

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. LATAR BELAKANG MASALAH

Setiap perusahaan baik itu yang menawarkan barang atau jasa berlomba-lomba untuk merebut hati konsumen dan calon konsumen agar mau menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Segala macam strategi pemasaran dijalankan untuk meningkatkan dan mempertahankan ekuitas merek dari yang menggunakan iklan, publisitas, *personal selling* hingga mensponsori *event* besar. Dengan tingkat pertumbuhan iklan yang begitu tinggi saat ini ibarat kata pepatah “Bagai jamur dimusim hujan” konsumen sudah bosan dan mulai menurun tingkat kepercayaannya terhadap iklan-iklan yang bombastis dan kadang tidak sesuai dengan selera nurani mereka.

Ada berbagai macam produk atau jasa yang beredar dipasar Indonesia mulai dari makanan cepat saji, barang-barang elektronik, jasa transportasi, jasa perbankan, kendaraan bermotor bahkan sampai telepon seluler (ponsel). Ponsel merupakan teknologi komunikasi yang belum lama berkembang di Indonesia, dengan ponsel maka kemudahan untuk berbicara langsung dalam jarak jauh dapat terlaksana. Bukan hanya itu, ponsel yang dulunya hanya untuk telepon dan SMS (*Short Message Service*) sekarang beralih fungsi dengan beragam fitur yang ditawarkan seperti kamera, MP3, Video, Navigasi, Radio, FM, dan lain

Sejak liberalisasi industri telekomunikasi di Indonesia yang dimulai dengan penerbitan Undang-undang Telekomunikasi No 36 tahun 1999, telah membuka babak baru bagi perkembangan industri telekomunikasi. Apalagi sejak tahun 2002 pemerintah sudah membuka lebar masuknya operator baru dalam pasar telekomunikasi di Indonesia untuk mengatasi masalah rendahnya teledensiti yang waktu itu hanya bergantung pada PT Telkomsel dan PT Indosat. Jika dihitung-hitung sudah 11 operator telekomunikasi di Indonesia yang bertarung di industri telekomunikasi mobile baik itu GSM maupun CDMA. Diantaranya, PT Telkom (flexi), PT Telkomsel, PT Indosat, PT Exelcomindo, PT Bakrie Telecom, PT Moble-8 Telecom, PT Natrindo Seluler, PT Sampoerna Telekom, PT Pasific Nusantara (byru), PT Hutchison CP Telecommunication dan PT Smart Telecom yang baru-baru ini mengibarkan benderanya<sup>1</sup>.

Ketatnya persaingan, membuat perusahaan membanting harga serendah mungkin. XL bebas biaya telepon kesemua operator yang awalnya Rp 25/detik menjadi Rp 10/detik dan kesesama XL hanya Rp1/detik dimulai pada detik ke121. Kartu Mentari produk dari Satelindo menggunakan cara *free talk* pada tengah malam. Telkomsel dengan strategi "gratis pakai banyak, banyak pakai gratis" maksudnya penggunaan SMS atau telepon sejumlah tertentu pada siang hari akan mendapat gratis pada malam hari. Konsep dengan memberikan harga terendah hanyalah salah satu dari strategi pemasaran mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya. Yang paling penting adalah menemukan strategi dan menerapkannya

untuk mengikat kesetiaan pelanggan (konsumen) mengingat fenomena gonta-ganti *simcard* banyak terjadi dikalangan masyarakat.

Gebrakan yang dilakukan perusahaan operator seluler sangat menarik untuk diamati. Walaupun Telkomsel memegang posisi sebagai *market leader*, namun posisi itu bisa saja beralih jika Telkomsel tidak melakukan sesuatu yang inovatif terhadap produk dan layanannya. Ini membuat sang manajemen berpikir keras menemukan cara untuk mempertahankan posisinya. Operator selular yang kini sahamnya dimiliki oleh TELKOM 65% dan SingTel 35% ini, menghadirkan 3 jenis produk (paskabayar kartuHALO, prabayar simPATI dan Kartu As) sebagai upaya untuk menyediakan pilihan solusi komunikasi dalam melayani segmentasi yang berbeda-beda.

Mengingat mencari konsumen baru jauh lebih mudah bila dibandingkan dengan mempertahankan konsumen yang ada serta bagaimana caranya agar konsumen yang telah berpindah ke produk pesaing dapat kembali kepangkuan, sangatlah penting sebuah perusahaan mengikat loyalitas konsumen. Konsep pemasaran berbasis komunitas yang mulai gencar di Indonesia mulai banyak dilirik dan diterapkan. Hal lain yang harus diperhatikan di era teknologi informasi seperti sekarang ini, pelanggan tidak hanya mengonsumsi suatu produk karena fungsinya saja, tetapi juga mendapatkan manfaat kepuasan dan pengakuan. Di bidang industri seluler konsep mengikat loyalitas konsumen dengan membentuk komunitas pertama kali dilaksanakan oleh Telkomsel pada tanggal 13 Maret 2003 dengan membentuk simPATIzone, dilanjutkan dengan Gen'Asik lalu Telkomsel Priority. simPATIzone adalah sebuah komunitas yang...

pemegang kartu simPATI, Gen'Asik adalah komunitas bagi pelanggan kartu As dan Telkomsel Priority adalah komunitas yang ditujukan kepada semua pelanggan Telkomsel baik simPATI, kartu Halo maupun kartu As yang memiliki intensitas pemakaian pulsa yang tinggi. Pelanggan yang menjadi anggota komunitas melakukan registrasi kecuali anggota Telkomsel Priority keanggotaannya secara otomatis apabila telah menggunakan pulsa di atas Rp 1 juta setiap bulan selama 6 bulan berturut-turut. Ada kelebihan menjadi anggota komunitas yaitu mendapatkan benefit yang berbeda dengan pelanggan biasa, salah satunya pelaksanaan kegiatan.

Jogjakarta merupakan salah satu daerah tujuan wisata baik dari kalangan domestik maupun internasional. Disamping memiliki daerah wisata alam yang menarik untuk dikunjungi, Jogjakarta juga memiliki kekayaan wisata budaya/sejarah. Selain sebagai daerah wisata, Jogjakarta merupakan kota pelajar. Sebuah kota yang banyak memiliki mahasiswa dan pelajar yang datang dari segala penjuru daerah dalam rangka menimba ilmu.<sup>2</sup> Komunitas yang ada di Jogjakarta termasuk dalam kategori yang aktif, hal ini terbukti dengan seringnya Telkomsel menjalankan program-program komunitas dimana semua sasaran audiens juga bisa di jumpai di Jogjakarta. Dalam harian Kedaulatan Rakyat edisi 30 Juni 2007 Telkomsel menggelar beasiswa pelajar SMA di Jogjakarta dan Jateng untuk anggota komunitas Gen'Asik. Kegiatan ini bertujuan memberikan apresiasi kepada pelanggan kartu As yang memiliki nilai akademik yang baik.

---

<sup>2</sup> Hasil wawancara dengan Djoko Prasetyo Customer Relationship Management (CRM) GraPARI  
Telkomsel Jogjakarta pada tanggal 20 Desember 2007

Kegiatan bagi komunitas pelanggan tidak pernah terlepas dari *branding* perusahaan yang selalu ingin menjadi *service leader*.

Menarik pelanggan baru merupakan tugas pemasaran yang penting, akan tetapi perusahaan dewasa ini harus juga berfokus untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan membangun hubungan yang menguntungkan dan berjangka panjang. Salah satu kunci utama mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan kepuasan. Pelanggan yang puas cenderung akan menjadi pelanggan yang setia. Hubungan antara kepuasan dan kesetiaan beragam diantara industri dan keadaan bersaingnya. Dalam semua hal, jika kepuasan meningkat demikian juga halnya dengan kesetiaan.

Perusahaan-perusahaan dengan tingkat kepuasan tinggi memahami kekuatan dari membangun sebuah komunitas disekitar sebuah organisasi atau merek. Komunitas-komunitas akan memicu loyalitas, dan loyalitas adalah komponen kunci dari keuntungan. Dalam menjalin suatu hubungan apakah itu hubungan antara suami isteri atau hubungan antar pelanggan dengan perusahaan, konsep tidak mendua atau setia sering disebut-sebut. Baik itu untuk melanggengkan suatu hubungan ataupun gagalnya suatu hubungan. Konsep kesetiaan itu juga sering disebut dengan loyalitas.

Dalam pengertian pemasaran, loyalitas konsumen menurut Engel, Blackwell dan Miniard adalah:

*"Kesetiaan konsumen akan suatu barang atau jasa dengan melakukan pembelian ulang barang atau jasa tersebut secara terus menerus dan kebiasaan ini termotivasi sehingga sulit diubah dan sering berakar dalam keterlibatan yang tinggi."*<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Engel, Blackwell, Miniard, *Perilaku Konsumen*, Edisi 6, Jakarta: Pustaka Alpha, 1994, hlm. 27

Jelas dari pengertian ini bahwa seorang konsumen yang loyal tercermin dari pembelian yang dilakukan berulang tanpa ada keinginan untuk berganti ataupun sekedar mencoba-coba produk pesaing. Konsumen akan tetap pada prinsipnya menggunakan produk yang memberikannya nilai kepuasan. Baik itu dari segi kualitas maupun pelayanan.

Loyalnya seorang pengguna operator seluler terlihat dari penggunaannya yang terus menerus tidak mengganti nomor *simcard* ke operator pesaing, dan walaupun mereka ingin beralih mereka masih mempertimbangkan kembali karena biaya yang akan dikeluarkan akan bertambah hanya untuk menghubungi teman, kerabat atau saudara mereka yang telah mengetahui bahwa nomor *handphone* yang digunakan sebelumnya diganti. Hal lain bisa dilihat dari pelanggan telah merasa cocok dengan satu produk tersebut karena mereka mendapatkan kepuasan. Untuk menjaga loyalitas pelanggannya, salahsatu cara yang digunakan Telkomsel adalah dengan membentuk komunitas pelanggan.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Dari uraian latar belakang masalah yang telah dipaparkan dimuka, maka perumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

Bagaimana strategi komunikasi pPemasaran Telkomsel melalui pendekatan komunitas Pelanggan untuk meningkatkan loyalitas konsumen?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Sebelum melaksanakan suatu pekerjaan, salah satu faktor penting yang harus ditentukan adalah tujuan yang hendak dicapai. Demikian pula dalam skripsi ini.

1. Untuk mengetahui strategi Telkomsel memelihara hubungan baik dengan pelanggan melalui komunitas yang telah dibentuk guna meningkatkan loyalitas pelanggan
2. Untuk mengetahui program-program yang diberikan oleh PT. Telkomsel kepada komunitas-komunitas yang telah dibentuknya.

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

Adalah sesuatu apapun yang dilakukan tanpa mendatangkan manfaat maka itu sama saja dengan sebuah kesia-siaan. Begitu juga dengan penelitian ini. Manfaat penelitian yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam usaha peningkatanpelaksanaan pendekatan kepada komunitas pelanggan sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran PT. Telkomsel dalam meningkatkan loyalitas konsumen
2. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi penulis dalam menambah wawasan keilmuan khususnya dalam strategi komunikasi pemasaran.

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

##### **1. Strategi Komunikasi Pemasaran**

##### **1.1. Definisi Komunikasi Pemasaran**

Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi adalah merupakan hubungan yang erat. Penggabungan kajian pemasaran dan komunikasi akan menghasilkan kajian baru yang disebut komunikasi pemasaran (*marketing*

... dan komunikasi pemasaran ini merupakan bagian dari komunikasi

dan pemasaran. Walau demikian, keduanya tidak berada pada area terpisah satu sama lain. Menurut Marius P. Angipora pengertian komunikasi pemasaran adalah:

*"Kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual yang merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik."*<sup>4</sup>

Dengan demikian pertukaran yang terjadi dalam pemasaran bermakna bahwa pelanggan membutuhkan suatu produk dan perusahaan dapat menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan sehingga pelanggan mendapatkan nilai dan kepuasan, sebaliknya perusahaan juga mendapatkan keuntungan berupa pendapatan. Biasanya pemasaran yang berhasil dapat terjadi setelah dilakukan komunikasi atau penyampaian pesan dari perusahaan. Definisi lain menyatakan bahwa komunikasi pemasaran atau *marketing communication* adalah<sup>5</sup>:

*"Kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki."*

Pemilihan pesan yang menarik sangat mempengaruhi calon konsumen. Penerimaan pesan oleh konsumen dapat dilihat dengan konsumen tahu akan keberadaan suatu produk atau jasa, perubahan selanjutnya yang diharapkan perusahaan adalah konsumen mulai menyenangi produk yang ditawarkan namun belum disertai dengan tindakan yang nyata dan tujuan akhir konsumen membeli produk atau jasa tersebut. Pengertian komunikasi pemasaran yang menyertakan

---

<sup>4</sup> Marius P. Angipora, SE, *Dasar-Dasar Pemasaran*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 1999

<sup>5</sup> John E Kennedy, R. D Soemanagara, *Marketing Communication: taktik dan Strategi*, PT. Bhuana Ilmu Populer, Jakarta, hlm: 5



tujuan pemasaran dalam jangka panjang diungkapkan oleh Kennedy dan Soemanagara, yaitu<sup>6</sup>:

*"Kegiatan pemasaran menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi pada orang banyak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atau penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan."*

Teknik-teknik komunikasi yang tepat baik itu pemilihan media maupun pesan yang efektif sesuai dengan kategori produk dapat menjadikan tujuan perusahaan tercapai karena konsumen bisa menyimpan informasi mengenai kegunaan dan kelebihan produk sehingga dijadikan pertimbangan untuk melakukan pembelian. *Marketing communication* merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang luas. Sebelum terjun langsung kepasar, perusahaan terlebih dahulu menganalisis situasi pasar. Perusahaan harus mengenali siapa konsumennya (melakukan segmentasi), bagaimana tingkat para pesaing, bagaimana lingkungan saat ini serta produk yang ditawarkan apakah sudah ataupun belum memenuhi standar kualitas.

## **1. 2. Langkah-Langkah Strategi Komunikasi Pemasaran**

Strategi komunikasi adalah cara yang dipakai sebuah perusahaan dalam menyampaikan pesan kepada target yang diinginkan untuk mendapatkan tujuan. Penyampaian pesan dari seorang komunikator kepada konsumen tidak selamanya berhasil namun kadang-kadang terjadi gangguan (*noise*). Namun gangguan itu bisa saja dihindari atau dicegah asalkan komunikator dengan peka menyadari dan secepat mungkin memperbaikinya. Agar kegiatan komunikasi dapat efektif,

---

<sup>6</sup> John E Kennedy, R. D Soemanagara, *Op Cit.*, hlm: 5

perusahaan harus benar-benar memperhatikan langkah-langkah kegiatan komunikasi pemasaran dengan cermat. Terdapat delapan langkah yang harus dilalui perusahaan sebagai komunikator, yaitu<sup>7</sup>:

### 1. Mengidentifikasi audiens sasaran

Komunikator pemasaran harus mulai mengidentifikasi audiens sasaran yang jelas. Audiens itu bisa saja pembeli potensial produk perusahaan, pemakai sekarang, pengambil keputusan atau orang yang berpengaruh. Audiens dapat berupa individu, kelompok, publik tertentu atau publik umum. Identifikasi audiens dapat dilakukan dengan membaginya ke dalam segmen-segmen (segmentasi). Menurut Scifmann dan Kanuk terdapat pembagian konsumen dalam berbagai segmen, yaitu<sup>8</sup>:

**Geografis:** pembagian konsumen berdasarkan wilayah, baik itu Ibu kota maupun daerah berkembang (urban, suburban, exurban, dan rural)

**Demografis:** pembagian konsumen berdasarkan data-data kependudukan misalkan usia, jenis kelamin, status perkawinan, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, dan agama

**Psikologis:** pembagian konsumen berdasarkan hal-hal kejiwaan seperti kebutuhan, kepribadian, persepsi, pembelajaran, sikap dan Gaya hidup

### 2. Menentukan tujuan komunikasi

Setelah audiens sasaran teridentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan respon audiens yang diharapkan.

### 3. Merancang Pesan

<sup>7</sup> Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communications: Teks dan Kasus*, Pustaka Pelajar, Jogjakarta, 2003, hlm: 50

<sup>8</sup> U. S. Scifmann dan D. P. Kanuk, *Marketing: An Introduction*, 1979, hlm: 70

Perusahaan harus merancang pesan yang efektif. Idealnya pesan harus dapat menarik perhatian, menarik minat, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan. Penyampaian pesan berguna untuk menciptakan sesuatu yang berbeda (diferensiasi) dari pesaing sehingga posisi (*positioning*) perusahaan dapat berada dalam benak konsumen.

#### 4. Memilih Saluran Komunikasi:

Komunikator memilih saluran komunikasi yang paling efisien dalam menyampaikan pesannya. Ada dua pembagian saluran komunikasi: (1) saluran komunikasi personal, meliputi dua orang atau lebih yang berkomunikasi langsung secara tatap muka, pembicara dengan audiensnya, lewat telepon atau e-mail (2) saluran komunikasi non personal, meliputi media, atmosfir dan event. Media terdiri dari media cetak (Koran, majalah, direct mail), media siaran (radio, televisi), media elektronik (kaset, audio, video, website) dan media display (baliho, papan iklan, poster)

#### 5. Mengalokasi total anggaran promosi

Perusahaan harus pandai memperhitungkan anggaran, jangan sampai anggaran yang berlebihan tidak menghasilkan tujuan. Anggaran disesuaikan dengan kemampuan perusahaan.

#### 6. Memutuskan mengenai bauran promosi

Perusahaan dapat memakai salah satu atau beberapa dari bauran komunikasi

Setelah melakukan kegiatan komunikasi pemasaran, perusahaan juga sangat perlu mengukur tingkat keberhasilan atau evaluasi. Kegiatan ini dapat memberikan masukan kepada perusahaan jika dalam pelaksanaan kegiatan terdapat kesalahan.

#### 8. Mengatur dan mengelola komunikasi pemasaran terpadu

setelah pengukuran efektivitas, perusahaan mempertimbangkan jenis media baru yang lebih lengkap.

### 1. 3. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Pelaksanaan langkah-langkah komunikasi pemasaran dapat membantu tercapainya tujuan komunikasi. Satu kegiatan komunikasi pemasaran belum tentu sama tujuannya dengan kegiatan komunikasi yang lainnya. Tujuan komunikasi pemasaran secara umum adalah untuk mencapai tiga tahap perubahan, yaitu<sup>9</sup>:

#### a. Perubahan Pengetahuan

Dalam tahap ini perusahaan memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang keberadaan produk, bentuk produk, untuk apa produk itu diciptakan dan ditujukan kepada siapa.

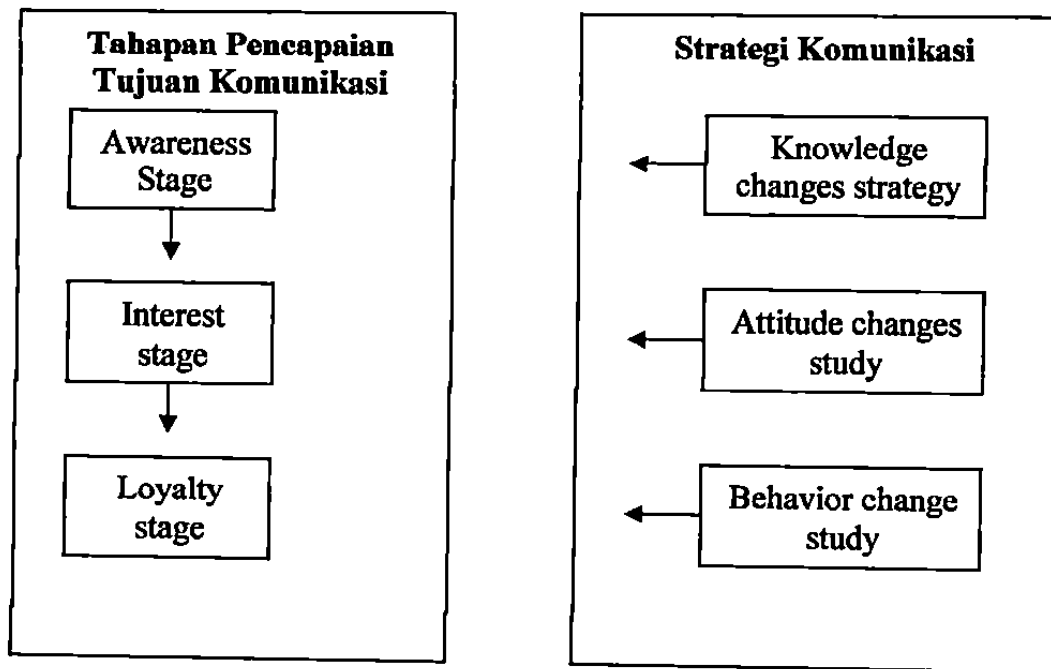
#### b. Perubahan Sikap

Tahap perubahan sikap tentunya mengarah pada keinginan untuk mencoba produk. Pada tahap ini ditentukan oleh tiga komponen: cognition (pengetahuan), affection (perasaan), dan conation (perilaku).

#### c. Perubahan perilaku

Perubahan perilaku dimaksudkan agar konsumen tidak beralih pada produk lain, dan terbiasa menggunakannya.

Tahap pencapaian tujuan komunikasi dan strategi komunikasi<sup>10</sup>



#### 1. 4. Analisis Situasi

Selain memperhatikan langkah-langkah komunikasi pemasaran, perusahaan haruslah secara komprehensif melakukan analisis situasi. Hal ini penting agar strategi yang digunakan dapat berjalan efektif dan efisien. Sangatlah penting bagi perusahaan untuk mengamati dan beradaptasi dengan lingkungan yang berubah secara terus-menerus. Adapun dimensi kunci dari analisis situasi adalah perusahaan harus memperhatikan<sup>11</sup>:

##### 1). Perusahaan

<sup>10</sup> John E Kennedy, R. D Soemanagara, *Op Cit.*, hlm:60

Analisis mengenai perusahaan dapat diidentifikasi dengan pertanyaan berikut: bisnis apa yang ada didalam perusahaan; apa yang menjadi produk unggulan dan bagaimana melayani pelanggan dari awal hingga akhir proses pembelian; bagaimana perbedaan dengan kompetitor; bagaimana mereka memuaskan konsumen potensial dan sebagainya. Pertanyaan tersebut dapat dilakukan dengan perhitungan melalui SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threat*).

## 2). Pesaing

Banyaknya pesaing membuat perusahaan harus memberikan nilai dan kepuasan yang lebih kepada pelanggan. Selain itu perusahaan juga harus menempatkan posisi (*positioning*) penawaran mereka kuat-kuat dalam pikiran konsumen untuk melawan penawaran pesaing.

## 3). Pasar

Perusahaan harus mempelajari pasar pelanggannya dengan lebih dekat. Persoalan mengenai pasar dapat diringkas dengan menjawab pertanyaan. Siapa yang menjadi konsumen? Dimana mereka? Untuk apa memenuhi kebutuhannya?. Analisis pasar dapat dilakukan dengan *market research*, melakukan segmentasi atau mengeksplor dimensi tingkah laku konsumen.

## 4). Lingkungan bisnis

Sangatlah penting sebuah perusahaan memahami keadaan lingkungan yang lebih luas. Tempat dimana perusahaan itu beroperasi baik dilingkungan domestik maupun internasional. Berikut adalah hal yang memiliki dimensi penting dari lingkungan eksternal yang harus dipertimbangkan:

#### 4.1) Faktor Politik

Faktor politik memiliki pengaruh yang sangat signifikan pada perkembangan bisnis sebuah perusahaan. Faktor politik yaitu hukum, agen pemerintah, dan kelompok-kelompok penekan yang mempengaruhi dan membatasi bermacam-macam organisasi dan individu dalam masyarakat biasa.

#### 4.2) Faktor Ekonomi

Faktor ekonomi merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi daya beli dan pola membeli konsumen. Jika suatu negara sedang menghadapi kegiatan ekonomi yang buruk maka akan berimbas pada rendahnya daya beli masyarakat.

#### 4.3) Perubahan Sosial

Perusahaan harus selalu siap dengan adanya perubahan serius yang mendasar yaitu perubahan tingkah laku konsumen dan pola sikap dalam lingkungan sosial.

#### 4.4) Faktor Teknologi

Faktor teknologi terkait dengan kekuatan-kekuatan yang menciptakan teknologi baru untuk membuat produk dan kesempatan pasar baru. Beberapa perubahan yang terjadi terkait dengan perkembangan teknologi

#### 4.5) Dimensi Internasional

Pada dasarnya perusahaan yang sudah luas memasarkan produk atau jasanya di wilayah nasional. Ini sangat penting bagi mereka memahami

faktor-faktor untuk meningkatkan kemampuan tampil di arena internasional.

Kegiatan komunikasi pemasaran juga sering disebut dengan promosi. Kegiatan ini tidak hanya dilakukan pada saat pengenalan dalam memasarkan produk atau jasa yang baru saja, tetapi juga pada tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan, dan tahap kemunduran kegiatan promosi harus tetap dilaksanakan namun cara melakukan promosinya berbeda dengan pada saat pengenalan. Menentukan variabel komunikasi pemasaran yang paling efektif merupakan tugas yang tidak mudah bagi bagian manajemen pemasaran. Karena didalam prakteknya manajemen harus mampu mencari kombinasi yang baik dan tepat atas penggunaan alat-alat promosi.

## 2. Public Relations (Hubungan Masyarakat)

Ada banyak definisi public relations yang berkembang didunia. Institut Public Relations mendefinisikan *public relations* sebagai<sup>12</sup>:

*"usaha yang disengaja, direncanakan dan terus menerus untuk membangun dan memelihara pemahaman antara sebuah organisasi dengan publiknya"*

Dengan demikian posisi *public relations* sangat menentukan keberlangsungan perusahaan atau organisasi. Pemahaman yang baik antara sebuah organisasi dengan publiknya akan menjadikan sebuah hubungan yang *simbiosis mutualisme* (saling menguntungkan). Menjalin kerjasama yang baik dengan semua stakeholder perusahaan yang merupakan tugas utama kegiatan *public relations* agar mendapat publisitas yang menguntungkan, menanamkan citra

<sup>12</sup> Tony Vachis, *Integrated Marketing Communication 1990-2000*, Butterworth Heinemann



positif perusahaan dan menangani atau meredam desas-desus yang merugikan. Dalam menjalankan peran dan fungsinya, *public relations* tidak terlepas dari publik-publiknya. Adapun publik-publik dari kegiatan *public relations* itu sendiri adalah<sup>13</sup>:

*a). Industrial Relations*

Hubungan dengan bagian industri terbagi lagi menjadi tiga yaitu:

*a.1) Employee relations* (hubungan dengan karyawan)

Hubungan antara karyawan harus dibentuk dan dibina sebaik-baiknya karena apa yang dikatakan oleh karyawan tentang pimpinan dan perusahaannya mempunyai pengaruh yang kuat terhadap kehidupan sekelilingnya.

*a.2) Personal management* (hubungan dengan personalia)

Bagian ini mempunyai tugas untuk memilih dan menerima karyawan serta melakukan penempatan, pemindahan dan pengangkatan (promosi) para karyawannya. Dengan bekerjasama dengan personalia dapat merekrut karyawan terbaik.

*a.3) Labor Relations* (hubungan perburuhan)

Menjalin hubungan baik dengan para buruh sangat berguna. Hal ini berpengaruh terhadap persyaratan kerja seperti masalah upah, jam kerja, fasilitas kerja, jaminan kesehatan dan jaminan sosial lainnya. Kegiatan ini penting untuk menjaga semangat kerja dan stabilitasnya.

*b). Shareholder relations* (hubungan dengan pemegang saham)

---

<sup>13</sup> Prof. Dr. Drs. Soenarko Setyo Darmodjo. MPA, *Public Relations: Pengertian Fungsi dan Peranannya*, Papyrus, Surabaya, 1997, hlm: 123

Pemegang saham selalu ingin mengetahui bagaimana jalannya perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus memberitahukan kepada pemegang saham mengenai kenyataan dan kewajiban apa yang mereka lakukan dalam mengemudikan perusahaan tersebut.

c). *Board of Directure Relations* (hubungan dengan dewan direksi)

seorang *public relations* juga perlu memberikan informasi mengenai perusahaan kepada dewan direksi karena dewan direksi adalah pemegang amanat sehingga perlu mengetahui perkembangan perusahaan.

d). *Consumer relations* (hubungan dengan konsumen)

Dalam *consumer relations* perlu diamati perkembangan dan perubahan minat dan perhatian pemakai barang dan jasa terhadap perusahaan dan produk. Hubungan dengan konsumen dapat digali dari apa yang diharapkan konsumen dan bagaimana pendapat mereka terhadap perusahaan

e). *Government Relations* (Hubungan dengan pemerintah)

Meliputi perkembangan dan penyelenggara hubungan yang efektif dengan lembaga pemerintah. Hal itu penting agar perusahaan yang dikenal dengan nama baik dan mendapat kepercayaan sehingga dapat dengan mudah dan aman melakukan kegiatan.

f). *Community relations*

Setiap perusahaan yang berdiri haruslah dapat dirasakan manfaatnya bagi masyarakat. Masyarakat yang mengetahui manfaat dari perusahaan akan

g). *Supplier dan Creditor Relations* (hubungan dengan pemasok barang dan modal)

Apabila terjadi pembatalan kontrak, maka PR sangat berperan memberikan keterangan dan penjelasan yang sebenarnya.

h). *Distributor dan Dealer Relations* (hubungan dengan penyalur dan penjual)

Hubungan yang baik antara perusahaan dengan distributor dan dealer harus dipelihara dengan baik. Agar penyaluran barang dapat cepat dan tepat sampai ke tangan para konsumen.

i). *Trade Relations* (hubungan dengan pengusaha perdagangan)

Hubungan dengan pengusaha perdagangan dilakukan dengan kegiatan-kegiatan pertemuan, penerbitan, pendidikan, pembentukan informasi untuk mewujudkan kerjasama yang saling menguntungkan.

j). *Education Relations*

Merupakan kegiatan yang dapat memadukan dunia ilmu pengetahuan dengan dunia kenyataan dan kegiatan didalam perusahaan.

k). *Special Public*

Kelompok-kelompok petani, ikatan ibu-ibu, persatuan guru, Himpunan mahasiswa.

l). *Press relations* (hubungan dengan pers)

Hubungan dengan pers harus dilakukan dengan baik dan efektif karena siaran atau publisitas yang dilakukan pers sangat besar pengaruhnya terhadap *attitude* manusia dan pembentukan *public opinion*.

m). *International relations*

Hubungan internasional menunjuk pada perkembangan fungsi dan peranannya terutama di dalam masa menuju kearah kehidupan globalisasi.

*Public relations* sangat erat kaitannya dengan bidang *marketing*, sehingga terkadang penggunaan kedua posisi tersebut tumpang tindih. *Marketing* secara umum terfokus pada pasar atau hanya dengan ketiga publiknya yaitu konsumen, distributor dan pesaing dan berorientasi pada *market share*. Sedangkan *public relations* memperhatikan semua publik yang memiliki pengaruh terhadap perusahaan dan orientasinya tidak selalu pada *market share*. Kegiatan *public relations* dapat melengkapkan dan memberikan masukan kepada bagian *marketing*. Mengenai relasi *public relations* dengan *marketing* secara singkat dikatakan Sr. Maria Assumpta Rumani OSF bahwa<sup>14</sup>:

*"Marketing dalam kegiatan public relations didasarkan pada pemikiran untuk memenuhi kebutuhan, keinginan konsumen, yang merupakan instrumen dalam pengembangan penjualan produk/jasa, atau dengan kata lain merupakan strategi dalam kegiatan public relations untuk mengembangkan dan membuat maju, bersaing dengan organisasi yang bersangkutan."*

Kegiatan *public relations* khusus kepada konsumen menganalisis apa yang menjadi harapan, kebutuhan dan keluhan pelanggan serta dapat memenuhinya. Keuntungan dari menjalin hubungan dengan publik biasanya lebih bersifat jangka panjang.

## **2. 1. Customer Relationship Management (CRM)**

Menjalinkan hubungan baik dengan para *stakeholder* merupakan tugas bagi semua elemen organisasi terutama pada posisi *public relations*. Salah satu

---

<sup>14</sup> Sr. Maria Assumpta Rumanti OSF, *Dasar-Dasar Public Relations: Teori dan Praktek*, Grasindo, Jakarta, Hlm: 140

*stakeholder* yang sangat berperan penting dalam kemajuan perusahaan adalah para konsumen. Peran seorang *public relations* memang terkadang tumpang tindih dengan peran *marketing*. Namun perbedaan itu dapat dilihat, kalau peran *public relations* hanya berorientasi pada bagaimana menciptakan citra positif konsumen pada perusahaan sedangkan *marketing* merujuk kepada bagaimana mencari dan memenuhi kebutuhan konsumen serta meningkatkan penjualan menggunakan taktik pemasaran. Pentingnya perusahaan memiliki sebuah manajemen yang khusus menjalin hubungan baik dengan pelanggan karena memang pelanggan adalah aset yang paling berharga bagi perusahaan. Perusahaan saat ini banyak yang sudah menerapkan suatu konsep dengan nama *customer relationship management*. Menurut Francis Buttle *customer relationship management* adalah<sup>15</sup>:

*"Inti dari strategi bisnis yang menggabungkan proses dan fungsi internal dengan jaringan eksternal, untuk menciptakan dan mengirimkan nilai keuntungan kepada target konsumen."*

Konsep ini dapat didasarkan pada data konsumen yang berkualitas tinggi seperti teknologi informasi. Pengertian ini menunjukkan bahwa perusahaanlah yang memulai menjalin kerjasama yang baik dengan pelanggan, dimana kedua belah pihak sama-sama mendapatkan keuntungan.

Tujuan umum dari strategi CRM adalah mengembangkan keuntungan yang lebih dalam menjalin hubungan dengan pelanggan. Adapun kegiatan CRM meliputi *Acquire* (mendapatkan), *Enhance* (Tingkatkan) dan *Retain* (Pertahankan) pelanggan. Artinya bagaimana perusahaan bisa selalu mendapatkan pelanggan baru, meningkatkan hubungannya sehingga mereka puas dengan layanan, yang

---

<sup>15</sup> Francis Buttle, *Customer Relationship Management: Concept and Tools*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, 2004, hlm: 39



pelanggan merasa puas. Pelanggan yang puas akan datang lagi bahkan akan membawa seluruh temannya atau keluarganya. *Customer Recovery* adalah bagaimana perusahaan memperbaiki kesalahan dan mengubahnya menjadi sebuah peluang.

Hubungan antara pelanggan dengan perusahaan bisa saja terbentuk ketika pelanggan mendapatkan keuntungan yang lebih dari sekedar mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau layanan. Keuntungan tersebut antara lain<sup>17</sup>:

1. Pengakuan

Pertama pelanggan akan merasa lebih dihargai ketika ada pengakuan perusahaan misalkan dikenal dan dipanggil dengan sebutan nama

2. Personalitas

Kedua personalitas adalah pelayanan diberikan sesuai dengan keinginan perseorangan pelanggan biasanya berdasarkan pengalaman atau preferensi sebelumnya.

3. Kekuasaan

Ketiga pelanggan memiliki kuasa dengan siapa dia ingin melakukan transaksi. Contoh: seorang pelanggan mungkin saja lebih memilih menjalin hubungan dengan kantor cabang sebuah perusahaan daripada kantor pusat karena pelanggan tersebut merasa memiliki hubungan personal dengan kantor ca

4 Pengurangan Resiko

Keempat dengan menjalin hubungan dengan perusahaan, pelanggan merasa resiko kerusakan produk akan dapat dikurangi

---

<sup>17</sup>Freddy Rangkuti, Ibid., hlm: 26

## 5. Status

Kelima pelanggan merasa statusnya akan meningkat ketika berhubungan dengan sebuah organisasi atau perusahaan.

## 6. Afiliasi

afiliasi atau orang-orang yang memiliki jiwa sosial sangat senang menjalin hubungan dengan orang

Salah satu kegiatan CRM adalah mempertahankan konsumen. Mempertahankan keberadaan pelanggan merupakan tugas yang sangat penting, hal ini didasarkan karena alasan-alasan ekonomis perusahaan:

### 1. Meningkatkan pembelian

Konsumen akan lebih banyak mengetahui tentang perusahaan. Dengan banyak tahu karena adanya hubungan yang memuaskan segala ketidakpastian dan resiko dapat dikurangi sehingga tumbuhnya kepercayaan.

### 2. Biaya konsumen akan menjadi lebih rendah

Menarik pelanggan baru jauh lebih banyak mengeluarkan biaya dari pada mempertahankan yang sudah ada, karena menggaet pelanggan baru membutuhkan banyak kegiatan promosi.

### 3. *Customer referral*

Konsumen yang memiliki komitmen yang lebih dari sekedar membeli akan memilih perusahaan yang secara umum banyak memberikan kepuasan kepada konsumen. *Customer referral* ini diperlukan untuk meraih profit dari akuisisi pelanggan baru. Biasanya pelanggan yang melakukan referal akan



melakukannya secara suka rela, tanpa harus dibayar. Mereka merupakan advokator perusahaan yang selalu memompakan citra positif produk.

#### 4. Harga Premium

Konsumen yang merasa puas dalam menjalin hubungan akan membalas perusahaan dengan mau membeli walaupun dengan harga yang tinggi. Ini dikarenakan dia merasakan nilai yang didapat lebih dari harga itu sendiri.

Untuk mempertahankan konsumen agar tidak pindah ke produk pesaing memerlukan strategi-strategi yang tepat. Berikut adalah beberapa strategi yang dapat diterapkan oleh sebuah perusahaan untuk mempertahankan konsumen adalah:

##### **1. Menemukan dan Memenuhi harapan konsumen**

Memenuhi harapan konsumen berarti melakukan apa yang seharusnya dilakukan untuk memuaskan konsumen. Seperti melayani mereka dengan ramah dan senang hati serta memberi kejutan hadiah yang menarik. Usaha memuaskan konsumen yang terus menerus menunjukkan sebuah komitmen. Komitmen dapat membangun kepercayaan. Dan kepercayaan membawa sebuah hubungan bertahan lama.

##### **2. Menemukan cara untuk menambah nilai dengan cara**

Perusahaan dapat mengeksplor cara-cara untuk meningkatkan nilai tambah bagi perusahaan. Cara yang paling ideal adalah meningkatkan nilai konsumen tanpa menambah biaya perusahaan. Ada tiga cara umum untuk menambah

Skema loyalitas diberikan kepada perusahaan kepada para pelanggan yang sudah lama berhubungan dengan perusahaan atau pelanggan yang sudah sering membeli dalam jumlah besar. Definisi loyalitas konsumen menurut Engel, Blackwell dan Miniard adalah<sup>18</sup>:

*"Kesetiaan konsumen akan suatu barang atau jasa dengan melakukan pembelian ulang barang atau jasa tersebut secara terus-menerus dan kebiasaan ini termotivasi sehingga sulit diubah dan sering berakar dalam keterlibatan yang tinggi."*

Loyalitas konsumen tercermin dari perilaku atau kebiasaan konsumen melakukan pembelian secara berulang. Jadi, pengukuran bahwa seorang konsumen itu loyal atau tidak dilihat dari frekuensi dan konsistensi perilaku pembeliannya terhadap suatu merek. Perusahaan tidak hanya sebagai penyedia produk, tetapi perusahaan juga harus menjalin hubungan baik dengan pelanggan sehingga pelanggan mendapatkan nilai dan kepuasan.

Menurut Ujang Sumarwan bahwasanya loyalitas dapat diartikan sebagai<sup>19</sup>:

*"Sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa akan datang."*

Konsumen merasa terkesan dengan pembelian pertama karena kualitas yang baik atau promosi yang menarik sehingga konsumen telah berfikir didalam benaknya untuk melakukan pembelian selanjutnya. Tugas dari perusahaan bagaimana menciptakan sikap positif konsumen baik kepada

---

<sup>18</sup> Engel, Blackwell, Miniard, *Perilaku konsumen*, edisi 6, Jakarta, Binarupa Aksara, 1994. hlm:7

<sup>19</sup> Ujang Sumarwan, *Marketing Management*, edisi 1, Jakarta, Binarupa Aksara, 1994. hlm: 227

produk maupun perusahaannya agar tercapainya tujuan perusahaan. Menurut Jill Griffin pelanggan yang loyal dapat diidentifikasi dengan<sup>20</sup>:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk atau jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Seseorang yang loyal ditandai dengan melakukan transaksi pembelian lebih dari sekali dan secara teratur. Jenis produk yang dibeli dari perusahaan bisa produk dengan kategori yang berbeda. Setelah membeli, kesukaan konsumen terhadap produk atau jasa tidak hanya disimpan dalam hatinya sendiri namun pelanggan yang loyal adalah yang mau mereferensikan atau memberi rujukan kepada orang lain untuk menggunakan produk yang dianggapnya bagus. Dikarenakan keterikatan pelanggan pada satu produk kuat, maka pelanggan yang loyal tidak mudah beralih ke produk pesaing segenap apapun promosi dari pesaing.

Perusahaan harus tetap menjaga loyalitas konsumen karena pada kenyataannya biaya untuk menarik pelanggan baru lima kali lebih banyak daripada untuk mempertahankan pelanggan yang ada agar tetap puas. Perusahaan juga dapat menciptakan hubungan khusus dengan pelanggan terbaik perusahaan dimana pelanggan merasakan komunikasi dua arah yang baik dan merasa mendapat hak serta hadiah khusus. Strategi membangun kesetiaan program pelanggan yaitu berdasarkan Program Frekuensi dan Klub Pemasaran<sup>21</sup>.

---

<sup>20</sup> Jill Griffin, *Customer Loyalty*, Erlangga, Jakarta, 2003, hlm:31

<sup>21</sup> Jill Griffin, *Customer Loyalty*, Erlangga, Jakarta, 2003, hlm:31





Klub pelanggan adalah sebuah perkumpulan mapan yang didirikan perusahaan untuk menyalurkan keuntungan bagi para anggota. Istilah klub pelanggan juga bisa disebut dengan komunitas pelanggan atau dengan istilah *community branding*.

Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari perusahaan. Kebiasaan ini terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Komunitas adalah sekelompok individu yang tinggal berdekatan satu sama lain dan memiliki kesamaan. Komunitas pelanggan yaitu sekumpulan hubungan para pelanggan yang memiliki kesamaan dalam menggunakan produk atau jasa dari perusahaan. Sebuah komunitas harus mempunyai kemampuan untuk mengembangkan keterikatan antara merek dengan komunitas.

Menurut Denove dan JD Power IV keberhasilan perusahaan dalam menjaga eksistensi komunitas pelanggan yang dibentuk tidak terlepas dari aturan-aturan berikut ini<sup>24</sup>:

- a. Tidak pernah meremehkan kekuatan emosi manusia dan keinginannya untuk menjadi bagian dari sesuatu. Perusahaan yang mampu menciptakan maksud dan rasa kepemilikan ini akan membuat diri mereka terlihat lebih menarik dan akan memiliki kemungkinan lebih besar untuk meraup keuntungan berupa ketahanan konsumen dalam menyikapi perekonomian atau berita produk yang negatif.

---

<sup>24</sup> Chris Denove, JD Power IV, *Satisfaction: Bagaimana Setiap Perusahaan Hebat Mendengarkan*

- b. Perusahaan-perusahaan yang cerdas akan secara proaktif menciptakan dan menyangga jalur komunikasi yang stabil dengan para konsumennya. Komunitas dapat menjadi sarana menonjolkan citra perusahaan.
- c. Komunitas yang kuat disekitar sebuah merek membentuk hambatan untuk masuk bagi para pesaing karena konsumen telah merasa terikat secara emosional dan oleh karenanya akan sulit untuk beralih.
- d. Jika kualitas sebuah produk atau jasa gagal memenuhi standar tertingginya secara konsisten, komunitas yang mendukungnya akan segera bubar dengan lebih cepat daripada lamanya waktu yang dibutuhkan untuk membentuknya
- e. Para perusahaan dapat mendorong semangat komunitas dalam segala cara yang menginspirasi hubungan emosional, kesadaran sebuah tim yang membuat konsumen merasa bahwa mereka ada dipihak perusahaan dalam suka maupun duka.

Membentuk komunitas pelanggan merupakan strategi mengikat pelanggan agar lebih loyal (*customer bonding*). Dengan customer bonding ini pelanggan tidak hanya terbatas mendapat keunggulan fungsional dari produk saja, tetapi lebih dari itu yaitu ikatan emosional yang diciptakan perusahaan. Pada dasarnya *customer bonding* dapat dilakukan apabila perusahaan memiliki tiga hal<sup>25</sup>:

1. Database

Dengan database pelanggan, perusahaan dapat mengetahui pelanggannya lebih mendalam dan tentu saja dapat melayani dengan lebih *personalized* (pribadi).

## 2. Dialog

Database yang ada dapat dijadikan sebagai langkah awal untuk berdialog dengan konsumen. Dialog akan menciptakan ikatan emosional yang tidak mudah ditiru oleh pesaing.

## 3. Direct Media

Database akan percuma saja jika tidak memiliki direct media untuk menciptakan dialog dengan konsumen.

*Customer bonding* akan dapat menghasilkan sebuah komunitas konsumen (*customer community*) yang cukup menguntungkan perusahaan. Komunitas konsumen akan memberikan pengaruh kolektif yang luar biasa kepada para anggotanya. Itu terjadi karena ada interaksi antar pengguna dalam komunitas tersebut. Konsumen yang saling berinteraksi dan saling mengenal satu sama lain mereka akan mendiskusikan banyak hal, mulai dari kesenangan pribadi sampai produk perusahaan dan sangat mungkin mereka membandingkannya dengan produk pesaing. Dengan keunggulan produk perusahaan dan ikatan emosional yang didapatnya dengan bergabung dengan komunitas bukan tidak mungkin seorang pelanggan menyebarkannya dari mulut kemulut (*mouth to mouth*) kepada orang-orang terdekatnya seperti keluarga, sahabat, teman, rekan kerja, dan lain-lain.



Seperti yang dikemukakan oleh Drs Nur Feriyanto, Msi seorang staf pengajar pascasarjana Ekonomi UII Yogyakarta<sup>26</sup>, komunitas pelanggan sama dengan *community branding* yang berarti suatu komunitas yang dibentuk yang mengemban nama suatu produk atau organisasi dengan tujuan tertentu. Beberapa tujuan perusahaan menjalankan *community branding* di antaranya adalah:

- (a) Merek sebagai pemandu konsumen dalam memilih produk
- (b) Memperkuat positioning merek
- (c) *Building image* perusahaan
- (d) Membangun loyalitas pelanggan
- (e) Media promosi yang efektif
- (f) Meningkatkan penjualan produk hasil akhir

Pada kenyataannya sebagian besar orang ingin menjadi bagian dari klub atau kelompok yang berisi orang-orang dengan pemikiran sejenis yang saling berbagi keinginan yang sama. Melihat pada tujuan dari komunitas pelanggan diatas maka banyak keuntungan yang didapat oleh perusahaan, tidak hanya itu pelanggan atau konsumen juga memperoleh keuntungan antara lain dengan komunitas yang dibentuk, antara satu pelanggan dengan pelanggan lain yang awalnya asing dapat berkenalan satu dengan yang lainnya lalu dapat saling berbagi. Keuntungan lainnya adalah pelanggan dapat fasilitas istimewa yang ditawarkan perusahaan yang belum tentu ada pada perusahaan pesaing.

*Community branding* bisa diterapkan pada perusahaan yang bergerak dalam bidang apa saja. Tidak terbatas hanya pada perusahaan yang telah maju, komunitas dapat juga dibentuk oleh perusahaan yang baru dengan memperhatikan aturan menjalankan *community branding* dalam untuk

menjaga eksistensinya. Untuk membangun sebuah komunitas terdapat beberapa langkah yang dilalui oleh perusahaan<sup>27</sup>:

- (a) Membuat komunitas baru atau mengembangkan komunitas yang telah ada.  
perusahaan yang menciptakan *Community Branding* agar sesuai dengan visi, misi perusahaan serta filosofi mereknya.
- (b) Memberikan manfaat kepada komunitas  
Artinya perusahaan harus dapat memberikan *brand value* tertentu kepada komunitas sehingga komunitas tidak merasa hanya dijadikan objek saja oleh perusahaan tetapi komunitas merasa menjadi bagian yang tak terpisahkan dari perusahaan.
- (c) Memotivasi/mendorong munculnya aktivitas komunitas baik rutin ataupun incidental untuk acara-acara penting tertentu.
- (d) Membangun media komunikasi *community branding*  
Mediannya misalnya memiliki Web khusus, agar terbangun kesetiakawanan antar anggota *community branding*, dan memiliki *sense of belonging* yang tinggi pada perusahaan.
- (e) Membangun dan mempublikasikan aktivitas *Community Branding*  
Kegiatan ini agar anggota *Community Branding* lebih mantap dan bangga, serta dapat menjadi media promosi yang efektif bagi merek produk atau perusahaan.

- (f) Menyerap masukan dari komunitas melalui *consumer insight* untuk kepentingan pengembangan produk yang dapat memberikan consumer value yang tinggi.

Hubungan dengan komunitas dapat juga berorientasi kepada kegiatan (*action oriented*) yang dilakukan oleh komunitas setelah direncanakan terlebih dahulu oleh perusahaan. Dengan cara berpartisipasi dalam kegiatan sosial misalnya, maka keuntungan bukan hanya untuk perusahaan tetapi juga ikatan emosional pelanggan terhadap lingkungan. Drs Nur Feriyanto juga mengatakan apabila suatu perusahaan ingin membentuk *community branding* maka perusahaan sebagai pemilik merek hanya sebagai:

- (a) Motivator
- (b) Mitra
- (c) Akselerator

Motivator adalah perusahaan tidak menentukan aktivitas pelanggan hanya bersifat memotivasi. Mitra artinya perusahaan dan anggota komunitas bersama-sama menyusun program kerja, mendiskusikan dan memecahkan masalah. Akselerator artinya program-program yang telah disiapkan difasilitasi oleh perusahaan.

### ***2c. Sales promotions***

Cara lain bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan nilai bagi konsumen adalah dengan promosi penjualan. Macam-macam bentuk dari promosi penjualan. Diantaranya adalah dalam bentuk: voucher, diskon, potongan-

Strategi yang ketiga dalam mempertahankan konsumen adalah dengan perjanjian (*bonding*). Banyak bentuk perjanjian antara konsumen dengan perusahaan termasuk perjanjian sosial yang menitikberatkan kepada hubungan interpersonal konsumen dengan perusahaan dan perjanjian struktural yang memang antara konsumen dan perusahaan terjalin hubungan yang berawal dari sebuah komitmen.

#### **4. Membangun Komitmen**

Strategi akhir untuk mempertahankan konsumen adalah untuk menciptakan komitmen para pelanggan. Kepuasan konsumen saja tidak cukup untuk menjamin keberlangsungan konsumen. Biasanya konsumen mau melakukan komitmen karena pelanggan merasa puas, mereka telah percaya dengan *brand* perusahaan yang superior dibanding pesaing sehingga mereka memiliki kehendak yang kuat untuk membeli tanpa terkecoh promosi pesaing serta pelanggan ikut terlibat dalam merek, penawaran atau perusahaan.

## **F. METODOLOGI PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Untuk dapat menggambarkan pelaksanaan pendekatan kepada komunitas pelanggan sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran Telkomsel, peneliti menggunakan Metode penelitian Kualitatif yang bersifat studi kasus.

Metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati<sup>28</sup>. Ada beberapa tahap/prosedur dalam penelitian yaitu tahap

<sup>28</sup> Y. Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif* Remaja Rosdakarya, Bandung 2002

pralapanan meliputi salah satunya mengurus perizinan, selanjutnya tahap pekerjaan lapangan yaitu berperan serta mengumpulkan data dan tahap analisis data yang kemudian disajikan dalam bentuk laporan. Dalam penelitian kualitatif, seorang peneliti dikatakan sebagai instrumen yaitu sebagai alat untuk mengumpulkan data sekaligus menganalisis dan menafsirkannya.

Menurut Maxfield, 1930, Studi kasus adalah<sup>29</sup>:

*Penelitian tentang status subjek penelitian yang berkenan dengan suatu fase spesifik atau khas dari keseluruhan personalitas.*

Penelitian ini mengambil suatu bagian yang spesifik dari strategi komunikasi pemasaran Telkomsel yaitu pendekatannya melalui komunitas pelanggan. Dengan kekhususan itu dapat membuat pemaparan hasil penelitian lebih rinci dan jelas.

## **2. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini mengambil tempat di GraPARI Telkomsel Jl. Jend Sudirman No 65 Yogyakarta. Waktu pelaksanaan penelitian ini adalah pada bulan November 2007 sampai dengan Januari 2008

## **3. Subjek Penelitian**

Subjek penelitian ini adalah bagian Customer Relationship Manajement (CRM) GraPARI Telkomsel Jogjakarta dan sejumlah pelanggan yang mewakili.

## **4. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam pelaksanaan penelitian ini, penulis menggunakan tiga teknik pengumpulan data yaitu:

### **a. Teknik Wawancara atau Interview**

---

<sup>29</sup> Moh Nazir, *Metode Penelitian*, Ghalia Indah, 1988

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab yang dikerjakan dengan sistematis dan berdasarkan pada tujuan tertentu<sup>30</sup>. Tanya jawab atau percakapan ini melibatkan dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Bentuk komunikasi dua arah ini digunakan untuk memperoleh informasi dengan tujuan tertentu baik dari salah satu pihak maupun keduanya. Untuk lebih spesifiknya, Lincoln dan Guba mengemukakan maksud dari mengadakan wawancara, antara lain:

Mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian dan lain-lain kebulatan; mengkonstruksi kebulatan-kebulatan demikian sebagai yang dialami masa lalu; memproyeksikan kebulatan-kebulatan sebagai yang telah diharapkan untuk dialami pada masa yang akan datang; memverifikasi; mengubah dan memperluas informasi yang diperoleh dari orang lain, baik manusia maupun bukan manusia (*triangulasi*); dan memverifikasi, mengubah dan memperluas konstruksi yang dikembangkan oleh peneliti sebagai pengecekan anggota<sup>31</sup>.

Wawancara yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah interview yang bersifat terstruktur dan bebas maksudnya adalah pertanyaan telah dipersiapkan sebelumnya (*interview guide*), tetapi daftar pertanyaan tidak mengikat. Data yang diperoleh berupa kata-kata verbal/lisan. Pemilihan anggota komunitas yang diwawancarai berdasarkan karakteristik anggota yang sesuai dengan maksud penelitian (*purposive*).

#### b. Teknik Observasi

<sup>30</sup> Sutisno Hadi, *Metode Research*, Jilid II, Fakultas Psikologi UGM, Yogyakarta, 1984, hlm:193

<sup>31</sup> Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. London: Sage Publications.

Teknik observasi adalah suatu pengamatan dan penulisan secara langsung dan sistematis terhadap gejala-gejala atau objek yang diteliti.<sup>32</sup> Pengamatan ini digunakan untuk mengetahui lebih mendalam dan rinci tentang implementasi kegiatan komunitas pelanggan yang ditelah dibentuk oleh Telkomsel sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran. Disamping itu, teknik observasi juga untuk melengkapi dan menyempurnakan data yang diperoleh dari hasil wawancara. Tujuan utama dari deskripsi pengamatan adalah untuk melibatkan pembaca laporan peneliti kedalam latar belakang suatu program yang telah diamati sehingga data haruslah tergambar secara jelas, faktual dan akurat serta gambaran yang cukup membuat pembaca dapat memahami apa yang terjadi dan bagaimana hal itu terjadi<sup>33</sup>. Dalam penelitian ini, penulis turut serta mengamati beberapa acara / event yang diselenggarakan antara lain Liga Futsal As school community, Schools never ends, dan fasilitas airport di Blue Sky Lounge bandara Laksda Adisutjipto

### c. Teknik Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah teknik pengumpulan data melalui sumber-sumber dokumen catatan yang mengandung dokumen catatan yang mengandung petunjuk-petunjuk tertentu<sup>34</sup>. Walaupun teknik ini bukanlah suatu perkataan langsung atau ini hanyalah berupa tulisan / sumber kedua namun jelas teknik ini tidak bisa diabaikan karena data yang ada didalamnya telah melalui berbagai

<sup>32</sup> Mardalis, *Metode penelitian: suatu pendekatan proposal*, Bumi Aksara, Cetakan ke 4, Jakarta, 1999, hlm: 141

<sup>33</sup> Michael Quinn Patton, *Metode Evaluasi Kualitatif*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, hlm: 10

macam prosedur yang legal. Sumber data tertulis ini antara lain: buku, majalah, kliping dari surat kabar dan dokumen lainnya.

## **5. Teknik Analisis Data**

Setelah data diperoleh melalui proses yang panjang, langkah selanjutnya adalah menganalisisnya. Dalam penelitian ini, analisis yang digunakan merujuk pada teori Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga komponen:

### **1. Reduksi data**

Merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan dan pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan tertulis dilapangan.

### **2. Penyajian data**

Adalah usaha menggambarkan fenomena atau keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi disajikan kedalam laporan yang sistematis dan mudah dipahami

### **3. Penarikan kesimpulan**

Dengan cara membandingkan, menghubungkan dan memilih data yang mengarah pada pemecahan masalah, mampu menjawab permasalahan dan tujuan yang hendak dicapai.

Kemudian data yang disajikan dalam penelitian ini akan disajikan dalam bentuk gambaran-gambaran mengenai situasi-situasi yang ada dalam objek penelitian dan telah melalui proses keabsahan data (melalui penyesuaian hasil data yang diperoleh dari elemen-elemen yang mewakili dari data-data yang diperlukan dalam objek penelitian) sehingga tercapainya tujuan penelitian



Teknik untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Menurut Mardalis yang mengutip dari Bogdan dan Taylor dikatakan bahwa<sup>35</sup>:

*"Metode kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dari perilaku yang diamati."*

Adalah sangat penting untuk memeriksa data yang telah terkumpul sebelum menyajikannya dalam bentuk laporan. Sebenarnya ada empat teknik pemeriksaan menggunakan triangulasi dalam menguji keabsahan data menurut Lexy yaitu<sup>36</sup> "sumber, metode, penyidik dan teori." Dalam penelitian ini, penulis menggunakan triangulasi sumber data. Triangulasi sumber data adalah membandingkan dan mengecek derajat kepercayaan suatu informasi yang