

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH.

Di era perdagangan bebas, perkembangan dan sistem ekonomi semakin maju. Hal ini yang mengakibatkan persaingan yang sangat ketat di dunia usaha. Untuk bisa bertahan dan berkembang didalam menghadapi persaingan yang semakin kuat antara lain dengan menjaga kualitas produk dan mengkomunikasikan produk dengan tepat. Dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaing, perusahaan haruslah menggunakan metode-metode pemasaran modern, yang bertujuan agar informasi-informasi tentang produk atau jasa yang dtawarkan dapat diakses oleh target konsumen secara tepat.

Pemasaran modern tidak hanya sekedar mengembangkan produk atau jasa dan menciptakan harga atau jasa tersebut, melainkan harus mengkomunikasikan informasi tentang produk atau jasa melalui berbagai saluran komunikasi (*communications channel*) baik yang langsung atau tidak langsung dan mengkoordinasikan distribusinya (Yosal Irianto,2005:85).

Telekomunikasi sebagai wahana bagi pertukaran informasi semakin memperlihatkan aspek kualitas jasa. Masyarakat dunia informasi menyadari hal tersebut, sehingga berupaya keras untuk menciptakan

membutuhkan jaringan telekomunikasi yang memiliki kualifikasi sebagai *informasi supertechnologi*. Seperti halnya teknologi nirkabel makin dicari orang, dengan seperangkat modem dan jaringan seluler dapat mengakses internet dimana pun berada.

Kali ini PT. Indosat menciptakan produk berbasis multimedia & *dial up* internet adalah Indosat Mega Media atau lebih dikenal IndosatM2. Indosat Mega Media (IndosatM2) sebuah perusahaan yang dimiliki sepenuhnya oleh PT Indosat Tbk, penyelenggara jasa telekomunikasi terkemuka di Indonesia, beroperasi secara penuh sejak tahun 2000 untuk membangun dan menerapkan jasa dan produk berbasis IP, internet dan multimedia di Indonesia.

IndosatM2 lebih dahulu berdiri dibandingkan dengan IM3, tepatnya tahun 1996. Baru tahun 2000 IM2 merilis PayTV dan Internet *dial Up*. Anak perusahaan PT. Indosat Tbk yang bergerak dibidang usaha internet, multimedia pengembangan produk dan jasa internet dengan empat segmentasi pasar didasarkan pada *premium user* korporasi (besar, menengah, dan kecil), pemerintah, institusi, residensial dan perorangan. Layanan korporasi dan institusi meliputi jaringan *Virtual Private Network* (VPN), sambungan langsung ke *backbone* internet internasional, serta penyedia layanan multimedia(www.IndosatM2.com).

IndosatM2 mampu menyediakan beragam layanan antara lain IM2Indosatnet, IM2Community, IM2Comerce, IM2Link, IM2Xchange,

IM2T, IM2P, IM2Indosat berbasis sama dengan CDMA

(StarOne dan Fren)pada tahun 2005, Broadband 3.5 G. Alasan peneliti memilih Indosat karena Indosat adalah provider telekomunikasi pertama dengan fasilitas 3.5 G. Dengan menggunakan 3.5G akses internet atau mengirim data paling cepat dan kencang yang dimana kecepatan mengirim data 9 kali lebih cepat dibandingkan 3G biasa. Untuk *positioning*-nya, IM2 memposisikan produknya sebagai *broadband* dengan kualitas lebih unggul. Layanan internet broadband dari IM2 adalah sistem telekomunikasi data nirkabel menggunakan teknologi 3.5G dengan kecepatan tinggi hingga 3.6 Mbps. Untuk distribusinya dikuasai wilayah Jakarta dengan presentase 70%, diikuti Jawa Timur, Kalimantan, Bali, Batam, Medan dan Lampung. Menurut Muhammad Sujay Head Of Marketing PT. Indosat Mega Media (Marketing No.09/VII/SEPTEMBER/2007).

Banyak fasilitas yang diberikan pilihan paket (IM2 postpaid) ECO, You!, Pro!, Max! yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen yang dimana masing-masing paket memiliki kuota dan fasilitas yang berbeda-beda dan sekarang dapat menikmati kemudahan kartu prabayar (IM2 prepaid) paling praktis untuk akses internet berkecepatan tinggi tanpa harus berlangganan, tanpa biaya registrasi dan abonomen dengan nominasi pulsa Rp.25.000 – Rp150.000.

Banyak fitur tambahan yang diberikan, salah satunya email address dengan anti SPAM dan anti virus, single ID untuk mengakses Hotspot/CDMA/Diul Up Via PTSN. Dan konsumen dapat menikmati fasilitas Free surfing untuk beberapa web terkanal di area IM2 Hotspot di

Mall, Café atau tempat-tempat hang-out favorit atau disebut juga dengan IM2 Hotspot. IM2 Hotspot adalah layanan akses internet nirkabel IM2 yang memberikan kemudahan bagi petanggan untuk dapat mengakses internet di lokasi-lokasi yang bertanda IM2 Hotspot. Dengan menggunakan notebook atau PDA yang telah dilengkapi kartu Wi-Fi, pelanggan dapat dengan mudah, cepat, dan bebas surfing di dunia maya berkat standar Wi-Fi 802.11b.

Saat ini, IM2 telah bergabung sebagai anggota WBA (*Wireless Broadband Alliance*) yaitu suatu organisasi Wi-Fi, yang memungkinkan pelanggan untuk mengakses internet di negara-negara anggota WBA. Di samping itu, lokasi-lokasi IM2 Hotspot telah memenuhi *Wireless Verification Criteria* dari Intel® , produsen microchip terkemuka di dunia, serta sesuai untuk laptop yang menggunakan Intel® Centrino™ Mobile Technology. Layanan ini dapat digunakan oleh pelanggan INDOSATnet *dial-up* dan pengguna kartu IM2 Indosatnet *prepaid*.

Kehadiran IM2 jelas mengusik Telkom Speedi yang diusung sebagai *Market Leader Telekomunikasi* di Indonesia. Penetrasi yang dulu tergolong lambat kini berubah semakin menggelora dan memanas, setiap kompetitor menjalankan strategi promosi untuk menarik pangsa pasar. Untuk saat ini IM2 menjalankan strategi promosi melalui *below the line* (fokus pada pameran, *canvassing* dan *member get member*), *above the line* (fokus pada media online , media interaktif dan iklan) di media cetak lokal maupun

regional. Dalam menjalankan promosi masing-masing wilayah mempunyai

hak untuk menjalankan konsep promosi yang disesuaikan dengan aspek-aspek demografi, geografis dan psikografis. Promosi yang berskala nasional diserahkan oleh IndosatM2 pusat Jakarta (Wawancara : Bpk. Wahyu Hidayat Nasution selaku Group Head marketing IndosatM2 Yogyakarta).

Dari data yang diperoleh sebagai berikut :

Tabel. 1

Targeting Pelanggan Indosat M2 Yogyakarta

TAHUN	TARGETING	CAPAIAN
2005	1.000 Pelanggan	500 Pelanggan IM2
2006	2.000 Pelanggan	650 Pelanggan IM2
2007	3.000 Pelanggan	550 Pelanggan IM2

Sumber : Data Bag.Promosi Indosat IM2 D.I.Y Desember 2007

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam tiga periode (2005-2007) tidak adanya peningkatan jumlah pelanggan serta tidak sesuai dengan targeting yang sudah ditetapkan oleh IndosatM2 pusat

Tabel.2

Perbandingan Jumlah Pelanggan Indosat M2 dikota besar.

TAHUN	KOTA	JUMLAH PELANGGAN (%)
2005-2007	Jakarta	Peningkatan Jumlah pelanggan disetiap Tahun sebesar 70%.
2005-2007	Surabaya	Peningkatan Jumlah pelanggan disetiap Tahun sebesar 50%.
2005-2007	Bali	Peningkatan Jumlah pelanggan disetiap Tahun sebesar 50%.
2005-2007	Kalimantan	Peningkatan Jumlah pelanggan disetiap Tahun sebesar 50%.

Sumber : Wawancara, 7-April-2008.

Bpk. Wahyu Hidayat Nasution selaku Group Head Marketing IndosatM2 Yogyakarta.

Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa keberhasilan promosi dalam meningkatkan jumlah pelanggan dikota besar lainnya tidak diikuti dengan keberhasilan di kota Yogyakarta.

B. RUMUSAN MASALAH.

Dengan mencermati uraian diatas, maka permasalahan yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut :

Bagaimanakah Strategi Promosi yang dijalankan Indosat Mega

di kota-kota besar dalam meningkatkan jumlah pelanggan ?

C. TUJUAN PENELITIAN.

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi promosi PT. Indosat Mega Media (IM2) Yogyakarta dalam upaya meningkatkan jumlah pelanggan ?
2. Untuk mengetahui alasan PT. Indosat Mega Media (IM2) Yogyakarta menggunakan strategi tersebut ?
3. Untuk mendeskripsikan secara rinci strategi promosi PT. Indosat Mega Media (IM2) Yogyakarta dalam upaya meningkatkan jumlah pelanggan?

D. MANFAAT PENELITIAN.

1. Manfaat Akademis.

Dapat menambah disiplin ilmu di bidang komunikasi dengan penelitian strategi promosi, yaitu strategi promosi IndosatM2 Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah pelanggan.

2. Manfaat Praktis.

Penelitian ini dapat menjadi koreksi bagi IndosatM2 Yogyakarta mengenai strategi promosi yang sebelumnya dalam meningkatkan jumlah

E. KERANGKA TEORI.

1. Strategi

Definisi strategi menurut kamus bahasa Indonesia (1993:856) “adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus”. Strategi dalam organisasi didefinisikan sebagai cara organisasi untuk mencapai tujuan-tujuan, mengatasi kesulitan dan mengambil kesulitan dengan memanfaatkan sumber-sumber dan kemampuan yang dimilikinya (Lislie dan Phyllis. 1986 :4).

Strategi yang baik membantu menyusun dan mengalokasikan sumber-sumber organisasi dalam sikap aktif dan khusus yang akan menentukan kecakapan dan kelemahan organisasi dalam mengatasi perubahan lingkungan dan menyatukan gerak dengan memanfaatkan kepandaian pesaing (Henry dan James, 1998:3).

Menurut Effendy (1993:300) strategi pada hakekatnya adalah “perencanaan (*planning*), manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya”.

Fandi Tjipto mengutip dari Stoner, Freeman dan Gibert jr (1995:35) bahwa :

konsep strategi yang didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda yaitu :

a. Dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*).

b. Dari perspektif bagaimana suatu organisasi ingin melakukannya (*intends to do*).

Berdasarkan perspektif pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan isinya. Makna yang terkandung dalam strategi ini adalah bahwa para manager memainkan peranan aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi.

Sedangkan perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pandangan ini ditetapkan bagi para manager yang bersifat reaktif yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan. Strategi merupakan satuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas maka keputusan yang diambil bersifat subyektif.

Menurut Onong U Effendy (1993:75), strategi pada hakikatnya adalah “perencanaan manajemen untuk mencapai suatu tujuan, akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan jalannya saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya”.

Biasanya dalam menjalankan strategi dilihat dari berbagai aspek yang mendukung baik aspek demografis, geografis, perilaku dan karakteristik target dimasing-masing wilayah. Dalam rangka kegiatan promosi diperlukan strategi-strategi yang tepat agar kegiatan promosi yang dilakukan dapat mencapai target. Strategi promosi berkaitan dengan

... dan aspek-aspek lain yang berkaitan dengan perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian komunikasi

persuasif dengan pelanggan. Strategi promosi yang dijalankan untuk mencapai hasil yang maksimal biasanya berbeda untuk setiap perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas promosinya. Namun pada dasarnya tujuan utama yang ingin dicapai adalah sama, yaitu mempengaruhi konsumen agar memanfaatkan produk barang atau jasa yang ditawarkan.

“Dalam menentukan strategi yang akan digunakan, langkah pertama yang harus dilakukan adalah menentukan misi bisnis dan dilanjutkan dengan menganalisis lingkungan *eksternal* dan analisis *internal* (Kotler,1999:65-69).”

a. Analisis lingkungan *internal* (analisis kekuatan dan kelemahan).

Menentukan kekuatan dan kelemahan sesuatu perusahaan dapat dilakukan dengan mengadakan penilaian menyeluruh mengenai kemampuan perusahaan dibidang pemasaran, keuangan, produksi dan organisasi secara periodik. Setiap faktor diberi penilaian berdasarkan peringkat sangat kuat, netral, lemah atau sangat lemah. Dengan mengaitkan semua penilain secara vertical untuk setiap bisnis yang spesifik, maka dengan mudah kita dapat menentukan kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan.

b. Analisis lingkungan *eksternal* (analisis peluang dan ancaman).

Secara umum, perusahaan harus memataui kekuatan-kekuatan lingkungan makro yang pokok seperti : demografis, ekonomis, teknologi, politik, hukum dan social budaya. Serta

perlu dipataui juga lingkungan makro yang signifikan seperti pelanggan, pesaing, saluran distribusi, pemasok yang secara pengaruh terhadap kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan pasar.

Dari hasil membaca lingkungan tersebut dapat teridentifikasi peluang dan ancaman. Menurut Kotler (1997:67) yang dimaksud peluang adalah sebuah gelombang yang menarik untuk kegiatan pemasaran perusahaan dimana perusahaan tertentu meraih keunggulan pesaing. Sedangkan yang dimaksud dengan ancaman adalah tantangan yang perlu diperhatikan dan diperagakan oleh suatu kecenderungan atau perkembangan tidak menguntungkan dalam lingkungan yang akan menyebabkan kemerosotan kedudukan perusahaan.

Jadi strategi merupakan suatu rencana yang ditujukan untuk mencapai tujuan, beberapa perusahaan mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang digunakan mungkin berbeda, strategi berdasarkan tujuan dan tidak cukup hanyalah sebuah rencana belaka namun strategi haruslah sampai pada penerapannya hingga demikian dikatakan bahwa strategi tidak semata sebuah pola perencanaan saja, namun bagaimana

2. Promosi

a. Marketing mix.

Promosi sebagai bagian salah satu variabel dari bauran pemasaran mempunyai peranan yang sangat strategis bagi keberhasilan pemasaran. Jika suatu perusahaan mempunyai suatu produk yang berkualitas, harga bersaing serta saluran distribusi yang efektif belum tentu menjamin produk tersebut akan berhasil dipasarkan. *Marketing mix* merupakan *tool* atau alat bagi *marketer* yang terdiri dari berbagai elemen dari suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi promosi dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan dengan sukses. *Marketing mix* Menurut Assauri (1999:180) adalah “kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen”.

Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *Marketing mix* tersebut, menetapkan komposisi yang terbaik keempat komponen atau variabel pemasaran untuk mencapai sasaran pasar yang disetujui.

Menurut Assauri (1999:181) empat variabel strategi bauran pemasaran adalah :

- i. Strategi produk, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau atau perusahaan mempengaruhi konsumen

- ii. Strategi harga, harga yang mempengaruhi persaingan perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.
- iii. Strategi penyaluran, penyampaian produk sampai tangan pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat.
- iv. Strategi promosi, usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu calon pembeli.

Marketing mix merupakan variabel terkendali yang dapat digunakan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari pasar tertentu yang dituju perusahaan. *Marketing mix* digunakan dalam strategi pemasaran sebagai suatu cara untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli suatu produk atau pelayanan jasa, sehingga setiap manajer pemasaran harus menguasai strategi pemasaran dengan mengkombinasikan unsur-unsur *marketing mix*. *Marketing mix* dapat disebut juga sebagai suatu bauran pemasaran atau pemasaran terpadu karena dalam pelaksanaannya unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi dan menunjang satu sama lain yang tidak dipisahkan untuk mencapai pemasaran yang lebih efektif.

Menurut Assauri (1999:190) Perusahaan yang berorientasi pada pasar dan pelanggan atau *marketing oriented company and customer driven company* akan memperhatikan beberapa hal sebagai berikut ini :

- i. Mampu mengatasi pergeseran dan basik *need* kearah *prestigious want*.
- ii. Mampu meyakinkan bank untuk mendukung pembiayaan proyek yang akan dikembangkan.
- iii. Mampu membenahi dan meningkatkan kekuatan segala sumber daya yang dimilikinya, khusus yang sumber daya manusia yang akan menentukan maju atau mundurnya perusahaan dimasa yang akan datang.

Seperti pemasaran diatas, untuk mendukung kelancaran pemasaran diperlukan hubungan antara perusahaan dengan konsumen yang baik itu komunikasi satu arah atau dua arah. Suksesnya pemasaran suatu perusahaan tidak hanya tergantung pada kualitas produk, kebijakan yang tepat, pelayanan serta distribusi yang cepat (*turbo marketing*).

Bauran pemasaran digunakan untuk mempermudah penyusunan strategi dalam pemasaran. *Marketing mix* menurut Kotler (2002:656) “mencakup 4P yang terdiri dari *product* (produk), *place* (tempat), *price* (harga), dan *promotion* (promosi) serta penambahan tiga unsur lagi yaitu *people*, *process* dan *customer service*.”

i. Produk.

Menurut Rambat Lupiyoadi(2001:58) “produk adalah merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen”. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli *benefit* dan *value* dari produk tersebut “*the offer*”. Pembahasan tentang produk berarti fokus utamanya adalah kualitas, untuk jasa kualitas sangat bergantung pada *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*.

ii. Harga (*pricing*).

Penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada

konsumen untuk membeli. *Princing* juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing chanel*. Dalam membuat strategi dalam *princing* harus memperhatikan tujuan *princing* antara lain :

- (i) *Survival*.
- (ii) *Profit maximization*.
- (iii) *Sales maximization*.
- (iv) *Prestige*.
- (v) *ROI*.

iii. Tempat (*place*).

Place dalam *service* merupakan gabungan antara lokasi dan kepuasan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi strategis.

iv. Saluran Ditribusi

Penyampaian jasa juga dapat melalui organisasi maupun orang lain, dalam hal ini ada tiga pihak yang terlibat, yaitu *service provider*, *intermediaries* dan *customer*.

v. Promosi.

Yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari :

- a) *Advertising*.

c) *Sales promotion.*

d) *Public relations.*

vi. People.

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas atas yang diberikan. Pentingnya *people* dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan *internal marketing*. *Internal marketing* adalah interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai *internal customer* dan *internal supplier*. Tujuan dari adanya hubungan tersebut adalah untuk mendorong *people* dalam kinerja memberikan kepuasan kepada konsumen.

vii. Proses.

Proses merupakan gabungan semua aktifitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dalam hal-hal rutin, dimana jasa yang dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses dapat dibedakan dalam 2 cara yaitu :

a) *Complexity*, hal ini berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses.

b) *Divergence*, berhubungan dengan adanya perubahan

viii. *Customer Service.*

Customer service pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai *outcome* dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. *Customer service* meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat (*time and place utilities*) termasuk pelayanan pra-transaksi, saat transaksi dan pasca-transaksi. *Customer service strategi* menurut Christopher Lovelock dalam Rahmat Lupiyoadi (2001:64) mencakup sebagai berikut :

- a) Identifikasi misi dan jasa.
- b) Penentuan sasaran sari *Customer service*.
- c) Perumusan strategi *Customer service*.
- d) Implementasi.

Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu-arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukeran dalam pemasaran. Jadi, promosi merupakan aspek yang sangat penting dalam manajemen pemasaran dan disebut sebagai “proses berkelanjutan”. Ini disebabkan promosi dapat menimbulkan rangkaian-rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

Promosi menurut Santon (1991:297) “merupakan salah satu elemen atau variabel bauran pemasaran disamping produk, harga dan saluran distribusi yang dimana variabel promosi merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan.” Promosi sebagai salah satu variabel dari

bauran pemasaran mempunyai peranan yang sangat strategis bagi keberhasilan pemasaran. Jika suatu perusahaan mempunyai suatu produk yang berkualitas, harga bersaing serta saluran distribusi yang efektif belum tentu menjamin produk tersebut akan berhasil dipasarkan. Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu-arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukeran dalam pemasaran. Jadi, promosi merupakan aspek yang sangat penting dalam manajemen pemasaran dan disebut sebagai “ proses berkelanjutan”. Ini disebabkan promosi dapat menimbulkan rangkaian-rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

b. Unsur-Unsur Promosi (*promotion mix*)

Bauran komunikasi pemasaran terdiri atas lima alat promosi utama (*promotion mix*), yaitu :

i. Periklanan (*Advertising*)

Menurut William G Nicles dalam Basu Swasta (1984:245) periklanan adalah komunikasi non-individual dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu. Sedangkan fungsi periklanan antara lain :

- 1) Memberikan informasi.
- 2) Membujuk atau mempengaruhi.
- 3) Menciptakan kesan (*image*).
- 4) Memuaskan keinginan,
- 5) Sebagai alat komunikasi.

Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan

terjadinya persaingan dengan segera, meskipun banyak juga

penjualan yang baru terjadi pada waktu mendatang. Dari segi lain, tujuan periklanan yang riil adalah mengadakan komunikasi secara efektif. Yang menjadi sasaran dalam periklanan adalah masyarakat atau pasar jadi bukan individual.

Semua bentuk penyajian dan promosi *non-personal* atas ide barang atau jasa yang dilakukan oleh sebuah *sponsor* tertentu yang bertujuan untuk memperkenalkan produk baru. Menurut Philip Kotler (1994:281) “yang menjadi tujuan dari periklanan adalah memberi informasi, membujuk atau mengingatkan konsumen.”

Media yang digunakan dalam kegiatan periklanan secara umum dapat dikelompokkan dalam dua jenis, yaitu media lini atas (*above the line*), dan media lini bawah (*below the line*). Media lini atas terdiri dari media surat kabar, majalah, radio, televisi dan film. Media lini atas memiliki beberapa karakter khas (Widyatama, 2007:21) antara lain :

- 1) Informasi yang disebarkan bersifat serempak. Artinya dalam waktu yang sama informasi yang sama dapat disebarkan secara sama pula.
- 2) Khalayak penerima pesan cenderung anonim (tidak dikenali personal oleh komunikator)

3) Menerima pesan oleh khalayak secara luas

Sedangkan yang termasuk dalam kategori dalam media lini bawah misalnya poster, *pamflet*, *leaflet*, *folder*, baliho, spanduk, balon udara, *direct mail*, *point of purchase (POP)*, *kemasan produk sisi luar dan sisi dalam*, *bus stop*, *bus panel dll*. Media lini bawah memiliki karakteristik khas (Widyatama, 2007:21), seperti :

- 1) Komunikasi yang dijangkau terbatas, baik dalam jumlah maupun luas wilayah.
- 2) Mampu menjangkau khalayak yang tidak dijangkau media lini atas.
- 3) Cenderung tidak serempak.

Menurut Angipora (1999:230) keuntungan yang didapat jika menggunakan *advertising*. antara lain :

- 1) Penghematan biaya.

Dengan iklan sekaligus dalam waktu yang serempak dapat mendatangkan konsumen dalam jumlah besar.

- 2) Dapat mencapai sasaran yang dimaksud.

Misalnya memasang iklan yang ditujukan kepada remaja di majalah remaja.

- 3) Selalu mengingatkan kepada pembeli / calon pembeli.

Ini disebabkan permanennya tulisan, gambar atau *booklet* dan sebagainya yang disetiap saat dapat

4) Membentuk produk motivasi.

Dengan iklan, orang diberi alasan atau diarahkan untuk membeli barang tertentu atau kepada toko tertentu.

Selain mendatangkan keuntungan, *advertising* juga mempunyai kelemahan (Angipora 1999:230), antara lain :

- 1) *Advertising* tidak fleksibel hal ini disebabkan karena pesan-pesan yang disampaikan adalah bersifat standar, sehingga sulit menyesuaikan kebutuhan-kebutuhan serta perbedaan yang terdapat pada tiap konsumen.
- 2) Informasi yang diberikan bersifat terbatas mengingat adanya biaya yang tinggi sehingga pesan yang disampaikan hanya singkat.
- 3) Cara mempengaruhi konsumen dilakukan secara tidak langsung sehingga *feedback* biasanya butuh waktu yang cukup lama.

Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang bagi suatu produk dan disisi lain mempersempit penjualan.(RD.Jatmiko, 1998:80)

- 1) *Informative Advertising*, umumnya dianggap sangat penting untuk peluncuran kategori produk baru, dimana tujuannya adalah merangsang permintaan

- 2) *Persuasive advertising*, bertujuan untuk membangun preferensi ada *merek* tertentu.
- 3) *Reminder advertising*, iklan yang bertujuan untuk mengingatkan.

Kajian-kajian tentang iklan secara teoritis banyak ditemukan manakala terjadi kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan kampanye pemasaran barang dan jasa.

Keberadaan posisi iklan sebagaimana dikemukakan oleh Jefkins (1996:1) "iklan merupakan salah satu bagian atau salah satu tahap dari kegiatan pemasaran." Pandangan yang berbeda tentang makna periklanan dikemukakan oleh Franks Presberry dalam Kartapati (1992:21)

Iklan sebagai *printed, spoken or graphic salesmanship* yang apabila dijabarkan akan ditemukan uraian bahwa iklan dibuat sedemikian rupa dengan maksud mempengaruhi pikiran atau perasaan target *audiens* dari produk barang atau jasa yang akan menguntungkan bagi suatu perusahaan.

ii. Promosi Penjualan (*sales promotion*).

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan dan *publlisitas* yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Dalam promosi penjualan ada tiga benefit yang ditawarkan yaitu (Uyung,2003:40):

- 1) Komunikasi : Promosi biasanya mengundang minat dan umumnya menyediakan informasi agar konsumen

- 2) Intensif : Mereka menawarkan konsensi, rangsangan atau kontribusi bagi konsumen bisa merupakan *value* tersendiri.
- 3) Undangan promosi bersifat mengundang agar seketika dapat terjadi transaksi

Berbeda dengan iklan yang menawarkan alasan untuk membeli merek tertentu, promosi penjualan mendorong konsumen untuk membeli dengan iming-imingan *insentif*. *Insentif* jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk dan jasa. Dalam promosi penjualan memerankan peran penting dalam bauran promosi total. Untuk menggunakannya dengan baik pemasaran harus menentukan tujuan promosi penjualan, memilih alat terbaik, merancang, promosi penjualan, menguji coba dan menjalankan program serta mengevaluasi hasilnya.

Promosi penjualan begitu lebar, termasuk promosi bagi konsumen (sampel, kupon, *cash refund*, potongan harga, premium, hadiah, *patronage reward*, coba gratis, garansi, *tie in promotion*)
dan tujuan promosi penjualan ada bermacam-macam dilihat dari

Tabel 3

Alat-alat Promosi

JENIS	TUJUAN	KEUNGGULA	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 <i>business inventory</i>	Mendorong keterlibatan konsumen terhadap merek	Memerlukan ide kreatif dan analitis.
Undian	Konsumen beli lebih banyak, meminimumkan aksi pergantian merek	Konsumen lebih sering menggunakan produk dan menyimpannya.	Penjualan bisa menurun setelah undian berakhir.
Sampel	Mendorong konsumen untuk coba-coba	Resiko kecil bagi konsumen	Biaya relatif tinggi.

Tranding sampel	Mendorong pembelian ulang	Membantu menciptakan loyalitas	Biaya relatif tinggi.
------------------------	---------------------------	--------------------------------	-----------------------

Sumber : Sulaksana, Uyung, 2003:112.

iii. Hubungan Masyarakat (*Public relations*),

Menurut Jhon E. Marston : "*public relations is planned, persuasive communication designed to influence significant public*" (humas adalah direncanakan, pencanaan komunikasi *persuasive* untuk mempengaruhi pasar secara tepat). Kata kunci dari definisi tersebut adalah "*planned*", "*persuasive communication*" dan "*significant public*". Public relation perlu direncanakan dalam suatu pendekatan manajemen kepada target-target publik tertentu, *public relation* melakukan komunikasi dengan cara membujuk (*persuasive*), sedangkan publik sendiri adalah semua kelompok yang langsung atau secara potensial berkepentingan atau dampak pada kemampuan perusahaan mencapai tujuan.

Hubungan masyarakat dapat didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang memberikan penilaian sikap terhadap masyarakat, identitas kebijakan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan kebijakan masyarakat dan melakukan program

tindakan untuk mendapatkan pengertian serta pengakuan masyarakat.

Menurut Jhon E Martson dalam Rhenald Khasali (1994:6) fungsi humas adalah:

- 1) Hubungan dengan pers : menyajikan berita dan informasi tentang perusahaan dengan cara positif.
- 2) Publisitas produk : mensponsori berbagai program yang dapat mempublikasikan produk tertentu.
- 3) Komunikasi *corporate* : meningkatkan kesepahaman organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal.
- 4) Lobi : menjalin hubungan serta dengan para penentu kebijakan dan kalangan legislatif untuk mendukung atau justru mengagalkan peraturan dan undang-undang tertentu.
- 5) Konseling : memberi saran manajemen tentang isu-isu publik dan bagaimana perusahaan mesti menyikapi serta tentang citra perusahaan.

Kegiatan hubungan masyarakat atau *public relation* menurut Tjiptono (2000:231) antara lain :

- 1) *Press relation*, yang bertujuan untuk memberikan informasi yang pantas dimuat disurat kabar agar dapat menarik perhatian publik terhadap produk, jasa atau organisasi.
- 2) *Product publicity*, yang meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.
- 3) *Corporate communication*, mencakup komunikasi *internal* dan *external* serta mempromosikan pemahaman tentang

- 4) *Lobbying*, merupakan usaha untuk bekerjasama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapat informasi-informasi penting yang berharga.
- 5) *Conselling*, dilakukan dengan cara member saran dan pejabat kepada manajemen mengenai masalah-masalah berkaitan dengan public dan mengenai posisi serta citra perusahaan.

iv. Penjualan Pribadi (*personal selling*).

Menurut William G Nicles dalam Basu Swasta (1984:261) "*personal selling* adalah interaksi antara individual, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan, pertukeran yang saling menguntungkan dengan pihak lain."

Jadi *personal selling*, merupakan komunikasi orang secara individual. Lainnya dengan periklanan atau kegiatan promosi lain yang mengkomunikasikan bersifat masa dan tidak bersifat pribadi. Dalam operasinya, *personal selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Ini disebabkan tenaga-tenaga penjualan tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan motif dan perilaku konsumen dan sekaligus dapat melihat reaksi

konsumen sehingga mereka langsung dapat mengadakan

Telah diketahui bahwa *face to face selling* merupakan salah satu aspek dalam *personal selling*. Adapun tahap-tahap dalam proses *selling* adalah (Terence A.Schimp, 2003:4)

- 1) Persiapan sebelum penjualan.
Tahap pertama adalah mengadakan persiapan-persiapan sebelum melakukan penjualan. Disini kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan.
- 2) Pentuan lokasi pembeli potensial.
Dengan menggunakan data pembeli yang lalu maupun yang sekarang, penjualan dapat menentukan karakteristik misalnya lokasi. Dari lokasi dibuat sebuah daftar tentang orang-orang atau perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan.
- 3) Pendekatan pendahuluan.
Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembelinya. Selain itu, perlu mengetahui tentang produk atau *merk* apa yang sedang mereka gunakan dan bagaimana reaksinya.
- 4) Melakukan penjualan.
Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen. Kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka dan akhirnya penjualan melakukan penjualan produknya kepada pembeli.
- 5) Pelayanan sesudah penjualan.
Biasanya kegiatan ini dilakukan untuk penjualan barang-barang industri seperti instalasi atau barang konsumsi tahan lama.

v. *Direct Marketing* (pemasaran langsung).

Elemen media promosi yang terakhir adalah *direct marketing* atau sistem pemasaran yang langsung berinteraksi

(2003:558) adalah “*sistem interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk menghasilkan suatu respon yang dapat diukur atau transaksi disegala lokasi.*”

Dalam definisi diatas, dalam kata yang dicetak miring. Pertama, pemasaran langsung meliputi pemasaran interaktif karena pemasaran ini meliputi komunikasi yang dipersonalisasi antara pemasar dan calon pembeli. Kedua, pemasaran langsung tidak hanya pada surat langsung tetapi meliputi satu atau dua media. Ketiga, dibandingkan dengan media tidak langsung seperti televisi, pemasaran melalui media seperti surat langsung lebih memungkinkan untuk dapat mengukur respon dari khalayak. Ada enam bidang umum *direct marketing*, meliputi : *direct mail, mail order, direct response, direct selling, telemarketing* dan *digital marketing*. Menurut Terrence A. Schimp (2003:560) *Direct marketing* memiliki karakteristik antara lain:

- 1) Tidak umum, yaitu hanya ditujukan pada orang-orang tertentu.
- 2) Dibuat secara khusus, karena sifatnya personal, maka pesan itu diciptakan khusus untuk para individual yang dituju.
- 3) *Up to date*, karena suatu pesan dapat dipersiapkan dengan cepat untuk disampaikan *kepada seseorang*.

Direct marketing dikenal dengan metode promosi yang rendah biaya dan efektif untuk berkomunikasi dengan pelanggan perusahaan. Biasanya kegiatan *direct marketing* menggunakan

di dalam surat, telepon, faks, email dll untuk berkomunikasi

langsung dengan konsumen tentunya dan usahakan untuk mendapatkan tanggapan langsung.

3. Strategi Promosi.

Memasuki perkembangan dunia bisnis media, tampak persaingan yang saat ini semakin berkembang. Persaingan media ini juga diimbangi dengan lebih selektifnya khalayak dalam memilih media yang dikonsumsi. Khalayak cenderung memilih media yang dikonsumsi.

Menurut Sofjan Assauri (1987:179) ada empat faktor dalam menentukan program strategi promosi yang harus dipertimbangkan, yaitu :

- a. Dana yang tersedia. Sebenarnya masalah dana merupakan faktor penentu untuk melaksanakan program strategi promosi, dimana jika dana tersedia dalam jumlah yang cukup maka program promosi yang disusun akan lebih berhasil guna dibandingkan dengan perusahaan dengan sumber dana yang terbatas dan jika dana yang tersedia tidak mencukupi maka hal ini akan berakibat pada penggunaan cara promosi yang kurang efektif.
- b. Sifat pemasaran. Dalam menyusun program pemasaran, maka keputusan mengenai susunan *promotion mix* akan sangat dipengaruhi oleh sifat pasar. Pengaruh ini paling tidak akan terasa dalam tiga cara yaitu :
 - i. Letak Geografis Pemasaran.
Jika penjurana yang dilakukan oleh perusahaan berada dalam pasaran lokal terbatas maka kegiatan pelaksanaan penjualan dapat menggunakan cara penjualan pribadi, tetapi jika pasar sasaran semakin luas maka kegiatan periklanan harus diutamakan.
 - ii. Jenis Pelanggan.
Strategi promosi dipengaruhi oleh jenis sasaran yang hendak dicapai perusahaan yang terdiri dari pemakai industri, pelanggan rumah tangga atau perantara.

- iii. Konsentrasi pasaran.
Jumlah keseluruhan pelanggan merupakan suatu pertimbangan juga, makin sedikit calon pembeli maka efektifitas penjualan pribadi dibandingkan dengan periklanan.
- c. Sifat Produk. Sifat produk ini mempunyai peranan yang cukup penting dalam menentukan program strategi promosi karena kita ketahui terdapat adanya berbagai jenis barang, sehingga strategi yang digunakan untuk satu jenis barang tertentu akan berbeda dengan jenis barang yang lain, dimana setiap jenis barang mempunyai strategi sendiri-sendiri dalam melaksanakan strategi promosi.
- d. *Product Life Cycle*. Dalam suatu barang adanya suatu tahap dari kehidupan barang tersebut yang dikenal dengan nama *product life cycle*.

Menurut Tjiptono (1997:233) ada enam strategi pokok dalam komunikasi pemasaran.

a. Strategi Bauran Promosi.

Menurut Santon (1991:499) strategi bauran promosi adalah :

“Promotion mix is a careful blending of advertising, personal selling, sales promotion and public relations to accomplish an organization promotion objective”.

Strategi ini berupaya memberi distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Menurut Freedy Rangkuti (2000:80-82)

faktor-faktor yang menentukan bauran promosi yaitu :

- i. Faktor Produk.
Yaitu, dengan memperhitungkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi dan dipersepsikan.
- ii. Faktor Pasar.
Memperhatikan tahap-tahap PLC (*Product Life Cycle*) PLC terbagi atas empat tahap, yaitu :
 - 1) Tahap Penyadaran/perkenalan.
Target *audience* belum tahu tentang substansi program

- 2) Tahap Pertumbuhan.
Target *audience* sudah pada substansi program, faedah atau manfaatnya dan komunikasi diarahkan untuk mempengaruhi target *audience* mengadopsi program (membeli mempraktekkan).
 - 3) Tahap Pendewasaan.
Target *audience* sudah mengadopsi program, komunikasi diarahkan untuk membangun kesetiaan *audience* terhadap program.
 - 4) Tahap Kemunduran.
Terhadinya kemunduruan siklus program, munculnya program baru dan adakala lebih inovatif. Semua upaya komunikasi dikurangi intensitasnya kecuali hendak mempertahankan dan menghidupkan kembali program.
- iii. Faktor pelanggan.
Dalam hal sasarannya, adalah armada penjualan, maka promosi penjualan merupakan metode yang paling baik untuk memotivasi mereka.
 - iv. Faktor anggaran.
Bila memiliki dana promosi yang besar maka peluangnya untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar.
 - v. Faktor bauran pemasaran.
Keterkaitan antara bauran promosi dan bauran pemasaran.

b. Strategi Pengeluaran Promosi.

Anggaran promosi merupakan bagian dari anggaran pemasaran. Tidak ada anggaran yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran promosi yang harus dialokasikan. Faktor penyebabnya adalah pengeluaran promosi itu bersifat tergantung pada produk dan situasi pasar

i. *Marginal Approach.*

Pendekatan ini memberi jalan keluar bahwa pengeluaran optimal untuk masing-masing metode promosi ditentukan dengan kondisi $MR=MC$ (*Marginal Revenue = Marginal Cost*). Pendekatan ini sulit dicapai, apabila tercapai mungkin dapat menyebabkan pendekatan ini tidak layak (*feasible*), sehingga perusahaan melakukan efisiensi jumlah kerayuan. Tetapi dalam ilmu ekonomi

apabila kondisi ini benar-benar tercapai, keuntungan yang diperoleh akan maksimal.

ii. *Breakdown Method.*

Metode ini terbagi menjadi :

1) *Persentase-of-sales approach.*

Dalam pendekatan ini besar anggaran promosi ditentukan berdasarkan persentase tertentu dari penjualan (tahun lalu atau prediksi penjualan tahun depan) atau dari harga jual. Metode ini lebih menekankan bahwa promosi ditentukan oleh dana yang ada, bukan pada peluang pesaing pasar. Metode ini lebih menimbulkan pertanyaan, yaitu apakah penjualan mempengaruhi promosi ataukah promosi yang mempengaruhi penjualan.

2) *Affordable Methode.*

Dalam metode ini, besarnya anggaran ditetapkan berdasarkan perkiraan manajemen mengenai kemampuan keuangan perusahaan. Metode ini juga memperhitungkan bahwa pengeluaran promosi mempunyai nilai jangka panjang. Namun, pendekatan ini tidak memperhitungkan promosi terhadap penjualan.

3) *Return-on-Investment Approach.*

Pada pendekatan ini, pengeluaran promosi dianggap sebagai investasi. Besarnya anggaran promosi yang sesuai ditentukan dengan membandingkan tingkat *return* yang diharapkan (*expeted return*) dan tingkat *return* yang diinginkan (*desired return*).

iii. *Competitive-Parity Approach.*

Dalam pendekatan ini, anggaran promosi suatu perusahaan harus sesuai atau sama dengan pengeluaran promosi pesaing. Asumsi dalam pendekatan ini adalah :

1) Anggaran promosi berhubungan langsung dengan pangsa pasar. Agar pangsa pasarnya tidak berubah, maka perusahaan promosi perusahaan harus dalam proporsi yang sama dengan pengeluaran promosi pesaing.

2) Pengeluaran pesaing merupakan kebijakan yang kolektif dari suatu industri.

3) Dengan mempertahankan kesamaan, maka perang promosi dapat dihindari.

iv. *Build-Up Method (Obyective-and-Task methode)*

Penentuan anggaran promosi dilakukan dengan cara menentukan tujuan-tujuan iklan, *personal selling* dan *sales promotion* dari setiap produk. Menentukan tugas-

tugas yang harus dilaksanakan dan besarnya biaya untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut.

c. Strategi Pemilihan Media.

Tujuan strategi ini memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Adapun yang dimaksud dengan media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran. Secara umum media yang tersedia di kelompokkan sebagai berikut :

- i. Media Cetak, yaitu media yang bersifat statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam-putih. Jenis-jenis media cetak antara lain surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran dll.
- ii. Media Elektronik, yaitu media dengan menggunakan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Jenis media ini antara lain radio dan televisi.
- iii. Media Luar ruangan, yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang ditempat-tempat dipinggir jalan, dipusat keramaian atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti didalam bus kota, gedung, pagar tembok dll. Jenis media luar ruangan meliputi *billboard*

f. Strategi Motivasi dan Penyeliaan Tenaga Penjualan.

Wiraniaga dapat memotivasi dengan menggunakan penghargaan berbentuk *financial* maupun *non financial*.

i. Motivasi.

Wiraniaga dapat dimotivasi dengan menggunakan penghargaan berbentuk *financial*. Motivasi *financial* berwujud kompensasi uang. Sedangkan motivasi nonfinansial biasanya dalam bentuk program evaluasi kerja.

ii. Penyeliaan.

Penyeliaan diperlukan untuk memastikan bahwa *salespeople* bekerja dengan baik, menempatkan *salespeople* pada lokasi kerja yang tepat, memberi pelatihan dan sebagai saluran komunikasi antar atasan dan bawahan.

Menurut Kartajaya (2002:228) dalam *The Strategic Business Triangle*, “strategi terdiri dari *Segmentation* (cara membagi pasar berdasarkan variabel-variabel tertentu), *targetting* (memilih satu atau lebih segmentasi pasar yang dijadikan *target market*), *positioning* (posisi yang diinginkan ada di benak konsumen)”

a. *Segmentation* (cara membagi pasar berdasarkan variabel-variabel tertentu)

Menurut Rambat Lupiyoadi (2001:35) “variabel *manajemen pemasaran jasa* ada beberapa dasar alternatif (basis) untuk segmentasi, antara lain *demografis* dan sosial-ekonomi, *segmentasi psikologis, geografis.*” *Segmentasi manfaat* (benefit), *segmentasi pemakaian*, respon promosional, maupun *segmentasi pelayanan jasa*. Pemecahan basis menjadi segmen-segmen yang individual harus disesuaikan dengan karakteristik dan kemampuan perusahaan.

Assael dalam sutisna (2001:248) “menyatakan bahwa *segmentasi pasar* adalah mengidentifikasi konsumen dengan kebutuhan yang sama dan memenuhi kebutuhan segmen spesifik dari pada memperkenalkan promosi tunggal untuk seluruh pasar.”

Menurut Adrian Payne (2002:113) proses *segmentasi* yang baik harus menghasilkan suatu dari empat keputusan yang ada dibawah ini:

- i. Perusahaan jasa bisa memutuskan untuk mentargetkan satu *segmentasi pasar*.
- ii. Perusahaan jasa bisa memutuskan untuk mentargetkan beberapa segmen dan juga bisa menyusun bauran pemasaran yang berbeda untuk setiap segmen.
- iii. Manajemen bisa memutuskan untuk tidak melakukan *segmentasi pasar*, tetapi menawarkan jasa kepada pasar massa (*mass market*). Ini mungkin cocok jika pasar tersebut sangat kecil dan sebuah porsi tunggal tidak akan mendatangkan keuntungan. Ini mungkin juga merupakan kasus dimana perusahaan jasa mendominasi pasar

sehingga *targeting* sedikit segmen tidak akan meningkatkan volume atas keuntungan.

- iv. Analisa mungkin menunjukkan bahwa tidak ada ceruk atau celah (*niche*) pasar yang layak untuk penawaran jasa.

Dengan menyatukan program pemasaran yang ditujukan ke segmen-segmen pasar yang dituju, manajemen dapat melaksanakan kegiatan promosi dengan lebih baik dan padat menggunakan sumber-sumber pemasaran secara lebih efisien.

Manurut Basu Swastha (1984:65) manfaat segmentasi pasar sebagai berikut :

- i. Menyalurkan uang dan usaha ke pasar potensial yang paling menguntungkan.
- ii. Merencanakan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar.
- iii. Menentukan cara-cara promosi yang lebih efektif bagi perusahaan.
- iv. Memilih media *advertising* yang lebih baik dan menentukan bagaimana mengalokasikan anggaran secara lebih baik ke berbagai macam media.
- v. Mengatur waktu yang sebaik-baiknya dalam usaha promosi.

Dengan demikian dapat diambil kesimpulan alasan bagi perusahaan mengadakan segmentasi pasar adalah :

- i. Pasar bersifat dinamis, tidak statis. Ini berarti bahwa dalam pasar terdapat perubahan secara terus menerus tentang sikap, siklus kehidupan, kondisi keluarga,

- ii. Pasar untuk suatu produk berubah sesuai dengan siklus kehidupan produk tersebut, dari tahap pengenalan sampai dengan tahap penurunan.

b. *Targetting.*

Setelah dikelompokkan setiap segmen kemudian dilihat keatraktifannya dan akhirnya satu atau lebih segmen untuk dijadikan konsumen perusahaan. *Targetting* menurut Kartajaya (2002:228) “adalah memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dijadikan *target market*.”

Menurut Sutisna (2001: 254) pemasaran dapat memilih salah satu dari tiga pendekatan berikut ini dalam menentukan pasar sasaran (*target market*) yaitu :

- i. Pemasaran yang tidak dideferensiasi (*undifferentiated marketing/mass marketing*). yaitu pendekatan dalam menentukan pasar sasaran (*target market*) yang bertujuan untuk menangkap seluruh pasar melalui satu program pemasaran pasar.
- ii. Pemasaran differensiasi (*differentiated marketing*). yaitu suatu pendekatan dalam *targeting* dimana perusahaan memiliki dua atau lebih *target market*.
- iii. Pemasaran konsentrasi (*concentrated marketing*). Umumnya perusahaan menggunakan pendekatan pemasaran konsentrasi bertujuan mempersempit segmen konsumen yang spesifik, dengan satu rencana pemasaran yang melayani kebutuhan segmen yang dibutuhkan.

c. *Positioning.*

Menurut Adrian Payne (200:117) “konsep *positioning* berasal dari pemikiran mengenai bagaimana perusahaan menargetkan pelanggan sasaran yang memandang produk atau

jasa dalam hubungannya dengan produk atau jasa para pesaingnya dan kebutuhan aktual yang.”

Rhenaldi Kasali (1999, dalam sutisna:2001:258)

mendefinisikan *positioning* sebagai berikut :

Positioning adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk/merek/nama Anda mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/nama lain dalam bentuk *assosiatif*.

Kasali (1999 dalam sutisna, 2001 :260) memberikan banyak cara dalam melakukan *positioning* sebagai berikut :

- i. *Positioning* berdasarkan perbedaan produk. *Marketer* dapat menunjukkan kepada pasarnya dimana letak perbedaan produknya terhadap pesaing (*unique product feature*).
- ii. *Positioning* berdasarkan manfaat produk. Manfaat produk dapat pula ditonjolkan sebagai *positioning* sepanjang dianggap penting oleh konsumen. Manfaat dapat bersifat ekonomis (murah, wajar sesuai dengan kualitasnya), fisik (tahan lama, bagus, enak dilihat atau emosional).
- iii. *Positioning* berdasarkan pemakaian. Disini atribut yang ditonjolkan adalah pemakaian produk.
- iv. *Positioning* berdasarkan kategori produk. *Positioning* ini biasanya dilakukan oleh produk-produk baru yang muncul dalam suatu kategori produk.
- v. *Positioning* kepada pesaing (identik dengan *competitive positioning*).
- vi. *Positioning* melalui imajinasi. *Positioning* merupakan produk asosiatif Anda bisa mengembangkan *Positioning* produk dengan Anda menggunakan imajinasi-imajinasi seperti tempat, orang, benda-benda dll.
- vii. *Positioning* berdasarkan masalah. Terutama untuk produk-produk/jasa-jasa belum begitu terkenal. Produk (barang/jasa) baru biasanya diciptakan untuk memberi solusi kepada konsumennya diangkat kepermukaan dan produk yang ditawarkan diposisikan untuk memecahkan persoalan tersebut

4. Konsumen.

Christopher Lovelock (1994:100) “menemukan bahwa konsumen mempunyai kriteria yang pada dasarnya identik dengan beberapa jenis jasa yang memberikan kepuasan kepada pelanggan.”

Rhenaldi Kasali (1999, dalam Sutisna:2001:350) Kriteria tersebut adalah :

- i. *Reliability* (keandalan).
Kemampuan untuk memberikan jasa secara akurat sesuai dengan yang dijanjikan.
- ii. *Responsiveness* (Cepat tanggap).
Kemampuan karyawan untuk membantu konsumen menyediakan jasa dengan cepat sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen.
- iii. *Assurance* (jaminan).
Pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk melayani dengan rasa percaya diri.
- iv. *Empaty* (empati).
Karyawan harus memberikan perhatian secara individual kepada konsumen dan mengerti kebutuhan konsumen.
- v. *Tangible* (kasat masat).
Penampilan fasilitas, peralatan, personel, dan alat-alat komunikasi.

Konsumen selalu menjadi perhatian pemasaran, memahami dan mengerti yang dibutuhkan konsumen merupakan sangat penting. Bagi konsumen yang keterlibatannya dalam pembelian suatu produk, konsumen akan aktif mencari informasi yang disediakan dimajalah dan surat kabar. Keinginan untuk membeli produk muncul ketika konsumen diingatkan melalui iklan dengan cara melihat produk itu ditoko

a. ***Relationship marketing.***

Dalam strategi ini transaksi antara pembeli dan penjual berlanjut setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, perusahaan menjalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus yang pada akhirnya menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulang.

Suwarsono (1998:251) “agar *relationship marketing* dapat di implementasikan perlu dibentuk *database* pelanggan, yaitu daftar nama pelanggan yang dianggap perlu oleh perusahaan untuk terus membina hubungan yang baik dalam jangka panjang.”

Dengan tersedianya informasi mengenai data pelanggan, frekuensi dan jumlah pembelian, perusahaan diharapkan dapat memuaskan pelanggan secara lebih baik yang pada gilirannya dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Menurut craven (2003:133) tujuan *relationship marketing* adalah :

- i. Memperoleh akses pasar.
- ii. Meningkatkan nilai produk/jasa yang ditawarkan.
- iii. Mengurangi resiko yang diakibatkan oleh perusahaan.
- iv. Saling melengkapi dibidang keahlian.
- v. Memperoleh sumber daya yang tidak dimiliki

Dengan memenuhi semua tujuan tersebut, perusahaan diharapkan dapat memperoleh keunggulan kompetitif untuk memperoleh akses teknologi, perluas potensi sumber daya yang dimiliki, meningkatkan produktivitas, kualitas serta melakukan penetrasi pasar.

Alasan perlu melakukan *relationship marketing* menurut craven (2000:205) dibedakan dalam tiga kategori, yaitu ...

- i. Peluang meningkatkan nilai (*value-enhancing oppurtunities* akibat bergabungnya kompetensi dua atau lebih perusahaan).
- ii. *Turbulensi* dan keanekaragaman lingkungan (*Environmental turbulence & diversity*).
- iii. Kesenjangan keterampilan dan sumber daya (*skil & resource gap*).

F. METODE PENELITIAN.

1. Jenis penelitian.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif. Menurut Mardalis (1992:47) "penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan, menggambarkan apa yang saat itu berlaku, didalamnya terdapat upaya, mendeskripsikan, mencatat, analisis dan mengintrepretasikan." Metode deskriptif dapat diartikan pula sebagai prosedur atau cara memecahkan masalah penelitian dengan memaparkan obyek yang diselidiki (dalam hal ini lembaga), berdasarkan fakta-fakta yang aktual pada saat sekarang ini. sedangkan menurut Soeharto (1995:91) adalah "cara strategi menyeluruh untuk menemukan, memperoleh data yang diperlukan." Penelitian deskriptif dimaksudkan untuk pengukuran yang cermat terhadap fenomena tertentu, selanjutnya dikemukakan bahwa tipe penelitian ini biasanya dilakukan tanpa hipotesis yang telah dirumuskan secara ketat, misalnya digunakan hipotesis, bukan untuk diuji secara statistik.

Menurut Ashadi Siregar (1984:24) Penelitian deskriptif ditujukan untuk :

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek yang berlaku.
- c. Membuat perbandingan atau evaluasi.
- d. 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.

Pelaksanaan metode ini tidak terbatas hanya sampai pada pengumpulan dan penyusunan data, tetapi meliputi pengumpulan analisa dan interpretasi tentang arti dari data tersebut. Adapun beberapa ciri dominan dari sebuah penelitian deskriptif kualitatif yang diungkapkan oleh Rahmat (1984:25) antara lain :

- a. Bersifat mendeskriptifkan kejadian atau peristiwa yang bersifat faktual. Ada kalanya penelitian ini hanya membuat deskripsi atau narasi semata-mata dari fenomena tidak untuk mencari hubungan antar *variabel*, menguji hipotesis atau membuat prediksi.
- b. Dilakukan secara *surve*. Oleh kerana itu penelitian deskriptif sering disebut penelitian *surve*. Dalam arti luas, penelitian deskriptif dapat mencakup seluruh metode penelitian kecuali yang bersifat historis dan eksperimental.
- c. Bersifat mencari informasi faktual dan dilakukan secara mendetail.
- d. Mengidentifikasi masalah-masalah atau untuk mendapatkan justifikasi keadaan dan praktik-praktik yang sedang berlangsung.
- e. Mendeskripsikan subyek yang sedang dikelola oleh

2. Lokasi penelitian.

Penelitian ini dilakukan di kantor Pusat Regional DIY PT. INDOSAT Jl. Anggajaya III No.333 Condong Catur Depok Sleman Yogyakarta 55283.

3. Informan penelitian.

Menurut Nurul zuriyah (2003:179) “informan adalah seseorang yang akan memberikan informasi sebagai bentuk respon bersedia bekerja sama, bersedia menjawab pertanyaan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.”

Untuk memperoleh data-data yang komperhensif penelitian kali ini informan terdiri dari :

- a. Bpk. Wahyu Hidayat Nasution selaku Group Head Manager marketing IndosatM2 Yogyakarta.
- b. Sdri. Cintya selaku koordinator divisi *Eventsponsorship* dan *sponsorship* IndosatM2 Yogyakarta.
- c. Sdr. Dhanu.JB selaku koordinator divisi *below the line* IndosatM2 Yogyakarta.
- d. Sdri. Tanty Luciandary selaku koordinator divis *above the line* IndosatM2 Yogyakarta.
- e. Sdri. Hera Laxmi selaku Koordinator divisi *marketing public relations* IndosatM2 Yogyakarta.

4. Teknik pengumpulan data.

Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini digunakan empat cara pengumpulan data :

a. Wawancara (*interview*)

Menurut Black dan Champion dalam muslimin (2002:179) “wawancara adalah teknik penelitian yang paling sosiologis dari semua teknik penelitian.” Hal ini dikarenakan bentuknya yang berasal dari interaksi verbal antara peneliti dengan respon. Metode wawancara dimaksud menggali, menemukan dan menjangring informasi atau pendapat secara langsung dan lebih mendalam dari sumber informasi.

Ciri utama dari wawancara adalah adanya kontak langsung dengan tatap muka antara pencari informasi dan sumber informasi (*interviewer*). Menurut Danim (2002:130) wawancara dapat dilakukan dengan dua cara yaitu :

i. Wawancara sebagai strategi utama dalam mengumpulkan data. Pada konteks ini catatan dilapangan yang diperoleh berupa transkrip wawancara yang merupakan sumber utama.

ii. Wawancara sebagai strategi penunjang teknik lain dalam mengumpulkan data. Teknik ini bisa berupa observasi, dokumentasi ataupun studi literatur. Dengan kata lain transkrip wawancara bukannya sumber utama

Pada penelitian ini transkrip wawancara bukanlah sumber data yang utama, karena masih ditunjang oleh teknik-teknik lain.

b. Studi pustaka.

Menurut (Soehadi Sigit, 1999:60) studi pustaka adalah “mempelajari apa yang akan tertulis dan dapat dilihat dari buku, surat kabar, arsip-arsip dan sebagainya.”

c. Dokumentasi

Menurut (Nurul Zuriyah, 2005:54) dokumentasi adalah laporan tertulis dari suatu peristiwa yang isinya terdiri dari penjelasan terhadap peristiwa itu dan ditulis secara sengaja untuk menyimpulkan atau meneruskan keterangan melalui peristiwa. Sedangkan menurut Guba dan Lincoln (1981:228) “dokumentasi adalah laporan tertulis yang disusun oleh seseorang atau lembaga untuk keperluan pengujian suatu peristiwa.” Dokumentasi merupakan sumber yang stabil, kaya dan mendorong dan sebagai “bukti” untuk suatu penelitian, keduanya berguna karena sifatnya yang alamiah, sesuai dengan konteks, lahir dan berada dalam konteks. Dokumentasi ini bisa

1. ...

5. Teknik analisis data Kualitatif.

Analisis data menurut Saroso (1994:266) “adalah usaha untuk menemukan jawaban, pertanyaan perihal rumusan-rumusan dan pertanyaan atau hal-hal yang tersusun dan diperoleh dalam proyek penelitian.”

Sedangkan menurut Bogdan dan Taylor (2002:103) “analisis data sebagai proses yang merinci usaha secara formal untuk menemukan tema dan merumuskan hipotesis (ide).” Jika dikaji, pada dasarnya definisi *pertama*, lebih menitik beratkan kepada rumusan-rumusan data sedangkan yang *kedua*, lebih menekankan maksud dan tujuan analisis data.

Dalam penelitian ini, analisis yang digunakan adalah pengolahan data kualitatif. Teknik analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman (1999:15-30) yang dipergunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga komponen, yaitu :

a. Reduksi data

Yaitu proses pemilihan, pengkategorikan dan pemusatan data-data yang relevan dengan masalah penelitian. Reduksi data merupakan bagian dari analisis yang menajam, menggolongkan, mengarahkan, membuat yang tidak perlu dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi.

b. Penyajian data.

Merupakan alur penting yang dari kegiatan analisi. “Penyajian” dibatasi sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan tindakan. Penyajian data merupakan usaha untuk menggambarkan suatu keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi

dan disajikan kedalam laporan yang sistematis dan mudah dipahami.

c. **Penarikan Kesimpulan**

Yaitu hasil pemikiran akan perbandingan mengenai kenyataan dilapangan dan teori dengan berdasarkan data yang ditelaah didapat. Pada tahap ini peneliti mengambil kesimpulan terhadap data yang telah direduksi kedalam alporan secara sistematis, dengan cara membandingkan, menghubungkan dan memilih data yang mengarah pada pemecahan masalah, mampu menjawab permasalahan dan tujuan yang hendak dicapai.

Analisis data kualitatif melibatkan pengerjaan data, organisasi data, pemilahan menjadi saru-satuan tertentu, sintesis data, pelacakan pola, penemuan hal-hal yang penting dan dipelajari dan penentuan apa yang harus dikemukakan kepada orang lain.

6. Uji Validitas data.

Menurut Miler (1985:22-28) menyebutkan bahwa validitas penelitian kualitatif adalah :

- a. *Apparent Validity*. Validitas yang menggambarkan keadaan nyata dari fenomena sosial yang diteliti dengan prosedur pengamatan yang jelas sehingga menghasilkan data yang valid. Untuk mendekati keadaan yang nyata tersebut, konsep penelitian yang tergambar dalam indikator-indokatir penelitian harus memiliki kejelasan sehinga mendapatkan respon yang sesuai dari para informan penelitian.
- b. *Instrumental Validity*. Menyadarkan para prosedur penerimaan yang sejumlah kriteria yang harus dimiliki oleh instrument penelitian kualitatif. Validitas instrument diarahkan pada kemampuan alat penelitian untuk mendapatkan informasi yang lengkap, tepat sesuai dengan tujuan penelitian.
- c. *Theoretical Validity*. Menempatkan validitas isi substansi teori yang digunakan selain dilihat pada jenis paradigm yang mendasari pembentukannya

Dalam penelitian kualitatif yang terpenting adalah *checking the reliability*, yaitu bagaimana kekuatan data dapat menggambarkan keaslian dan kesederhanaan yang nyata dari setiap evaluasi. Menurut Salim (2001:87) "*checking the validity* berhubungan dengan evaluasi awal dari kegiatan penelitian lapangan, yaitu penuh perhatian terhadap situasi penelitian (tempat, waktu, dan siapa informan penelitian yang hendak ditemui), masalah penelitian dan alat yang akan digunakan."

7. Sistematika Penulisan.

Bab.1. Pendahuluan.

Dalam bab ini terbagi lima sub bab, yang membahas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka teori, metodologi penelitian.

Bab. 2 Gambaran Umum Perusahaan Indosat dan IM2 PT. Indosat Tbk.

Dalam bagian ini dilakukan penjabaran tentang *company profile* perusahaan PT.Indosat Tbk dan tentang produk IndosatM2 seperti fasilitas, kelebihan dan jangkauannya.

Bab.3 Analisi dan Pembahasan.

Dalam bagian ini akan dianalisis dan dibahas tentang strategi promosi IndosatM2 Yogyakarta yang telah dilaksanakan dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Hasil analisis dan pembahasan tersebut akan dijadikan acuan dalam strategi promosi bagi produk IndosatM2.

Bab. 4 Kesimpulan dan Saran.

Dalam bab terakhir ini seperti halnya penulisan pada umumnya, maka akan disajikan beberapa kesimpulan tentang hasil strategi promosi bagi IndosatM2

Yogyakarta. Sedangkan dalam bagian saran, akan disampaikan beberapa pandangan dari penulis yang dilihat dari sisi keilmuan dan data lapangan, dengan tujuan untuk memastikan agar masalah-masalah