

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Teknologi komunikasi sangat penting bagi kehidupan manusia. Bagaimana tidak, sebagian besar waktu kita habiskan untuk berkomunikasi. Untuk bisa bercakap-cakap dengan kerabat juga sahabat lewat telepon di pulau seberang adalah hal yang luar biasa. Tetapi, pada era alat komunikasi belum berkembang pesat dan secanggih saat ini, surat menyurat pun menjadi sarana komunikasi utama untuk bertukar informasi atau sekedar bertegur sapa. Ketika era fixed telephone (telepon rumah) dan wartel merebak, jalur kemudahan berkomunikasi mulai terbuka. Urusan menelepon jadi lebih mudah. Telepon kabel jadi medianya.

Melihat betapa pentingnya telekomunikasi dalam situasi tersebut dan keinginan untuk lebih mempermudah masyarakat dalam berkomunikasi, maka PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (TELKOM) merupakan perusahaan penyelenggara informasi dan telekomunikasi (InfoComm) serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap (full service and network provider) yang terbesar di Indonesia mengeluarkan sarana telekomunikasi dalam bentuk wartel. Wartel pada era sebelum "*booming*" selular phone murah, menjadi "*primadona*" di kalangan masyarakat menengah tersebut. Wartel yang dikeluarkan oleh PT Telkom memberi

manfaat yang luar biasa bagi masyarakat sekitar. Seperti layaknya ATM yang bisa ditemukan dimana saja, begitu pula wartel pada saat itu menjamur, tersebar di berbagai tempat. Tidak sedikit orang yang ingin menjadi pengelola wartel, karena pada saat itu pendapatan dari wartel sangat menjanjikan. Pihak Telkom juga pada saat itu mengadakan sejenis kompetisi wartel, dengan kategori wartel bersih, nyaman, dan layanan memuaskan, pemenangnya akan mendapatkan penghargaan dan hadiah lain. Dengan adanya kompetisi ini, banyak pengelola wartel yang berusaha membuat wartelnya senyaman mungkin. Tetapi dengan seiringnya perkembangan zaman dan teknologi – khususnya di bidang telekomunikasi – wartel pun kehilangan “pamornya”. Nasib pengusaha warung telekomunikasi (wartel) saat ini semakin mengkhawatirkan. Semakin banyaknya operator telepon ternyata justru membuat lesu usaha warung telekomunikasi (wartel). Semakin tinggi pertumbuhan penggunaan telepon seluler khususnya di Yogyakarta membuat pendapatan warung telepon atau wartel turun. Penurunan tersebut terutama terjadi di sekitar pusat kota. Pasang surut keberadaan wartel, dapat di lihat pada table 1.1 ;

TABEL 1.1
PERFORMANSI WARUNG TELKOM
KANDATEL YOGYAKARTA

	2005	2006	2007	2008 (September)
PHISIK				
WARTEL	3.669	3.531	3.486	3.109
KBU	6.170	5.908	5.812	5.158

FLEXI WARTEL KBU	1.340 2.519	1.408 2.434	1.309 2.027	1.267 2.113
TOTAL WARTEL KBU	5.009 8.689	4.939 8.342	4.795 7.839	4.376 7.271

Sumber: Bagian Officer Indirect Channel Management

Pada akhir tahun 1989, mengikuti Kandatel (Kantor Daerah Telkom) lainnya, PT Telkom Kandatel Yogyakarta juga mendirikan wartel (warung telkom). Perjalanan wartel berlangsung stabil dan mengalami peningkatan, tetapi seiring dengan berjalannya waktu dan perkembangan teknologi komunikasi yang semakin pesat, peningkatan penggunaan maupun kepemilikan wartel pun menurun. Pihak Telkom bekerjasama dengan para pengelola wartel tidak ingin tinggal diam, maka pada tahun 2005, dibuatlah program untuk meningkatkan penggunaan serta mempertahankan wartel supaya tidak mengalami penurunan yang semakin drastis. Tetapi, apa daya, pihak Telkom, para pengelola wartel, maupun kita sendiri juga tidak bisa memungkir perkembangan teknologi, khususnya teknologi komunikasi, yang semakin *innovative* dan *mobile*, sehingga walaupun telah, sedang, dan akan dilaksanakan program pun penurunan masih tetap terjadi.

Menurut ASMAN Indirect Channel Management Drs. Rujito, MM, : pengelola dan pengguna wartel memang semakin turun, karena banyak kalangan yang memakai jasa ponsel (telepon seluler) baik teknologi

GSM (Global positioning System) maupun CDMA (Code Division Multiple Access). Selain menurunkan omzet wartel, pertumbuhan ponsel yang cukup pesat juga membuat usaha jasa telepon atau jastel ambruk. Selain pesatnya persaingan dengan GSM dan CDMA, termasuk dengan flexi itu sendiri, karena harganya yang semakin terjangkau di kalangan masyarakat, alasan lain mengapa terjadi penurunan ini adalah karena berubahnya perilaku konsumen, yang tadinya sebuah telepon mempunyai fungsi utama sebagai alat komunikasi, sekarang selain sebagai alat komunikasi juga sebagai prestise (peningkatan gengsi).¹Jadi, saat ini kondisi wartel memang sangat memprihatinkan, tetapi hal ini tidak membuat pihak Telkom mempunyai keinginan untuk gulung tikar, khususnya untuk divisi wartel. Menurut Officer General Performance Agus Broto Sudiby, mengatakan Telkom akan tetap mempertahankan wartel, karena Telkom lebih mementingkan kepentingan umum, masih banyak masyarakat yang tidak sanggup membeli handphone, dengan adanya wartel ini masyarakat yang tidak mempunyai handphone masih dapat berkomunikasi dengan sanak saudaranya dimanapun berada.²

Selain itu, bisnis wartel saat ini juga telah menjadi bisnis sampingan, seperti yang dikemukakan oleh Ketua Harian APWI (Asosiasi Pengusaha Wartel Indonesia) Arianto, yang mengatakan bahwa dahulu di saat bisnis wartel masih “*booming*” dan menjadi “*primadona*”, wartel yang

¹ Wawancara dengan Drs. Rujito, MM, selaku ASMAN Indirect Channel Management (Divisi Wartel), pada tanggal 28 April 2008

² Wawancara dengan Agus Broto Sudiby, selaku Officer General Performance, pada tanggal 28 April 2008

di"titip"kan di warung klontong, nantinya dapat menaikkan pendapatan warung itu sendiri, untuk saat ini kondisinya sudah terbalik. Menurut beliau juga, fungsi wartel saat ini lebih kepada ibaratnya sebagai "*dewa penolong*", maksudnya bila kita sedang membutuhkan komunikasi dan pada saat itu pulsa handphone habis dan counter isi pulsa pun jauh, maka kita akan ke wartel terdekat untuk tetap bisa berkomunikasi. Contoh yang lain, misalnya kita ingin telepon local saja, kita baru akan ke wartel, dan lain sebagainya.³

Melihat dari beberapa faktor yang telah dipaparkan di atas, Maka PT. Telkom khususnya Kandatel Yogyakarta, merasa perlu merancang kegiatan untuk mempromosikan kembali wartel yang ada di wilayah DIY dan sekitarnya, agar tetap stabil dan diharapkan ada peningkatan dalam hal kepemilikan wartel maupun penggunaan wartel. Kegiatan berpromosi merupakan salah satu bentuk komunikasi dalam bidang pemasaran. Menurut J. Paul Peter & Jerry C. Olson, tujuan utama berpromosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.⁴ Dalam kasus ini, promosi yang dilakukan oleh PT Telkom Kandatel Yogyakarta bukan sebagai pengenalan produk, tetapi lebih kepada mempengaruhi dan membujuk para pengelola wartel untuk tetap menjadi anggota serta mengingatkan kepada para pelanggan bahwa wartel masih tetap eksis. Melihat dari kenyataan dan masalah yang ada, peneliti tertarik

³ Wawancara dengan Arianto, selaku Ketua Harian APWI, pada tanggal 29 April 2008

⁴ J. Paul Peter & Jerry C. Olson, *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Jilid 2, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2000, hal. 204

untuk meneliti tentang strategi promosi apa saja yang telah dilaksanakan maupun sedang direncanakan PT Telkom Kandatel Yogyakarta dalam mempertahankan wartel di wilayah DIY dan sekitarnya.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka dapat dirumuskan suatu permasalahan yaitu : “Bagaimana strategi promosi PT. Telkom Kandatel Yogyakarta dalam mempertahankan wartel di wilayah DIY dan sekitarnya?”

C. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mendeskripsikan strategi promosi PT. Telkom Kandatel Yogyakarta dalam mempertahankan wartel di wilayah DIY dan sekitarnya.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan strategi promosi PT. Telkom Kandatel Yogyakarta dalam mempertahankan Wartel di wilayah DIY dan sekitarnya.

D. MANFAAT PENELITIAN

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

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat:
 - 1.1 Menambah khasanah pengetahuan tentang strategi promosi.
 - 1.2 Menjadi bahan kajian studi banding dalam rangka penelitian lebih lanjut.
2. Secara praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi koreksi dan bahan pertimbangan dan juga diharapkan dapat membantu dalam penerapan strategi promosi di PT. Telkom Kandatel Yogyakarta.

E. KERANGKA TEORI

1. Strategi

Menurut James, strategi mempunyai definisi yang universal, menurutnya:

*“A strategy is the pattern or plan that integrates an organization’s major goals, policies, and action sequences into a cohesive whole. A well-formulated strategy helps to marshal and allocate an organization’s resources into a unique and viable posture based on its relative internal competencies and shortcomings, anticipated changes in the environment, and contingent moves by intelligent opponents.”*⁵ (strategi merupakan suatu pola atau rencana yang menggabungkan tujuan-tujuan utama organisasi,

⁵ Mintzberg & Quinn. *The Strategy Process*. New York: Prentice Hall, 1985.

kebijakan-kebijakan, dan rangkaian aksi dalam suatu kesatuan).

Dalam perkembangannya, definisi maupun konsep mengenai strategi terus berkembang. Hal ini disebabkan karena setiap saat terjadi perubahan, seperti persaingan yang semakin ketat, pertumbuhan ekonomi yang mengalami pasang-surut, adanya perubahan *lifestyle* (gaya hidup), perkembangan teknologi yang semakin canggih, yang mengakibatkan berubahnya selera konsumen secara cepat. Keberhasilan suatu strategi yang telah ditentukan, sangat tergantung pada seberapa besar strategi tersebut sesuai dengan perubahan lingkungan, persaingan, dan situasi organisasi.

Menurut Argyris (1985), Mintzberg (1979), Steiner dan Miner (1977) yang diterjemahkan oleh Freddy Rangkuti, mengemukakan bahwa ; “Strategi merupakan respon – secara terus-menerus maupun adaptif – terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi.”⁶ Dalam menentukan strategi apa yang akan digunakan, perusahaan terlebih dahulu menentukan misi, tujuan, serta kebijakan perusahaan, lalu dilanjutkan dengan menganalisis situasi, yang populer dalam hal ini disebut dengan Analisis SWOT.

SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal *Strengths* dan *Weaknesses* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*opportunities*) dan Ancaman (*threats*) dengan faktor

⁶ F. H. D. ... Analisis SWOT ...

internal Kekuatan (*strengths*) dan Kelemahan (*weakness*).⁷ Untuk lebih jelasnya, di bawah ini terdapat bagan yang menjelaskan berbagai situasi dari faktor eksternal maupun faktor internal, yaitu sebagai berikut ;



Ket:

Kuadran 1 : Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan, sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus ditetapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).

⁷ *Ibid*, hal. 19

Kuadran 2 : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus ditetapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran 3 : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4 : Ini merupakan strategi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Melihat bagan dan penjabaran tentang bagan analisis SWOT di atas, analisis SWOT memang sangat diperlukan untuk penentuan misi bisnis, tujuan, serta strategi apa yang akan dibuat oleh perusahaan yang bersangkutan.

2. Strategi Promosi dalam *Business-to-Business Communications*

Pemasaran modern tidak hanya sekedar memasarkan produk yang bagus, menetapkan harga yang menarik dan membuat produk itu terjangkau oleh pelanggan. Perusahaan-perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pelanggan mereka. Setiap perusahaan tidak bisa

lepas diri dari peran mereka sebagai komunikator dan promotor.⁸ Dalam pemasaran, khususnya dalam periklanan dan promosi, terdapat situasi produk *non-consumer*, hal ini termasuk komunikasi dalam lingkungan bisnis atau *communications for business-to-business marketing* (komunikasi untuk pemasaran bisnis ke bisnis). Maksud dari pemasaran tersebut adalah pemasaran yang dilakukan antar perusahaan, yang mana nantinya akan memberikan keuntungan untuk kedua belah pihak.

According to the Industrial Marketing Committee Review Board:

- *Consumer goods are "destined for use by the individual ultimate consumer and in such form that they can be used by him without further commercial processing."*
- *Industrial goods are "used in producing consumers goods, other business or industrial goods and services, and/or in facilitating the operation of an enterprise, may include land and buildings for business purposes, equipment (installation and accessory), operating supplies, raw materials, and fabricated materials."*⁹

(Menurut tinjauan dari komite pemasaran industry, ada 2 potensi, yaitu:

- Potensi konsumen diperuntukkan untuk per individu konsumen akhir dan di beberapa bagian mereka dapat digunakan tanpa proses komersial."
- Potensi industry digunakan untuk menghasilkan potensi konsumen, berbagai potensi industry ataupun bisnis serta pelayanan, dan/atau memfasilitasi operasi pada suatu perusahaan, membangun tujuan bisnis, perlengkapan (instalasi dan aksesoris), menyediakan perlengkapan operasional, dan membuat berbagai bahan material."

⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, analisis, perencanaan dan pengendalian*, edisi kelima. Penerbit Erlangga, Jakarta, 1991, hal. 236

⁹ Michael L. Rothchild, *Marketing Communications, from fundamentals to strategies*. D. C. Heath and Company, Lexington, Massachusetts, Toronto, 1987, hal. 666

Proses pembuatan keputusan merupakan salah satu kompleks yang memberikan keuntungan dari beberapa tipe dalam hal komunikasi penjualan. Periklanan dapat mengenalkan produk juga perusahaan yang bersangkutan; penjualan langsung dapat digunakan untuk meningkatkan pada pencarian kekuasaan, selagi para sales terbiasa menjawab berbagai pertanyaan, menentukan spesifikasi, menegosiasikan harga, dan menutup penjualan. Setiap alat-alat komunikasi menyediakan berbagai informasi yang spesifik dalam hal membatasi target untuk harga tinggi per kontak. Dalam *business-to-business communications* diperlukan ketelitian dalam menyusun rencana untuk suatu proses yang kompleks. Kemungkinan mendapati angka yang kecil untuk pembelian dan menyepakati setiap keputusan tentang harga dengan baik.

Adanya tingkat persaingan yang cukup tinggi dalam hal *business*, keadaan tersebut menjadi menjadi tantangan tersendiri bagi tiap perusahaan. Tak hanya itu, tantangan lain dipengaruhi juga oleh perkembangan teknologi telekomunikasi yang semakin *mobile*, tentu hal ini sangat mempengaruhi bagi perusahaan dalam bidang telekomunikasi, yang akhirnya menuntut perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi untuk menyusun strategi promosi yang tepat.

Agar tersusun sebuah strategi promosi yang tepat, maka diperlukan komunikasi/promosi yang efektif. Menurut Kotler (1995) ada

delapan langkah dalam membentuk komunikasi/promosi yang efektif.

Langkah-langkah tersebut antara lain:¹⁰

1. Mengidentifikasi target *audience*

Dalam tahap ini kita menentukan siapa target *audience* kita, target *audience* bisa merupakan individu, kelompok masyarakat khusus atau umum. Target *audience* sangat berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil oleh komunikator, apa yang akan dikatakan, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, dimana mengatakannya, dan siapa yang mengatakannya.

2. Menentukan tujuan komunikasi

Setelah mengetahui target *audience* dan ciri-cirinya, maka kemudian dapat menentukan tanggapan apa yang dikehendaki. Perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya, apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, atau pembelian.

3. Merancang pesan

Kemudian perusahaan harus menyusun pesan yang efektif. Idealnya suatu perusahaan harus mampu memberikan perhatian (*attention*), menarik (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menghasilkan tindakan (*action*), yang kesemuanya dikenal sebagai metode AIDA. Selain itu, pesan yang efektif harus mampu

¹⁰ Robert L. Lippitt, *Management Development: The Case for Public Schools*, McGraw-Hill, 1955, hal. 111

a. *Affordable method* (metode sesuai kemampuan)

Beberapa perusahaan menetapkan anggaran promosi sebatas kemampuan yang mereka perkirakan dapat ditanggung oleh perusahaan.

b. *Percentage of sales method* (metode persentase penjualan)

Perusahaan menetapkan anggaran promosi mereka sebesar persentase tertentu dari penjualan saat ini atau mereka menetapkannya dari persentase harga penjualan per unit.

c. *Competitive parity method* (metode menyamai pesaing)

Penetapan anggaran promosi setara dengan yang dikeluarkan oleh pesaing.

d. *Objective and task method* (metode tujuan dan tugas)

Metode ini termasuk metode penetapan anggaran terlogis, dimana perusahaan menetapkan anggaran promosi berdasarkan apa yang ingin dicapai dengan promosi. Metode seperti ini mengembangkan anggaran promosi dengan menetapkan tujuan promosi yang spesifik, menentukan tugas yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan, dan memperkirakan biaya pelaksanaan tugas-tugas. Jumlah dari biaya-biaya tersebut menjadi anggaran promosi yang diajukan.

6. Menentukan bauran promosi

Setelah menetapkan anggaran promosi, dilanjutkan dengan menentukan alat promosi apa yang akan digunakan, apakah melalui: *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, atau *publication*

7. Mengukur hasil-hasil promosi

Setelah melakukan rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada target *audience*, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan promosi yang disampaikan.

8. Mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi

Karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai target *audience*, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan. Jika tidak, pesan-pesan itu akan menjadi lesu pada saat produk tersedia, pesan kurang konsisten atau tidak efektif lagi.

Jerame McCarthy – penulis dari Kanada – ialah orang yang pertama kali menyebutkan marketing mix sebagai 4P (*Product, Price, Place/distribution, Promotion/communication*). Promosi merupakan salah satu dari 4 elemen besar bauran pemasaran (*marketing mix*). Pengertian promosi menurut Fred E. Harn dan Kenneht G. Mangun adalah:

“Promosi adalah semua yang dilakukan untuk membantu penjualan suatu produk atau jasa di tiap tempat jaringan penjualan, mulai dari bahan-bahan presentasi yang digunakan seorang tenaga penjualan ketika melakukan penawaran hingga siaran niaga di televisi atau iklan di surat kabar yang mencoba memikat pelanggan agar memperoleh kesan yang menyenangkan terhadap apa yang diiklankan”.¹²

Pada dasarnya, promosi merupakan usaha dalam bidang informasi, himbauan (*persuasion = bujukan*) dan komunikasi. Ketiga bidang

¹² Halm, Fred dan Kenneth G Mangun, *Beriklan dan Berpromosi Sendiri*. PT. Grasindo, Jakarta, 1999, hal. xxii

ini saling berhubungan, sebab member informasi adalah menghimbau, dan sebaliknya, seseorang yang dihimbau, juga diberikan informasi. Hibauan dan informasi akan menjadi efektif dengan dikomunikasikannya pada penerima. Prof. Neil Borden pernah menandakan sifat merasuknya hibauan (pengaruh) ini di dalam sistem sosio-ekonomi Amerika. Ia mengatakan:

“Penggunaan pengaruh dalam hubungan niaga merupakan salah satu ciri suatu masyarakat bebas, sebagaimana halnya hibauan dan kontra-hibauan dilakukan secara bebas dalam pelbagai segi hidup dalam masyarakat bebas kita – di dalam rumah, dalam media cetak, dalam ruang sekolah, dalam mimbar, dalam pengadilan, dalam forum politik, dalam bangsal perwakilan rakyat dan instansi informasi pemerintah.”¹³

Promosi dapat mempengaruhi afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen. Oleh karena itu, strategi promosi dapat didesain untuk memenuhi satu atau lebih dari tujuan-tujuan berikut ini.¹⁴

1. Untuk mempengaruhi perilaku

Mengubah atau memelihara perilaku tertentu konsumen yang berkaitan dengan produk atau merek – biasanya perilaku pembelian.

2. Untuk memberi informasi

Menciptakan pengetahuan, makna, atau kepercayaan baru tentang produk atau merek dalam ingatan konsumen.

¹³ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran, Edisi ketujuh, Jilid 2*. Penerbit Erlangga, Jakarta, 1986, hal. 138-139

¹⁴ J. Paul Peter & Jerry C. Olson, *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi 4, Jilid 2*. Penerbit Erlangga, Jakarta, 2000, hal. 204

3. Untuk membujuk

Mengubah kepercayaan, perilaku, dan keinginan konsumen terhadap produk atau merek.

4. Untuk mentransformasikan tanggapan afeksi

Memodifikasi citra, perasaan, dan emosi yang diaktifkan ketika konsumen mempertimbangkan produk atau merek.

5. Untuk mengingatkan

Meningkatkan potensi aktivasi dari nama merek atau beberapa makna produk lainnya.

Strategi promosi merupakan perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan orang lain yang mempengaruhi keputusan membeli.¹⁵

Sebelum mengetahui bauran promosi, sebaiknya kita lebih dahulu mengetahui faktor-faktor apa saja yang menentukan bauran promosi. Berikut adalah factor-faktor yang menentukan bauran komunikasi atau promosi:¹⁶

¹⁵ David W. Cravens, *Pemasaran Strategis*. Penerbit Erlangga, Jakarta, 1998, hal. 77

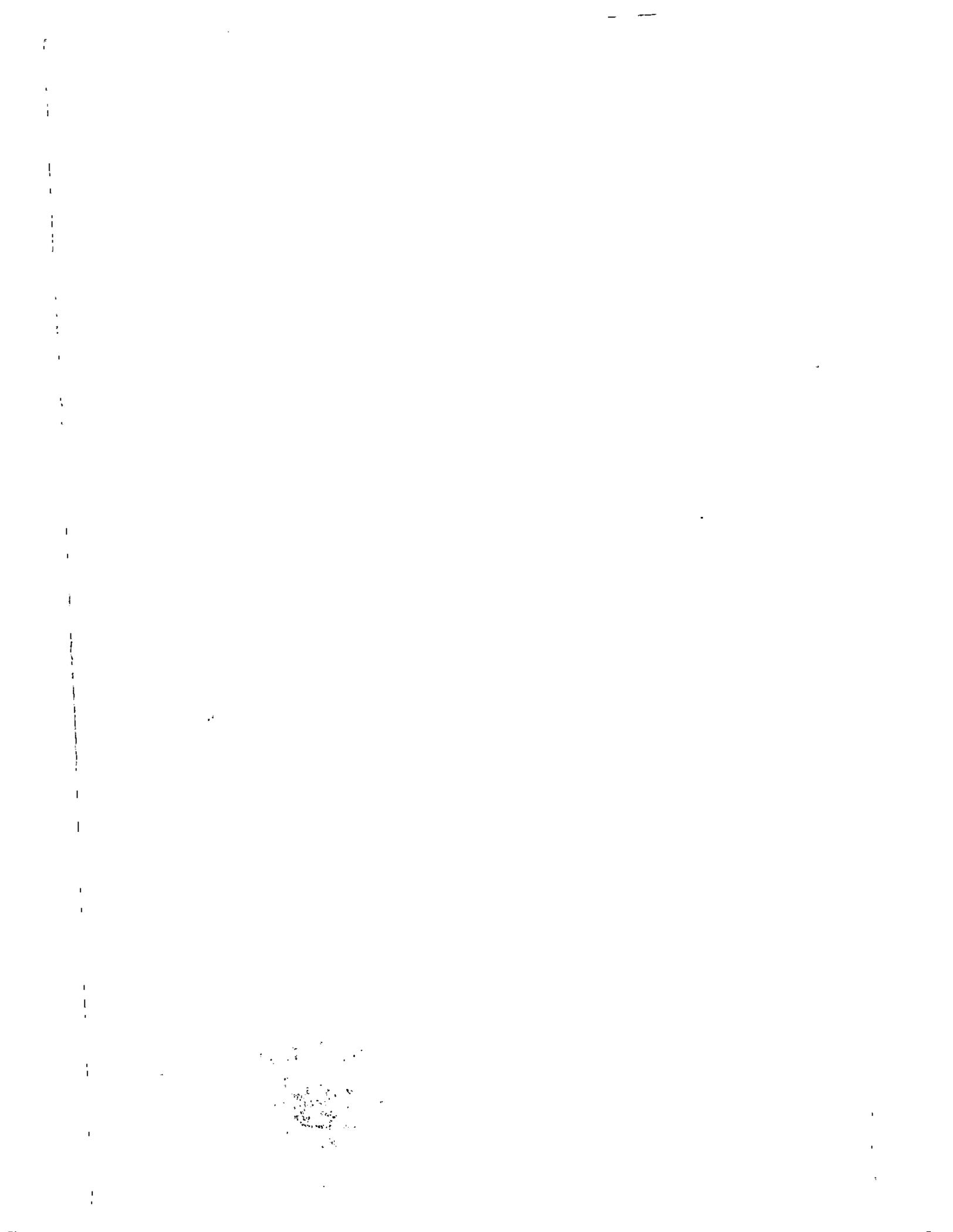
¹⁶ Ulman Sulaksana, *Integrated Marketing Communication, Teori dan Kasus*. Pustaka Pelajar

1) Faktor Produk

Yaitu dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi dan dipersepsikan. Apabila produk itu dikategorikan sebagai produk industri yang bersifat sangat teknis, penjualan personal paling tepat mempromosikannya. Penjual dapat memberikan penjelasan-penjelasan teknis dan menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan. Sebaliknya, untuk produk konsumen ada beberapa pendekatan. Untuk *convenience product* yang sifat distribusinya intensif, *mass selling* adalah metode promosi yang efektif, jadi iklan berperan penting. Untuk *shopping goods* dimana pembeli harus memilih, perusahaan bisa menggunakan promosi penjualan. Sedangkan untuk *specialty goods* dan *unsought goods*, perusahaan harus menggunakan penjualan personal.

2) Faktor Pasar

Tahap-tahap Daur Hidup Produk (PLC). Pada tahap pengenalan, penekanan utama untuk produk konsumen adalah pada iklan dan publisitas, guna menginformasikan keberadaan produk dan menciptakan permintaan awal. Disusul kemudian oleh penjualan personal untuk kepentingan cakupan distribusi dan promosi penjualan untuk merangsang coba-coba. Pada tahap pertumbuhan, karena adanya peningkatan permintaan dan masuknya pesaing ke dalam industri, maka promosi bisa sedikit ditekan untuk memanfaatkan momentum melalui getok tular. Pada tahap kedewasaan, promosi penjualan iklan



dan penjualan personal kesemuanya makin ditingkatkan sesuai urutan diatas. Dan pada tahap penurunan, promosi penjualan mungkin diperlukan untuk memperlambat penurunan penjualan produk. Iklan dan publisitas dikurangi, sementara tenaga penjual hanya sedikit menaruh perhatian pada produk. Jika persaingan sangat ketat, penjualan personal, iklan (*mass selling*) dan promosi penjualan dibutuhkan untuk memperkuat dan mempertahankan posisi produk.

3) Faktor Pelanggan

Jika sasarannya armada penjual, maka promosi penjualan merupakan metode yang paling tepat untuk memberikan motivasi. Tetapi, jika sasarannya adalah perantara, maka penjualan personal dan iklan berguna bagi perusahaan untuk memberi informasi dan bantuan agar dapat menjual produk perusahaan dengan lebih baik. Jika dihubungkan dengan sasaran yang dituju, ada dua strategi yang dapat diterapkan:

- a. *Push strategy*, yaitu aktifitas promosi produsen kepada perantara (umumnya dengan penjualan personal dan *trade promotion*), dengan tujuan agar para perantara itu memesan, kemudian menjual, serta mempromosikan produk kepada konsumen akhir. Lebih tepat dipakai bila kategori produk tersebut, loyalitas merek rendah, pemilihan merek dilakukan dalam took, produk merupakan impuls item (dibeli secara tak terencana) dan benefit produk cukup

b. *Pull strategy*, yaitu aktifitas promosi produsen kepada konsumen akhir (biasanya dengan iklan dan consumer promotion), dengan tujuan agar mereka mencarinya pada para penyalur/perantara, yang pada gilirannya akan memesan produk tersebut kepada para produsen. Lebih tepat diterapkan bila pada kategori produk tersebut, loyalitas merek dan keterlibatan produk tinggi, perbedaan antarmerek cukup jelas, dan konsumen sudah menetapkan pilihan sebelum pergi ke toko.

4) Faktor Anggaran

Apabila perusahaan memiliki dana promosi yang besar, maka peluang untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar. Sebaliknya, bila dana yang tersedia terbatas, maka perusahaan dapat memilih promosi penjualan atau iklan bersama di lingkup local atau wilayah.

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi (*promotion mix*), yaitu:¹⁷

- a) Iklan atau advertising
- b) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*).

¹⁷ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua*. BPFE, Yogyakarta, 2008, hal. 285

2. *Pervasiveness*

Pesan iklan yang sama dapat di ulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.

3. *Amplified Expressiveness*

Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggoyangkan perasaan audience.

4. *Impersonality*

Iklan tidak bersifat memaksa audience untuk memperhatikan dan menanggapinya, karena merupakan komunikasi yang monolog.

Melihat dari sifat-sifat iklan di atas, bisa dikatakan bahwa iklan juga merupakan alat utama promosi bagi pengusaha atau suatu perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya.

b) Promosi Penjualan (Sales Promotions)

Menurut American Marketing Association, *Sales Promotion* adalah kegiatan-kegiatan pemasaran, di luar penjualan perorangan, pengiklanan dan publisitas, yang menstimulasi pembelian oleh konsumen dan keefektifan dealer, misalnya pameran, pertunjukan dan eksposisi, demonstrasi serta pelbagai kegiatan penjualan luar biasa yang bukan kerja rutin biasa. Sebenarnya fungsi utama *sales promotion* ialah menjembatani pengiklan dan penjualan perorangan, untuk menambah dan mengkoordinasi kegiatan dalam kedua bidang ini.²⁰

²⁰ William J. Stanton, *Op. cit.*, hal. 202

c) Publikasi (*Publication*).

d) *Personal Selling*.

a) Iklan (advertising)

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang di susun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran orang untuk membeli. Iklan juga bisa didefinisikan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas.¹⁸ Iklan melewati berbagai bentuk media, misalnya saja lewat surat kabar, radio, televisi, majalah, situs internet, maupun dalam bentuk-bentuk poster, leaflet, brosur, yang di pasang di pinggir jalan atau tempat-tempat umum yang strategis. Pemilihan media iklan harus sesuai dengan sasaran yang di tuju. Iklan juga merupakan alat atau media yang mempunyai budget yang murah dan menyebar langsung ke konsumen.

Adapun, sifat-sifat dari iklan adalah sebagai berikut:¹⁹

1. *Public presentation*

Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

¹⁸ Uyung Sulaksana, *Op. cit*, hal. 90

¹⁹ Eddy Tiintong, *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua*, Penerbit Andi, Yogyakarta, 1997, hal. 226

Tegasnya, *sales promotion* adalah perangsang (intensif) ekonomis, hiburan, atau informal yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada para pembeli atau distributor.²¹ *Sales promotion* biasanya memberikan kesempatan kepada khalayak untuk mencoba, mengetahui secara langsung tentang produk yang ditawarkan.

Cakupan *sales promotion* begitu luas, termasuk *promotion* bagi konsumen (sampel, kupon, *cash refund*, potongan harga, premium, hadiah, *patronage reward*, coba produk gratis, garansi, *tie-in promotion*, promosi silang, *point-of-purchase display*, dan demonstrasi produk; promosi untuk pedagang (potongan harga, subsidi iklan dan *display*, dan barang gratis); serta promosi bisnis dan pramuniaga (pameran dagang dan konvensi, kontes untuk pramuniaga, dan *speciality advertising*). Begitu kencang perkembangan media *sales promotion* sehingga akhirnya tercipta situasi *promotion clutter* (kekacauan promosi) yang mirip-mirip dengan *advertising clutter*. Keadaan ini mendorong pemasar untuk menemukan cara-cara baru untuk mengatasi kekusutan tersebut, misalnya demonstrasi atau *display* yang lebih berdampak dramatis di titik penjualan.²²

Untuk lebih jelasnya ada beberapa alternative dalam promosi penjualan, yaitu sebagai berikut:²³

Tabel 1.2 Jenis-jenis alternative dalam promosi penjualan

JENIS	TUJUAN	KEUNGULAN	KELEMAHAN
Kupon	Merangsang permintaan	Dukungan pengecer	Konsumen menunda pembelian
Deals	Merangsang coba-coba, membalas aksi pesaing	Mengurangi resiko konsumen	Konsumen menunda beli, mengurangi <i>product value</i>
Premium (Diskon)	Membentuk <i>goodwill</i>	Konsumen suka barang gratis atau diskon	Konsumen beli karena diskon, bukan karena produk
Kontes	Mendorong pembelian, membentuk business inventory	Mendorong keterlibatan konsumen terhadap merek	Memerlukan ide kreatif dan analitis
Undian (sweepstake)	Konsumen beli lebih banyak, meminimumkan aksi pergantian merek	Konsumen lebih sering menggunakan produk dan menyimpannya	Penjualan bisa menurun setelah undian berakhir
Sampel	Mendorong konsumen coba-coba	Resiko kecil bagi konsumen	Biaya relative tinggi
Trading stamps	Mendorong pembelian ulang	Membantu menciptakan loyalitas	Biaya relative tinggi
Point-of-purchase display	Mendorong <i>trial</i> , memberi <i>in-store support</i> bagi alat promosi lainnya	Penampilan produk yang baik	Sulit meminta pengecer menempatkan merek pada tempat yang <i>high traffic</i>
Potongan rabat	Mendorong konsumen beli, menghentikan	Efektif merangsang permintaan	Mudah ditiru, mengurangi perceived

	penurunan penjualan		product value
--	---------------------	--	---------------

Secara keseluruhan teknik-teknik *sales promotion* merupakan taktik pemasaran yang berdampak pada jangka sangat pendek. Malah kadang-kadang penjualan hanya meningkat selama kegiatan promosi berlangsung.

c) Publikasi (Publication)

Publication merupakan cara yang biasa digunakan oleh para pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkan.²⁴ yang membedakan publisitas dengan iklan adalah bahwa publisitas itu bersifat berita yang tidak komersial, sedangkan iklan lebih bersifat komersial dimana perusahaan yang memasang iklan itu harus membayar untuk keperluan promosi. Publisitas mempunyai nilai kredibilitas yang lebih baik daripada iklan, selain itu, publisitas juga dapat memberi informasi yang lebih banyak dan lebih detail daripada iklan. Pesan publisitas yang disampaikan dalam berita maupun artikel koran, tabloid, dan majalah, cara penyampaian, baik bahasa maupun tulisan tidak seperti iklan, sehingga khalayak atau konsumen tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi.

²⁴ Indira Citandaru, *Op cit* hal. 287

d) Personal Selling

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. *Personal selling* juga merupakan promosi yang didasarkan pada individu. *Personal selling* terdiri dari komunikasi individual personal, dan ini berlawanan dengan komunikasi massa non-personal yang berbentuk periklanan, promosi penjualan dan cara-cara komunikasi lain.²⁵ Oleh karenanya, dibandingkan dengan cara-cara lain ini, *personal selling* mempunyai keuntungan karena lebih luwesnya.

Termasuk dalam kategori *personal selling*, adalah sebagai berikut:²⁶

- *Door to door selling*
- *Mail order*
- *Telephone selling*
- *Direct selling*

Dari keempat kategori *personal selling* di atas, penyampaian pesan dilakukan secara langsung, dengan kontak langsung yang terjadi antara perusahaan atau pengusaha dengan konsumen, diharapkan ada suatu interaksi dan reaksi yang positif. Melalui kontak secara langsung dengan

²⁵ William J. Stanton, *Op. cit*, hal. 163

²⁶ Indriyo Gitosudarmo, *Op. cit*, hal. 288

konsumen pula, perusahaan yang bersangkutan dapat mengetahui secara langsung selera yang diinginkan konsumen.

3. Trade Promotions (Promosi Perdagangan)

Menurut Kenneth E. Clow & Donald Baack, *trade promotions* adalah:

*“Trade promotions are the expenditures or incentives used by manufacturers and other members of the marketing channel to help push their products through to retailers.”*²⁷ (Promosi perdagangan adalah pengeluaran atau pendorong yang digunakan oleh perusahaan dan anggota saluran pemasaran yang lainnya untuk membantu mendorong produk mereka melalui pengecer.)

Hampir sama dengan *sales promotions*, perbedaan antara promosi perdagangan (*trade promotions*) dengan *sales promotions* adalah menyangkut penjualan pada pengguna terakhir. Ketika pengusaha menjual produk ke berbagai mitranya, bujukan atau daya tarik disangkutpautkan pada konsumen atau alat *sales promotions*. Selain itu, ketika pengusaha menjual produk ke mitranya untuk tujuan mendapatkan timbal balik dari penjualan tersebut, disinilah promosi perdagangan (*trade promotions*) digunakan.

Berikut jenis-jenis *trade promotions* (promosi perdagangan) menurut Terence A. Shimp:²⁸

²⁷ Kenneth E. Clow & Donald Baack, *Integrated Advertising, Promotion & Marketing Communications*. Prentice Hall, New Jersey, 2001, hal. 377

²⁸ Terence A. Shimp, *Advertising Promotion and Supplemental Aspect of Integrated Marketing Communications*, 5th Ed. Harcourt, Inc. University of South Carolina, 2000, hal. 148

a. *Trade Allowance*

Trade allowance digunakan oleh para produsen untuk memberi imbalan kepada para grosir dan pengecer, agar melaksanakan kegiatan yang mendukung merk produsen. *Allowance* tersebut di sebut juga "*Trade Deal*", yang mana mendorong para pengecer untuk menyimpan merk produsen, memberikan diskon harga kepada konsumen, menggambarkannya dalam periklanan, atau menyediakan display khusus atau dukungan *point of purchase* lainnya.

Dengan menggunakan *trade allowance*, para produsen berharap dapat mencapai dua tujuan yang saling berkaitan:

- a) Meningkatkan pembelian para grosir dan pengecer atas merk produsen
- b) Meningkatkan pembelian konsumen atas merk produsen dari pengecer

Tiga bentuk utama *trade allowance*:

1) *Slotting Allowance*

Yaitu biaya yang dibayar oleh produsen untuk mendapatkan akses ke slot, atau lokasi, yang harus disediakan pengecer dalam susun distribusinya untuk mengakomodasi merk baru produsen

2) **Bill-back Allowance**

Yaitu bentuk lain dari *trade allowance*, para pengecer akan menerima *allowance* jika mengiklankan merk-merk produsen atau menyediakan display khusus

3) **Off Invoice Allowance**

Yaitu *deal* atau transaksi yang dilakukan secara periodik yang memungkinkan para grosir dan pengecer untuk mengurangi suatu jumlah tertentu dari faktur

b. **Periklanan Kooperatif dan Program Dukungan Penjual**

Periklanan kooperatif merupakan perjanjian antara produsen dan penjual kembali (baik pengecer maupun distributor industri), yang mana produsen akan membayar semua atau sebagian biaya periklanan yang dilakukan oleh penjual kembali atas produk-produk produsen. Program dukungan penjual diprakarsai oleh pengecer. Pengecer, seperti mata rantai supermarket, mengembangkan suatu program periklanan melalui konsultasi dengan media periklanan local dan kemudian mengundang para penjual atau vendor (yaitu para produsen) untuk membayar presentase tertentu dari biaya media atas kampanye yang diajukan.

c. **Kontes dan Insentif Perdagangan**

Program kontes dan insentif perdagangan dikembangkan oleh produsen untuk mendorong kinerja yang lebih baik dari para manajer ritel dan wirausaha mereka. Sebuah kontes perdagangan

biasanya ditujukan kepada para manager tingkat toko atau departemen dan umumnya didasarkan pada para manager yang memenuhi tujuan penjualan yang ditetapkan produsen.

d. Periklanan Khusus

Periklanan khusus didefinisikan sebagai media periklanan dan promosi yang memanfaatkan artikel yang menarik atau dekoratif untuk menyampaikan pesan promosi dan identifikasi organisasi kepada target audiens.

e. Pameran Perdagangan

Pameran perdagangan merupakan forum sementara (biasanya berlangsung beberapa hari) bagi para penjual beberapa produk (seperti perkakas kecil, mainan, pakaian, perabotan, alat-alat industry, produk makanan, atau barang-barang olahraga) untuk memamerkannya dan mempertunjukkan barang mereka kepada para pembeli dan calon pembeli.

Para produsen mempunyai berbagai tujuan untuk menggunakan promosi penjualan yang berorientasi perdagangan, yaitu sebagai berikut:²⁹

1. Untuk memperkenalkan produk-produk baru atau yang direvisi
2. Untuk meningkatkan distribusi paket-paket atau ukuran baru
3. Untuk menyelenggarakan persediaan eceran
4. Untuk mempertahankan atau meningkatkan luas rak penyimpanan barang (share of shelf space) produsen
5. Untuk mendapatkan display di samping lokasi rak yang normal

²⁹ Terence A. Shimp, *Op. cit*, hal. 147

6. Untuk mengurangi kelebihan persediaan dan meningkatkan perputaran
7. Untuk mencapai fitur produk dalam periklanan pengecer
8. Untuk menghadapi aktifitas pesaing
9. Untuk menjual sebanyak mungkin kepada konsumen akhir

F. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kualitatif deskriptif. Dimana, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran atau deskripsi mengenai subjek penelitian berdasarkan data yang diperoleh dari subjek yang diteliti dan tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis. Penelitian ini tidak terbatas hanya sampai pengumpulan dan menyusun data, tetapi juga meliputi analisis dan interpretasi tentang arti data itu. Dalam hal ini peneliti hanya ingin mengetahui hal-hal yang berhubungan dengan suatu keadaan.³⁰

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Studi kasus merupakan salah satu metode penelitian ilmu-ilmu social yang lebih tepat digunakan untuk menjawab pokok pertanyaan suatu penelitian yang berkenaan dengan “how” atau “why”, khususnya jika peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang

akan diselidiki, dan bilamana focus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) di dalam konteks kehidupan nyata.³¹ Tujuan penelitian studi kasus adalah memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter yang khas dari suatu kasus, yang akan dijadikan suatu hal yang bersifat umum.³²

3. Lokasi penelitian

Yang menjadi obyek penelitian adalah PT Telkom Kandatel Yogyakarta yang berlokasi di Jl. Yos Sudarso No. 9 Yogyakarta

4. Teknik pengumpulan data

Penulis mengumpulkan data-data melalui :

3.1.1 Wawancara

Penulis melakukan wawancara, yaitu proses tanya jawab secara lisan antara dua pihak yang mempunyai kaitan dengan masalah yang akan diteliti guna mendapatkan keterangan yang diperlukan.

Definisi dari Lincoln dan Guba dalam buku Dr. Lexy Moleong.

Interview adalah :

“Mengkontruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian dan lain-lain kebukatan. Mengkontruksi kebulatan demikian sebagai yang dialami masa lalu, masa yang akan datang memverifikasi, mengubah, dan memperluas informasi yang diperoleh melalui

³¹ Robert K. Yin, *Studi Kasus (Desain dan Metode)*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 1996, hal. 1

³² Muhammad Nasir, *Metode Penelitian*. PT. Galia Indonesia, Jakarta, 1998, hal. 66

orang lain, mengubah dan memperluas konstruksi yang dikembangkan oleh peneliti sebagai pengecekan anggota.”³³

Wawancara yang dilakukan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan, baik yang telah ditentukan dengan menggunakan *interview guide* maupun yang nantinya akan muncul secara spontan. Wawancara dilakukan secara mendalam (*in-depth interview*) karena memungkinkan bagi peneliti untuk mengetahui kejujuran para responden. Oleh karena itu, wawancara dilakukan dengan bahasa yang akrab dan informal.³⁴ Dalam wawancara tersebut, penulis akan mengajukan pertanyaan-pertanyaan tentang strategi promosi yang dilakukan, bauran promosi yang dipilih, factor-faktor pendukung dalam melakukan strategi promosi, sejarah berdirinya serta visi, misi, dan tujuan PT. Telkom, dan masih banyak lagi.

Narasumber yang diwawancarai adalah pihak-pihak yang terkait dan terlibat dengan penelitian ini, antara lain adalah sebagai berikut :

- a) Humas (kandatel secretary) PT. Telkom Kandatel Yogyakarta.
- b) ASMAN Indirect Channel Management (Humas Divisi Wartel).
- c) Officer General Performance (Para Staff Divisi Wratel).
- d) Ketua Harian APWI (Asosiasi Pengusaha Wartel Indonesia).

³³ Dr, MA., J. Lexy, Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung; PT. Remaja Rosdakarya, 1998, hal. 135

³⁴ Dr, MA., J. Lexy, Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung; PT. Remaja Rosdakarya, 2001

3.1.2 Studi Pustaka & Dokumentasi

Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan teori dan data yang relevan menggunakan bahan-bahan tertulis sebagai dasar penelitian. Sumber yang digunakan meliputi : buku, majalah, Koran, brosur dan sumber informasi penunjang seperti dokumen, rekaman arsip (keorganisasian, daftar nama, survey, rekaman pribadi, dan lainnya), agenda, hasil penelitian, website, dan berbagai sumber tertulis lain yang relevan dan mendukung penelitian.

5. Teknik Analisis Data

Teknik yang digunakan penulis untuk menganalisa data adalah analisis kualitatif dengan desain kasus tunggal holistic (utuh). Penulis memilih desain ini, sebab dikatakan bahwa desain ini digunakan dengan pemikiran rasional jika kasusnya merupakan kasus penting yang menguji suatu teori yang telah disusun dengan baik.³⁵ Adapun teknik penulisan yang digunakan adalah dengan mengembangkan kerangka kerja deskriptif, yakni teknik penulisan yang tidak bermaksud untuk mencari atau menjelaskan hubungan, serta tidak bertujuan untuk menguji hipotesis atau membuat prediksi hanya sekedar memaparkan situasi atau

6. Triangulasi data

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan triangulasi dengan sumber data.

Triangulasi dengan sumber data berarti membandingkan data, mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang di peroleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Patton 1987: 331). Hal ini dapat dicapai dengan jalan:

- 1) Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- 2) Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
- 3) Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- 4) Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Dalam hal ini jangan sampai banyak mengharapkan bahwa hasil perbandingan tersebut merupakan kesamaan pandangan, pendapat, atau pemikiran. Jadi, yang penting disini adalah bisa mengetahui adanya