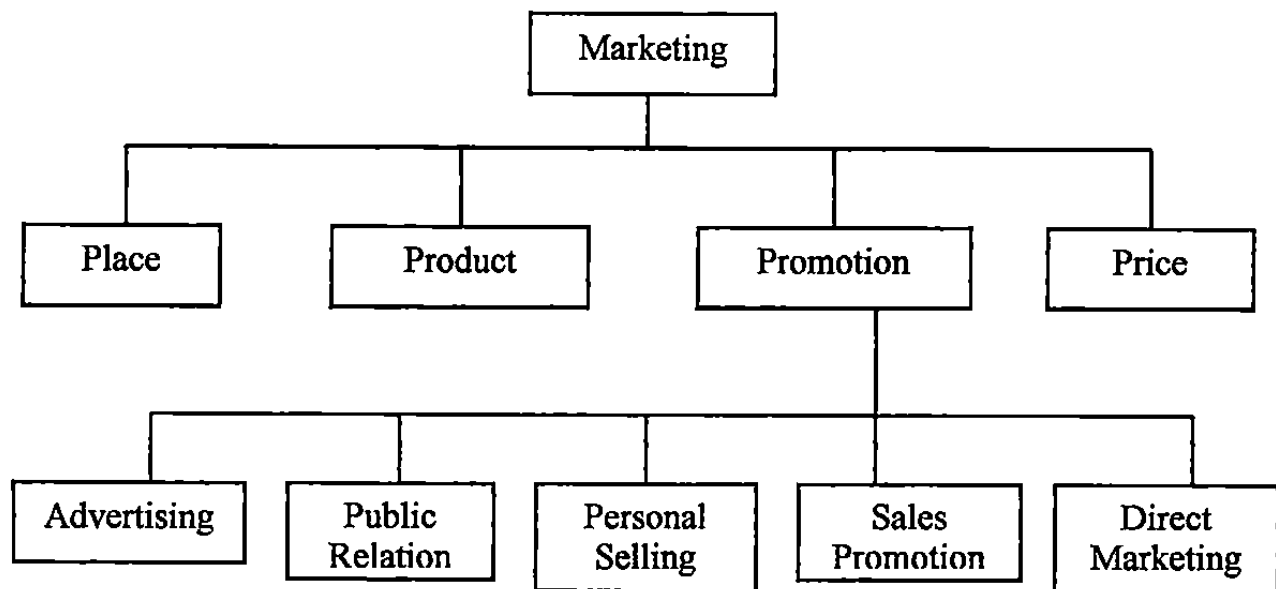
## **2. Bauran Komunikasi Pemasaran**

Untuk menyampaikan sesuatu pada konsumen dan pihak-pihak yang terkait, pemasar kini bisa memilih aktivitas komunikasi tertentu, sering disebut elemen, fungsi atau alat (*tool*). Berkat kemajuan teknologi dan perkembangan ilmu komunikasi, kini komunikasi perusahaan tidak lagi terbatas pada *platform* pemasaran atau penggunaan satu atau dua alat promosi. *Style* dan harga produk, bentuk dan warna kemasan, tatacara dan busana wiranaga, dekorasi ruang, alat tulis kantor, semuanya mengkomunikasikan sesuatu pada konsumen. Setiap *brand contact* membawa kesan yang bisa memperkuat atau justru memperlemah “**citra perusahaan**” dimata konsumen. Sehingga perlu memadukan keseluruhan Bauran Pemasaran agar dapat efektif mengkomunikasikan pesan dan *positioning* strategi yang konsisten pada konsumen.

Konsep yang dikenalkan dalam pemasaran yaitu 4P (place, price, product, promotion) atau yang biasa disebut dengan Bauran pemasaran



(Marketing Mix) (Jefkins, 1996:4). Berikut ini adalah bagan yang menjelaskan hal tersebut :



(Gambar 1.1. Marketing Mix)

Seperti yang disebutkan diatas bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan bagian dari strategi yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing, dan public relation. Menurut Sutisna komunikasi pemasaran yaitu sebuah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar (Sutisna, 2002:267).

Dalam penelitian ini penulis berupaya untuk mengetahui tentang bagaimana Indosat menjalankan strategi bauran komunikasi pemasarannya atau konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai *Promotion Mix* atau *Integreted Marketing Communication* (IMC). Sebuah perusahaan perlu melakukan investasi pada sistem komunikasi dengan konsumen pelanggan dan

khalayak luas yang terkait dengan konsumen, pelanggan dan khalayak luas yang terkait dengan eksistensi perusahaan (*steakholder*). Paradigma yang selama ini dianut, yang hanya mementingkan upaya perusahaan memikat konsumen dengan mengandalkan iklan dan promosi semata mulai dipertanyakan beberapa pihak. Memang masih banyak perusahaan yang mengandalkan satu atau dua alat promosi untuk mencapai tujuan komunikasinya. Praktek ini masih dilakukan walau kini muncul fenomena terbaginya pasar massa menjadi pecahan-pecahan kecil yang masing-masing menuntut pendekatan tersendiri, belum lagi kalau dipertimbangkan munculnya berbagai jenis media baru dan tuntutan konsumen yang makin canggih.

Munculnya berbagai alat komunikasi, pesan dan audiens memaksa perusahaan menoleh pada *Integreted Marketing Communication (IMC)*. Menurut *four As (the American Association of Advertasing Agency)*, IMC adalah :

“Suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memikirkan nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis berbagai disiplin komunikasi- misalnya, periklanan umum, tanggapan langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat serta menggabungkan berbagai disiplin itu untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan pengaruh komunikasi yang maksimum melalui integrasi menyeluruh atas pesan-pesan yang berlainan (kotler,2002;648).”

Kepopuleran IMC memunculkan paradigma baru dalam pemasaran. Bila sebelumnya menejer merek, iklan, promosi, penjualan, atau *public relations* merasa jadi pahlawan paling berjasa di bidang masing-masing, kini mereka mulai menggabungkan kekuatan karena

memahami pentingnya keterpaduan. Munculnya kesadaran perlunya konsistensi pesan **Kampanye Pemasaran**, serta keterkaitan media komunikasi yang digunakan agar menghasilkan konsistensi reputasi antara **'citra merek (produk) dengan citra perusahaan (korporate)'**. Konsep IMC telah diperluas dari sekedar untuk kepentingan pemasaran, menjadi lebih koperhensif dan menyentuh berbagai aspek terkait perusahaan. Bila dikupas satu persatu, IMC mencakup empat jenjang antara lain (Uyung Sulaksana, 2005:31-32):

1. Pertama, aspek filosofis, mulai dari visi dan misi yang dijabarkan jadi misi, hingga dirumuskan menjadi sasaran korporate yang akan menjadi pedoman semua fungsi dalam perusahaan.
2. Kedua, menyangkut keterkaitan kerja antar fungsi, yakni operasi, sumber daya manusia, R&D, pemasaran, distribusi, penjualan.
3. Ketiga, menjaga keterpaduan atau integritas berbagai fungsi tersebut untuk mewujudkan tiga hal: konsistensi *positioning* untuk meraih reputasi yang diinginkan, memelihara interaksi sehingga terjalin ikatan hubungan yang kokoh, dan

1.1.1. Misi untuk mendapatkan nilai

4. Keempat, memantapkan jalinan hubungan untuk membina loyalitas dan memperkuat ekuitas merek (produk dan korporate) terhadap *steakholder*.

Menjaga keterpaduan antara fungsi dalam perusahaan merupakan tahapan yang paling waktu dan energi. Ada tiga tugas penting dalam hal ini:

1. Menjaga konsistensi *positioning* supaya mengarah pada reputasi yang diharapkan. Konsistensi dijaga dalam empat hal:
  - a. Pertama, mencermati setiap titik kontak (*contact point*) mulai dari iklan, berita media massa hingga gosip agar meyebar pesan sesuai *positioning* merek atau korporate, langsung atau tidak langsung, kepada *steakholder*.
  - b. Kedua, memantau dan membuat peringkat *key steakholder* agar kebutuhan mereka tetap menjadi fokus kegiatan perusahaan dan pemasaran.
  - c. Ketiga, mengupayakan keterpaduan melalui standart logo, pesan pada semua materi komunikasi, dan *jingle*.
2. Memelihara interaksi komunikasi sehingga terjalin hubungan kokoh dengan *steakholder*. Ini bisa dicapai melalui keterkaitan media, pemanfaatan basis data, dan dialog berkesinambungan. Upaya keterkaitan antara media cetak, elektronik, interaktif,

3. Menerapkan pemasaran berbasis misi untuk mendongkrak nilai tambah. Misi perusahaan diwujudkan dengan program pemasaran dan kehumasan simpatik. Ada empat cara: aktivitas terfokus, program yang relevan dengan bidang usaha perusahaan, dirancang untuk jangka panjang, dan bersifat persuasif.

*Promotion Mix* atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) ialah kombinasi alat-alat yang dapat digunakan didalam komunikasi persuasif, Menurut Kotler (2002:626), IMC mempunyai lima komponen antara lain :

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan dapat dipakai untuk membangun citra jangka panjang. Secara efisien, iklan mampu menjangkau calon pembeli walau letaknya berjauhan. Iklan bentuk tertentu (misalnya, iklan tv) menuntut anggaran besar, sementara bentuk lainnya (iklan baris di koran) dapat dilakukan dengan anggaran sangat kecil. Iklan produk bisa berdampak pada penjualannya, hanya semata-mata karena produknya diiklankan. Sebagian konsumen masih percaya bahwa merek yang diiklankan secara besar-besaran sudah pasti menawarkan “*good value*”.

2. Penjualan tatap muka (*Personal Selling*)

Mengadakan hubungan langsung dengan pembeli,

kebutuhan calon pembeli. *Personal selling* merupakan alat yang paling efektif pada tahapan proses pembelian, khususnya untuk membangun *preferensi*, keyakinan, dan mendorong aksi konsumen.

3. Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public relation and publicity*)

Merupakan stimulus permintaan akan sesuatu produk, jasa atau perusahaan secara "*nonpersonal*", dengan cara membuat berita yang mempunyai arti komersial mengenai produk, jasa atau perusahaan di dalam sesuatu medium, atau dengan cara mengusahakan penyajian yang bersifat positif mengenai hal-hal tersebut di radio, televisi, dan pentas, tanpa pembayaran oleh sponsor.

4. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Berbeda dengan iklan yang menawarkan 'alasan' untuk membeli merek tertentu, promosi penjualan mendorong konsumen untuk membeli dengan iming-iming *insentif*. Promosi penjualan atau sering disingkat promo merupakan unsur utama dalam kampanye pemasaran. Secara luas, promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai *insentif*, umumnya berjangka pendek,

segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen atau pedagang.

#### 5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam penjualan langsung, komunikasi promosi ditunjukkan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasaran.

Secara singkat dapat dilihat bentuk-bentuk aktivitas maupun karya

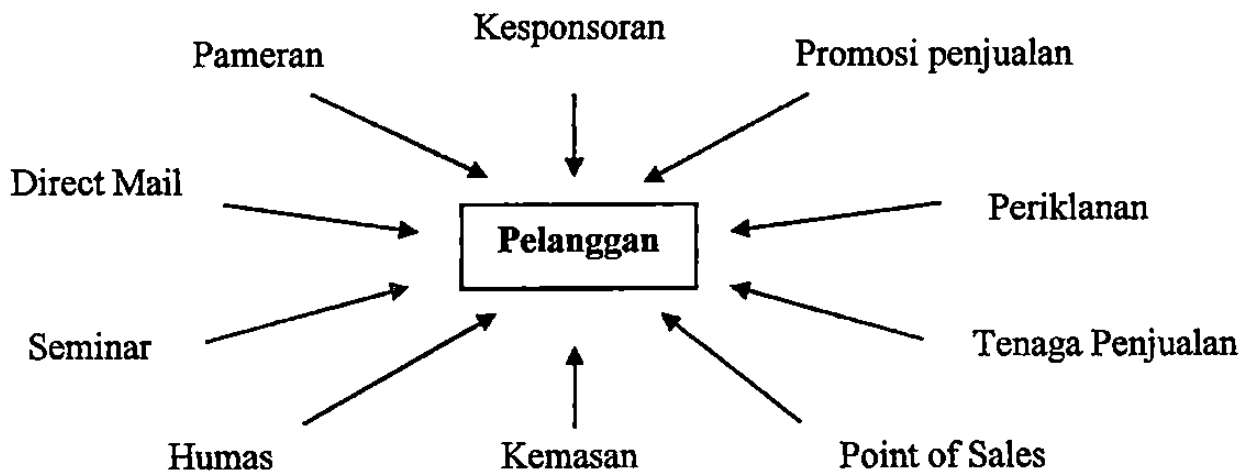
<i>Advertising</i>	<i>Sales Promotion</i>	<i>Public relation</i>	<i>Personal selling</i>	<i>Direct marketing</i>
Iklan cetak dan siaran	Konteks, <i>game</i>	<i>Press kit</i>	Presentasi	Katalog
Kemasan - luar	Lotere	Pidato	Rapat penjualan	<i>Mailing</i>
Kemasan - dalam	Premi-Hadiah	Seminar	Program insentif	<i>Telemarketing</i>
Film	<i>Sampling</i>	Laporan tahunan	<i>Sampel</i>	Belanja internet
Brosur - Buklet	Pekan raya	Sumbangan amal	Pekan raya	<i>TV Shopping</i>
Poster - leaflet	Pameran dagang	Sponsorship		<i>Fax mail</i>
<i>Direktori</i>	Dokumentasi	Publikasi		<i>E-mail</i>
<i>Reprint of ad</i>	Kupon	Hubungan masyarakat		<i>Voice mail</i>
<i>Baliho/Billboard</i>	Rabat	<i>Lobbying</i>		
<i>Display sign</i>	Pembiayaan	<i>Identity media</i>		
<i>Point-of-purchase</i>	Berbunga rendah	Majalah intern		
<i>Display</i>	Entertainment	Even		
Materi Audiovisual	Tunjangan			
Simbol - logo	Tukar tambah			
<i>Videotape</i>	Tie-Ins			

(Gambar 1.2. Kerangka Umum Komunikasi Pemasaran, Uyung Sulaksana, 2005:24)

Dengan menggunakan kombinasi teknik komunikasi pemasaran yang beragam, maka hubungan antara produsen dan konsumen akan meningkat. Melalui media atau teknik yang berlainan, akan meningkatkan efisiensi penyebaran pesan komunikasi. Karena itu, meskipun efek tersebut sulit diukur secara tepat, nilai yang diperoleh akan lebih besar dari pada yang telah ditanamkan dalam berbagai aktivitas komunikasi (Brannan, 1998:XIV). Berikut ini adalah gambaran tentang pendekatan

... .. akan membuat pesan produsen



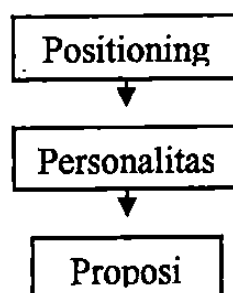


(Gambar 1.3. Model Communication, brannan, 1998:52)

Tujuan setiap komunikasi pemasaran adalah penyampaian pesan tertentu kepada khalayak sasaran tertentu dengan cara yang jelas, efektif dan terpadu (Brannan, 1998:2). Untuk melaksanakan komunikasi bagi sebuah perusahaan atau merek, orang harus memahami hierarki komunikasi pemasaran terlebih dahulu, yaitu terdiri dari :

1. Positioning, yaitu apa yang kita inginkan agar orang lain merasakan.
2. Personalitas, adalah bagaimana kita ingin agar konsumen merasakan merek tersebut.
3. Proposisi, bagaimana kita percaya dapat menghasilkan keduanya.

Berikut ini adalah bagan yang menjelaskan hal tersebut diatas :



Dari keseluruhan hal dalam bagan tersebut *positioning* merupakan sesuatu yang cukup penting dan utama untuk diperhatikan. Sebab berkaitan sekali dengan keberhasilan kita dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen. *Positioning* menurut Sutisna (2002) adalah cara pemasaran untuk menanamkan citra, persepsi dan imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi. *Positioning* berkaitan sekali dengan bagaimana memainkan komunikasi agar benak konsumen tertanam suatu citra tertentu. Definisi lain tentang *positioning* menurut Rheinald (dalam Sutisna, 2002) adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk atau merek kita mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk lain dalam bentuk hubungan asosiatif.

Definisi di atas mengandung pengertian bahwa *positioning* bukan menciptakan produk dengan menempatkan produk dalam benak konsumen pada segmen tertentu dengan cara komunikasi. Komunikasi yang dibangun oleh pemasar seharusnya menciptakan hubungan asosiatif antara produk dengan arti-arti tertentu yang positif, sehingga mempunyai keunggulan dibandingkan dengan produk lain. Sehingga keberhasilan sebuah komunikasi pemasaran dari suatu produk sangat tergantung bagaimana kita melakukan *positioning* tersebut dengan baik.

Memposisikan produk (*positioning*) adalah suatu proses

Memposisikan sebuah produk adalah hal yang sulit karena perusahaan sedang berusaha untuk menarik sebuah segmen pasar yang spesifik dari pada pasar secara keseluruhan. Dengan demikian, pertama-tama, perusahaan harus mengidentifikasi segmen mana yang mungkin membeli produk tersebut dan siapa saja para pesaingnya. Kemudian produk bersaing bersama dengan usahanya menarik pemirsa yang ditargetkan.

Sejak beberapa dasawarsa, periklanan dan promosi selalu jadi bintang pemasaran. Belanja iklan dan promosi selalu menempati tingkat atas. Itu juga tercermin dari nama jabatan di perusahaan saat itu, seperti manajer, manajer promosi, atau gabungan keduanya, namun itu semua sudah berubah. Ada lima fenomena yang membuat *landscape* bisnis lama sudah tak relevan lagi. Pertama, banjir informasi yang cenderung memanjakan konsumen. Kedua, liberalisasi perdagangan yang membuka sekat-sekat usaha yang selama ini menjadi usaha domestik. Ketiga, komoditas produk yang makin cepat sebagai dampak inovasi dan persaingan yang makin intensif. Keempat, *media mania* yang telah berhasil merebut kepercayaan publik sebagai sumber fakta dan kebenaran sehingga memiliki pengaruh besar terhadap mati-hidupnya suatu usaha. Terakhir, belanja iklan yang meroket sehingga komunikasi pemasaran menjadi overload dan makin tidak efektif karena konsumen cenderung

Di tengah situasi yang kusut seperti ini, persepsi yang baik menjadi sangat penting, baik terhadap merek maupun perusahaan itu sendiri. **Ekuitas merek** (*brand equity*) menjadi jaminan kepercayaan konsumen untuk terus mengkonsumsinya. Yang tak kalah penting adalah *citra corporate* atau reputasi perusahaan. *Citra corporate* atau reputasi perusahaan bisa menjadi payung bagi merek yang dibangunnya dengan investasi waktu dan biaya yang besar. Dengan reputasi, merek akan lebih terlindung dan aman, sekaligus menjadi *mother of brand*, yang dapat melahirkan produk baru dengan biaya lebih kecil dengan kemampuan setara dengan merek sebelumnya. Citra korporate merupakan *intangible asset* yang sangat bernilai. Selain tidak mudah ditiru, reputasi dipercaya dapat memikat konsumen dengan lebih efektif pada saat konsumen menghadapi berbagai tawaran menarik. Karyawan terbaik juga akan lebih tertarik pada perusahaan yang mempunyai citra yang baik. Reputasi meningkatkan kepercayaan, juga bisa meningkatkan kepercayaan, juga bisa meningkatkan profitabilitas, berperan sebagai barikade ketika pesaing masuk, serta mampu menjadi katalisator agar lebih cepat keluar dari terpaan krisis. Scott M. Davis (2000, hal. 31-32) memberikan definisi *Corporate Branding* sebagai berikut:

"Suatu gabungan dari semua pengalaman, dan persepsi pelanggan terhadap suatu perusahaan, yang menyiratkan bahwa semua komunikasi internal dan eksternal diarahkan pada presentasi pesan tunggal. *Corporate branding* bekerja keras untuk membangun kepercayaan pada perusahaan yang bukan di dalam produk atau

### 3. Membangun citra atau reputasi perusahaan

Memperhatikan suatu contoh dari image di tingkat pribadi boleh jadi sesuatu yang baik menempati posisi awal. Orang-orang memilih jenis tertentu mulai dari pakaian, mengendarai mobil tertentu, gaya rambut yang menganut aliran tertentu untuk menyatakan ciri khasnya, kota besar dan kota kecil di mana kita tinggal, jenis musik yang kita sukai, dan rumah makan yang sering kita datangi sampai kepada suatu kesan, atau identitas, sehingga orang lain dengan mudah dapat mengenalinya.

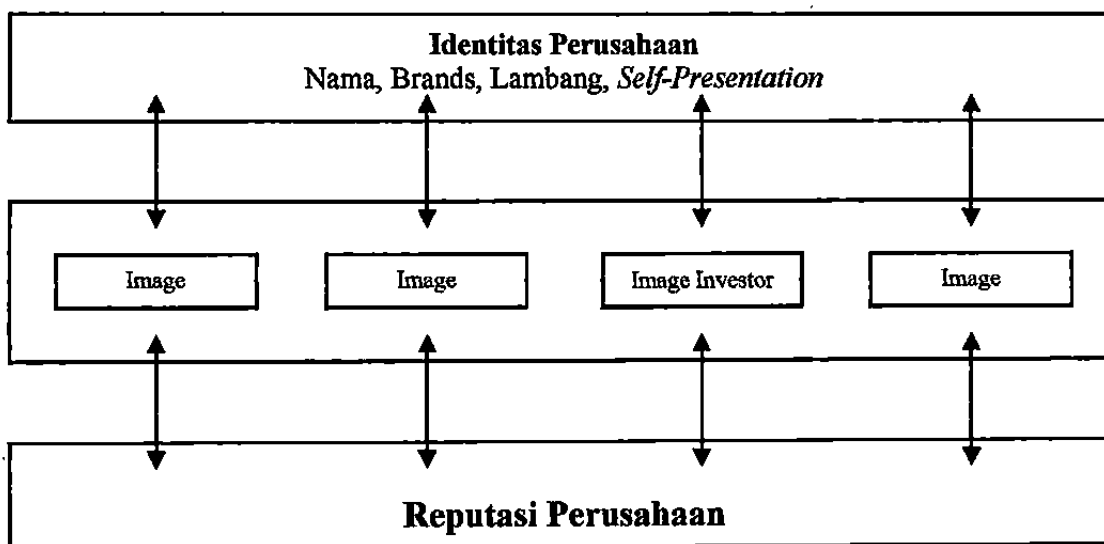
Suatu identitas perusahaan merupakan penjelmaan visual dari kenyataan perusahaan ketika disampaikan melalui nama organisasi, logo, semboyan, produk, jasa, bangunan, kertas surat, seragam, dan semua potongan bukti yang terukur yang diciptakan oleh organisasi dan komunikasi kepada berbagai dari khalayak. Khalayak kemudian membentuk persepsi berdasar pada pijatan bahwa perusahaan memasukkan format terukur. Jika gambaran tersebut mencerminkan secara teliti suatu kenyataan organisasi, maka program identitas akan sukses. Jika persepsi berbeda dramatis dari kenyataan yang sering terjadi ketika suatu perusahaan tidak memerlukan banyak waktu untuk meneliti apakah suatu persaingan itu benar-benar ada. Kemudian strategi apapun adalah tidak efektif hingga akhirnya dengan sendirinya perusahaan memahami perlunya modifikasi.

*Image* adalah suatu cerminan atau pemantulan dari suatu identitas

audiennya. Tergantung atasnya audien yang dilibatkan, suatu organisasi dapat mempunyai banyak image berbeda, untuk memahami suatu identitas dan image adalah dengan mengetahui apa yang sesungguhnya dikelola oleh suatu organisasi dan dimana itu diwujudkan.

Perusahaan memiliki reputasi yang tangguh ketika suatu identitas organisasi dan imagenya berurutan. Charles Fombrun, seorang Profesor dari Universitas New York di dalam bukunya yang berjudul *Reputation*, mengatakan bahwa "Di dalam perusahaan reputasi dihargai jika, para manajer melakukan kerja keras dalam membangun, menopang, dan memperthankan reputasi melalui langkah-langkah berikut ini : (1) membentuk suatu identitas yang unik dan (2) proyek yang padu dan pengesetan yang konsisten tentang image kepada publik."

Reputasi berbeda dengan image sebab reputation dibangun dari waktu ke waktu dan bukan sekedar suatu persepsi yang diberikan pada waktunya. Reputasi berbeda dengan identitas sebab ini merupakan suatu produk dari komponen internal dan komponen eksternal, sedangkan identitas adalah kontruksi oleh komponen internal perusahaan itu sendiri (Klein, Demelo, 1990:22-23). Untuk lebih jelasnya kita dapat melihat



(Gambar 1.4 Membangun Reputasi, Paul A Argenti,2003:72)

Pujangga Inggris William Shakespeare pernah mengatakan : “Apa arti sebuah nama ? Sebuah mawar yang kita sebut dengan nama lain tetap saja berbau harum.” Al Ries dan Jack Trout tidak menyetujui pendapat diatas. Mereka mengatakan :”Shakespeare salah. Setangkai mawar yang disebut dengan nama lain tidak akan berbau harum....Itulah mengapa satu-satunya keputusan paling penting dalam pemasaran parfum adalah nama” (Amin wijaya tunggal,2005).

Produk adalah sesuatu yang dibuat di pabrik; merek (*brand*) adalah yang dibeli seseorang konsumen. Produk bisa ditiru pesaing; merek adalah unik. Produk bisa dengan cepat ketinggalan zaman; merek yang berhasil tidak terhingga masanya (Stephen King, WWP Grup, London). Sama halnya, Walter Londor mengatakan : “*Produk is made in the factory, but brand is bild in the mind*”. Pemasaran bukanlah pertempuran suatu produk

*perception*). Pemasaran bukanlah suatu komoditas, melainkan mengenai diferensiasi.

Merek (*Brand*) bukan sekedar nama, tetapi sebuah value, yang harus dijaga setiap saat. Di dalam sebuah merek terkandung sebuah muatan yang memberi makna pada produk bersangkutan. *Brand* Indosat sendiri mengandung empat nilai yaitu *Personal Attention* (memberikan perhatian dan pelayanan yang lebih personal), *Acceptional Value* (memberi lebih dari yang diharapkan), *Guaranted Liability* (Jaminan Keandalan), serta *Technology Leadership* (Teknologi terdepan). Bahkan kecenderungan akhir-akhir ini merek bahkan lebih penting ketimbang produknya sendiri. merek menjadi mantra ampuh bagi keberhasilan sebuah produk dalam merebut pasar. Menurut pakar pemasaran Philip Kotler dan *The American Marketing Association* (AMA), mendefinisikan merek adalah :

"Suatu merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau suatu kombinasi ini, yang mana diharapkan dapat mengidentifikasi produk atau jasa suatu perusahaan yang membedakannya dari para pesaing."

Pada akhirnya penilaian (*valuasi*) sebuah merek didasarkan pada totalitas dari persepsi merek yang mencakup kualitas relatif dari produk dan jasanya, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, penghargaan (*esteem*), dan lain sebagainya. Hal tersebut dikenal dengan Ekuitas merek (*Brand*



"Brand equity adalah suatu rencana dari asset ( dan kewajiban) yang dihubungkan ke suatu merek dagang dan lambang yang menambah nilai yang disajikan oleh suatu produk atau service bagi suatu perusahaan atau pelanggan perusahaan. kategori asset Yang utama adalah: (1). Loyalitas merek (*Brand loyalty*), (2). Kesadaran merek (*Brand awarnesess*), (3). Kesan merek (*Perceived quality*), (4). Asosiasi merek (*brand association*), (5). Kepemilikan Asset lain merek ( menggali hubungan dan hak paten)."

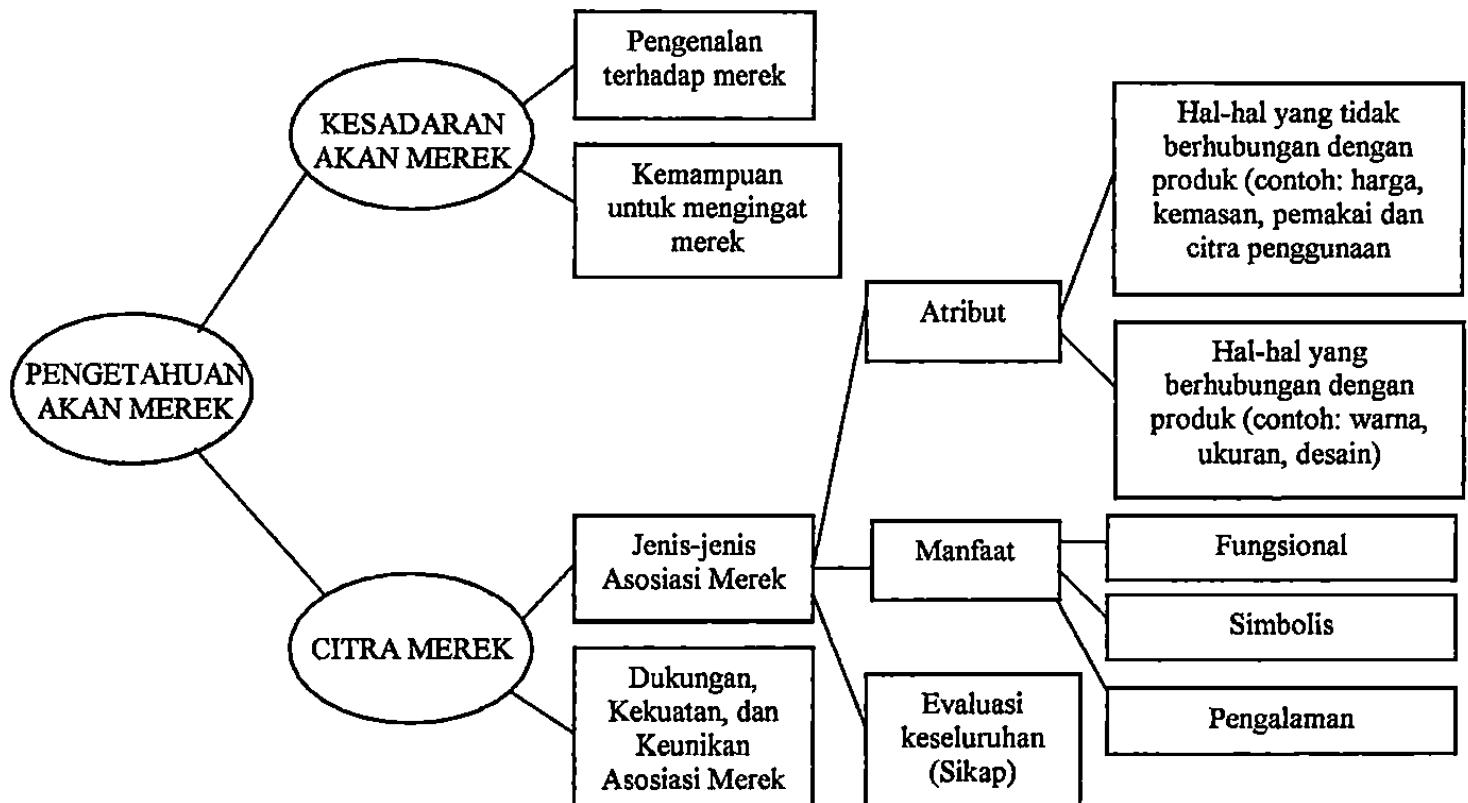
*Brand equity* adalah sekumpulan aset oleh sebab itu, pengelolaan *brand equity* mencangkup investasi untuk menciptakan dan memperkuat aset tersebut. *Brand equity asset* menciptakan nilai dalam keanekaragaman dari berbagai cara yang sangat berbeda, antara lain (Amin Wijaya Tunggal, 2005:101) :

1. Pengurangan biaya pemasaran.
2. Meningkatkan perdagangan (*trade leverage*).
3. Memikat para pelanggan baru :
  - a. Menciptakan kesadaran
  - b. Menyakinkan (*reassurance*)
4. Jangkar empat cantelan berbagai asosiasi lain.
5. Familiaritas / rasa suka (*familiarity-liking*).
6. Tanda tangan substansi/komitmen.
7. Merek yang dipertimbangkan.
8. Alasan untuk membeli (*reason-to-buy*).
9. Diferensiasi/posisi.
10. Penyaluran minat pelanggan (*channel member interest*).
11. Perluasan (*extensions*).
12. Membantu proses/penyusunan informasi

13. Menciptakan sikap/perasaan positif.

14. Keunggulan bersaing (*competitive advantage*).

Berdasarkan *perspektif* konsumen sebuah merek memiliki ekuitas sebesar pengenalan konsumen atas merek tersebut dan menyimpannya dalam memori mereka beserta asosiasi mereka yang mendukung, kuat dan unik. Ekuitas merek dalam perspektif konsumen terdiri atas dua bentuk pengetahuan tentang merek : 1. kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*), (Terence A. Shimp, 2003:10).



(Gambar 1.5 Kerangka Ekuitas Merek Berbasis konsumen, Terence A. Shimp. 2003)

### 1. Kesadaran Merek (*brand awareness*)

Kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk

muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan

kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan.

Kesadaran merek adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek. Berdasarkan cara pandang konsumen, sebuah merek tidak memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut. Mencapai kesadaran akan merek adalah tantangan utama bagi merek baru. Mempertahankan tingkat kesadaran akan merek yang tinggi adalah tugas yang harus dihadapi oleh semua merek. Gambar 1.6 menunjukkan dua tingkat kesadaran: kenal akan merek dan mampu mengingat merek. Kenal akan merek (*brand recognition*) mencerminkan tingkat kesadaran yang cenderung dangkal, sedangkan kemampuan untuk mengingat merek (*brand recall*) mencerminkan kesadaran yang lebih dalam. Konsumen dapat mengidentifikasi sebuah merek jika mereka diberi daftar merek-merek atau diberi sedikit petunjuk tentang merek tertentu. Namun, hanya sedikit konsumen yang dapat “mengingat” sebuah merek dari memori mereka tanpa bantuan suatu penguat atau petunjuk. Pemasar tentunya menginginkan tingkat kesadaran akan merek yang lebih dalam, yaitu *recall* (mampu mengingat). Melalui usaha komunikasi pemasaran yang efektif dan konsisten, beberapa merek menjadi sangat terkenal sehingga dapat diingat oleh setiap orang dengan tingkat kesadaran standar.

Kesadaran merek (*brand awareness*) membutuhkan jangkauan kontinum (*continuum ranging*) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek

satu-satunya dalam kelas produk bersangkutan. Kontinum tersebut menjadi terwakili oleh beberapa tingkat kesadaran (piramida kesadaran) yang berbeda sebagai berikut :



(Gambar 1.6 Kesadaran merek ,Amin Wijaya Tunggal, 2005: 104)

Peran dan kesadaran merek atau ekuitas merek bergantung pada konteks dan tingkat dimana kesadaran merek itu dicapai. Sebuah merek dikenal karena (Amin Wijaya Tunggal, 2005: 105) :

1. Perusahaan telah mengiklankan secara luas
2. Perusahaan telah menggeluti usaha tersebut dalam waktu lama
3. Perusahaan mempunyai jangkauan distribusi yang luas.
4. Merek tersebut telah berhasil.

Cara-cara untuk meraih kesadaran, memelihara dan meningkatkan merek antara lain (Amin Wijaya Tunggal, 2005: 106) :

1. Menjadi berbeda dan di kenang
2. Melibatkan sebuah slogan atau *jingle*

4. Publisitas
5. Sponsor kegiatan
6. Pertimbangan perluasan merek
7. Menggunakan tanda-tanda (*cues*)

## 2. Citra Merek (*brand image*)

Dimensi kedua dari pengetahuan tentang merek yang berdasarkan konsumen adalah citra dan buah merek. Citra merek (*brand image*) dapat sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang terkait kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir tentang orang lain. Sebagai contoh, pemikiran atau citra apakah yang segera muncul dalam benak anda ketika anda sedang mengingat sahabat anda? Anda pasti akan mengasosiasikan teman anda dengan karakteristik fisik, ciri-ciri, kekuatan, dan bahkan kelemahan tertentu. Demikian pula dengan merek, ia dihubungkan dengan pemikiran atau asosiasi tertentu dalam memori kita. Seperti diperlihatkan dalam gambar 1.6, asosiasi dapat konseptualisasi berdasarkan (1) jenis, (2) dukungan, (3) kekuatan, dan (4) keunikan.

Merek bagi sebuah perusahaan dapat diartikan sebagai sebuah aset, bukan hanya sebagai “*marketing tool*” (Scoot M. Davis, 2000, hal. 9). Jadi, merek yang kuat (*strong brand*) dapat di perluas untuk masuk diberbagai segmen pasar, atau dipakai untuk penetrasi di bermacam-

Sebuah merek akan memiliki nilai tinggi jika di buat melalui perencanaan yang matang. David A. Aaker (1996) memberikan sepuluh pedoman untuk membangun suatu merek yang kuat, yaitu :

1. Identitas merek (*Brand Identity*)

Memilih suatu identitas untuk setiap merek. Mempertimbangkan perspektif dari merek sebagai manusia, merek sebagai organisasi, dan merek sebagai simbol, dan juga merek sebagai produk.

2. Rencana nilai (*Value Proposition*)

Mengetahui proposi nilai untuk setiap yang memiliki suatu peranan pemicu (*drive rule*). Mempertimbangkan *emotional benefits* dan *self-expressive benefit* dan juga *functional benefits*.

3. Posisi merek (*Brand Position*)

Untuk setiap merek, memiliki suatu posisi merek yang akan memberikan petunjuk jelas dalam penerapan program komunikasi.

4. Eksekusi (*Execution*)

Melaksanakan program komunikasi sehingga tidak hanya mencapai target dengan identitas dan posisi, namun juga

5. Konsistensi (*Consistency*)

Memiliki sasaran tentang suatu identitas yang konsisten, posisi, dan eksekusi sepanjang masa. Memelihara simbol, perumpamaan, kiasan yang berfungsi.

6. Sistem merek (*Brand System*)

Meyakinkan bahwa merek dalam porfololio adalah konsistensi dan sinergistik.

7. Perluasan merek (*Brand Leverage*)

Perluasan merek dan mengembangkan program *Co-branding* hanya apabila identitas merek akan baik digunakan maupun diperkuat.

8. Menelusuri ekuitas merek (*Tracking Brand Equity*)

Menelusuri ekuitas merek sepanjang waktu, mencakup *brand awarness, perceived quality, brand loyalty*, dan khususnya *brand associations*.

9. Tanggung jawab merek (*Brand Responsibility*)

Menunjuk seseorang sebagai penanggung jawab yang akan menciptakan identitas dan posisi serta mengkoordinasikan eksekusi pada unit organisasi, media, dan pasar.

10. Investasi merek (*Invest in Brand*)

Secara *terus menerus* melaksanakan investasi dalam merek

Secara umum, usaha untuk meningkatkan ekuitas suatu merek dilakukan melalui pilihan yang positif atas identitas merek (yaitu pemilihan nama merek atau logo yang baik). Namun usaha yang paling sering dilakukan adalah melalui program pemasaran dan komunikasi pemasaran, agar tercipta asosiasi yang mendukung, kuat, dan unik dibenak konsumen antara mereka dengan atribut/manfaatnya. Oleh karena itu, tidak berlebihan jika dikatakan bahwa usaha untuk meningkatkan ekuitas merek adalah hal yang penting. Produk yang memiliki kualitas yang tinggi dan merepresentasikan nilai yang baik secara potensial mempunyai ekuitas yang tinggi. Namun, dibutuhkan usaha komunikasi pemasaran yang efektif dan konsisten untuk membangun dan mempertahankan ekuitas merek. Citra yang mendukung (lihat gambar 1.1) tidak terjadi secara otomatis. Komunikasi pemasaran yang berkelanjutan umumnya dibutuhkan untuk menciptakan asosiasi yang mendukung, kuat, dan mungkin unik mengenai merek.

Salah satu *by-product* utama dalam usaha meningkatkan ekuitas sebuah merek adalah meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek. Pertumbuhan jangka panjang dan profitabilitas amat tergantung pada penciptaan dan peningkatan **loyalitas merek (*brand loyalty*)** ini. Menurut Larry Light dan Richard Morgan dalam bukunya yang berjudul "*Brand Loyalty Marketing*" (1994). Mengatakan:

"Walaupun para pemasar telah sejak lama memandang bahwa merek adalah aset, aset yang sebenarnya adalah loyalitas terhadap merek. Mereka bukanlah aset. Loyalitas merekalah yang



hanya akan menjadi sebuah merek dagang, suatu simbol yang dimiliki dan dapat diidentifikasi dengan sedikit nilai. Dengan loyalitas pelanggan, sebuah merek menjadi lebih dari sekedar merek dagang. Suatu merek dagang mengidentifikasi sebuah janji,. Merek yang kuat adalah janji yang dapat dipercaya, relevan, dan istimewa. Ia lebih dari sebuah merek dagan. Ia adalah suatu kepercayaan dengan berbagai nilai. Penciptaan dan peningkatan loyalitas merek akan menghasilkan peningkatan nilai-nilai kepercayaan terhadap merek,”

Sebuah merek adalah rancangan unik perusahaan, atau merek dagang (*trademark*), yang membedakan penawaran dari kategori produk pendatang lain. Banyak ekuitas pemasar menganggap penamaan merek sebagai salah satu aspek manajemen pemasaran yang paling penting. Menejer produk dan merek menganggap memilih suatu nama merek yang tepat adalah kritikal, terutama karena pilihan tersebut dapat mempengaruhi pengujian awal suatu merek dan mempengaruhi volume penjualan. Nama merek menunjukkan penawaran suatu perusahaan, dan membedakan dari produk lain dipasar. Nama merek dan tampilan kemasan bekerja sama mengkomunikasikan dan memposisikan citra merek. Singkatnya, nama merek sangat penting bahkan, sebuah nama adalah “saklar otak besar yang mengaktifkan sebuah citra dalam pikiran pemirsa (Rob Osler, 1998:50).”

Nama merek yang baik dapat membangkitkan perasaan berupa kepercayaan, keyakinan, keamanan, kekuatan, keawetan, status, dan asosiasi lain yang diinginkan. Nama yang dipilih untuk suatu merek: (1) mempengaruhi kecepatan konsumen menyadari suatu merek, (2) mempengaruhi citra merek, sehingga (3) memainkan peran penting dalam

akan nama merek telah dianggap sebagai “gerbang” menuju pembelajaran konsumen yang lebih rumit dan penyimpanan asosiasi yang membentuk suatu citra merek. Melalui nama merek, perusahaan dapat menciptakan kegembiraan, keleganan, keeksklusifan, dan mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen.

Nama merupakan pemicu *brand*, karena ketika kita mengucapkan atau membaca nama sebuah *brand* maka seluruh gambaran mengenai penampilan, pengalaman dan janji dari sebuah *brand* akan muncul dalam benak kita. Menurut Igor [2006], sebuah nama dapat memberikan beberapa kemungkinan, yaitu :

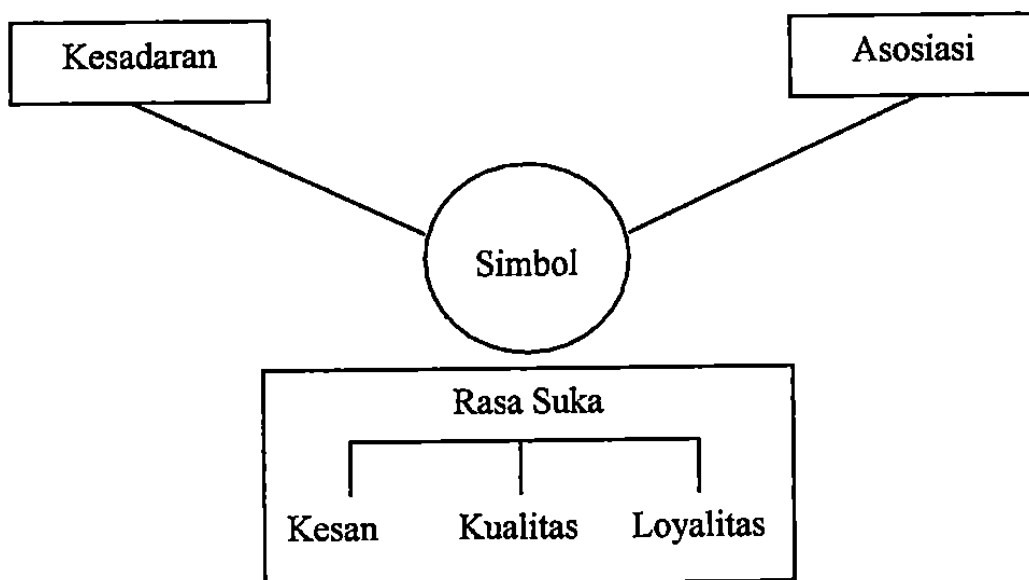
1. Membedakan dengan pesaing
2. Menunjukkan pada dunia bahwa anda berbeda
3. Memperkuat *unique position*
4. Menciptakan hubungan yang positif dan yang bertahan lama dengan konsumen
5. Menjadi sesuatu yang tidak terlupakan
6. Menciptakan *image* yang mendalam yang didukung oleh kegiatan *marketing* dan *advertising*
7. Menjadi sebuah brand yang berada diatas produk atau jasa lain yang bergerak dalam bidang yang sama
8. Mendominasi kategori secara keseluruhan

Kita lebih mudah menangkap pencitraan visual (simbol) dari pada

(*brand awareness*). Sebuah simbol yang kaya akan asosiasi akan memberikan sumbangan yang lebih besar dan menjadi aset yang penting bagi perusahaan. Simbol dapat berupa apa saja termasuk (Amin Wijaya Tunggal, 2005:71-72):

1. Bentuk geometris
2. Hal-hal
3. Kemasan
4. Logo
5. Orang adegan
6. Karakter

Simbol dapat menjadi elemen sentral dari ekuitas merek, karakteristik pembeda yang utama dari sebuah merek. Simbol menciptakan kesadaran, asosiasi dan rasa suka atau perasaan yang apada gilirannya dapat mempengaruhi loyalitas dari kesan merek.



Hal yang berhubungan dengan nama merek adalah elemen desain grafis yang disebut dengan logo merek. Guna mengidentifikasi merek-merek mereka, berbagai perusahaan menggunakan logo-logo tanpa nama merek. Tidak semua nama merek menggemari suatu logo yang berbeda, tetapi banyak yang melakukannya. Berbagai desain logo luar biasa beragam, berkisar dari desain-desain yang sangat abstrak hingga desain yang melukiskan pemandangan alam, juga mulai dari gambar yang sangat simpel hingga yang paling kompleks. Secara umum dikatakan, logo-logo yang baik adalah yang: (1) mudah dikenali, (2) secara esensial membawa arti yang sama bagi seluruh anggota sasaran, dan (3) menimbulkan perasaan yang positif (Terence A. Shimp, 2003:306).

## **F. METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif. Penelitian hanya memaparkan situasi atau peristiwa penelitian tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Teknik untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, yaitu metode analisis data, dimana datanya tidak berwujud angka, melainkan menunjukkan suatu mutu atau kualitas prestasi. Tingkat dari semua variabel penelitian yang biasanya tidak bisa dihitung atau diukur dengan apa adanya, kemudian memberi interpretasi terhadap data

## 2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kantor pusat Indosat di Jakarta pusat.

## 3. Teknik Pengumpulan Data.

Penelitian ini dalam mendapatkan data menggunakan berbagai cara sebagai berikut :

### a. Dokumentasi

Pengumpulan data dengan studi pustaka berarti menggunakan segala data yang berasal dari buku-buku, surat kabar, majalah, internet, rekaman dan lain sebagainya yang bersifat non manusia.

### b. Wawancara

Dalam penelitian ini, wawancara akan dilakukan kepada beberapa pihak yang terkait dalam membuat dan menentukan langkah-langkah dalam strategi komunikasi pemasaran dari Indosat.

### c. Observasi

Tehnik pengumpulan data yang diperoleh serta dilaksanakan dengan cara mengamati objek yang diteliti dalam hal ini yaitu bagaimana strategi Adam Air Yogyakarta dalam menjalankan proses komunikasi pemasaran. Observasi yang diikuti peneliti adalah observasi pasif, artinya peneliti mengamati dan melihat

#### 4. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah bersifat kualitatif dengan mengacu pada berbagai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Indosat. Menurut Suharsimi (1993;309-310) adalah :

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

Data yang dikumpulkan berupa gambar, kata-kata dan bukan angka. Hal ini disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Dengan demikian laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Dalam menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Indosat, penulis menggunakan teori-teori yang relevan dengan masalah dan tujuan penelitian yang sudah penulis tuangkan kedalam bagian kerangka teori.

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

## 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

.....