

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi komunikasi di Indonesia pada saat ini berkembang sedemikian pesatnya dan penggunaannya sudah mulai merambah ke seluruh lapisan masyarakat baik di lingkungan bisnis maupun rumah tangga, pelajar atau mahasiswa. Selain memberi kemudahan dan solusi yang relatif lebih murah, teknologi tersebut juga memberikan inspirasi bagi masyarakat penggunanya.

Teknologi komunikasi menurut Rogers (1986 : 2) adalah sebagai berikut :

“Peralatan perangkat keras (*hardware*) dalam sebuah struktur organisasi yang mengandung nilai-nilai sosial, yang memungkinkan setiap individu mengumpulkan, memproses dan saling tukar informasi dengan individu-individu lain”.

Era globalisasi yang semakin berkembang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi perkembangan di berbagai sektor kehidupan. Salah satunya adalah bidang teknologi, terutama dalam bidang telekomunikasi yang semakin penting dalam kehidupan manusia. Melalui telekomunikasi manusia saling bertukar informasi jarak jauh, baik secara lisan, maupun audio visual. Hal tersebut dipicu oleh perkembangan yang cepat di bidang 3 C (*Computer, Communication, Control*) dan menyebabkan wahana telekomunikasi dari waktu ke waktu semakin canggih. Hal ini

dimungkinkan karena terjadinya fenomena sinergik yaitu terjadinya interaksi antara ketiga jenis teknologi 3 C tersebut.

Media telekomunikasi yang saat ini paling populer, praktis dan menyangkut hajat hidup orang banyak adalah telepon selular. Telepon selular adalah salah satu aplikasi penggunaan teknologi telekomunikasi nirkabel atau *wireless telecommunication* yang bersifat *portable*. Istilah *cellular* sendiri didasarkan pada penggunaan stasiun yang memiliki banyak pemancar untuk mengcover area dan memindahkan sinyal telepon secara berantai yang disebut "*cell*". Merupakan jaringan telepon selular mirip telepon kabel, namun berbeda pada penggunaan media perantaranya. Pada sistem selular menggunakan *base station* yang berfungsi sebagai stasiun penghubung dalam proses pengiriman dan penerimaan pesan yang masih dalam kawasan liputannya.

Dominasi teknologi komunikasi yang sebelumnya dikuasai oleh GSM (*Global System for Mobile Telecommunications*) saat ini sudah mulai bergeser dengan hadirnya teknologi CDMA (*Code Division Multiple Access*). Perkembangan teknologi CDMA yang dipelopori oleh PT. Telkom melalui produk TELKOM Flexi sudah diikuti oleh operator lainnya seperti Bakrie Telecom dengan produk Esia, Mobile-8 dengan Fren 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 bisa dilihat dari prinsip kerjanya. Pada GSM sebuah kawasan pemukiman

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 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 (*decoding*), suara berisik akan ditekan dan menghilang, berarti interferensi menjadi salah satu faktor pembatas dimana perhitungan rata-rata menghasilkan peningkatan kapasitas. Pola kerja 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.

Pemanfaatan teknologi yang digunakan oleh StarOne adalah teknologi berbasis CDMA 2000-1X. Basis teknologi ini dapat dikatakan jauh lebih baik dibandingkan teknologi yang berbasiskan GSM. 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 CDMA 2000-1X adalah Evolusi Data Only

(EVDO) dan *Evolution Data and Video* (EVDV), teknologi ini memiliki kapasitas yang cukup besar hingga 3 Mega Bit Per Second (Mbps).

Menjamurnya industri CDMA (*Code Division Multiple Access*), menimbulkan persaingan yang sangat ketat bagi perusahaan. Setiap perusahaan harus mampu memanfaatkan momentum yang tepat, demi keunggulan mutu produknya. Perusahaan harus mampu mengembangkan dan memilih strategi yang tepat, untuk mengantisipasi persaingan pasar yang semakin ketat.

Persaingan antar operator CDMA yang saat ini masih ketat dan berlomba-lomba untuk meraih pangsa pasar yang seluas-luasnya. Sampai saat ini beberapa operator CDMA yang saling bersaing di Indonesia adalah Telkom Flexi, Fren Mobile 8, Esia bakrie Telecom, Indosat StarOne, Ceria Sampoerna dan Smart PT Smart Telecom. Persaingan antar operator CDMA adalah masih didominasi oleh perang tarif yang semakin ketat. Berbagai media dan alat promosi digunakan untuk menginformasikan dan mengkampanyekan kelebihan serta keunggulan produk mereka masing-masing untuk merebut hati para konsumen. Setiap perusahaan berusaha memberikan kepuasan dan kenyamanan bagi para konsumen mereka.

Terlepas dari persaingan tarif, tahun depan, industri seluler diprediksi akan tumbuh hingga 20%. Kamilov Sagala, anggota Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia (BRTI) melihat, dari target pelanggan sebanyak 90 juta nomor tahun depan, potensi pertumbuhan pelanggan FWA maupun

"Lisensinya mudah, teknologinya tak kalah dengan GSM dan mereka bisa menawarkan tarif lebih murah (www.Okezone.com).

Salah satu faktor yang diperlukan untuk menunjang kelangsungan perusahaan adalah komunikasi pemasaran. Sebab kebutuhan akan fungsi dan peran komunikasi pemasaran dalam kondisi bisnis yang semakin kompetitif menjadi tuntutan yang wajib dijalankan. Menghadapi hal tersebut perusahaan perlu melakukan strategi-strategi untuk mendukung usahanya. Komunikasi pemasaran yang dibutuhkan dalam perusahaan adalah strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Salah satu bagian terpenting dari strategi pemasaran adalah adanya komunikasi pemasaran. Kegiatan komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan antara penjual dan pembeli, yang dapat membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta dapat mengarahkan pertukaran kepada semua pihak.

Kemampuan perusahaan dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran sangat penting. Sebab hal ini akan membantu perusahaan di dalam pembangunan citra dan respon dari khalayak. Bagi suatu perusahaan, apabila melakukan strategi komunikasi pemasaran yang jelas dan fokus pada segmen yang dituju, maka akan memberikan hasil yang maksimal. Akan lebih baik jika didukung oleh media yang tepat, teknik, biaya dan komunikasi yang baik dan terencana. Sebab, hal-hal tersebut apabila dilakukan dengan baik dapat mendatangkan keuntungan yang tinggi bagi perusahaan, sehingga perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

itu, StarOne juga menyediakan dua pilihan jenis kartu yaitu PREPAID (prabayar) dan POSTPAID (pascabayar) yang masing-masing memberikan kemudahan dan kenyamanan berkomunikasi Anda. (www.mystarone.com)

Layanan telekomunikasi Fixed Wireless Access (FWA) StarOne di bawah PT Indosat Tbk melakukan penetrasi pasar di wilayah Yogyakarta, Solo, dan Semarang atau Joglosemar. Layanan ini menghadirkan produk prabayar yang disebut Jagoan, dengan maskot telepon genggam berkarakter Gatotkaca dengan menawarkan promosi tarif komunikasi murah, yakni Rp 99 per jam untuk telepon antar Jagoan lokal. StarOne siap bersaing dengan produk serupa dengan mengandalkan teknologi CDMA (*Code Division Multiple Access*) 2000-1X.

Guntur S Siboro, *Group Head Integrated Marketing* Indosat, mengatakan saat ini perusahaannya telah mampu mengantongi pangsa pasar di wilayah Joglosemar hingga 33%. Diharapkan penambahan layanan produk StarOne ini kian mampu meningkatkan penjualan produk-produknya. Saat peluncuran StarOne di Patra Convention Hotel pada Kamis 26 Oktober 2006 di Semarang Guntur S Siboro, *Group Head Integrated Marketing* Indosat mengatakan :

"...Kami berharap produk telekomunikasi bertarif murah ini mampu menjangkau masyarakat yang hingga kini belum terlayani atau belum memiliki fasilitas telepon tetap..."(Guntur S Siboro, *Group Head Integrated Marketing* Indosat, Suara Merdeka, tanggal 27 Oktober 2006).

Produk layanan ini merupakan hasil kerjasama operasi PT. Indosat Tbk dan PT. StarOne Mitra Telekomunikasi (SMT) yang terdiri dari beberapa

pemegang saham yaitu Dawamiba Engineering, PT. Trikonsel Multimedia, serta PT. Sarana Pembangunan Jateng (SPJT).

Terkait dengan tarif murah yang ditawarkan itu, Guntur menjelaskan tarif sebesar itu sudah diperhitungkannya dan pihaknya tidak bakal merugi. Bahkan ia mematok target *break even point* (BEP) atau masa kembali modal sekitar 5 tahun. Hal itu dipertimbangkan sebagai biaya promosi dan pemasaran. Di luar wilayah Joglosemar, tarif bicara yang dikenakan sebesar Rp 999 per jam. Setelah masa promosi habis, maka tarif bicara di wilayah Joglosemar ini sama halnya dengan daerah lain. Selain itu, ia juga menepis anggapan teknologi CDMA tidak terlalu bagus dengan menjelaskan kualitas yang dihasilkan StarOne.

"...Kami memiliki base transceiver system (BTS) berkapasitas 260 ribu pelanggan. Padahal target kami sebanyak 50 ribu pelanggan. Saat ini jumlah BTS yang berada di wilayah Joglosemar sebanyak 47 unit..."(Guntur S Siboro, *Group Head Integrated Marketing* Indosat, Suara Merdeka, tanggal 27 Oktober 2006).

StarOne juga menjanjikan pengguna Jagoan fasilitas layanan *basic voice* untuk percakapan lokal, SLJJ, SLI melalui kode akses 001, 008, dan Indosat *FlatCall* 016 (VOIP) serta percakapan ke semua telepon seluler (Matrix, Mentari, IM3, Telkonsel, XL, dan Mobile 8).

Tidak dapat dipungkiri bahwa tanpa adanya komunikasi yang baik antara produsen dan konsumen, apapun suatu bentuk usaha tidak akan dikenal oleh masyarakat. Sedangkan masyarakat konsumen merupakan salah satu faktor terpenting yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu usaha, tanpa

Hal-hal tersebut diatas juga menjadi faktor pemicu PT. Indosat Tbk dengan PT. StarOne Mitra Telekomunikasi sebagai anak perusahaan dalam rangka memperkenalkan dan mempromosikan kartu seluler terbaru “StarOne” yang berbasis CDMA 2000-1X kepada khalayak dengan mengatur serta menjalankan strategi-strategi komunikasi pemasaran yang efektif, sehingga mampu menarik konsumen sebanyak-banyaknya untuk membeli dan tetap menggunakan produk dari perusahaan mereka.

PT. StarOne Mitra Telekomunikasi adalah anak perusahaan dari PT. Indosat Tbk yang menjadi penyedia layanan telekomunikasi StarOne yang berbasis CDMA di wilayah Jateng dan sekitarnya. Semarang yang menjadi sentra pertumbuhan ekonomi di Jawa Tengah memiliki potensi yang cukup besar terhadap perkembangan teknologi komunikasi. Oleh karena itu, StarOne kemudian hadir di Semarang dengan penawaran yang berbeda dari produk telekomunikasi lainnya. Tarif telepon yang hemat, murah, akses internet cepat, kejernihan suara serta kebebasan SMS sesama dan antar operator menjadi keunggulan produk StarOne.

Penelitian ini dilakukan di Semarang yang didasarkan pada beberapa alasan yang sangat relevan. Semarang terletak di pesisir pantai utara Jawa dengan jumlah penduduk mencapai lebih dari 1,3 juta jiwa dengan berbagai macam mata pencaharian. Mata pencaharian penduduk wilayah Semarang sampai saat ini masih didominasi oleh sektor kelautan, industri dan pertanian.

Hal ini sesuai dengan letak geografis daerah Semarang itu sendiri.

Terbatasnya teknologi telekomunikasi yang dapat menjangkau masyarakat dengan status ekonomi menengah kebawah di wilayah Semarang menjadi sebuah tantangan PT. Indosat Tbk untuk memberikan solusi tepat bagi masalah ini. PT. StarOne Mitra Telekomunikasi sebagai salah satu anak perusahaan PT. Indosat Tbk membuat sebuah gebrakan baru dengan menghadirkan StarOne sebagai satu-satunya layanan telepon murah, hemat dan menguntungkan dengan berbasis pada teknologi CDMA 2000-1X.

Antusias yang tinggi dari penduduk wilayah Semarang terhadap produk CDMA StarOne menjadi fakta bahwa masyarakat benar-benar sangat membutuhkan layanan telekomunikasi murah yang terjangkau oleh mereka. Produk StarOne menjangkau seluruh lapisan masyarakat yang faktanya mereka memang membutuhkan layanan teknologi telekomunikasi yang murah dan hemat.

Ricky Lesmana, *Commercial Director* StarOne, mengatakan :

“...segmen pasar yang dibidik adalah masyarakat yang sensitif terhadap tarif komunikasi mahal. Meski demikian, bukan berarti pasarnya berasal dari kalangan ekonomi menengah ke bawah saja. Pebisnis yang membutuhkan waktu berkomunikasi lebih lama dengan kolega pun bisa menggunakannya. Selama ini, tarif murah memang menjadi unggulan dalam pemasaran StarOne. Penghitungan tarif diterapkan mulai menit pertama...”(Suara Merdeka, tanggal 28 Februari 2007).

Hal ini terbukti dengan penjualan StarOne yang terus mengalami peningkatan yang signifikan. *Branch Manager* PT. StarOne Mitra Telekomunikasi Bapak Hang Ersisanto mengatakan bahwa penjualan produk StarOne di Semarang selama 1 tahun hampir menyamai penjualan di Jakarta selama 2 tahun. Target penjualan produk StarOne di Semarang adalah Rp. 1.000.000.000,- per tahun.

2007 untuk wilayah Semarang, Yogyakarta dan Solo masing-masing untuk prabayar 70.000 pelanggan. Sedangkan untuk Starone pasca bayar sebanyak 30.000 pelanggan. (Hasil wawancara dengan Hang Ersisanto *Branch Manager* PT. SMT, tanggal 30 Agustus 2007)

Hal ini sangat menarik untuk dijadikan wacana, bahwa bagaimana suatu perusahaan di tengah-tengah persaingan yang semakin ketat dapat mengatur strategi komunikasi perusahaannya, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan produk dari perusahaannya.

Dari latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh bagaimana dan apa saja strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT StarOne Mitra Telekomunikasi sebagai anak perusahaan PT. Indosat Tbk untuk mengkomunikasikan dan memasarkan produk kartu CDMA StarOne dalam upaya meraih konsumen serta mengetahui faktor-faktor penunjang keberhasilan maupun penghambat dalam proses pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah di atas, diketahui bahwa komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting bagi suatu perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya dalam upaya meraih konsumen. Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui :

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran kartu CDMA StarOne

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mendeskripsikan, menganalisis dan mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran kartu CDMA StarOne sebagai produk baru PT. INDOSAT dalam upaya meraih konsumen di Semarang.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang menentukan keberhasilan dan penghambat strategi komunikasi pemasaran kartu CDMA StarOne yang dijalankan PT. INDOSAT dalam upaya meraih konsumen di Semarang.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat, baik dari segi teoritis maupun dari segi praktis.

1. Secara teoritis, hasil penelitian diharapkan dapat :
 - a. Menambah khasanah pengetahuan tentang strategi komunikasi pemasaran.
 - b. Menjadi bahan kajian studi banding dalam rangka penelitian lebih lanjut.
2. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan:
 - a. Bagi peneliti

Manfaat penelitian bagi penulis adalah untuk menambah wawasan tentang komunikasi pemasaran serta dapat mengaplikasikan teori-teori yang di dapat selama kuliah ke dalam dunia kerja

b. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan, terutama digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan oleh bagian pemasaran guna menentukan kebijaksanaan perusahaan.

c. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak lain dalam penyajian informasi untuk mengadakan penelitian serupa.

E. Kerangka Teori

1. Strategi

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani, yang berarti “kepemimpinan” (*leadership*). Strategi adalah keseluruhan tindakan-tindakan yang ditempuh oleh sebuah organisasi untuk mencapai sasaran-sasarannya. (Winardi, 1989:46)

Sedangkan menurut Effendy pengertian strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 1993:7).

Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi militer didasarkan pada pemahaman akan kekuatan dan kemampuan posisi lawan, kemampuan

medan perang, kekuatan dan karakter sumber daya yang tersedia, sikap orang-orang yang menempati teritorial tertentu, serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi (Tjiptono, 1997:3)

Dalam kegiatan komunikasi khususnya komunikasi pemasaran diperlukan strategi agar alur komunikasi menjadi efektif. Di mana berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif sebagian besar ditentukan oleh strategi komunikasi yang digunakan.

Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*), manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 1992:7).

Strategi merupakan simpulan taktik dalam keperluan bagaimana tujuan yang diinginkan dapat diperoleh atau didapat. Oleh sebab itu, strategi biasanya terdiri dari dua atau lebih taktik, dengan anggapan yang satu lebih bagus dari yang lain. Dengan demikian, strategi merupakan kumpulan taktik dengan maksud mencapai tujuan dan sasaran dari perusahaan, institusi atau badan.

Ada beberapa kegunaan dari strategi dalam pemasaran perusahaan, guna mencapai tujuan yang diinginkan antara lain : (Djajanto

- a. Aktivitas yang menjadi sesuatu yang taktis dan mampu membangun atau menciptakan kekuatan melalui kontinuitas dan konsistensi yang dibuat.
- b. Perencanaan yang mampu menjadikan sesuatu yang taktis, mudah, cepat dan strategis dua arah.
- c. Strategi komunikasi pemasaran menciptakan semua lebih bermanfaat bila terintegrasi dengan baik antara yang satu dengan lainnya.

Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang turbulen dan selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan.

Sedangkan berdasarkan perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan

2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2001:219).

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga menyedot anggaran yang sangat besar, oleh karena itu pemasar harus secara hati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan pasar sasaran dan pesan yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien (Sutisna,2001:268).

Pesan yang disampaikan melalui media akan ditangkap oleh penerima. Ketika pesan diterima, penerima akan memberikan respons terhadap pesan yang disampaikan. Respon yang diberikan bisa bersifat positif, negatif atau netral. Respon positif tentu saja adalah respon yang diharapkan oleh pengirim pesan. Respons positif identik dengan terjadinya

... antara komunikator dengan penerima pesan dengan tanggapan penerima

Dengan kata lain, pesan yang dirancang direspon sesuai dengan keinginan perancang pesan. Kesesuaian antara harapan pengirim dengan tanggapan penerima inilah yang diharapkan terjadi, karena hal ini akan mempengaruhi perilaku konsumen secara positif. Hal yang tidak diharapkan terjadi adalah respon negatif atau netral dari konsumen (penerima pesan). Respon negatif ini terjadi karena tidak terjadi keserasian antara harapan pengirim pesan dengan respon yang dilakukan oleh penerima.

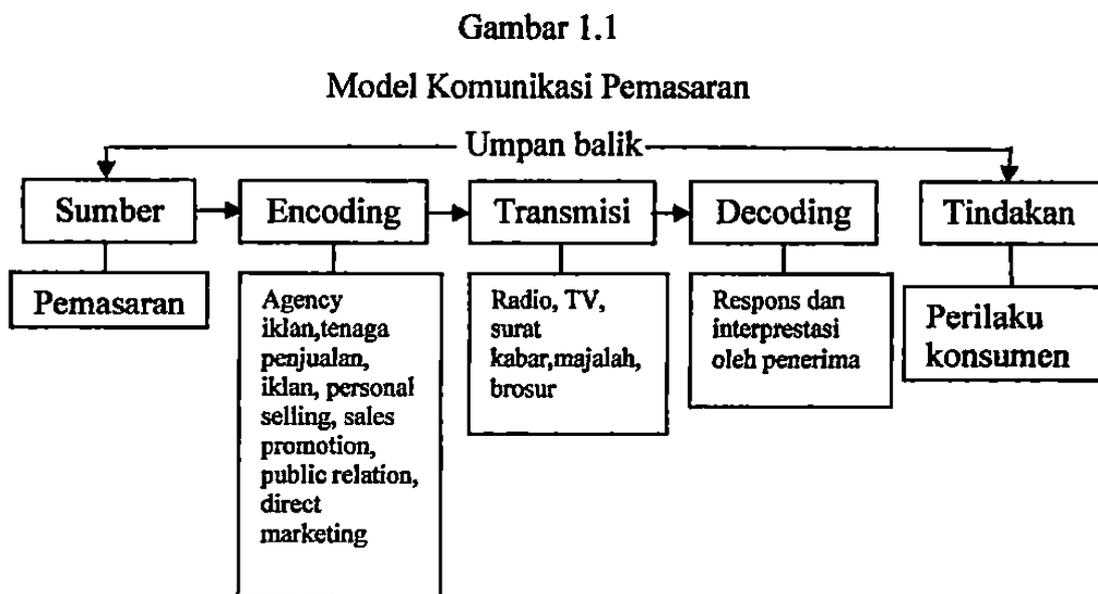
Proses decoding ini akan dilanjutkan dengan tindakan konsumen sebagai penerima pesan. Jika pesan yang disampaikan diterima secara positif, maka hal ini akan memberikan pengaruh positif pada sikap dan perilaku konsumen. Sikap positif konsumen terhadap produk akan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Tentu saja tidak semua sikap positif akan diakhiri dengan pembelian, karena dibatasi oleh kemampuan daya beli. Sedangkan sikap negatif terhadap produk akan menghalangi konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.

Jangankan sikap negatif, sikap positif pun tidak semua diakhiri dengan pembelian, apalagi jika seseorang mempunyai sikap negatif, pasti akan sangat menghalangi tindakan pembelian. Oleh karena itu pembentukan sikap positif terhadap produk sangat penting dilakukan oleh pemasar.

Proses terakhir yaitu umpan balik (*feedback*) atas pesan yang dikirimkan. Pemasar mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapat respon dan tindakan yang positif dari

konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif. Pesan (iklan, brosur, hubungan masyarakat, direct mail, dan lain-lain) disebut efektif (berhasil mencapai tujuan) jika tingkat penjualan produk setelah proses penyampaian pesan meningkat secara signifikan. Sebaliknya, pesan yang disampaikan tidak efektif jika setelah pesan disampaikan penjualan produk tidak meningkat, atau bahkan justru turun. Indikator penjualan ini seharusnya menjadi sinyal awal bagi pemasar untuk melakukan penelitian atas pesan yang disampaikan ke konsumen.

Tahapan proses komunikasi pemasaran diatas dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber: Sutisna (2001: 270), "Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran", Remaja Rosdakarya, Bandung

Secara ringkas, komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar sasaran. Peran komunikasi pemasaran sangat vital

mengingat peran komunikasi dalam memfasilitasi hubungan hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli prospektif. Berkat perkembangan ilmu pemasaran, tujuan komunikasi kini tak lagi terbatas untuk mendorong pembeli pertama, namun juga memastikan kepuasan paksa pembeli sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian berulang dan pembeli tersebut menjadi pelanggan yang loyal.

Komunikasi diperlukan untuk memberitahu kepada konsumen mengenai hal-hal berikut (Uyung Sulaksana, 2003:23) :

- a. Tersedianya suatu penawaran (*offering*)
- b. Benefit unik dari penawaran tersebut
- c. Dimana dan kapan dapat diperoleh dan digunakan penawaran tersebut.

Sebuah perusahaan perlu melakukan investasi pada sistem komunikasi dengan konsumen, pelanggan dan khalayak luas yang terkait dengan konsumen, pelanggan dan khalayak luas yang terkait dengan eksistensi perusahaan (*stakeholder*). Paradigma yang selama ini dianut, yang hanya mementingkan upaya perusahaan memikat konsumen dengan mengandalkan iklan dan promosi semata mulai dipertanyakan beberapa pihak. Munculnya berbagai alat komunikasi, pesan dan audiens memaksa perusahaan menoleh pada *integrated marketing communications*.

Menurut four As (the American Association of Advertising Agency), IMC adalah :

“Konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi-misalnya iklan, *direct response*,

kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan (Sulaksana, 2003:30)".

Konsep IMC telah diperluas dari sekedar untuk kepentingan pemasaran, menjadi lebih komprehensif dan menyentuh berbagai aspek terkait perusahaan.

Bila dikupas satu persatu, IMC mencakup empat jenjang antara lain (Uyung Sulaksana, 2005:31-32) :

- a. Pertama, aspek filosofis, mulai dari visi dan misi yang dijabarkan jadi misi, hingga dirumuskan menjadi sasaran korporate yang akan menjadi pedoman semua fungsi dalam perusahaan.
- b. Kedua, menyangkut keterkaitan kerja antar fungsi, yakni operasi, sumber daya manusia, R&D, pemasaran, distribusi, penjualan.
- c. Ketiga, menjaga keterpaduan atau integritas berbagai fungsi tersebut untuk mewujudkan tiga hal: konsistensi *positioning* untuk meraih reputasi yang diinginkan, memelihara interaksi sehingga terjalin ikatan hubungan yang kokoh, dan menerapkan pemasaran berbasis misi untuk mendongkrak nilai tambah dimata *stakeholder*.
- d. Keempat, memantapkan jalinan hubungan untuk membina loyalitas dan memperkuat ekuitas merek (produk dan korporate) terhadap *stakeholder*.

Menurut Kotler dan Susanto ada delapan tahapan yang harus dilakukan sebagai langkah utama dalam mengembangkan program

a. Mengidentifikasi audiens sasaran

Komunikator pemasaran harus mulai dengan audiens sasaran yang jelas. Audiens itu mungkin pembeli potensial produk perusahaan, pemakai sekarang, pengambil keputusan, atau orang yang berpengaruh. Audiens dapat berupa individu, kelompok, publik tertentu, atau publik umum. Audiens sasaran secara kritis akan mempengaruhi keputusan komunikator mengenai apa yang harus dikatakan, bagaimana mengatakannya, kapan harus dikatakan, dimana harus dikatakan, dan siapa yang mengatakannya.

b. Menentukan tujuan komunikasi

Setelah audiens sasaran teridentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan respons audiens yang diharapkan. Tentu saja, respon terakhir berupa pembelian oleh konsumen. Namun perilaku pembelian adalah hasil akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang panjang. Komunikator pemasaran perlu tahu dimana sasaran sekarang dan ke situasi apa audiens perlu diarahkan. Komunikator pemasaran dapat mencari respon kognitif (kesadaran/ pengetahuan), afektif (minat / keyakinan), dan tindakan dari audiens sasaran. Yaitu, dengan memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen, atau membuat konsumen bertindak.

c. Merancang pesan

Perusahaan perlu mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya, pesan ini harus mendapat perhatian menarik minat membangkitkan

keinginan, dan menghasilkan tindakan. Dalam merumuskan pesan tersebut perlu dipecahkan tiga masalah : apa yang dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (formal pesan).

d. Memilih saluran komunikasi

Sekarang komunikator harus memilih saluran komunikasi yang efisien untek menyampaikan pesan. Saluran komunikasi terdiri dari dua jenis, *personal* dan *nonpersonal*. Saluran komunikasi *personal* melibatkan dua orang atau lebih yang saling berkomunikasi secara langsung. Komunikasi yang mereka lakukan dengan cara tatap muka, berhadapan dengan audiens, lewat telepon, atau bahkan melalui surat menyurat pribadi. Sedangkan saluran komunikasi *nonpersonal* menyampaikan pesan tanpa kontak *personal* atau interaksi. Saluran ini meliputi media, suasana (*atmosphere*), dan peristiwa (*event*).

e. Mengalokasikan total anggaran promosi

Tahap ini adalah tahap yang paling sulit, dimana promosi sangat ditentukan oleh faktor – faktor seperti tindakan pesaing dan jenis produk. Sehingga estimasi biaya sangat diperhitungkan secermat mungkin.

f. Memutuskan mengenai bauran promosi

Perusahaan menghadapi tugas membagi total anggaran promosi untuk kelima kiat promosi yaitu periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), *publicity*, dan *personal selling*.

masyarakat dan publisitas (*publicity and PR*) serta penjualan tatap muka / penjualan personal (*personal selling*). Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda pada masing – masing kegiatan promosinya, sehingga perusahaan dapat menggunakan salah satu atau kombinasi dari bauran promosi.

g. Mengukur hasil promosi

Pengukuran efektifitas sangat penting dilakukan bagi manager. Tanpa dilakukan pengukuran efektivitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

h. Mengatur dan mengelola komunikasi yang terintegrasi

Setelah dilakukan pengukuran efektivitas, perusahaan harus mempertimbangkan jenis – jenis media baru yang lebih lengkap.

3. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Tjiptono, 1997 :221).

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:

- a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
- b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
- c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
- d. Menjelaskan cara kerja suatu produk,
- e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh pemasar

- f. Meluruskan kesan yang keliru,
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,
 - h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
- a. Membentuk pilihan merek,
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu,
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga,
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
- a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

4. Bauran Komunikasi Pemasaran

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

Salah satu perbedaan penting diantara berbagai teknik promosi adalah kemampuannya dalam mencapai sasaran komunikasi yang berbeda serta adanya efektifitas biaya yang berbeda pula.

Adapun pengertian bauran promosi menurut Stanton (1991:499) :

Promotion mix is careful blending of advertising, personal selling, sales promotion and public relation to accomplish an organizations promotion objective.

Di sini dapat diambil suatu kesimpulan bahwa bauran komunikasi pemasaran / promosi adalah upaya-upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka menentukan kombinasi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, pemasaran langsung, publisitas dan hubungan masyarakat yang merupakan program promosi yang efektif.

Untuk menyampaikan sesuatu pada konsumen dan pihak-pihak terkait, pemasar kini bisa memilih aktivitas komunikasi tertentu, sering disebut elemen, fungsi atau alat (*tool*) yang terutama terdiri dari periklanan, penjualan personal, dan promosi penjualan. Berkat kemajuan teknologi dan perkembangan ilmu pemasaran, kini komunikasi pemasaran

tidak lagi terbatas pada *platform* pemasaran atau penggunaan satu atau dua alat promosi.

Sebagaimana kita ketahui bahwa secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki tugas yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya.

Bauran promosional (*promotional mix*) adalah istilah yang dipakai untuk mengacu pada pemilihan alat promosional yang digunakan dalam rangka memasarkan sebuah produk atau jasa. Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk.

Terdapat 5 jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi, antara lain (Tjiptono, 1997:222) :

1. Periklanan / *Advertising*

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang satu produk dan di sisi lain dapat mempercepat penjualan.

Periklanan dapat secara efisien menjangkau berbagai pembeli

Periklanan memiliki pengaruh atas

penjualan semata-mata melalui kemunculannya. Konsumen percaya bahwa merek yang sering diiklankan pasti menawarkan “nilai yang baik”.

Kekuatan utama iklan adalah barangkali terletak pada fakta bahwa iklan dibayar untuk publisitas. Artinya, kita dapat memilih media yang tepat untuk mencapai audiens sasaran yang tepat, melaksanakan kampanye dan, yang paling penting, menyampaikan pesan secara tepat mengenai apa yang kita inginkan. Satu hal lagi, pesan yang kita sampaikan haruslah ‘legal, sopan, jujur, dan benar’ (Tom Brannan, 2005:52).

Iklan memiliki beberapa ciri dan kelebihan yang tentunya berbeda dengan alat promosi yang lain, diantaranya (Tjiptono, 1997:226) :

a. Public presentation

Sifat publik dari iklan member semacam legitimasi pada produk dan mengesankan penawaran yang terstandarasi. Banyak orang akan menerima pesan yang sama.

b. Pervasiveness

Pemasar bisa mengulang-ulang pesan yang sama melalui iklan. Dengan iklan, pembeli bisa menerima dan membandingkan pesan dari berbagai perusahaan yang bersaing. Iklan berskala besar akan menimbulkan kesan positif tentang ukuran,

c. Amplified expressiveness

Iklan member peluang untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, bunyi dan warna.

d. Impersonality

Audiens tidak wajib menaruh perhatian atau merespon iklan. Iklan lebih merupakan monolog di depan audiens, bukan sebuah dialog dengan audiens.

2. Promosi Penjualan / *Sales Promotion*

Promosi penjualan terdiri atas beraneka ragam kumpulan alat intensif, sebagian besar dalam jangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan lebih banyak oleh para konsumen atau perdagangan. Beberapa tujuan umum promosi penjualan adalah meyakinkan orang supaya mencoba produk baru, mendorong pelanggan sekarang agar memakai produk yang ada secara lebih sering, dan menggerakkan pembeli potensial dari minat ke tindakan.

Tom Brannan (2005:103), mendefinisikan promosi penjualan sebagai berikut :

“Promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknis pemasaran taktis yang dirancang dalam kerangka pemasaran strategis untuk menambah nilai produk atau jasa sehingga tercapai tujuan penjualan dan pemasaran yang spesifik”.

Alat-alat promosi penjualan dapat berupa : kupon, kontes, harga premi, dan sejenisnya, yang semuanya memberikan tiga manfaat yang berbeda yaitu (Tjintana, 1997:229) :

a. Komunikasi

Promosi biasanya mengandung minat dan umumnya menyajikan informasi agar konsumen terdorong membeli. Promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen ke produk bersangkutan.

b. Insentif

Mereka menawarkan konsesi, rangsangan atau kontribusi yang bagi konsumen bisa merupakan *value* tersendiri. Promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen.

c. Undangan / Ajakan

Promosi bersifat mengundang agar seketika dapat terjadi transaksi. Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

Perusahaan menggunakan alat-alat promosi penjualan itu untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendapatkan akibat jangka pendek seperti mendramatisir tawaran produk dan mendorong penjualan

3. Penjualan Personal / *Personal Selling*

Penjualan personal / pribadi adalah presentasi / penyajian lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar melakukan suatu pembelian. Dalam penjualan pribadi terjadi kontak antar pribadi secara eksklusif, seseorang melakukan presentasi penjualan kepada orang atau sekelompok pembeli potensial lainnya. Audiens penjualan pribadi dapat berupa pelanggan, pelanggan organisasional, atau perantara pemasaran.

Penjualan personal adalah alat yang paling efektif, biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi konsumen. Penjualan personal punya tiga kelebihan unik (Tjiptono, 1997:224) :

a. Penjumpaan personal

Penjumpaan personal merupakan hubungan tak berjarak dan bersifat interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing dapat mengamati reaksi satu sama lain secara dekat.

b. Kultivasi

Penjualan personal memungkinkan berkembangnya segala jenis hubungan, dari sekedar hubungan jual beli hingga persahabatan pribadi yang hangat. Wiraniaga umumnya akan memperjuangkan

c. Respon

Penjualan personal mampu memaksa pembeli merasa wajib mendengarkan wiraniaga.

4. Pemasaran Langsung / *Direct Marketing*

Direct marketing adalah system pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar (Tjiptono, 1997 : 232).

Meski terdapat berbagai bentuk pemasaran langsung, seperti *direct mail*, *telemarketing*, *internet marketing*, namun kesemuanya sama-sama memiliki empat ciri-ciri unik (Uyung Sulaksana, 2003:28) :

- a. Nonpublik : pesan biasanya dialamatkan pada orang tertentu.
- b. Customized : pesan bisa khusus dibuatkan agar dapat membujuk individu tertentu.
- c. Up-to-date : pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat.
- d. Interaktif : pesan dapat diubah-ubah tergantung respon yang

5. Publisitas dan Hubungan Masyarakat / *Publicity and Public Relation*

Hubungan masyarakat adalah komunikasi dan hubungan perusahaan dengan beragam jenis publiknya. Publik ini meliputi para pelanggan, pemasok, pemegang saham, karyawan, pemerintah, masyarakat umum dan masyarakat dimana organisasi berkecimpung. Program hubungan masyarakat dapat bersifat formal maupun informal. Poin kritisnya adalah bahwa setiap organisasi, apakah mempunyai program yang terorganisasi secara formal maupun tidak, haruslah peduli dengan hubungan masyarakatnya.

Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada tiga sifat khusus, yaitu (Tjiptono, 1997:231) :

a. Kredibilitas yang tinggi

Cerita dan gambar mengenai beritanya lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.

b. Kemampuan menangkap pembeli yang tidak dibidik sebelumnya

Hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindar dari wiraniaga dan iklan.

c. Dramatisasi

Hubungan masyarakat memiliki kemampuan untuk

Kegiatan-kegiatan public relation / hubungan masyarakat meliputi hal-hal berikut (Tjiptono, 1997:231) :

1. Press Relation

Tujuan hubungan dengan pers adalah untuk memberikan informasi yang pantas/layak dimuat di surat kabar agar dapat menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk, jasa, atau organisasi.

2. Product Publicity

Aktivitas ini meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu. Mensponsori berbagai macam program yang dapat mempublikasikan produk tertentu.

3. Corporate Communication

Kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta meningkatkan dan mempromosikan pemahaman tentang organisasi.

4. Lobbying

Lobbying merupakan usaha untuk bekerja sama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi-informasi penting yang berharga.

5. Counseling

Aktivitas ini dilakukan dengan jalan memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan publik dan masyarakat.

Tabel 1.1
Kerangka Umum Komunikasi Pemasaran

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

Sumber: Uyung Sulaksana (2005: 24), "Integrated Marketing Communications" : Teks dan Kasus, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.

5. Konsumen

Pengertian konsumen menurut Collins dalam bukunya "Kamus Lengkap Bisnis" adalah pembeli (*buyer*) dari barang (*good*) atau jasa (*service*) akhir yang dibeli untuk memuaskan kebutuhan konsumsi pribadi (Collins, 1999:177). Menurut James F. Engel, dkk, dalam bukunya "Perilaku Konsumen" konsumen adalah raja, konsumen memiliki kemampuan penuh untuk menyaring semua upaya untuk mempengaruhi dengan hasil bahwa semua yang dilakukan oleh perusahaan niaga harus disesuaikan dengan motivasi dan perilaku konsumen (Engel dkk

Konsumen adalah individu yang memutuskan untuk membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumsinya. Keputusan untuk membeli suatu produk yang dilakukan konsumen terbentuk karena pengaruh lingkungan.

Konsumen akan melalui lima tahap dalam proses adopsi produk baru (Soemanegara, 2006:70) :

- a. Kesadaran: konsumen menjadi sadar akan produk baru tetapi kekurangan informasi.
- b. Minat: konsumen dirangsang untuk mencari informasi tentang produk baru itu.
- c. Evaluasi: Konsumen mempertimbangkan apakah mencoba produk baru itu memberi manfaat.
- d. Percobaan: Konsumen mencoba produk baru dalam skala kecil untuk memperbaiki perkiraannya atas nilai produk tersebut.
- e. Adopsi: Konsumen memutuskan untuk menggunakan produk baru itu secara penuh dan teratur.

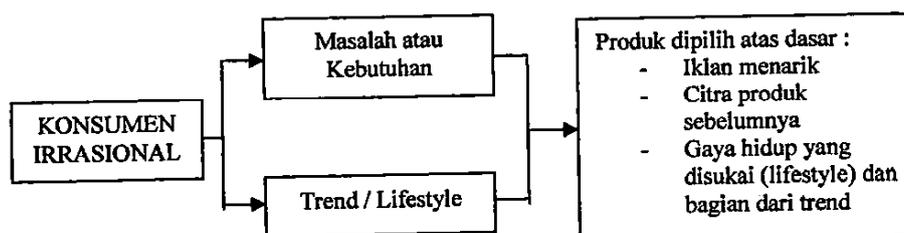
Sifat konsumen terbagi menjadi dua sifat yaitu Rasional dan Irrasional, konsumen Irrasional memiliki karakteristik yang berbeda dengan konsumen Rasional, dilihat dari bagaimana mereka mengambil sebuah keputusan pembelian terhadap beberapa pilihan produk atau jasa. Konsumen Irrasional banyak ditemui pada masyarakat kita, cara mereka memutuskan untuk menggunakan produk cenderung akan mengambil keputusan tanpa menepati...

penting analisa tersebut tidak menjadi masalah, yang penting kepuasan mereka tercapai.

Mayoritas konsumen Irrasional cenderung memberikan kesempatan kepada siapa saja untuk menawarkan berbagai produk dengan tawaran semanis mungkin dan sehebat mungkin. Konsumen Irrasional terbiasa berganti-ganti produk atau jasa sesuai dengan selera dan model yang berkembang saat ini sulit diharapkan menjadi konsumen yang loyal terhadap suatu produk.

Gambar 1.2

Cara konsumen Irrasional dalam memilih sebuah produk

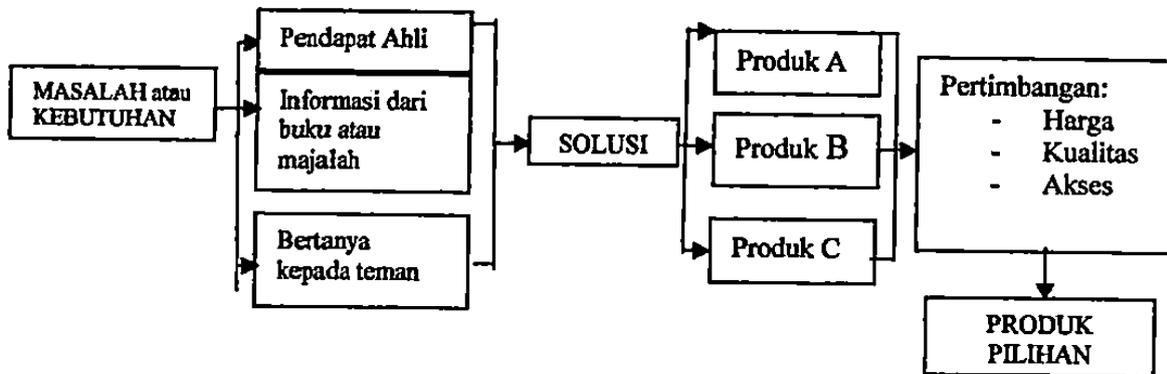


Sumber: Soemanegara (2006:74), "Strategic Marketing Communication": Konsep Strategis dan Terapan, Alfabeta, Bandung.

Konsumen Rasional cenderung melakukan analisa terhadap produk-produk yang akan dipilih berdasarkan sebuah proses penelusuran untuk mendapatkan sebuah keyakinan bahwa produk yang dibeli betul-betul bermanfaat dan memberikan dampak yang diinginkan bagi dirinya, baik melakukan penelusuran dari majalah atau buku, pendapat ahli, atau bersumber dari diskusi dengan teman, dan harga menjadi sebuah pertimbangan apabila diperoleh harga yang hampir sama (berdekatan) antara produk-produk yang ada di pasaran.

Gambar 1.3

Cara konsumen Rasional dalam memilih sebuah produk



Sumber: Soemanegara (2006:74), "Strategic Marketing Communication": Konsep Strategis dan Terapan, Alfabeta, Bandung.

Konsumen makin menjadi pembelanja yang lebih sadar dan percaya diri serta konsumen yang makin canggih, akses informasi yang luas, dan penekanan pada nilai memungkinkan konsumen memperoleh produk yang lebih cocok dengan kebutuhan mereka. Konsumen kini lebih menghargai keragaman pilihan dengan harga yang tetap terjangkau.

F. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode ini melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik yang sebenarnya di lapangan. Bersumber dari Metodologi Penelitian (Suryabrata, 2003:51).

Penelitian deskriptif bermaksud membuat penelitian secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta populasi tertentu (Usman dan Akbar, 1998:4). Penelitian deskriptif selain menggambarkan objek penelitian juga menjabarkan peristiwa terjadinya perkembangan dan

perubahan-perubahan juga keseluruhan interaksi faktor-faktor dalam penelitian tersebut.

Singarimbun dan Effendi menyatakan bahwa penelitian deskriptif dimaksudkan untuk pengukuran yang cermat terhadap fenomena tertentu. Selanjutnya juga dikemukakan bahwa tipe penelitian ini biasanya dilakukan tanpa hipotesis yang telah dirumuskan secara ketat. Misalnya digunakan hipotesis, bukan untuk diuji secara statistik.

Penelitian deskriptif ini ditujukan untuk: (Jalaludin, 1984:25)

1. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
2. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek yang berlaku.
3. Membuat perbandingan atau evaluasi.
4. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

Bila kita melihat pada model tradisional ilmu, metode deskriptif sangat berguna untuk melahirkan teori-teori tentatif. Dan, barangkali, disinilah perbedaan esensial antara metode deskriptif dengan metode-metode yang lain. Metode deskriptif mencari teori, bukan menguji teori; "hypothesis-generating", bukan "hypothesis-testing", dan "heuristic", bukan "verifikasi" (Jalaludin, 1984:25)

Penelitian seperti ini memerlukan kualifikasi yang memadai. Pertama, peneliti harus memiliki sifat reseptif, harus selalu mencari, bukan menguji. Kedua, harus memiliki kekuatan *integrative*, kekuatan untuk berbagai macam informasi yang diterimanya menjadi satu kesatuan penafsiran. Namun pelaksanaan data tetap juga meliputi analisa dan interoresasi ciri dari data itu. Oleh karena penelitian bersifat deskriptif mampu merinci secara lengkap keadaan, gejala atau kelompok tertentu.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Kantor PT. StarOne Mitra Telekomunikasi, Gedung Grinatha Lt.1, Jl. Pemuda No. 142 Semarang.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Teknik pengumpulan data ini menggunakan *interview guide* secara langsung dengan Branch Manager PT. StarOne Mitra Telekomunikasi Bp. Hang Ersisanto yang bertanggung jawab langsung dengan kegiatan komunikasi pemasaran SratOne.

b. Dokumentasi

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

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data diperoleh dengan meneliti secara cermat dan faktual keadaan dan gejala yang terjadi didalam subjek 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, dan dokumentasi yang diperoleh dari penelitian.

b. Reduksi data

Yaitu proses pemilihan, 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.