

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin lama semakin meningkat dewasa ini membuat banyak bermunculan jenis-jenis teknologi terbaru di sekitar kehidupan kita, terlebih di era globalisasi ini yang segalanya dituntut untuk mendapatkan informasi secara cepat, *update*, dan *digital*. Ditandai dengan munculnya berbagai perangkat elektronik yang serba canggih, seperti *netbook*, *ipad*, *blackberry*, dan televisi kabel, masyarakat di era modern ini sudah paham akan hal itu, dimana segala arus informasi berjalan dengan sangat cepat dan beragam yang dengan hebatnya dapat diakses dalam waktu dan tempat yang tidak terbatas. Internet menjadi salah satu faktor cepatnya akses informasi itu.

Sebagai salah satu bukti dari pesatnya perkembangan teknologi di era globalisasi ini adalah televisi kabel. TV jenis ini mulai muncul diakibatkan oleh ketakutan masyarakat terdidik yang mengetahui perihal isi program televisi yang ada selama ini (wawancara dengan M. Ferry Yudha Prabowo, pengguna televisi kabel pada 11 Desember 2010). Program televisi yang ada selama ini dalam TV *free to air* (TV yang dapat dinikmati secara gratis) semakin lama semakin monoton dan membosankan bagi para penikmatnya. Masih wawancara dengan Ferry, ia berpendapat bahwa terlalu banyaknya

acara yang tidak sesuai dengan jam tontonan yang seharusnya, membuat penggunaan televisi beberapa tahun ini menjadi tidak sehat dan sedikit demi sedikit ditinggalkan. Apabila diperhatikan program acara regular yang biasa kita lihat di televisi, dimulai dari pukul 06.00 pagi sampai 22.00 malam hanya program *infotainment* dan sinetron yang mendominasi jam tayang televisi.

Beberapa alasan itulah yang akhirnya membuat penikmat televisi *free to air* mulai menambahkan referensi pertelevisiannya pada TV kabel. Dalam *Broadcasting Journalism*, Ajay Dash mengatakan :

Cable television is a system of providing television, FM radio programming and other services to consumers via radio frequency signals transmitted directly to people's televisions through fixed optical fibers or coaxial cables as opposed to the over-the-air method used in traditional television broadcasting (via radio waves) in which a television antenna is required. (Dash, 2007:17)

Perkembangan pengguna televisi kabel sendiri semakin lama semakin bertambah. Secara umum bisnis televisi berbayar di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup baik. Hal ini ditunjukkan dengan adanya perkembangan jumlah pelanggan televisi kabel yang terus bertambah. Data dari (<http://www.datacon.co.id/Internet2008Ind%20TVcable.html>, akses tanggal 07 November 2010 pukul 20.05 wib) menunjukkan jika pada 2003 tercatat baru 204 ribu pelanggan, maka pada 2007 sudah melonjak lebih dari dua kali lipat menjadi 596 ribu pelanggan di seluruh Indonesia. Peningkatan jumlah pelanggan ini terutama disebabkan adanya pemain-pemain baru dalam bisnis ini. Meningkatnya jumlah pengguna televisi kabel ini juga membuat para pelaku bisnis menjanjikan ini juga semakin bertambah.

Sampai dengan 2007 hanya ada lima pemain di industri televisi berlangganan, yaitu Indovision, Astro, First Media, IM2 dan TelkomVision. Namun saat ini jumlah perusahaan yang telah mendapatkan Izin Penyelenggaraan Penyiaran (IPP), jasa televisi berbayar telah berkembang dua kali lipat, (<http://www.datacon.co.id/Internet2008Ind%20TVcable.html>, akses tanggal 07 November 2010 pukul 20.05 wib).

Jogja Media Net kemudian hadir untuk menawarkan jenis produk yang sama kepada konsumen kota Yogyakarta. Jogja Media Net adalah penyedia jasa Internet (ISP Provider) dan jasa pemasangan TV Kabel di kota Jogja. Jogja Media Net meyakini muncul sebagai salah satu solusi atas kekhawatiran tersebut. JMN merupakan perusahaan televisi kabel satu-satunya yang dibuat khusus untuk wilayah lokal Yogyakarta dan sekitarnya yang sesuai dengan karakteristik masyarakat Jogja sendiri. Selain itu, perusahaan tersebut memiliki sistem teknologi yang sedikit berbeda dengan perusahaan TV kabel lain, yaitu salah satunya dengan menggunakan sinyal internet sebagai alat pengoperasian televisi kabel.

Sampai saat ini, JMN dapat dikatakan cukup berhasil mensejajarkan keunggulannya dalam persaingan perusahaan besar yang menjalani bisnis serupa dengannya. Hal ini dapat dibuktikan dengan terjaringnya konsumen wilayah Yogyakarta oleh JMN. *“Saat ini banyak pelaku rumah tangga dan dinas-dinas pemerintah daerah Jogja yang sudah menggunakan jasa kami mba.”* Ungkap Bapak Gana selaku PR Jogja Media net, (wawancara pada 04 November 2010). Walaupun terhitung tidak memiliki modal sebesar beberapa

perusahaan pesaingnya, JMN dapat menarik minat kurang lebih 600 pengguna jasa TV kabel tipe *home user*, khususnya yang berada di kota Jogja dengan berbagai inovasinya. Tidak hanya melalui jumlah pengguna TV kabel saja yang dapat membuktikan ketangguhan JMN, kekuatan jangkauan sinyal internet yang cukup kuat juga menjadi hal lain yang diunggulkan JMN dalam menarik pengguna layanannya.

Data terakhir yang dimiliki oleh JMN melalui website <http://www.jogjamedianet.com> (akses tanggal 19 November 2010 pukul 13.20 wib) mengenai jangkauan sinyal adalah bahwa JMN memiliki teknologi yang dapat memperkuat sinyal internet, yaitu melalui jaringan optik sebesar \pm 76 Km, 12 Node melewati wilayah kota Yogyakarta, sebagian Sleman dan Bantul. Wireless 69 titik, tersebar di kota Yogyakarta, Bantul, Sleman, Gunung Kidul, dan Kulon Progo, 4 titik di kabupaten Klaten. *Bandwidth* Internasional : 9 Meg dan IIX : 6 Meg.

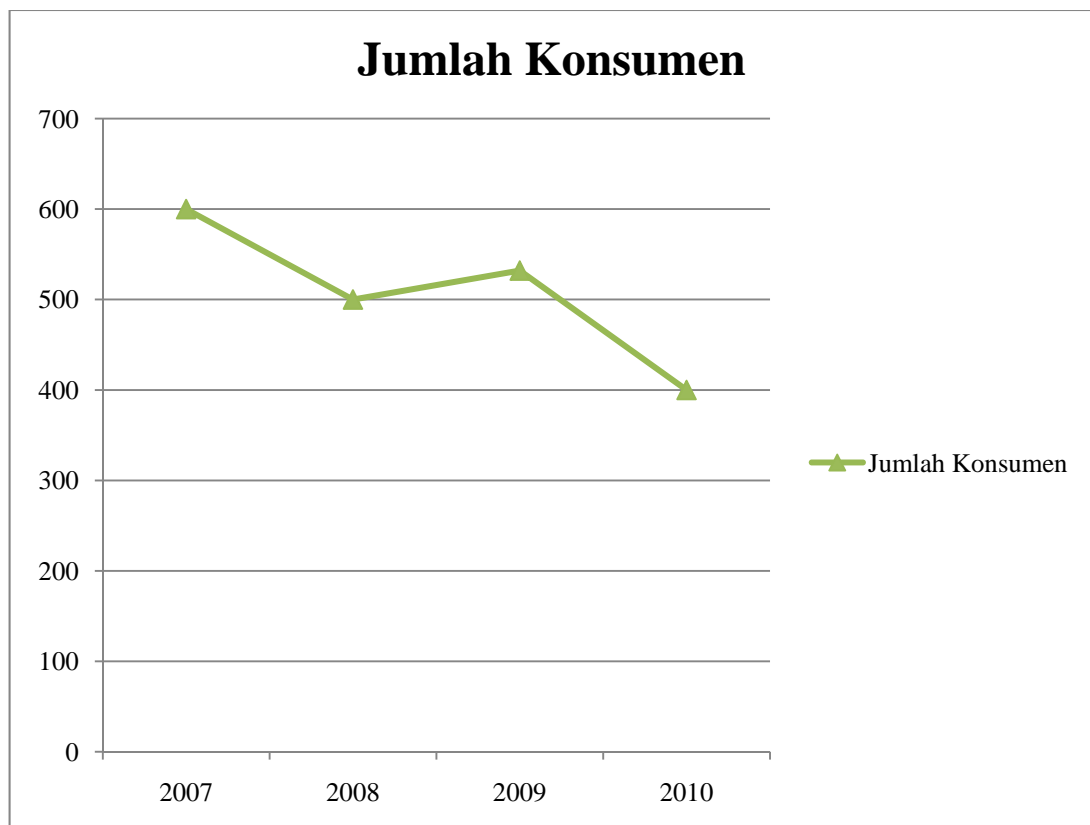
Jangkauan sinyal tersebut merupakan sumber tenaga yang dimiliki oleh layanan televisi kabel JMN. Jadi dapat dikatakan bahwa efektifitas dan efisiensi merupakan salah satu kelebihan yang ditawarkan oleh Jogja Media Net, yaitu apabila pengguna jasa menggunakan layanan TV kabel JMN, maka secara otomatis, mereka dapat menikmati layanan internetnya secara satu paket, karena jasa layanan TV kabel ini digerakkan melalui layanan jangkauan sinyal internet.

Namun dalam 4 tahun terakhir, yaitu dari tahun 2007 sampai 2010, Jogja Media Net mengalami penurunan jumlah pengguna yang cukup

signifikan. Penurunan ini membuat JMN cukup risau. Apalagi bisnis yang hadir sejak tahun 2001 tersebut hanya mendapatkan konsumen yang berada di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya, sesuai dengan jangkauan internet yang dimilikinya. Terlebih saat ini, pesaingnya juga hadir semakin inovatif dengan produk yang dimilikinya sehingga secara otomatis membuat Jogja Media Net sebaiknya melakukan terobosan yang lebih baik lagi untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Grafik 1.1

Data Jumlah Pelanggan JMN 4 Tahun Terakhir



Sumber : data diolah kembali oleh peneliti dari wawancara dengan Manajer Marketing Jogja Media Net pada 29 Desember 2010

Setelah melalui proses penelitian pada tahap awal, diketahui bahwa penurunan jumlah pengguna tersebut diindikasikan oleh belum adanya kepuasan pelanggan dengan kekuatan jaringan internet dari Jogja Media Net. Selain itu, menurut Ary F. selaku Manajer Marketing JMN, sebagian besar konsumen *home user*, salah satunya melalui mahasiswa pengguna layanan internet TV kabel, menyatakan bahwa mereka merasa tidak puas dengan sinyal produk JMN. Hal itu dikarenakan secara otomatis sinyal tersebut terbagi dua, yakni untuk tv kabel dan layanan internet, sehingga yang terjadi adalah lambatnya proses koneksi internet yang diterima. Akibatnya, kepuasan pelanggan *home user* semakin lama semakin berkurang dalam 4 tahun terakhir. Terlebih lagi, saat ini semakin banyak pelaku usaha sektor Kota Jogja yang menjadi pesaing dalam ranah lain, layaknya seperti Citra Net yang juga menjalankan usaha di bidang internet terutama dalam mengelola jaringan *game center*, mengingat JMN juga memperluas cakupannya pada internet. Persaingan dalam bidang usaha ini di Yogyakarta saat ini sudah sangat tajam dan membuat langkah JMN menarik pasar yang lebih luas lagi menjadi sedikit terhambat. Hal tersebut dapat dilihat dari masuknya merek-merek perusahaan yang memiliki cakupan nasional kedalam pasar atau masyarakat Yogya dengan berbagai inovasi dan jumlah harga yang dimiliki berbagai perusahaan itu, diantaranya adalah Indovision, OkeTV, TopTV, dan YesTv.

Selain itu, belum terlalu luasnya cakupan wilayah yang dapat dijangkau oleh jaringan tower televisi kabel membuat masyarakat Jogja merasa kecewa akan hal itu. Sampai sejauh ini jaringan sinyal tv kabel hanya

dapat dirasakan oleh masyarakat seputar *ring road* kota Jogja. Permasalahannya adalah terdapat pada hal-hal teknis, yaitu belum terlalu banyaknya tower yang disediakan oleh JMN untuk menjangkau pelanggan pada wilayah yang lebih jauh lagi.

Data diatas pada akhirnya yang menjadikan tolak ukur bagi JMN dalam meningkatkan jumlah pengguna layanan JMN. Dari sanalah awal mula upaya komunikasi pemasaran disusun untuk menembus pasar. Perusahaan ini memang termasuk dalam kategori perusahaan yang masih berskala lokal, artinya perlu adanya perjuangan yang lebih dalam mempertahankan loyalitas konsumen yang sudah mereka miliki. Banyak ragam cara dilakukan oleh JMN, diantaranya melalui strategi kemitraan dengan perusahaan-perusahaan lokal dan nasional yang sudah berpengalaman, memperkuat riset dan pengembangan pemasaran, pengembangan konsep *cyber estate* (pemanfaatan cyber teknologi untuk semua lini), promosi melalui media lokal (televisi lokal dan radio lokal) dan sales menggunakan teknik *personal selling*, *word of mouth strategy*, melalui pameran serta strategi penetapan harga penetrasi pasar. Cara terakhir itulah yang menjadi fokus utama pihak JMN. Dengan menawarkan harga yang minimal namun kualitas maksimal, diharapkan JMN mampu menarik minat pasar untuk menggunakan layanannya. Selain itu, beberapa cara tersebut dilakukan karena JMN ingin menjelaskan secara langsung kepada konsumen agar dapat lebih dekat dengan mereka sehingga dapat memberikan proses edukasi yang konkrit diawal pertemuan.

Akan tetapi, masih menurut Ary Fredrik .M selaku *Manajer Marketing* JMN, perusahaannya tidak sembarangan memilih media komunikasi pemasaran. Hal itu harus disesuaikan dengan jangkauan sinyal internet mereka. Artinya, mereka tidak akan memasang iklan pada televisi nasional karena jangkauan produk mereka hanya difokuskan pada wilayah Yogyakarta dan sekitarnya.

Ditinjau dari karakteristik konsumennya, pengguna TV kabel dan internet di Jogja ini cukup berbeda karakternya dengan pengguna TV kabel lainnya di Jakarta. Walaupun Yogyakarta dikenal sebagai wilayah yang masih cukup kental ‘kedaerahannya’, namun tanpa terduga minat akan penggunaan internet dan televisi kabel cukup tinggi. Mengingat bahwa Kota kesultanan ini merupakan salah satu tujuan wisata dan Kota pendidikan membuat kebutuhan akan internet TV kabel juga meningkat. Hal ini dapat dilihat dari data yang dimiliki oleh JMN, bahwa sebagian besar pengguna jasa mereka adalah pelanggan personal di beberapa kompleks perumahan, pelanggan Perguruan Tinggi, bahkan 90% hotel berbintang di Yogyakarta merupakan pelanggan JMN. *“Orang-orang Jogja sekarang udah melek teknologi mba. Memang sih yang membedakan dengan konsumen Jakarta itu masalah harga. Masyarakat Jogja cenderung memilih harga yang murah mba, maka dari itu strategi utama kita terletak di pricing.”* (wawancara dengan Ary Fredrik Manunait, Manajer Marketing JMN pada 29 Desember 2010). Loyalitas pelanggan itulah yang kemudian membawa Jogja Media Net untuk mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas produk dan jasanya.

Produk-produk variatif dengan harga beragam sesuai dengan tipe pengguna pun disediakan oleh Jogja Media Net sebagai salah satu langkah upaya promosi. Untuk televisi kabel, JMN menawarkan produk dan layanan dengan investasi yang terjangkau, yakni TV kabel dapat dinikmati tanpa parabola/antenna, tanpa *receiver/decoder*, dapat dipararel tanpa alat tambahan dengan cukup membayar biaya tambahan Rp. 27.500,- /bulan, dapat di-*upgrade* menjadi internet kabel (tanpa pulsa kabel). Jogja Media Net juga memiliki *channel-channel premium, international broadcaster, nasional broadcaster, local broadcaster*, yang semua totalnya adalah berjumlah 53 channel. Biaya yang ditawarkan pun cukup ringan, yakni biaya registrasi Rp. 330.000,- dan biaya bulanan sebesar Rp. 165.000,- /bulan dengan catatan bahwa harga tersebut sudah termasuk pajak-pajak 10%.

Pencapaian JMN selama ini tidak bisa lepas dari upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh fondasi terpenting dari perusahaan, yaitu Manajer Marketing. Banyak ragam cara dilakukan oleh JMN dalam mempertahankan minat pengguna jasa layanan. Hal itu dilakukan dalam melakukan penetrasi pasar ditengah ketatnya persaingan dengan jenis organisasi yang sama. Menurut JMN, alasannya mudah, JMN sebagai satu-satunya perusahaan lokal mampu melakukan inovasi yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain sehingga dapat menjangkau konsumen ke seluruh daerah Yogyakarta. Diantaranya adalah dengan menawarkan kenyamanan jasa layanan internet TV kabel yang tidak menggunakan alat pemasangan yang rumit dan dapat di *share* secara *parallel* ke beberapa tempat dengan harga

yang membumi. Namun, itu semua tidak dapat mengendurkan keyakinan JMN dalam membidik pasar yang tepat hingga mampu bertahan seperti saat ini.

Beberapa hal itulah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti Jogja Media Net. Sebagai perusahaan internet televis kabel yang terhitung muda, JMN telah mengalami penurunan yang tidak dapat dikatakan sedikit. Ditambah dengan banyaknya pesaing disekitar JMN yang mau tidak mau semakin mempersempit lahan konsumen yang ingin dicapai.

B. Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang diatas, maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

“Bagaimana upaya komunikasi pemasaran Jogja Media Net dalam meningkatkan loyalitas pelanggan ?”

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dibuat bertujuan :

1. Untuk mengetahui bagaimana upaya komunikasi pemasaran Jogja Media Net dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Untuk mendeskripsikan faktor pendukung dan penghambat upaya komunikasi pemasaran Jogja Media Net dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Secara teoritis diharapkan dapat menjadi kajian komunikasi, khususnya pada kajian yang terkait dengan pengembangan teori dan konsep pelaksanaan upaya komunikasi pemasaran Jogja Media Net dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Manfaat secara praktis adalah dapat memberi masukan dan saran kepada beberapa pihak yang terlibat sebagai produsen dan pelanggan, yaitu Jogja Media Net dan para pengguna produk jasa Jogja Media Net.
 - a. Bagi Jogja Media Net diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat berupa bahan evaluasi tentang tolak ukur keberhasilan strategi komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan, serta nantinya penelitian dapat memberi masukan dan saran berkaitan dengan evaluasi tersebut.
 - b. Bagi penulis diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan akademik dibidang upaya komunikasi pemasaran berupa penggunaan media-media yang digunakan dalam strategi tersebut dan dapat melihat secara langsung penerapannya melalui Jogja Media Net.

E. Kajian Teori

Dilihat dari latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian yang telah dipaparkan diatas mengenai upaya komunikasi pemasaran seperti apakah yang dilakukan oleh Jogja Media Net, maka peneliti lalu berusaha mencari teori yang sesuai dengan hal tersebut melalui beberapa teori dibawah ini.

1. Komunikasi Pemasaran

Menurut Terrence A. Shimp, komunikasi pemasaran menguraikan dua unsur pokok. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Shimp, 2003:4). Sedangkan menurut Sutisna, komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar.

Komunikasi pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar pengembangan produk yang baik, penetapan harga yang menarik, dan ketersediaan bagi komunikasi sasaran. Perusahaan juga wajib berkomunikasi dengan konsumen, dan subyek yang dikomunikasikan harus membuka peluang. (Machfoedz, 2010:1). Berdasarkan dari pengertian diatas, maka dapat dikatakan bahwa hubungan antara komunikasi dan pemasaran sendiri adalah bagaimana perusahaan dapat

menyampaikan pesan secara tepat kepada konsumen melalui langkah-langkah promosi yang telah disusun sebelumnya. Lalu, pesan yang merupakan bagian dari komunikasi tersebut nantinya akan diaplikasikan melalui media-media promosi yang telah ditentukan.

Pada tingkat dasar peran komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi juga dapat dijadikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produk, yang pada masa lalu pernah dilakukan transaksi pertukaran pada produk itu. Peran lainnya adalah komunikasi digunakan untuk membedakan produk yang ditawarkan oleh satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Pada tingkatan yang lebih tinggi, peran komunikasi tidak hanya pada mendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan membedakan produk, tetapi juga menawarkan sarana pertukaran itu sendiri.

Don E. Schultz dalam Hifni Alifahmi, Sinergi Komunikasi Pemasaran Integrasi Iklan, PR, dan Promosi mengatakan bahwa ada tujuh tahap rencana komunikasi pemasaran, diantaranya yaitu :

- a. Klasifikasi dan segmentasi pelanggan dari bank
- b. Menemukan titik kontak konsumen
- c. Menetapkan sasaran dan strategi komunikasi,
- d. Memetakan dan menemukan jejaring merek,
- e. Menentukan sasaran pemasaran

- f. Meramu berbagai teknik komunikasi pemasaran yang paling sesuai
- g. Memilih taktik komunikasi pemasaran (Alifahmi, 2005:26).

Dilihat dari tahap perencanaan komunikasi pemasaran diatas, perusahaan membutuhkan adanya riset yang matang dalam menentukan cara apakah yang dapat dilakukan dalam memasarkan produk dan jasanya. Begitupun halnya yang dilakukan oleh Jogja Media Net. Perencanaan yang baik nantinya akan menghasilkan data yang maksimal sehingga penentuan strategi komunikasi pemasaran pun nantinya akan mudah untuk dijalankan.

a. Unsur-unsur Komunikasi Pemasaran

Menurut Fandy Tjiptono dalam Strategi Pemasaran, terdapat tiga unsur pokok dalam struktur komunikasi pemasaran, diantaranya adalah pelaku komunikasi, material komunikasi, proses komunikasi (Tjiptono, 1997:219)

Phillip Kotler dalam *Marketing* menjelaskan sebuah perusahaan modern menjalankan sistem komunikasi marketing yang kompleks. Perusahaan itu berkomunikasi dengan penyalur, konsumen, dan macam-macam publik. Para penyalur berkomunikasi dengan para konsumen dan dengan publik lainnya. Para konsumen terlibat dalam komunikasi lisan satu sama lain. Sementara masing-masing kelompok

memberikan umpan balik komunikasi kepada setiap kelompok lain.
(Phillip Kotler, 1997:340)

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informasi), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali) (Tjiptono, 1997:220)

Selain itu Kotler juga menyatakan bahwa bauran komunikasi marketing (juga disebut bauran promosi) terdiri dari empat alat penting, yakni :

i. Periklanan

Setiap bentuk penampilan non-personal bayaran dan promosi tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu. Didalamnya terkandung elemen-elemen penting yang menjadi bentuk aplikasi dari iklan, yakni iklan di media cetak & elektronik, bentuk kemasan, gambar bergerak, brosur dan buklet, poster & leaflet, direktori, billboard, display, material, audiovisual, logo & symbol, dan videotape.

Iklan merupakan hal yang selalu dianggap mutakhir sebagai upaya mempromosikan produk. Begitu pula yang dilakukan oleh Jogja Media Net. sebagai perusahaan yang bergerak dibidang teknologi informasi yang terhitung masih

ranum ini juga menggunakan media iklan TV, brosur, iklan media cetak, flyer, dan iklan radio sebagai alat promosi.

Hal tersebut dipercaya oleh JMN sebagai langkah tepat dan populer yang memiliki kekuatan ‘magis’ bagi masyarakat yang melihatnya untuk kemudian merubah mindset mereka dan lalu membeli produk perusahaan. Elemen-elemen yang terdapat dalam iklan perusahaan layaknya gambar besar, beragam warna, sangat mudah dilihat dan memiliki dampak hebat merupakan hal yang sengaja diimplementasikan untuk membuat rasa penasaran terhadap produk bagi masyarakat yang melihatnya. Brand awareness, brand equity dan loyalitas pelanggan lah yang kemudian menjadi tujuan JMN.

ii. Promosi penjualan

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian dan penjualan sebuah produk atau jasa. Kegiatan ini nantinya akan terwujud dalam beberapa aktivitas berkaitan untuk mempromosikan produk dalam bentuk lain, yaitu kontes, permainan, lotre, hadiah, pameran, demonstrasi, kupon, dan hadiah.

Terkadang langkah-langkah diatas terlihat sangat naif oleh sebagian orang. Ini dikarenakan adanya unsur manipulasi didalamnya. Maksudnya adalah pembagian

kupo, ataupun hadiah secara cuma-cuma tersebut merupakan strategi perusahaan untuk ‘menarik perhatian’ pelanggan, terlebih pelanggan yang sudah memasuki fase kritis. Seperti yang dialami JMN melalui program *free fast*, walaupun pada kenyataannya promosi berlebihan dapat menggerogoti laba, namun hal tersebut tetap dilakukan oleh JMN, mengingat perusahaan ini telah kehilangan 40% pelanggannya. Upaya ini lalu diterapkan oleh JMN untuk kembali menarik hati dari pelanggan yang kecewa tersebut agar dapat menggunakan layanan dan produk jasa JMN lagi.

Promosi yang agresif itu dilakukan oleh JMN sebagai bentuk ‘penebusan rasa tanggung jawab perusahaan untuk memuaskan keinginan pelanggan. Terlebih manajemen puncak berada di bawah tekanan untuk menunjukkan perolehan penjualan untuk laporan tiga bulanan, maka peluncuran produk baru pun dilakukan dengan membutuhkan promosi yang intens.

iii. Publisitas

Rangsangan non-personal demi permintaan akan sebuah produk, jasa atau unit usaha dengan cara menyebarkan berita niaga penting mengenai produk/jasa di media cetak atau dengan memperkenalkan produk/jasa

tersebut lewat radio, televisi atau pentas, tanpa dibayar oleh sponsor. Sekilas, bentuk implementasi dari bauran jenis terlihat sulit dikarenakan perusahaan tidak bisa dengan mudah mengendalikan apa yang akan disampaikan kepada pelanggan. Ragam kegiatan tersebut adalah seperti publikasi, relasi, sponsorship dan media identitas.

Cara ini selalu diartikan sebagai langkah penghematan biaya bagi perusahaan, karena segala aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan akan dipublikasikan secara 'gratis oleh media'. Itu keuntungan, akan tetapi ada sisi negative dari langkah ini, bahwa perusahaan tidak bisa mengontrol isi berita yang disampaikan. JMN juga memanfaatkan langkah ini. Sejak awal berdirinya perusahaan, JMN telah melakukan 'investasi' kepada media yang kemudian nantinya akan menguntungkan bagi JMN. Relasi yang baik pun dibina oleh perusahaan dengan wartawan.

- iv. Penjualan personal**, penampilan secara lisan melalui percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih untuk tujuan penjualan. (Phillip Kotler, 1997:340). Presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insentif seperti sales blitz merupakan beberapa contoh bagaimana interaksi secara langsung lebih terjalin dekat. Langkah ini dipercaya

untuk membentuk hubungan yang lebih emosional dan pribadi antara pelanggan dan perusahaan.

Kembali menghubungi mantan pelanggan adalah langkah pertama yang JMN lakukan setelah mengetahui keputusan pelanggannya untuk menghentikan pembelian. Hal ini ditempuh sebagai ungkapan permohonan maaf dari perusahaan terhadap pelanggan. Melalui Sales Blitz, JMN berusaha mengembalikan kepercayaan pelanggan dengan cara menjelaskan yang terjadi sebenarnya sekaligus membuat *win-win solutions* dengan pelanggan tersebut. Bentuknya adalah penawaran tambahan kapasitas jaringan dan produk inovatif terbaru JMN.

2. Loyalitas Pelanggan

Dalam proses jual beli, konsistensi konsumen dalam proses pembelian dapat diukur dengan kasat mata, contohnya saja melalui intensitas seorang konsumen dalam membeli suatu produk dan jasa. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa ada beberapa hal yang membuat konsumen merasa nyaman menggunakan produk jasa tersebut atau mungkin malah sebaliknya. Menurut Andreassen dalam Marketing, loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk termasuk kemungkinan memperbarui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya

terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Jika produk tidak mampu memuaskan pelanggan, pelanggan akan bereaksi secara *exit* (pelanggan menyatakan berhenti membeli merek atau produk) dan *voice* (pelanggan menyatakan ketidakpuasan secara langsung kepada perusahaan). (Ali, 2009:79).

Assel (1992) dalam Perilaku Konsumen mengemukakan tentang empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal sebagai berikut :

- a. Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
- b. Konsumen yang lebih loyal memungkinkan merasakan tingkat resiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
- c. Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko.

Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek. (Nugroho, 2003:201)

Pengukuran bahwa seorang pelanggan itu loyal atau tidak dapat dilihat dari frekuensi dan konsistensi perilaku pembeliannya terhadap satu merek. Dalam permasalahan yang dihadapi Jogja Media Net, pelanggan yang merasa kecewa lantas mengurangi frekuensi pemakaian layanan produk JMN. Hal ini yang kemudian diasadari oleh JMN karena tidak memikirkan estimasi perilaku pelanggannya pada masa mendatang yang

seketika akan dapat berubah. Perubahan ini yang kemudian terjadi akibat adanya faktor kebosanan dan kekecewaan berlarut-larut pada layanan produk dan jasa JMN. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku penggunaan layanan JMN dalam beberapa tahun sebelumnya bukan merupakan bentuk loyalitas, akan tetapi lebih cenderung kepada *habitual* atau kebiasaan.

Kontribusi loyalitas pelanggan sangatlah penting bagi keberlangsungan dan perkembangan perusahaan. Hal tersebut dikarenakan apabila pelanggan merasa puas, mereka akan menginformasikan hal tersebut pada lingkungan sekitarnya, sehingga citra baik pun tertangkap oleh pelanggan bahkan calon pelanggan. Sebaliknya, jika pelanggan tidak loyal, maka bisa dipastikan hal tersebut ada kaitannya dengan ketidakpuasan mereka dan mereka juga akan menginformasikan hal itu ke khalayak lainnya. Yang kemudian terjadi adalah reputasi buruk dan keputusan pelanggan untuk berhenti menggunakan produk.

3. Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

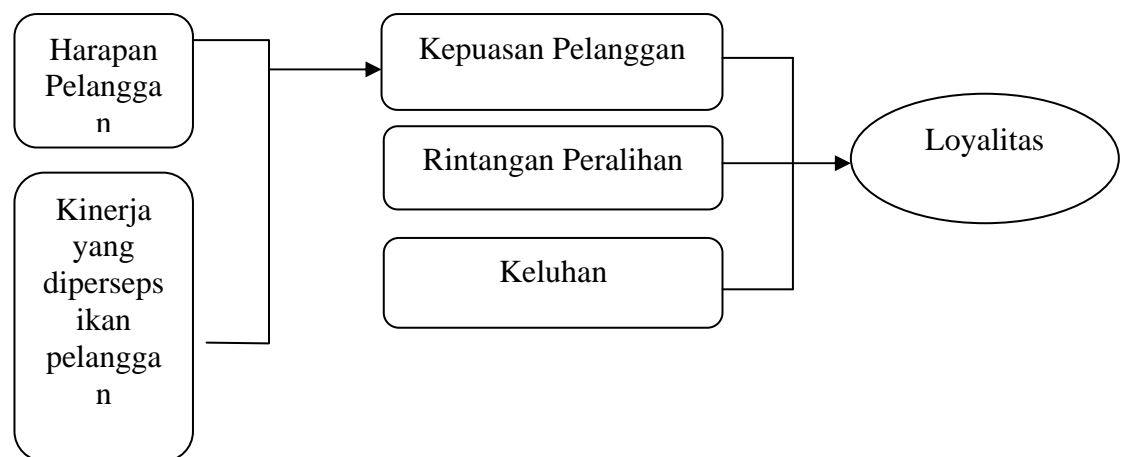
Kepuasan pelanggan adalah konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian konsumen. Oliver dalam *Consumer Behavior* mendefinisikan kepuasan sebagai hal yang paling mudah dimengerti jika digambarkan sebagai suatu evaluasi terhadap surprise yang melekat pada suatu pengakuisisian produk dan/atau pengalaman mengkonsumsi. Intinya kepuasan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan yang tidak cocok dilipatgandakan oleh

perasaan-perasaan yang terbentuk dalam konsumen tentang pengalaman pengkonsumsian. Terlebih lagi, rasa heran atau kegairahan yang disebabkan oleh evaluasi ini dianggap memiliki tenggang waktu yang terbatas, sehingga kepuasan dengan segera melarut ke dalam (namun demikian tidak terlalu mempengaruhi) sikap keseluruhan terhadap pembelian produk, khususnya yang berkaitan dengan lingkungan pengecer khas. (Paul&Jerry, 2000:158)

Fandi dalam Marketing menjelaskan tentang bagaimanakan model kepuasan dan loyalitas pelanggan, berikut skema tersebut :

Grafik 1.3

Model Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan



(Ali, 2009:96)

3. Metode Pengukuran kepuasan pelanggan

Kotler et al. (1996) dalam Strategi Pemasaran mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

a. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan.

b. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing.

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya

dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

d. Survai Keputusan Pelanggan

Melalui survai, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya. (Tjiptono, 1997:34)

4. Personal selling

Personal selling mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena :

- a. Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting
- b. Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan mesin
- c. Orang merupakan bagian dari produk dan jasa

Sifat *personal selling* dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu, tenaga penjual juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan, sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian di tempat pada saat itu juga. (Rambat Lupiyoadi, 2001:109).

Personal selling adalah proses penyampaian informasi kepada konsumen untuk membujuk mereka agar membeli produk melalui komunikasi pribadi. Dengan *personal selling*, pemasar atau wiraniaga mempunyai keleluasaan untuk menyesuaikan pesan guna memenuhi kebutuhan konsumen pada informasi. (Machmoed Machfoedz, 2010:42)

5. Sales promotion

Sales promotion adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. *Point of sales promotion* terdiri dari brosur, *information sheets*, dan lain-lain.

Sales promotion dapat diberikan kepada:

- a. *Customer*, berupa *free offers, samples, demonstrations, coupons, cash refunds, prizes, contents, dan warranties*.
- b. *Intermediaries*, berupa *free goods, discounts, advertising allowances, cooperative advertising, distribution contest, awards*.
- c. *Sales force*, berupa bonus, penghargaan, *contests* dan hadiah buat tenaga penjual terbaik (*prized for best performer*). (Rambat Lupiyoadi, 2001:109-110)

F. Kerangka Konsep

Melalui latar belakang masalah tersebut diketahui bahwa adanya penurunan jumlah pelanggan Jogja Media Net dalam 4 tahun terakhir menjadi salah satu penyebab yang harus diterima oleh perusahaan itu untuk melakukan upaya penanganan melalui langkah-langkah komunikasi pemasaran. Mengacu pada pendapat Terrence A. Shimp, komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian informasi kepada antar individu, dalam hal ini adalah pelanggan melalui media promosi dengan tujuan untuk menciptakan berbagai daya tarik bagi kebutuhan fungsional, simbolik, dan *experiential* konsumen melalui komunikasi efektif.

G. Batasan Istilah

Berdasarkan judul yang diambil dalam penelitian ini “Upaya Komunikasi Pemasaran Jogja Media Net Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan” maka, perlu adanya batasan istilah agar pembahasan yang disajikan tidak melebar. Oleh karena itu, batasan istilah dalam penelitian ini adalah upaya. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, upaya diartikan sebagai usaha (syarat) untuk menyampaikan sesuatu maksud. Jadi, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini meneliti tentang usaha yang dilakukan oleh JMN dalam mendapatkan maksud yang ingin dicapai, yakni meningkatkan loyalitas pelanggan.

H. Metode Penelitian

1. Jenis penelitian

Berdasarkan penjelasan yang ada sebelumnya diatas yang cenderung mengarahkan penelitian ini ke dalam jenis kualitatif. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian dengan metode studi kasus deskriptif kualitatif. Metode deskriptif adalah data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Hal ini disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti. (Moleong, 2001:6).

Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2001:3) mendefinisikan "metodologi kualitatif" sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Sedangkan Kirk and Miller dalam Moleong (2001:3) juga mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya.

Berdasarkan ciri-ciri diatas, maka selama proses diatas peneliti tidak akan merubah situasi dan kondisi objek yang diteliti, yaitu pihak informan, dalam hal ini Jogja Media Net. Peneliti juga hanya mengambil data konkrit dari pihak yang bersangkutan, artinya pihak yang nantinya dapat diminta pertanggungjawaban atas data yang diberikannya serta

melakukan penelitian secara alami dan apa adanya tanpa ada tekanan dari siapapun.

Penelitian deskriptif yang akan dilakukan ini bertujuan untuk menjelaskan dan memaparkan upaya komunikasi pemasaran Jogja Media Net dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

Penelitian deskriptif kualitatif ini digunakan berdasarkan adanya kebutuhan data secara analisis kualitatif guna memecahkan masalah tentang bagaimana upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan JMN secara sistematis dan faktual. Data-data tersebut nantinya akan berkaitan erat dengan fakta-fakta yang ada di lapangan, dalam hal ini adalah konsumen pengguna produk dan jasa Jogja Media Net.

2. Objek penelitian

Objek penelitian ini adalah Manajer *Customer Care*, Manajer Marketing, *Public Relations*, serta pengguna produk dan jasa dari Jogja Media Net. Hal ini dilakukan karena peneliti ingin mengetahui secara spesifik dan valid tentang segala data yang dibutuhkan. Dalam hal ini, Manajer Marketing dipilih karena merupakan pihak yang berkompeten dalam hal melakukan upaya-upaya komunikasi pemasaran produk layanan JMN dan memiliki data yang berkaitan dengan hal penjualan produk JMN sendiri, Manajer *Customer Care* dijadikan sebagai objek penelitian karena berkaitan dengan penanganan keluhan pelanggan yang nantinya dapat berdampak pada loyalitas pelanggan sendiri, sedangkan PR dipilih peneliti

sebagai informan dikarenakan memiliki informasi bagaimana menjalin hubungan dan membangun kepercayaan dengan konsumen ataupun calon konsumen terhadap JMN.

Jogja Media Net sendiri juga dipilih menjadi objek penelitian dikarenakan sebagai satu-satunya perusahaan internet TV kabel lokal, JMN mampu menunjukkan eksistensinya dan menarik pasar.

3. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jogja Media Net, Jl. Bhineka Tunggal Ika K-2 Sekip, Bulaksumur, Yogyakarta. Waktu penelitian dimulai sejak tanggal 04 November 2010.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki (Narbuko&Achmadi, 2007:70). Observasi dilakukan secara langsung oleh peneliti di perusahaan Jogja Media Net.

b. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) dan yang diwawancarai (*interviewee*) (Moleong, 2001:135).

Wawancara dalam penelitian ini akan dilakukan oleh pihak-pihak yang berkompeten dan mengerti dengan pasti mengenai bagaimana upaya komunikasi pemasaran Jogja Media Net dalam meningkatkan loyalitas konsumen, yaitu : Customer Care, Marketing, PR, serta pengguna produk dan jasa dari Jogja Media Net.

Kriteria informan yang digunakan peneliti untuk konsumen pengguna produk dan jasa Jogja Media Net ini dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan lama penggunaan produk dan jasa JMN. Hal itu dikarenakan dapat menunjukkan seberapa besar loyalitas mereka sebagai pengguna layanan JMN.

c. Penggunaan Dokumen

Dalam Moleong, (Guba dan Lincoln, 1981:228) menjelaskan bahwa dokumen ialah setiap bahan tertulis ataupun film yang disusun oleh seseorang atau lembaga untuk keperluan pengujian suatu peristiwa atau menyajikan akunting.

5. Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang diambil dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti baik melalui wawancara atau hasil observasi. Sedangkan data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk dokumen, dalam hal ini peneliti tidak bisa ikut andil dalam isi laporan

yang ada dalam dokumen, karena biasanya dokumen di susun oleh perusahaan berdasarkan laporan perbulan atau pertahun.

6. Teknik Analisis Data

Yang dimaksud analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola kategori, dan saluran uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data (Moleong, 2001:103). Pengorganisasian dan pengelolaan data tersebut bertujuan menemukan tema dan hipotesis kerja yang akhirnya diangkat menjadi teori substantif.

Langkah-langkah dalam analisis kualitatif yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan atau penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Data-data yang telah diperoleh, dikelompokkan secara sistematis untuk mempermudah proses penelitian. Reduksi data ini berlangsung secara terus menerus selama proses penelitian berlangsung. Dimana analisis yang dilakukan bertujuan untuk menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, dan membuang data yang tidak perlu.

b. Penyajian Data

Data-data yang telah dikelompokkan kemudian diolah dan disajikan. Penyajian tersebut diartikan sebagai kumpulan informasi tersusun yang member kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan melihat penyajian-penyajian, maka akan dapat dipahami apa yang sedang terjadi dan apa yang diperoleh dari penyajian-penyajian tersebut.

c. Menarik Kesimpulan atau Verifikasi

Kesimpulan merupakan suatu hal yang tercipta dari suatu fakta yang pada awalnya masih kabur dan bersifat sementara serta diragukan kebenarannya. Akan tetapi dengan adanya data-data yang akurat, hasil dari penelitian yang dilakukan maka nantinya peneliti akan mampu menarik sebuah kesimpulan dari peneliti yang telah dilakukan.

I. Sistematika Penulisan

Penelitian skripsi ini terbagi menjadi 4 bab. Bab I menjelaskan mengenai pendahuluan yang berisi Latar Belakang Masalah yang cenderung membahas mengenai langkah strategi Jogja Media Net dalam menghadapi persaingan, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kerangka Teori, Metode Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

Pada Bab II berisi tentang Gambaran Umum Perusahaan dan menjelaskan strategi dan taktik yang telah dan akan dilakukan oleh Jogja

Media Net. Bab III berisi tentang Pembahasan dan Analisis mengenai upaya-upaya yang dilakukan oleh Jogja Media Net dengan indikator penurunan pelanggan. Lalu Bab IV menjelaskan tentang kesimpulan analisis data dan rekomendasi atau saran dari penelitian yang telah dilakukan.