

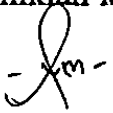
# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pertumbuhan telekomunikasi bergerak (*mobile telecommunication*) di Indonesia dalam lima tahun terakhir saat ini sudah sedemikian cepatnya. Dominasi teknologi komunikasi yang sebelumnya dikuasai oleh GSM (*Global system for Mobile telecommunications*) saat ini sudah tergeser dengan hadirnya teknologi CDMA (*Code Division Multiple Access*). Perkembangan teknologi CDMA yang dipelopori oleh PT Telkom melalui produk TELKOMFlexi sudah diikuti oleh operator lainnya seperti Bakrie Telecom dengan produk ESIA, Mobile-8 dan Indosat dengan produk StarOne. Kelebihan utama dari teknologi CDMA yang dirasakan oleh pelanggan adalah pulsa yang relatif sangat murah mengacu pada tarif telepon rumah dengan biaya lokal pada satu wilayah. Perbandingan teknologi ini juga dapat dilihat dari prinsip kerjanya. Pada GSM sebuah kawasan geografis yang luas dibagi menjadi wilayah-wilayah yang relatif kecil atau disebut sel. Setiap sel memiliki stasiun penerima atau BTS (*Base Transceiver station*) yang mentransmisi dan menerima sinyal dari ponsel di wilayah sel tersebut, sedangkan pola kerja teknologi CDMA yang disebut *interference averaging* (perhitungan rata-rata interferensi) yaitu seluruh sinyal disebar merata ke seluruh bandwidth yang tersedia. Percakapan yang berbeda memiliki kode-kode yang berbeda. Kode ini kemudian tampak seperti interferensi, suara berisik bagi masing-masing panggilan. Pada tahap penerimaan, saat sebuah panggilan tertentu diurai

(...)

salah satu faktor pembatas dimana perhitungan rata-rata menghasilkan peningkatan kapasitas. Pola kerja seperti ini menyebabkan teknologi CDMA mengurangi suara berisik dilatar belakang atau yang dihasilkan suara silang, memastikan kualitas suara lebih baik dan menyediakan komunikasi data yang memungkinkan lebih banyak pelanggan terhubung dalam waktu bersamaan dan memungkinkan untuk tugas-tugas multimedia. Konsumsi listrik yang kecil pada teknologi CDMA sehingga mampu memperpanjang nafas batere dan waktu bicara lebih lama disamping itu aman terhadap upaya penyadapan. Dengan kelebihan ini, sebagian besar masyarakat sudah mulai beralih dan atau memiliki dua teknologi sebagai alat komunikasinya. Karena dengan memiliki dua teknologi tersebut mereka dapat berhemat dalam berkomunikasi sekaligus dapat memanfaatkan teknologi GSM jika harus berada diluar jangkauan CDMA. Walaupun cara yang demikian kurang efisien namun tetap banyak pemakai dan dianggap tidak merugikan. 

TelkomFlexi, Esia dan StarOne mengedepankan promosi tingkat biaya yang relatif lebih murah ditambah dengan perbandingan beberapa fitur pendukungnya seperti *Voice Mail*, *Call Forwarding*, *Call barring*, *CLIP/CLIR* *Call Waiting* and *Conference Call*. Produk itu masing-masing menyatakan memiliki kelebihan dari segi biaya pemakaian telepon maupun sms, kejernihan suara, kecanggihan teknologi yang secara bertahap terus berkembang sesuai dengan kesiapan dari pihak yang menjalankan teknologi dalam hal ini operatornya.

Harian Kompas pada tanggal 5 Mei 2004 memberitakan bahwa persaingan layanan telepon tetap nirkable (*fixed wireless*) semakin tinggi dengan hadirnya

... StarOne StarOne adalah teknologi

berbasis CDMA, kehadiran StarOne cukup menarik bahkan menyita perhatian masyarakat terutama karena keunggulannya dari segi kejernihan suara, kuatnya sinyal.

Harian Kompas tadi juga menyebutkan bahwa, Saat ini jumlah pelanggan dari TelkomFlexi sudah mencapai angka 750.000 pada bulan Mei 2004, sementara itu StarOne sedang direncanakan untuk menggebrak pasar dengan membangun 500.000 satuan sambungan di beberapa kota seperti Cibinong, Bogor, Sidoarjo. TelkomFlexi sudah merambah di 50 kota dan berkembang terus sampai dengan saat ini. Sampai akhir tahun 2004, diharapkan pelanggan TelkomFlexi akan mencapai 1.9 juta dengan penambahan pembangunan 1,2 juta satuan sambungan telepon (SST) sampai dengan akhir 2004.

Sementara itu, PT Indosat berencana dari 500.000 SST yang dibangun tahun ini membangun 300.000 SST (Sistem Sambungan telepon) untuk Jabotabek serta sisanya untuk daerah Surabaya dan sekitarnya. PT Indosat dalam pengembangan layanan telepon tetap nirkabel (*fixed wireless*) menggandeng ZTE Corp dari China yang menawarkan harga yang sangat murah untuk tiap nomor, yaitu hanya 75 dollar AS, sedangkan Telkom mengklaim biaya pembangunan CDMA untuk TelkomFlexi-nya sebesar 200 dollar AS per nomor. Selain membangun sendiri, Indosat juga mengundang investor untuk membangun 500.000 SST StarOne di kota-kota selain Jabotabek dan Surabaya. Namun, berbeda dengan Telkom yang menggunakan sistem *build, operate, transfer* (BOT) dengan pola bagi hasil, sedangkan mitra usaha dari

PT Indosat akan membangun 25% ke rekening perusahaan

Persaingan industri telepon tetap nirkable (*fixed wireless*) Menurut harian kompas tanggal 4 juni 2004 sebenarnya sudah terjadi sejak triwulan terakhir tahun 2003, namun saat itu masih belum begitu ramai karena pesaing TelkomFlexi yaitu Esia dari Bakrie Telecom kurang agresif dalam berkompetisi sehingga perkembangannya kurang signifikan pula. Hingga triwulan pertama tahun 2004, selama enam bulan sejak diluncurkannya, jumlah pelanggan Esia belum mencapai 50.000. Ini artinya nomor perdana yang diluncurkan sejak bulan September 2003 belum sepenuhnya diserap pasar. Hal ini disebabkan kurangnya promosi yang dijalankan Bakrie Telecom dengan produk Esia sehingga masyarakat masih enggan untuk beralih dari alat komunikasinya terdahulu ke Esia.

Pemanfaatan teknologi yang digunakan oleh tiga pemain telepon tetap nirkable (*fixed wireless*), yakni Flexi, Esia maupun StarOne, ketiganya memanfaatkan teknologi seluler berbasis CDMA 2000-1X. Basis teknologi ini dapat dikatakan jauh lebih baik dibandingkan teknologi yang berbasiskan GSM, dan sangat jauh lebih baik dibandingkan basis teknologi yang digunakan oleh Ratelindo. Hal ini dikarenakan ketika GSM masuk ke generasi 2,5 (2.5G), CDMA 2000-1X sudah masuk ke layanan yang sebanding dengan teknologi GSM generasi ke-3 (3G). Teknologi lanjutan dari CDMA 2000-1X adalah *Evolution Data Only* (EVDO) dan *Evolution Data and Video* (EVDV), teknologi ini memiliki kapasitas yang cukup besar hingga 3 Mega Bit Per Second (Mbps). Untuk CDMA 2000-1X saat ini memiliki kapasitas sebesar 153

... .. Flexi dalam keadaan ini akan stabil kecapatannya hanya

Secara teori, pelanggan Flexi, Esia dan StarOne akan mendapatkan kemudahan dalam berkomunikasi, karena menyediakan layanan telekomunikasi mutakhir seperti layanan pesan bergambar, mengirim video, mendengarkan musik, transaksi keuangan dan perdagangan, serta bermain games. Fasilitas yang diberikan selain suara juga dalam bentuk gambar (multimedia). Namun, ini semua sangat bergantung pada terminal yang tersedia selain layanan jaringan yang disiapkan operatornya. dalam waktu dekat StarOne akan menerapkan EVDO (*Evolution Data Only*) yang memungkinkan pengiriman data dengan kecepatan sampai dengan 2,4 Mbps.

Adanya tiga pemain pada teknologi CDMA tersebut, tingkat persaingan untuk pasar telepon tetap nirkable (*fixed wireless*) semakin ketat sehingga untuk dapat meningkatkan daya tarik pasar setiap perusahaan memerlukan suatu strategi yang jitu dan selalu *inovatif* dalam melakukan promosi maupun komunikasi pemasaran sehingga produk yang dijualnya mendapat respons positif serta mempunyai nilai lebih dari segi perbandingannya. Dari sini diharapkan produk dapat diterima oleh pasar dan secara langsung dapat meningkatkan penjualan produknya.

Fenomena yang menggambarkan semakin serunya persaingan antar operator untuk memenuhi kepuasan pelanggan akan teknologi komunikasi yang berbasis CDMA memungkinkan setiap operator untuk menjalankan strategi dalam menarik pangsa pasar termasuk operator StarOne yang menjalankan strategi komunikasi sebagai antisipasi dan kompetitor operator teknologi CDMA. StarOne merupakan produk paling akhir dari CDMA yang bersistem code maka dari segi biaya lebih murah dan akses data internet lebih cepat karena disupport penuh jaringan kualitas

teknologi GSM yang menggunakan spektrum frekuensi dan jauh lebih dulu keberadaannya dan selama satu dekade telah menguasai pasar. StarOne juga harus menghadapi persaingan dengan operator teknologi CDMA sejenis yang lebih dulu ada dipasaran dan tidak dipungkiri telah merebut pangsa pasar sendiri, sehingga StarOne dituntut harus memiliki strategi komunikasi pemasaran yang jitu.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

*“Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Produk StarOne dalam Menghadapi Persaingan antar Operator CDMA”*

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran produk StarOne dalam menghadapi persaingan CDMA
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat pemilihan strategi komunikasi pemasaran produk StarOne

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Akademis**

Manfaat secara akademis dari penulisan ini adalah hasil dari penelitian ini dapat memberikan masukan atau menjadi bahan perbandingan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian sejenis, ataupun penelitian yang lebih luas

... penelitian bidang media iklan bagi industri telekomunikasi bergerak

## 2. Manfaat Praktis

Manfaat secara praktis dari penulisan ini adalah dapat dijadikan bahan masukan atau rekomendasi bagi operator telekomunikasi bergerak yang ada di Indonesia seperti Flexi, Esia dan StarOne dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran untuk menghadapi persaingan antar operator CDMA agar lebih efektif terhadap sasaran yang dicapai.

## E. Kerangka Konsep

### 1. Konsep Strategi

Analisis mengenai perencanaan strategis sebenarnya sudah muncul sejak lama sebelum dunia berkembang menjadi modern seperti saat ini. Konsep strategi ini sudah digunakan semenjak dulu, sebagai taktik yang digunakan untuk memenangkan peperangan, bahkan kata strategi asalnya berkonotasi pada taktik perang dari pada pengertian sekarang, seperti yang disebutkan oleh Mintzberg dan Voyer (1995: 146) sebagai berikut;

*“The English word strategy comes from the Greek Strategos, meaning ‘General’. The word in turn comes from roots meaning ‘army’ and ‘lead’. The Greek verb Stratego mean to plan the destruction of one enemies through effective use resources”*

(Kata Strategi dalam bahasa Inggris berasal dari kata Yunani Strategos, yang berarti ‘Jenderal’. Kata ini diambil dari kata yang berarti ‘Pasukan’ dan ‘Pemimpin’. Kata kerja Strategos dalam bahasa Yunani berarti rencana untuk menghancurkan musuh dengan menggunakan sumberdaya secara efektif).

Perbedaan praktis antara konsep strategi yang digunakan pada waktu dahulu dengan sekarang adalah pada cara penerapan dan metode yang digunakan. Pada masa kini tampak lebih kompleks dan digunakan sebagai alat untuk memenangkan

definisi strategi secara formal dan asal-usul militer Yunaninya, suatu strategi mempunyai dasar-dasar atau skema yang merupakan rencana, tuntunan yang jelas untuk tindakan di masa depan dalam mencapai tujuan.

Ada beberapa macam pengertian strategi sebagaimana dikemukakan oleh para ahli, dalam buku karya mereka masing-masing. Menurut Anshof, Strategi adalah aturan untuk pembuatan keputusan dan penentuan garis pedoman, dimana strategi juga disebut konsep bisnis (Supriyono, 1990:113 ). Menurut Christensen, Strategi adalah pola-pola berbagai tujuan serta kebijakan dasar dan rencana-rencana untuk mencapai tujuan tersebut, dirumuskan sedemikian rupa sehingga jelas usaha apa yang sedang dan akan dilaksanakan oleh perusahaan, demikian juga sifat perusahaan baik sekarang maupun dimasa yang akan datang (Hamel and Prahalad, 1995:256). Keinchi Ohmae, menyebutkan bahwa strategi adalah merupakan upaya mengubah kekuatan perusahaan yang sebanding dengan pesaingnya dengan cara paling efisien (Supriyono, 1990: ) Menurut Stephanie K. Marrus, seperti yang dikutip Sukristono (1995:79), strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. (Umar, 2003:59 )

Selain definisi – definisi strategi yang sifatnya umum, ada juga mendefinisikan secara lebih khusus dan mengacu pada tindakannya, seperti yang disampaikan oleh dua orang pakar strategi, Hamel dan Prahalad (1995:195) yang

... adalah tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa



meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.

Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang telah terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan (Umar, 2003:84 ).

Porter (1996: 247 ) berpendapat, Strategi adalah hal menciptakan suatu posisi yang unik dan bernilai yang melibatkan berbagai aktivitas perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing. Sedangkan Glueck (Rangkuti,1999:193) mendefinisikan Strategi merupakan satu kesatuan rencana yang komprehensif dan terpadu yang menghubungkan kekuatan strategi perusahaan dengan lingkungan yang dihadapinya, kesemuanya menjamin agar tujuan perusahaan tercapai.

Kotler (2004:241 ) seorang mahaguru pemasaran internasional mendefinisikan strategi sebagai perekat yang bertujuan untuk membangun dan memberikan preposisi nilai yang konsisten dan membangun citra yang berbeda kepada pasar sasaran. Bruce Henderson, pendiri Boston Consulting Group mengingatkan

“Jika suatu bisnis tidak mempunyai keunggulan yang khas dibandingkan dengan rival-rivalnya, ia tidak memiliki alasan untuk tetap berdiri”. Jika perusahaan memiliki strategi yang sama dengan yang dimiliki oleh para pesaing, berarti perusahaan tidak memiliki strategi apapun.

Jika strategi perusahaan berbeda dari yang lain, namun mudah ditiru, berarti perusahaan mempunyai strategi yang lemah. Jika strategi perusahaan berbeda secara unik dan sulit untuk ditiru, berarti perusahaan memiliki strategi yang kuat dan dapat

bertahan lama (Kotler, 2004). Uraian tersebut secara esensial sangatlah sesuai dengan ucapan Sun Tzu, seorang ahli strategi militer Cina pada abad ke-4 S.M. yang mengatakan

“Semua orang dapat melihat taktik-taktik yang pada akhirnya dapat saya taklukkan, namun tidak ada seorangpun yang dapat melihat strategi dimana kemenangan muncul secara perlahan namun pasti”. (Hor 2003:227)

Dari berbagai pendapat para ahli tersebut dapat diambil suatu kesimpulan definisi dari strategi adalah :

1. Strategi merupakan suatu rencana yang komprehensif, menyatu dan terpadu yang bersifat incremental dan terus menerus untuk menciptakan suatu posisi yang unik dan bernilai bagi perusahaan.
2. Strategi selalu dikaitkan dengan ancaman lingkungan yang berupa desakan persaingan, sehingga strategi yang akan dipilih haruslah membedakan dengan para pesaing yang tentunya menggunakan kekuatan – kekuatan korporat.

Dengan demikian dari kesimpulan menurut Kotler (2004) dan Glueck (Rangkuti 1996) dapat diketahui bahwa ada perbedaan antara keputusan yang bersifat taktis dan keputusan yang bersifat strategis, dimana setidaknya dalam keputusan strategis harus memiliki ketiga karakteristik di bawah ini :

1. Penting (*urgent*)
2. Tidak mudah ditiru (*unique*)
3. Melibatkan komitmen atas sumber daya dalam jangka waktu tertentu

## 2. Konsep Pemasaran

### a. Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran atau *marketing* banyak dikemukakan oleh ahli-ahli *marketing*, diantaranya :

*“Marketing is social and managerial process which individual and groups obtain what they need and want through creating, offering dan exchanging product or value with other “.*(Kotler, 2003:9)

(Pemasaran merupakan proses social dan managerial yang terdiri dari perorangan maupun kelompok tentang apa yang mereka butuhkan dan ingin capai dalam menciptakan, memberikan dan merubah produk atau kegunaan antara satu dengan yang lainnya.

Sedangkan menurut Stanley

*“Marketing is a group of activities designed to facilities and expedite, exchanges through the creation, distribution, promotion and pricing of goods, services and ideas. (Rossiter and Perry, 1998:383)“ Marketing is an integrated business activity and directed at identifying, creating, and servicing demand. (Stanley, 1992:1)*

(Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan untuk memberikan fasilitas dan mempercepat pertukaran dalam membentuk , mendistribusikan, mempromosikan dan menghargai suatu barang, pelayanandan ide (Rossitwr dan Perry, 1998:383)”Pemasaran merupakan aktifitas usaha dan penamaan langsung, menciptakan dan melayani permintaan) Stanley(1992:1 ).

Walaupun terdapat perbedaan pendapat dari ahli-ahli marketing tersebut tetapi pada intinya pengertiannya adalah sama dan di sini dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud *marketing* adalah kegiatan yang meliputi merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang maupun jasa sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kegiatan pemasaran terjadi dan dimulai sebelum barang diproduksi yaitu dalam penentuan produk dan pasarnya, harga, promosi dan saluran distribusinya dan selanjutnya jika barang tersebut berada ditangan konsumen

garansi yang baik atas produk tersebut dapat dilakukan setelah penjualan yang dikenal dengan istilah Pelayanan Purna Jasa.

Selanjutnya Kotler dan Amstrong (1995:7) menyatakan bahwa dari pengertian pemasaran itu sendiri ada 9 konsep inti pemasaran yang terdiri dari:

- 1) Kebutuhan (*Needs*). Suatu keadaan yang dirasakan dalam diri seseorang;
- 2) Keinginan (*Wants*). Merupakan kebutuhan manusia yang dibentuk oleh kultur dan kepribadian individu;
- 3) Permintaan (*Demands*). Suatu kondisi dimana keinginan didukung oleh daya beli;
- 4) Produk (*Products*). Sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya;
- 5) Nilai dan Kepuasan (*Value dan Satisfaction*). Mengacu pada cara bagaimana konsumen membuat pilihan pembelian berdasarkan persepsinya, mengenai nilai suatu produk dan kepuasan yang akan mereka peroleh dari produk tersebut;
- 6) Pertukaran (*Exchanges*). Tindakan untuk mendapatkan suatu objek yang diinginkan seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya;
- 7) Transaksi (*Transaction*). Kegiatan perdagangan nilai antara dua pihak;
- 8) Hubungan (*Relationship*). Suatu kondisi yang menunjukkan dimana pemasaran mulai beralih dari usaha untuk memaksimalkan laba atas transaksi tiap individual, dan memaksimalkan hubungan yang saling

9) Pasar (Market). Tempat bertemunya antara pembeli dan penjual atau produsen dan konsumen melalui proses pertukaran yang bernilai dan memuaskan dari produk yang diminta dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen .

Bertitik tolak dari konsep inti di atas, maka semakin jelaslah bahwa inti pemasaran adalah pasar tempat terjadinya hubungan dan transaksi antara produsen dan konsumen melalui proses pertukaran yang bernilai dan memuaskan dari produk diminati dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

#### **b. Komunikasi Pemasaran**

Para ahli komunikasi maupun pemasaran banyak menafsirkan definisi komunikasi pemasaran. Disini akan dikemukakan 2 batasan yang cukup *representatif* dari komunikasi pemasaran ini.

Menurut Sandjaya (1998:9-10) Komunikasi Pemasaran adalah

“Proses pengolahan, produksi, dan penyampaian informasi atau pesan-pesan melalui satu saluran kepada khalayak sasaran yang dilakukan secara berkesinambungan dan bersifat dua arah dengan tujuan efektifitas dan efisiensi pemasaran suatu produk.”

Komunikasi pemasaran sering dianggap sama dengan istilah promosi Menurut Basu Swasta (1984:234) Komunikasi Pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah dan hanya dilakukan oleh satu atau individu tertentu. Menurutnya Komunikasi Pemasaran ini didefinisikan “Kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta

mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.” (Swasta, 1984 : 234)

Pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan tindakan yang sama yaitu mendengarkan, bereaksi dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan antara pihak-pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran tersebut, termasuk didalamnya pertukaran informasi dan penjelasan-penjelasan yang bersifat membujuk dengan negosiasi.

Komunikasi Pemasaran adalah “aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”. (Tjiptono, 1997:219)

Secara ringkas dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran memudahkan atau membantu pembeli dan atau penjual dan swasta (Swasta : 235)

1. Menciptakan hubungan pertukaran;
2. Mempertahankan arus informasi yang memungkinkan terjadinya pertukaran;
3. Menciptakan kesadaran serta memberitahu pembeli dan penjual agar mereka dapat melakukan pertukaran secara lebih memuaskan;
4. Memperbaiki pengambilan keputusan di bidang pemasaran sehingga seluruh proses pertukaran menjadi lebih efektif dan efisien.

Peran pokok komunikasi pemasaran adalah mengkomunikasikan produk dan mengkomunikasikan citra lembaga kepada seluruh khalayak. Titik tekan utama atau fokus yang dikomunikasikan dalam komunikasi pemasaran

### 3. Fungsi *Marketing*

Berhubung luasnya kegiatan pemasaran, maka sangat sulit untuk mempelajari marketing sekaligus secara keseluruhan dan untuk itu guna mempermudah dalam mempelajari *marketing* dapat digunakan berbagai pendekatan, salah satu diantaranya adalah “Pendekatan serba Fungsi”, artinya *marketing* dapat dipelajari ditinjau dari fungsi *marketing*

Adapun fungsi-fungsi pemasaran menurut Swastha dan Sukotjo (1993:183) adalah sebagai berikut :

#### 1. Penjualan

Fungsi ini merupakan fungsi *marketing* yang sangat penting dalam pemasaran, karena merupakan tulang punggung kegiatan untuk mencapai pasar yang dituju. Fungsi penjualan ini merupakan sumber pendapatan yang diperoleh perusahaan guna menutup biaya yang dikeluarkan dan dari kegiatan ini dapat diketahui apakah perusahaan dapat memperoleh laba atau menderita kerugani. Oleh karena itu setiap perusahaan berusaha untuk mencapai penjualan yang maksimal dan hal ini dapat dilakukan melalui berbagai macam upaya antara lain yaitu periklanan, promosi, publisitas dan lain-lain.

#### 2. Pembelian

Fungsi ini bertujuan memilih barang-barang yang dibeli untuk dijual atau digunakan dalam perusahaan dengan harga, pelayanan dari penjual dan kualitas produk tertentu. Fungsi pembelian ini sangat berat tugasnya terutama

1. memilih barang-barang tertentu dan seringkali

pembelian ini memerlukan keahlian dalam menganalisa pasar dan menentukan persediaan barang.

### 3. Pengangkutan

Pengangkutan merupakan fungsi pemindahan barang dari tempat dimana barang tersebut dihasilkan ketempat dimana barang tersebut akan dikonsumsi. Pengangkutan yang baik memungkinkan perluasan pasar dan memungkinkan pula spesialisasi dan industri yang akan melaksanakan produksi secara besar-besaran. Kemajuan dalam pengangkutan telah meningkatkan bermacam-macam barang yang tersedia untuk dikonsumsi, mengurangi biaya distribusi barang serta mempercepat distribusi barang.

### 4. Penyimpanan

Penyimpanan merupakan salah satu fungsi marketing untuk menyimpan barang-barang pada saat barang selesai diproduksi sampai barang dikonsumsi.

Alasan-alasan perlu diadakan penyimpanan adalah :

- 1) Produksi bersifat musiman, sedangkan permintaan konsumen terhadap barang tersebut secara terus menerus. Misalkan buah-buahan, beras dan sebagainya;
- 2) Spekulasi yaitu dengan membeli dan menimbun barang-barang untuk dijual pada waktu harga meningkat;
- 3) Menstabilkan harga yaitu dengan jalan membeli dan menimbun barang-barang pada waktu barang jumlahnya berlimpah sehingga harga menjadi rendah dan menjualnya pada waktu jumlah barang



sedikit, sehingga terjadi kenaikan permintaan dan hal ini dapat mendongkrak harga;

- 4) Dengan adanya penyimpanan maka hal ini memungkinkan dapat dilakukan pembelian dalam jumlah besar, sehingga hal ini memungkinkan untuk mendapatkan potongan harga biaya angkut per unit lebih rendah dan lain sebagainya.

#### 5. Pembelanjaan

Adalah fungsi marketing yang berhubungan dengan usaha untuk mendapatkan modal dari sumber-sumber yang ada guna menyelenggarakan kegiatan pemasaran. Diantaranya sumber tersebut antara lain dari luar perusahaan yaitu dari pinjaman atau kredit dari lembaga keuangan yang biasa dikenal dengan nama pembelanjaan asing dan ada juga dari peserta pemilik perusahaan yang berupa saham dan dikenal dengan nama pembelanjaan asing.

#### 6. Penanggungan Resiko.

Adalah fungsi pemasaran yang berhubungan dengan usaha-usaha untuk menghindari dan mengurangi resiko yang berkaitan dengan pemasaran barang-barang. Adapun cara-cara yang dapat ditempuh untuk mengurangi resiko, khususnya resiko yang berhubungan dengan kebakaran dan pencurian antara lain yaitu :

- 1) Memperkecil jumlah persediaan barang
- 2) Mengusahakan fasilitas penyimpanan yang baik dan kuat
- 3) Menempatkan barang-barang yang disimpan

## 7. *Standardization and Grading*

*Standardization and Grading* merupakan 2 istilah yang berbeda meskipun ada juga persamaannya. *Standardization* adalah penentuan batas-batas dasar dalam bentuk spesifikasi barang-barang hasil *manufacture* dan kadang-kadang disebut juga normalisasi. Adapun dasar penentuan standar untuk barang-barang hasil *manufacture* adalah ukuran jumlah dan ukuran kapasitas. *Grading* adalah usaha menggolong-golongkan barang kedalam golongan standard kualitas yang telah mendapatkan pengangkutan dunia perdagangan. Adapun cara penggolongan yang dapat dilakukan adalah : memeriksa dan menyortir dengan panca indera, memeriksa dan menyortir dengan alat, memeriksa dan menyortir melalui contoh barang.

## 8. Pengumpulan Informasi Pasar

Dalam fungsi ini termasuk pula pengumpulan dan penafsiran keterangan-keterangan tentang hal-hal yang berhubungan dengan barang yang beredar dipasar. Keterangan-keterangan ini diperlukan oleh pengusaha untuk menentukan tindakan-tindakan guna mencapai laba maksimum.

Sebenarnya kedelapan macam fungsi pokok pemasaran tersebut oleh Swastha dan Sukotjo (1993:190) dapat dimasukkan ke dalam tiga macam fungsi yaitu :

- 1) Fungsi pertukaran meliputi pembelian dan penjualan
- 2) Fasilitas penyediaan fisik meliputi pengangkutan dan penyimpanan
- 3) Fungsi penunjang meliputi pembelanjaan, penanggungan resiko,

*standardisasi & grading serta fungsi pengumpulan informasi pasar*

## 4. Promosi

### a. Pengertian Promosi

Promosi menurut Stanton (1991:297) merupakan salah satu elemen atau variabel Bauran Pemasaran disamping produk, harga dan saluran distribusi, yang mana variabel promosi merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Promosi sebagai salah satu variabel dari bauran pemasaran mempunyai peranan yang sangat strategis bagi keberhasilan pemasaran. Jika suatu perusahaan mempunyai suatu produk yang berkualitas. Harga yang bersaing serta saluran distribusi yang efektif belum tentu menjamin produk tersebut akan dibeli oleh pelanggan, selama produk tersebut belum pernah didengar oleh masyarakat dan tidak yakin bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Burnett (1993:9) definisi dari promosi adalah:

*Promotion as the marketing concerned with persuasively communicating to target audiences the components of the marketing in order to facilitate exchanges between the marketer and the consumer and to help satisfy the objectives of both.* Atau dapat dikatakan bahwa Promosi fungsi pemasaran yang melakukan komunikasi persuasif dengan pasar sasaran berbagai komponen dari program pemasaran agar memudahkan pertukaran antara pasar dengan konsumen dan untuk membantu tercapainya tujuan dari kedua belah pihak secara memuaskan.

Menurut Swastha dan Sukotjo (1993:222) promosi adalah arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Berdasarkan dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa promosi menurut Swastha pada dasarnya adalah suatu bentuk komunikasi yang dilakukan produsen dalam rangka menawarkan produk atau jasa dengan segala atributnya kepada

... .. Promosi pada dasarnya bertujuan agar mereka mau membeli

disamping itu promosi dapat dipandang sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya yang berkesinambungan dari produsen kepada konsumen.

### **b. Tujuan Promosi**

Bertitik tolak dari pengertian promosi tersebut di atas, maka secara rinci tujuan dari pada promosi dapat diklasifikasikan menjadi 3 yaitu :

1) Menginformasikan dapat berupa :

- a) Menginformasikan kepada suatu pasar mengenai keberadaan suatu produk baru;
- b) Memperkenalkan cara pemakaian baru suatu produk;
- c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar;
- d) Menjelaskan cara kerja suatu produk;
- e) Menjelaskan jasa-jasa yang disediakan oleh suatu produk;
- f) Meluruskan kesan yang keliru;
- g) Mengurangi kekhawatiran pembeli;
- h) Membangun citra perusahaan

2) Membujuk pelanggan sasaran untuk :

- a) Membentuk pilihan merek;
- b) Mengalihkan ke merek tertentu;
- c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk;
- d) Mendorong pembeli untuk membeli saat itu juga;

3) Mengingat yang terdiri dari :

- a) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat;
- b) Mengingat kepada pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk tersebut;
- c) Membuat pembeli agar tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan;
- d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan .

Secara garis besar dapat dikatakan bahwa tujuan perusahaan adalah upaya untuk menentukan calon konsumen agar dapat mengetahui produk yang dihasilkan dan mengerti, memahami, tertarik, menyukai sehingga pada akhirnya membeli, selanjutnya diharapkan pelanggan tersebut akan selalu ingat akan produk tertentu yang sudah memiliki dalam “ Brand Image “ dalam pikiran mereka.

## **5. Bauran Promosi**

### **a. Pengertian Bauran Promosi**

Bauran promosi suatu perusahaan mencakup semua bentuk komunikasi yang dapat atau sedang digunakan untuk mempengaruhi berbagai elemen dalam situasi pasar, konsumen atau pemakai akhir, distributor dan atau pelanggan. Walaupun ada cara yang berbeda untuk mengkomunikasikan dan mempengaruhi kelompok-

... ..

kegiatan promosi sekaligus, maka masalah pokok yang dihadapi adalah bagaimana mencoba mengenali pengaruh masing-masing tindakan terhadap hasil penjualan.

Setiap divisi pemasaran dari suatu perusahaan menggunakan banyak waktu untuk menentukan bagaimana pengaruhnya volume penjualan sebagai akibat penggunaan alat-alat promosi yang lain apakah itu iklan, *sales promotion*, publisitas dan lain-lain. Dari pada mencoba memisahkan pengaruh dan variabel terhadap hasil penjualan secara keseluruhan, seringkali akan lebih bermanfaat meninjau seluruh tugas promosi dan kontribusi individual yang harus dibuat oleh masing-masing teknik untuk mencapai sasaran yang mempengaruhi berbagai elemen dalam sistem pasar. Dengan demikian karena penjualan tidak dapat dijadikan sebagai tolak ukur bagi suatu kegiatan promosi, maka kriteria yang digunakan untuk mengatur kegiatan merupakan tujuan khusus dari masing-masing teknik yang digunakan oleh bauran promosi dan sebagainya.

Ada dua konsep untuk menyusun model guna menilai efektifitas bauran promosi total dan peran masing-masing elemen bauran promosi yaitu: (Stanton, 1991:47 )

#### Konsep Pertama:

Persepsi mengenai pasar total antara produsen dengan konsumen dalam aktivitas dan pengaruh pada pembelian dan penjualan dan ini membantu pada titik mana kegiatan promosi harus diarahkan.

#### Konsep Kedua:

Adalah pengenalan tentang hakikat proses komunikasi yang persuasif yang dapat diartikan sebagai perubahan persepsi penerima pesan mulai dari yang







rumah tangga atau perantara. Jika sasarannya kepada pengecer maka program bauran pemasaran akan berbeda dan jika sasaran konsumennya adalah rumah tangga, maka sasaran perusahaannya adalah pengecer sehingga akan menampilkan lebih banyak penjualan pribadi dari pada program yang diarahkan kepada pelanggan rumah tangga dan dalam hal ini sering sekali para perantara akan dapat mempengaruhi strategi yang dilakukan oleh produsen.

c) **Konsentrasi Pasaran**

Jumlah keseluruhan pelanggan merupakan suatu pertimbangan juga, makin sedikit calon pembeli maka makin efektif penjualan pribadi dibandingkan dengan periklanan.

3) **Sifat Produk.** Sifat produk ini mempunyai peranan yang cukup penting pula dalam menentukan program bauran pemasaran karena seperti kita ketahui terdapat adanya berbagai jenis barang, sehingga strategi yang digunakan untuk satu jenis barang tertentu akan berbeda dengan jenis barang yang lain, dimana setiap jenis barang mempunyai strategi sendiri-sendiri dalam melaksanakan bauran promosi.

4) **Product Life Cycle.** Dalam suatu barang adanya suatu tahap dari kehidupan barang tersebut yang dikenal dengan nama *Product Life Cycle*. *Product life cycle* ini dibagi dalam empat tahap dan strategi yang dipakai dalam setiap tahap berbeda satu dengan yang lain.

a) **Tahap Perkenalan.** Dalam tahap ini penjual harus mampu menstimulasi permintaan primer artinya produsen harus mampu untuk

menjelaskan kepada masyarakat umumnya dan konsumen khususnya mengenai kelebihan dan keistimewaan dari produk yang dihasilkan, sehingga dalam tahap ini perhatian lebih diarahkan pada penjualan perorangan disamping perlu juga dilakukannya Pameran Dagang, sehingga dalam tahap ini produsen tidak perlu mendatangi pelanggan-pelanggan secara individual;

- b) Tahap Pertumbuhan. Produsen menstimulasi permintaan selektif (merek) serta perhatian lebih dititik beratkan pada periklanan sehingga peranan perantara menjadi semakin besar dalam memikul beban promosi;
- c) Tahap Kedewasaan dan Kejenuhan. Dalam tahap ini periklanan bukan digunakan sebagai alat informasi saja tetapi merupakan alat imbauan atau bujukan, karena terjadinya persaingan yang semakin tajam. Hal ini mengharuskan penjual menyediakan dana yang lebih besar untuk periklanan.
- d) Tahap Kemunduran. Dalam tahap ini yang harus dilakukan oleh produsen adalah mengurangi kegiatan promosi, hal ini dikarenakan pendapatan produsen mengalami penurunan yang cukup besar mengakibatkan volume penjualan menurun cukup besar, kecuali jika hendak menghidupkan kembali produk tersebut

## **b. Elemen-Elemen Bauran Promosi**

Sebagaimana diketahui setiap perusahaan harus dapat menentukan kombinasi bagaimana yang merupakan program promosi yang efektif, dan hal ini merupakan pekerjaan yang sulit, karena kita dapat mengetahui sejauh mana alat-alat promosi dapat membantu tercapainya sasaran pemasaran. Pada prinsipnya ada lima variabel yang ada dalam bauran promosi yaitu: (Swastha dan Soekotjo )

### **1) Periklanan**

Periklanan ini merupakan senjata yang lebih hebat dan lebih dapat dikendalikan dari alat-alat promosi yang lain karena ditangani langsung oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan periklanan dapat mencapai sasaran komunikasi yang lebih rumit dan disamping itu iklan lebih sering digunakan untuk memberikan pengetahuan.

Mengenai pengertian iklan banyak dikemukakan oleh para ahli *marketing* diantaranya menurut Stanley (1992:264), yaitu:

*Advertising any presentation of words, pictures or sounds that is non personal and is paid for by some sponsor at established or changes. It usually appears in one of the major media, Although it can appear anywhere even in the sky.*

(periklanan merupakan terjemahan dari kata-kata, gambar, dan suara yang merupakan nonpersonal dan dibayar oleh beberapa sponsor pada suatu bentuk atau perubahan. Biasanya muncul pada salah satu media meskipun dapat muncul dimanapun bahkan dilangit sekalipun).

Sedangkan menurut Kotler (1997:569) dalam bukunya *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation & Control*, yaitu:

*Any paid or non personal presentation of ideas, goods or services by*

Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa marketing adalah bentuk pemberitahuan secara terbuka baik secara tertulis ataupun tergambar, melalui tempat, ruang dan alat penghubung untuk pengenalan, pemberitahuan, membujuk untuk berbuat atau percaya pada satu hal.

Dalam kegiatan periklanan terdapat dua keputusan penting yang harus diambil yaitu:

- a) Menentukan iklan yang harus disampaikan kepada pasar yang dituju
- b) Memilih media yang paling sesuai

Dalam kegiatan periklanan dipergunakan berbagai media sebagai sarana untuk menyampaikan pesan dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Dalam pemilihan media yang akan digunakan ada berbagai faktor yang perlu diperhatikan yaitu :

- a) Sasaran iklan

Pemilihan media dipengaruhi oleh tujuan iklan yang bersangkutan, jika tujuannya kampanye yaitu menimbulkan kesempatan bertemu bagi tenaga-tenaga penjualan, maka perusahaan periklanan agaknya akan menggunakan pengiriman surat pos langsung dan jika dengan memasang iklan, yang menghimbau agar diambil tindakan-tindakan

b) Peredaran media

Peredaran media harus cocok dengan pola distribusi produk dan karenanya lingkup geografis pemasaran sangat mempengaruhi pemilihan.

c) Persyaratan pesan

Misal produk yang ditawarkan karpet, pakaian, daging dan lain-lain lebih baik jika disajikan dalam gambar dan jika pengiklan hendak memajukan pesan pendek maka gambar besar (*billboard*) merupakan pilihan terbaik.

d) Saat dan lokasi keputusan membeli

Media harus mencapai calon pelanggan mendekati saat mereka membuat keputusan membeli dan mendekati tempat keputusan itu dibuat.

e) Biaya Media

Biaya media iklan harus dipertimbangkan dalam hubungannya dengan tersedianya dana dan peredaran media. Dalam hal sehubungan dengan tersedianya dana hal ini akan sangat menentukan media yang digunakan dalam periklanan. Misal jika dana tersedia dalam jumlah besar maka TV akan digunakan sebagai media beriklan dan sehubungan dengan peredaran media, maka harus dapat ditetapkan suatu perbandingan tertentu antara biaya media dan jumlah pemirsa

Adapun media yang dipergunakan oleh perusahaan untuk menayangkan iklan adalah sebagai berikut :

- (1) Surat Kabar. Media ini memiliki kebaikan antara lain bersifat fleksibel, tepat waktu, jangkauan cukup baik serta dapat diterima pembaca. Sedangkan kelemahannya adalah siklus hidup yang singkat, serta mutu reproduksi yang kurang baik.
- (2) Majalah. Media ini memiliki kebaikan antara lain mempunyai seleksi geografis dan demografi yang baik, kredibilitas dan prestise, mutu reproduksi yang baik, siklus hidup yang relatif lama. Sedangkan kelemahannya adalah media ini tidak fleksibel dan tenggang waktu pemunculannya lama.
- (3) Direct Mail. Media ini memiliki kebaikan antara lain mempunyai seleksi yang baik terhadap penerima pesan (*audience*), fleksibel, tidak mempunyai saingan dalam media yang bersifat pribadi. Sedangkan kelemahannya adalah biayanya tinggi dan kurang diperhatikan oleh penerima pesan.
- (4) Radio. Media ini memiliki kebaikan antara lain penggunaan media ini bersifat massal, mempunyai seleksi geografis dan demografi yang sangat tinggi dan biayanya relatif lebih murah. Sedangkan kelemahannya adalah tidak dapat menampilkan gambar visual, hanya suara sehingga kurang menarik, selain itu tarif untuk iklan di

- (5) Televisi. Media ini memiliki kebaikan antara lain merupakan media yang paling menarik bagi penerima pesan karena merupakan gambar kombinasi dari gambar, suara dan gerakan. Sedangkan kelemahannya adalah tarifnya yang tinggi serta kurang selektif terhadap penerima pesan.
- (6) Outdoor. Media ini memiliki kebaikan antara lain sifatnya fleksibel, dapat dilihat berulang-ulang, biaya yang murah, serta persaingan yang rendah. Sedangkan kelemahannya adalah sifatnya tidak selektif terhadap penerima pesan serta terbatasnya kreativitas.
- (7) Telephone Directories (yellow pages). Media ini memiliki kebaikan antara lain memberi informasi nomor telepon yang dapat dipergunakan dengan cepat. Sedangkan kelemahannya adalah bersifat lokal dan terbatas serta hanya dapat dimiliki oleh pelanggan telepon.

Pembuatan periklanan dimulai dengan merumuskan sasaran pasar, kemudian membuat lima keputusan utama dalam membuat program periklanan dan kelima keputusan tersebut terdiri dari :

- Mission* (Misi) : Apakah tujuan periklanan
- Money* (uang) : Berapa banyak yang dibelanjakan.
- Message* (pesan) : Pesan apa yang harus disampaikan
- Media* (media) : Media yang akan digunakan
- Management* : Bagaimana mengevaluasi hasilnya

besar oleh konsumen atau pedagang. Bila iklan menawarkan alasan untuk membeli maka promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli.

Promosi penjualan mencakup kiat untuk promosi konsumen (sampel, kupon, discount, premi, hadiah dan lain-lain), promosi pedagang (discount, tunjangan iklan serta barang gratis) serta promosi bisnis dan wiraniaga (pemeran, konteks untuk wiraniaga dan iklan khusus).

Adapun fungsi utama dari *sales promotion* adalah sebagai unsur tambahan dalam promosi untuk mencapai target perusahaan yaitu melengkapi *advertising* dan *personal selling*. Adapun alat-alat *sales promotion* mencakup :

- a) *Consumer Promotion*. Merupakan kegiatan promosi penjualan yang dilakukan kepada konsumen akhir, dimana kegiatan promosi ini meliputi undian berhadiah, kontes dan lain-lain;
- b) *Trade Promotion*. Merupakan kegiatan promosi penjualan yang ditujukan kepada lembaga perantara perusahaan. Kegiatan promosi ini meliputi potongan harga pembelian, iklan bersama dan lain-lain;
- c) *Sales Force Promotion*. Merupakan kegiatan promosi penjualan yang ditujukan kepada *salesman* dan kegiatan ini meliputi pemberian bonus, perlombaan dan potongan penjualan.

### 3) *Personal Selling*

Kegiatan penjualan perorangan terutama berkaitan dengan persuasi pada kontak antara produsen dan pasar. Bagi perusahaan yang menjual



lewat saluran distribusi, kegiatan ini diarahkan kepada pedagang besar, pengecer, distributor, agen dan sebagainya. Bagi yang menjual langsung kegiatan ini ditujukan kepada pelanggan seperti pabrik-pabrik (misal barang modal), usaha-usaha lain (misal perkantoran, para ahli, dokter, ahli farmasi, arsitek) atau konsumen rumah tangga (penjualan dari rumah ke rumah).

Menurut Burnet (1993: 364) bahwa yang dimaksud dengan *personal selling* adalah: *direct person to person communication (either face to face or by phone) from a seller to a buyer, for the purpose of making a sale. There can be one or more sellers or buyers in a personal selling pitch.*

Sedangkan menurut Kotler (1995: 344) *personal selling* adalah : *Face to face interaction with one or more prospective purchase for the purpose of making sales.*

Dari kedua definisi tersebut dapatlah disimpulkan bahwa *personal selling* merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

Tujuan pemasaran bagi suatu perusahaan adalah untuk menambah jumlah penjualan yang menguntungkan dengan menawarkan pemenuhan kebutuhan dalam jangka panjang dan penjualan personal merupakan cara promosi yang paling penting untuk mencapai tujuan ini dibandingkan dengan cara-cara promosi lainnya. Cara *personal selling* mempunyai keuntungan karena lebih luwesnya hal ini dikarenakan *personal selling* (penjualan perorangan) terdiri dari komunikasi individual, sehingga

di kasir dan mungkin juga diakibatkan meningkatnya biaya transportasi. Fenomena tersebut diatas mendorong keinginan untuk berbelanja secara langsung dan oleh produsen keinginan tersebut langsung direspons dengan menyediakan sarana yang dikenal dengan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Mengenai pengertian marketing banyak dikemukakan oleh para ahli marketing diantaranya menurut :

Kotler dan Amstrong (1995:596) menurutnya Direct Marketing adalah: *Use of mail, telephone and other non personal contact tools to communication with or solicit a response customers and prospective.*

Sedangkan menurut Tjiptono (1997:232) menyatakan: Pemasaran Langsung adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respons yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Kegiatan pemasaran langsung dalam prakteknya mempergunakan bantuan alat yang dinamakan basis data pelanggan dan basis data pemasaran.

Menurut Kotler (1997:311) perusahaan menggunakan basis data mereka dalam 4 cara yaitu :

Pertama : mengidentifikasi calon pembeli

Kedua : memutuskan pelanggan mana yang harus mendapatkan penawaran tertentu

Ketiga : memperdalam kesetiaan pelanggan

Keempat : meningkatkan pembelian pelanggan

Selain menggunakan basis data pelanggan dan basis data pemasaran, juga harus mampu mengetahui dan memanfaatkan saluran utama pemasaran langsung yang terdiri dari:

- a) penjualan tatap muka
- b) pemasaran *direct mail*
- c) pemasaran melalui katalog
- d) telemarketing
- e) pemasaran melalui televisi dan media utama
- f) pemasaran melalui kios
- g) saluran on-line

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

- a) Non publik artinya pesan biasanya ditujukan kepada orang tertentu.
- b) Disesuaikan, dimana dalam hal ini pesan dapat disesuaikan untuk menarik orang yang dituju.
- c) Terbaru maksudnya suatu pesan dapat disiapkan sangat cepat untuk diberikan kepada orang lain.
- d) Interaktif yaitu pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang.

##### **5) *Publisitas dan Public Relations***

Sasaran kegiatan publisitas adalah menciptakan dan mempertahankan situasi yang sesuai untuk dapat beroperasinya perusahaan, situasi atau lingkungan tersebut terdiri atas beberapa kelompok manusia yaitu pemegang saham, pemerintah tingkat lokal



- c) Dramatisasi seperti halnya periklanan, hubungan masyarakat memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau pabrik

Dilihat dari uraian-uraian yang telah dibahas, maka dapat diketahui bahwa pada intinya publisitas dan hubungan masyarakat merupakan unsur bauran promosi yang sedikit sekali digunakan, meskipun sangat besar potensinya untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan umum mengenai produk baru disamping menambah preferensi terhadap produk yang sudah ada.

Dari definisi *public relations* tersebut dapat dikatakan bahwa *public relations* merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain, yang merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan dengan masyarakat. Disamping itu dengan adanya komunikasi dengan masyarakat dapat terciptanya nama baik perusahaan dalam mengatasi segala macam gosip dan kejadian yang tidak menguntungkan perusahaan dan *public relations* ini dulunya dikenal dengan nama publisitas

## F. Metode Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Penelitian bersifat deskriptif kualitatif. Metode ini melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik yang sebenarnya di lapangan. Bersumber dari Metodologi Penelitian (Suryabrata, 2003:51)

### 2. Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di PT INDOSAT Jl. Medan Merdeka Barat No. 21 Jakarta Pusat

### 3. Teknik Pengumpulan Data

#### a. Wawancara

Teknik pengumpulan data ini menggunakan *interview guide* secara langsung dengan pihak-pihak yang terkait dengan Pemasaran Produk StarOne PT INDOSAT

#### b. Observasi

Penulis melakukan pengamatan langsung terhadap kegiatan komunikasi pemasaran produk StarOne di lapangan dalam hal ini PT INDOSAT

#### c. Dokumentasi

Diperoleh dari data dan teori yang relevan dengan penelitian berupa bahan-bahan tertulis sebagai dasar acuan yaitu buku, jurnal, majalah, artikel, arsip, literatur-literatur, penyedia data riset dan data internal

#### 4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data diperoleh dengan meneliti secara cermat dan faktual keadaan dan gejala yang terjadi didalam subyek yang diteliti. Dalam menganalisa data-data yang ada peneliti menggunakan metode kualitatif. Penalaran yang dikemukakan dari teori-teori serta berdasarkan data-data yang diperoleh selanjutnya dideskripsikan dengan langkah-langkah analisis data sebagai berikut :

##### a. Pengumpulan data

Data penelitian yang akan diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik seperti wawancara mendalam, pengamatan langsung, dan dokumentasi yang diperoleh dari penelitian.

##### b. Reduksi data

Yaitu proses pemilahan, pengkategorian dan pemusatan data-data yang relevan dengan masalah penelitian

##### c. Penyajian data

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

##### d. Kesimpulan

Yaitu hasil pemikiran akan perbandingan mengenai kenyataan di lapangan dan teori dengan berdasarkan data yang telah didapat

## **G. Sistematika Penulisan**

### **Bab.1. Pendahuluan**

Dalam bab ini terbagi 6 sub bab, yang membahas latar belakang dan tujuan penulisan, pokok permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metodologi penelitian.

### **Bab.2. Gambaran Umum Produk StarOne PT Indosat**

Dalam bagian ini akan dilakukan penjabaran tentang produk StarOne PT INDOSAT, seperti fasilitas dan jangkauannya.

### **Bab.3. Analisis dan Pembahasan**

Dalam bagian ini akan dianalisis dan dibahas tentang strategi komunikasi pemasaran. Hasil dari analisis dan pembahasan tersebut akan dijadikan acuan dalam strategi komunikasi pemasaran bagi produk StarOne PT INDOSAT.

### **Bab.4. Kesimpulan dan Saran**

Dalam bab terakhir seperti halnya penulisan pada umumnya, maka akan disajikan beberapa kesimpulan tentang hasil strategi komunikasi pemasaran bagi produk StarOne PT INDOSAT. Sedangkan dalam bagian Saran, akan sampaikan beberapa pandangan dari Penulis yang dilihat dari sisi keilmuan dan data lapangan, dengan tujuan untuk

menyediakan acuan perusahaan melakukan pengembangan usaha



Dari kelima keputusan tersebut dimaksud dalam menyusun pengembangan program periklanan dimulai menentukan misi yaitu tujuan dari periklanan apakah iklan tersebut untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan dan jika misi telah ditetapkan, maka kemudian ditentukan sejumlah uang yaitu besarnya anggaran untuk periklanan tersebut dan setelah itu menentukan media yang akan digunakan, pesan apa yang ingin disampaikan dan setelah itu baru dilakukan evaluasi guna mengetahui pengaruh iklan terhadap volume penjualan.

## 2) Promosi Penjualan

Kotler dan Amstrong (1995:569) memberikan pengertian mengenai promosi penjualan sebagai berikut: "*Sales promotion is short term incentives to encourage trial or purchase of a product or service* "

Sedangkan menurut Swastha dan Sukotjo (1993:124) adalah:

"Promosi penjualan adalah kegiatan promosi selain publisitas, periklanan, *personal selling* yang mendorong dan efektifitas pengecer, dimana kegiatan-kegiatan tersebut antara lain berupa peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi dan sebagainya".

Dilihat dari kedua pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat insentif yang beragam, kebanyakan berjangka waktu pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih

nasional maupun internasional, serta karyawan itu sendiri dan oleh karena itu sangat masuk akal untuk mengatakan bahwa publikasi bukan sekedar alat promosi untuk fungsi pemasaran. Publikasi ini merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas yang disebut hubungan masyarakat dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat termasuk pula pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintah, penyalur, serikat buruh disamping juga calon pembeli. Komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan. Bagaimanapun kegiatan hubungan masyarakat ini membantu perusahaan dalam mencapai sukses usahanya dan dapat diarahkan untuk menciptakan iklim yang baik atau menguntungkan agar dana yang ditanamkan lebih terjamin jika sebuah perusahaan berusaha mengadakan hubungan yang menguntungkan dengan masyarakat yang membuat berita komersil dalam media, kegiatan hubungan masyarakat seperti ini disebut publisitas. Publisitas ini lain halnya dengan periklanan, dimana publisitas berupa berita bukan iklan.

Sedangkan pengertian *public relation* menurut Kotler dan Amstrong (1995:569) yaitu:

*A variety of program designed to promote and or protect a companys image or its individual products.*