

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Dulu masyarakat mengenal telepon *fixed line*, kemudian melalui teknologi, komunikasi dikembangkan menjadi telepon genggam atau sering disebut ponsel. Ponsel saat ini bukanlah barang mewah, yang hanya dimiliki oleh kalangan *middle up* yang menginginkan kemudahan berkomunikasi. Kalangan *middle* dan *low end* kini telah melirik ponsel sebagai alat komunikasi yang wajib dimiliki. Kini ponsel bukan hanya alat untuk melakukan komunikasi jarak jauh, namun juga sebagai alat akses informasi dengan cara yang mudah, efisien dan efektif. Kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks menuntut teknologi yang memadai demi terpenuhinya keinginan pengguna ponsel.

Teknologi dalam ponsel dikenai dengan teknologi komunikasi bergerak. Teknologi komunikasi bergerak di dunia terbagi dalam beberapa generasi, yaitu generasi pertama (1G), kedua (2G) dan ketiga (3G). Generasi pertama ditandai dengan adanya teknologi AMPS. Teknologi 1G hanya dapat melayani komunikasi suara, tidak seperti 2G yang dapat digunakan untuk SMS (*Short Message Service*). Dengan adanya tuntutan akan perbaikan kualitas layanan, maka berkembanglah teknologi generasi kedua (2G). Generasi kedua telah menggunakan teknologi digital. Standar teknologi digital (2G) yang paling banyak digunakan saat ini adalah GSM (*Global System For Mobile Communication*). Setelah 2G, lahirlah generasi 2.5G yang merupakan versi yang



Operator telekomunikasi tersebut di antaranya adalah XL, Telkomsel, Indosat, Fren, Esia, dan Star One.

Dalam perkembangannya bisnis operator telekomunikasi seluler sangat menjanjikan. Saat ini diperkirakan telah beredar sekitar 30 juta nomer ponsel, maka diperkirakan masih terdapat pasar yang cukup potensial di Indonesia bagi operator seluler. Telepon dengan tipe *fixed line* biasanya hanya memerlukan satu nomor telepon untuk dipakai satu keluarga atau satu rumah. Berbeda dengan telepon genggam, satu orang dapat memiliki lebih dari satu nomer ponsel. Melihat hal tersebut, maka perebutan pasar antara berbagai operator tidak dapat terelakkan. Fenomena ini makin menyadarkan bahwa setiap operator harus jeli untuk melakukan pendekatan-pendekatan serta terobosan yang inovatif dalam merebut pangsa pasar ([www.jacindonesia.com/bisnis/seluler/layanan\\_3G](http://www.jacindonesia.com/bisnis/seluler/layanan_3G), akses tanggal 16 Januari 2007).

Sehubungan dengan ilustrasi diatas, hal ini semakin menyadarkan bahwa berbagai *vendor* atau operator seluler harus berlomba-lomba untuk memuaskan pelanggannya dengan berbagai macam fasilitas layanan. Dengan alasan kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks inilah, menyebabkan *vendor* telepon seluler harus mampu menyediakan berbagai terobosan fasilitas layanan inovatif. Terlebih lagi sebagai penyedia layanan telekomunikasi dan sebagian dari produk teknologi, operator atau *vendor* harus dapat menyediakan layanan teknologi yang *up to date*. Produk teknologi yang *up to date* dapat diadik

salah satu cara untuk menjaga loyalitas konsumen terhadap produknya dan sebagai upaya menggaet pangsa pasar yang belum dijamah.

Tidak heran jika operator mulai berlomba-lomba untuk mendapatkan lisensi mengoperasikan teknologi-teknologi terbaru. Seperti yang terjadi saat ini. Boleh jadi setelah XL 3G diluncurkan, pertanyaan masyarakat tentang bagaimana bentuk dari teknologi 3G telah terjawab. Namun pemain bisnis operator seluler harus menemui tantangan besar untuk menggeser teknologi 2G yang telah sejak lama digunakan oleh masyarakat. Pasalnya, teknologi 2G dirasakan telah dapat memenuhi harapan pengguna *mobile phone*. Akses *e-mail* sejauh ini dapat menggunakan *blackberry* atau teknologi *push e-mail* GPRS. Kebutuhan menonton televisi di layar kecilpun dirasa tidak terlalu penting. ([www.cakrawala.com/seluler/tentang\\_3G](http://www.cakrawala.com/seluler/tentang_3G), akses tanggal 10 Oktober 2006). “Kebutuhan penggunaan *mobile phone* saat ini lebih banyak digunakan untuk melakukan panggilan dan mengirim SMS (*Short Message Service*). Saat ini pengguna seluler masih didominasi oleh layanan suara dan pesan singkat yang jumlahnya bisa mencapai 99%” ([www.antaraneews.com/bisnis+seluler/layanan\\_3G](http://www.antaraneews.com/bisnis+seluler/layanan_3G), akses tanggal 10 Oktober 2006).

Ini merupakan tantangan besar bagi pemain bisnis operator di Indonesia. Operator harus mampu mempengaruhi dan memberikan pemahaman kepada konsumennya bahwa fasilitas layanan 3G merupakan terobosan inovatif dalam telekomunikasi *mobile phone* yang memiliki berbagai kelebihan dibandingkan teknologi 2G. Mengadopsi teknologi terbaru seperti 3G merupakan salah satu

bentuk upaya untuk memfasilitasi dan memuaskan konsumen dengan teknologi telekomunikasi yang optimal. Bagi XL, meskipun melakukan panggilan dan SMS (*Short Message Service*) masih memegang peranan terpenting dalam pendapatan operator, mengadopsi teknologi terkini seperti 3G harus dapat disediakan secara maksimal. Hal ini dilakukan untuk menjaga loyalitas konsumen dan upayanya menggaet konsumen baru.

XL merupakan salah satu operator yang langsung memperoleh lisensi ULO (Uji Layak Operasional) teknologi 3G di beberapa kota. XL mengklaim bahwa 3G miliknya mempunyai layanan terluas dengan akses tercepat karena didukung teknologi 3,5G atau yang disebut dengan HSDPA (*High Speed Downlink Packet Access*). XL telah didukung kerjasama *roaming* internasional dengan beberapa operator ternama di Asia, Perancis, Italia dan Australia. Segmentasi pengguna layanan ini adalah mereka yang menggunakan XL Bebas dan Xplor, dimana pelanggannya dikategorikan sebagai pelanggan *middle* dan *middle up*. Pelanggan XL Bebas dan Xplor secara otomatis 3G-Ready, tidak seperti operator lainnya yang harus melakukan registrasi untuk menikmati layanan dengan teknologi 3G. Pengguna XL 3G dikategorikan pelanggan *modern*, mengikuti *lifestyle* dan menginginkan layanan yang menawarkan kemudahan dan teknologi tinggi untuk melengkapi ponselnya. Bagi XL, teknologi yang masih tergolong baru seperti 3G memerlukan kampanye dan edukasi, agar fasilitas dalam layanan ini dapat digunakan secara optimal oleh penggunanya. Dalam kampanyenya mengenalkan 3G, XL mengusung tema *Life Unlimited* yang

merefleksikan dunia komunikasi tanpa batas dan rintangan dengan berbagai kemudahan. Dalam pendekatannya, XL tengah mencanangkan teknologi telekomunikasi berbasis *consumer solutions* dengan dilengkapi sejumlah *roadshow* tematik di beberapa kota besar di Indonesia ([www.xl.co.id/3G/about\\_3G/peluncuran\\_3G](http://www.xl.co.id/3G/about_3G/peluncuran_3G), akses tanggal 15 Desember 2006).

Pada 17 Oktober 2007, XL 3G secara komersial telah beroperasi di Yogyakarta. Masyarakat Yogyakarta terlihat antusias terhadap kehadiran fasilitas XL 3G. Hal ini dapat dilihat dengan meningkatnya jumlah permintaan terhadap ponsel yang dilengkapi dengan fasilitas teknologi 3G dalam satu bulan terakhir. Tepatnya setelah XL 3G secara komersial diluncurkan. Namun demikian para penjual mengaku bahwa kebanyakan pembeli belum mengerti bagaimana menggunakan ponsel 3G berikut fasilitas yang ditawarkan. Mereka (pembeli), hanya berharap bahwa ponsel dengan fasilitas layanan 3G miliknya, suatu saat dapat berguna dan memberikan manfaat (Kompas Yogyakarta, 20 November 2006).

Yogyakarta merupakan kota pelajar, maka mayoritas penduduknya dikategorikan sebagai pendatang yang ingin menimba ilmu. Terlebih lagi banyak pendatang yang mulanya hanya berniat menimba ilmu memutuskan untuk terus berdomisili di Yogyakarta dengan alasan mencari pekerjaan dan tak ingin kembali lagi ke kota asal. Peluang ini digunakan oleh XL untuk menggarap pasar pelajar dan *executive* muda. XL menetapkan *target market* pengguna 3G di Yogyakarta adalah pelajar dan *executive* muda. Segmen ini diasumsikan oleh XL sebagai

pengguna pulsa ponsel yang loyal, konsumtif dan selalu mengikuti *trend* atau tidak ingin dicap ketinggalan jaman. Berdasarkan karakteristik inilah XL berusaha untuk menggarap pasar Yogyakarta dengan kemasan teknologi 3G yang *stylist* sesuai dengan segmen pelajar dan *executive* muda sebagai usaha memahami keinginan dan kebutuhan penggunanya ([www.republika.co.id/perilaku+konsumtif+remaja](http://www.republika.co.id/perilaku+konsumtif+remaja), akses tanggal 7 April 2007).

Fenomena tersebut meyakinkan XL untuk merasa perlu melakukan kampanye dan edukasi teknologi 3G kepada pelanggannya di Yogyakarta tentang kelebihan dan keuntungan yang didapat dari teknologi ini. Terlebih lagi secara implisit terlihat, bahwa teknologi ini dirasa belum dibutuhkan oleh masyarakat Yogyakarta. Kampanye dan edukasi dilakukan dengan alasan pengguna XL 3G di Yogyakarta pada umumnya masih belum mengerti manfaat dan keuntungan penggunaan teknologi 3G. Selain itu XL menganggap bahwa Yogyakarta merupakan pangsa pasar potensial untuk menggaet konsumen baru yang memerlukan perhatian ekstra. Bagi XL adopsi teknologi yang *up to date* seperti 3G, dijadikan sebagai suatu cara untuk menjaga loyalitas pelanggan dan menarik konsumen baru.

Kegiatan *marketing public relations* merupakan salah satu cara yang digunakan oleh XL dalam memperkenalkan 3G dan mengedukasi pelanggannya. Menurut Thomas L Harris kegiatan *marketing public relations* merupakan salah satu cara yang efektif dalam memperkenalkan produk baru. *Marketing public relations* adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian suatu

program guna merangsang pembelian dan kepuasan khlayak melalui komunikasi mengenai informasi yang berkenaan dengan identitas produk ataupun perusahaan sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan bagi para khalayaknya sehingga masyarakat sadar akan keberadaan produk di pasar.

Maka dari pemahaman diatas, kegiatan *marketing public relations* dapat dikatakan sebagai bentuk komunikasi yang terencana. Maksudnya adalah dengan melakukan proses penyusunan strategi, pelaksanaan atau taktik untuk melaksanakan program-program yang akan dikerjakan. Dengan demikian, maka kegiatan *marketing public relations* dapat dikatakan sebagai cara untuk meningkatkan kesadaran konsumen pada produk baru yang diluncurkan oleh sebuah perusahaan sekaligus berguna membangun *image* yang bertujuan untuk mendongkrak hasil penjualan.

Salah satu bentuk kegiatan *marketing public relations* adalah dengan penggunaan *News Flash 3G* yang merupakan bentuk publikasi dan edukasi XL terhadap layanan 3G yang masih tergolong baru. Publikasi ini dilakukan dengan memberikan berbagai informasi sekaligus sebagai upaya edukasi seputar teknologi XL 3G. Di dalam *News Flash* ini konsumen dan masyarakat pada umumnya diberikan informasi selengkapnya tentang teknologi 3G, baik dari cara menggunakannya, kelebihan secara fungsional, kecepatan data, dan berbagai kemudahan dan keunggulan yang ditawarkan dari segi materi. XL juga telah melengkapi situsnya dengan informasi dan edukasi penggunaan layanan 3G dengan animasi yang kreatif yaitu dengan tampilan efek multimedia dan video



Selain itu XL mulai menggandeng Sony Ericsson dan teknologi dari Jepang yang dinamakan *Huawei* untuk mendukung kecepatan akses jaringannya. Sejumlah rangkaian program *road show* untuk pasar *retail* maupun korporat telah direncanakan sebagai pendukung guna memperkenalkan XL 3G secara khusus dan teknologi 3G secara umum. Kegiatan tersebut juga melibatkan grup band papan atas Samsons sebagai Duta XL 3G. Selain itu XL menempatkan kios XL 3G di 24 XL *Center* di 8 kota yang berfungsi untuk memberikan ragam informasi seputar XL 3G. Di XL *Center* ini pula, pelanggan diajak untuk mencoba layanan XL 3G secara gratis. Selain itu sejumlah program *marketing public relations* telah direncanakan demi meningkatkan *awareness* masyarakat pada 3G ([www.xl.co.id/xl3G/about3G/kerjasama/sosialisasi\\_dan\\_educasi\\_excelcomindo](http://www.xl.co.id/xl3G/about3G/kerjasama/sosialisasi_dan_educasi_excelcomindo), akses tanggal 5 Januari 2007).

Kegiatan *marketing public relations* adalah salah satu strategi yang digunakan oleh XL dalam mencapai publisitas yang tinggi atas suatu produk baru dan membangun tingkat kepercayaan pelanggan akan kualitas layanan. Kampanye dan edukasi yang dilakukan dalam kegiatan *marketing public relations* di dalam penelitian ini adalah upaya untuk dapat meningkatkan *awareness*, pengertian serta pemahaman konsumen dan masyarakat Yogyakarta terhadap teknologi 3G sebagai fasilitas layanan agar manfaatnya dapat digunakan secara maksimal. Lebih jauh lagi kegiatan tersebut dapat menjaga loyalitas konsumen terhadap produk dan meninjau kembali pangsa pasar baru.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latarbelakang masalah diatas, maka rumusan masalahnya adalah bagaimana strategi *marketing public relations* PT Excelcomindo Pratama Tbk cabang Yogyakarta dalam kampanye dan edukasi 3G sebagai teknologi baru telekomunikasi *mobile phone* kepada pelanggan dan upayanya untuk menarik konsumen baru?

## C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui bagaimana strategi *marketing public relations* PT Excelcomindo Pratama Tbk cabang Yogyakarta dalam kampanye edukasi 3G sebagai teknologi baru dalam telekomunikasi *mobile phone*.
2. Mengetahui faktor pendukung dan penghambat bagi *marketing public relations* PT Excelcomindo Pratama Tbk cabang Yogyakarta dalam kampanye edukasi 3G sebagai teknologi baru dalam telekomunikasi *mobile phone*.

## D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dapat dipetik dari penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi kontribusi bagi praktisi *public relations* untuk mengatur strategi yang efektif dalam kampanye edukasi pelanggan terhadap fasilitas layanan baru, sekaligus membangun *image* perusahaan yang bertujuan untuk mendongkrak hasil penjualan.
2. Bagi PT Excelcomindo Pratama Tbk cabang Yogyakarta, sebagai sumber informasi kepada pihak *marketing public relations* untuk

memformulasikan strategi baru *marketing public relations* dalam meluncurkan fasilitas layanan baru dimasa yang akan datang.

3. Bagi peneliti, sebagai tambahan pengetahuan dalam memberikan gambaran tentang aplikasi kegiatan *marketing public relations* dalam kampanye fasilitas layanan baru dan proses edukasi yang efektif.

## E. Kerangka Teori

Perkembangan teknologi dalam telekomunikasi *mobile phone* mengalami banyak perubahan. Bisnis operator menjadi sangat menjanjikan untuk digarap. Teknologi 3G yang masih tergolong baru, dalam penggunaannya memerlukan kampanye dan edukasi agar layanan ini dapat digunakan secara optimal oleh penggunanya. Dalam pengenalan dan penerimaan produk baru seperti 3G, kegiatan *marketing public relations* merupakan aktivitas yang tepat. Kegiatan ini diperlukan dalam menumbuhkan *image* dan sekaligus memberikan pemahaman serta keyakinan khalayak sebagai konsumen potensial bagi perusahaan. Aktivitas ini merupakan bagian dari kekuatan *public relations* yang erat dengan pemasaran.

Aktivitas *marketing public relations* terletak pada upayanya mengakomodasi minat konsumen untuk melengkapi, mendorong dan memotivasi pembelian produk melalui pemberian informasi yang mempunyai nilai kredibilitas. Kegiatan ini efektif untuk menumbuhkembangkan kesadaran konsumen terhadap produk yang tengah diluncurkan dengan cara mengkampanyekan berita kredibel dan menimbulkan kesan-kesan memotivasi konsumen untuk bertindak sesuai dengan keinginan perusahaan. Aktivitas

*marketing public relations* membantu kegiatan promosi dan iklan dengan menjelaskannya melalui *product story* dan publisitas yang tidak boleh diiklankan atau diberitakan di media masa. Aktivitas ini efektif untuk membangun *audience trust* dan mendorong antusiasme dengan mengkomunikasikan pesan pemasaran secara terus-menerus melalui media cetak dan media elektronik tentang produk (Kasali, 2003: 13).

### 1. Strategi Marketing Public Relations

Secara garis besar, strategi *marketing public relations* terletak pada kegiatan komunikasinya kepada konsumen. Maka kegiatan komunikasi dalam *marketing public relations* tersebut, menurut R. Wayne Pace, Brent D Patterson dan M Dallas Burnett dalam *Techniques For Effective Communications* harus meliputi tujuan-tujuan sebagai mana tertulis dibawah ini (Ruslan; 1997; 29):

a). *To secure understanding*

Untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi. Dengan kata lain, antara komunikator dan komunikan telah terjadi suatu saling pengertian yang sama terhadap pesan yang disampaikan.

b). *To establish acceptance*

Bagaimana cara penerimaan itu dapat terus dibina dengan baik. Maksudnya adalah bagaimana penerimaan terhadap pesan itu dapat dipelihara oleh komunikator sehingga menimbulkan loyalitas konsumen dan sebagainya yang memunculkan

c). *To motive action*

Bagaimana komunikator mampu memotivasi komunikan. Penggiatan motivasi khalayak dilakukan agar konsumen termotivasi terhadap maksud dari isi pesan yang pada akhirnya khalayak dapat bertindak seperti yang diharapkan komunikator.

d). *To goals which the communicator south to achieve*

Bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut. Komunikator menciptakan suatu cara komunikasi efektif agar tujuannya tercapai.

Untuk mencapai tujuannya itu, praktisi *marketing public relations* dalam aktivitas komunikasinya berpijak pada bauran komunikasi (*communication mix*) seperti yang diungkapkan oleh Harold Lasswell. Komponen-komponen dalam upaya komunikasi *public relations* tersebut dapat diuraikan sebagai berikut (Ruslan, 1997: 30):

- a). Sebagai komunikator harus mampu menjelaskan suatu kegiatan program kepada khalayak, sekaligus bertindak sebagai mediator untuk mewakili lembaga terhadap publiknya
- b). Pesan, merupakan suatu ide yang perlu disampaikan kepada khalayak berupa ide, informasi, aktivitas, tertentu yang akan dipublikasikan untuk dipahami, dimengerti dan diketahui
- c). Media merupakan sarana atau alat untuk menyampaikan pesan
- d). Komunikan adalah publik yang menjadi sasaran dalam berkomunikasi  
cara langsung atau cara tidak langsung



b). *Build credibility*

Kegiatan *marketing public relations* sebagai upaya untuk menambahkan kredibilitas suatu iklan melalui pesan komunikasi dalam konteks editorial.

c). *Stimulate the sales force and dealers*

Kegiatan *marketing public relations* membantu untuk mendorong penjualan dan antusiasme pada dealer suatu instansi. Gambaran yang dilakukan oleh kegiatan *marketing public relations* tentang produk baru sebelum diluncurkan dapat mendorong penjualan di retail-retail.

Dengan kekuatan tersebut, maka aktivitas komunikasi *marketing public relations* dapat dijadikan sebagai upaya untuk meningkatkan antusiasme, kesadaran serta mendorong pembelian konsumen terhadap suatu produk. Hal ini dimungkinkan karena secara garis besar, kegiatan *marketing public relations* lebih menekankan pada upayanya mengkomunikasikan pesan melalui teknik-teknik *public relations*. Pilihan tersebut dilatarbelakngi oleh karena *public relations* lebih banyak bergerak pada aktivitas komunikasi untuk mendapatkan pengertian, penerimaan dan kerjasama dengan khalayaknya.

Hal ini diperkuat dengan ungkapan dari Bertrand R. Canfield, dalam bukunya *Public Relations, Principles Cases and Problems*, yang mengemukakan bahwa fungsi dari *public relations*, lebih kepada tujuan untuk mempengaruhi pendapat, sikap, sifat, dan tingkah laku publik dengan jalan

Dalam proses pengkomunikasiannya, praktisi *marketing public relations* dengan segala kemampuannya harus dapat mempengaruhi komunikasi dengan dukungan berbagai aspek dalam bentuk dan strategi sehingga menimbulkan suatu pengertian yang sama terhadap suatu pesan dan tercapai apa yang menjadi tujuan dari perusahaan. Dalam prakteknya, *marketing public relations* mengenal tiga taktik (*three ways strategy*) untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan pengkomunikasian pesan terhadap konsumennya (*goals*) yang meliputi hal-hal sebagai berikut (Ruslan, 2003: 226).

a). *Public relations* merupakan potensi untuk menyanggah suatu taktik *pull strategy* (menarik).

Upaya perusahaan untuk menarik perhatian konsumen terhadap informasi tentang perusahaan dan produknya.

b). *Public relations* adalah *power strategy* sebagai penyanggah *push strategy*.

Upaya perusahaan dengan kegiatan yang mendukung *push strategy*. Bentuk usaha konkrit *public relations* agar upayanya menarik konsumen berhasil.

c). *Public relations* sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan atau disebut *pass strategy*.

Usaha persuasi untuk menciptakan opini publik yang menguntungkan dan upayanya agar publik dapat bertindak seperti yang diinginkan oleh perusahaan.

Strategi tersebut kemudian dipraktekkan pada upaya

1. ... kemudian diimplementasikan sebagai aspek



perluasan pengaruh, informatif, persuasif dan edukatif. Baik dari segi pemasaran maupun atas suatu perluasan produk barang atau jasa yang diluncurkan. Informasi saja tidak cukup, sebab walaupun publik telah mendapatkan informasi tentang barang jasa yang ditawarkan, belum tentu hati dan pikirannya akan tertarik untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. Teknik persuasif merupakan paling efektif menciptakan kesadaran publik untuk menerima, membeli, bahkan memelihara barang dan jasa yang ditawarkan sebagai kegiatan psikologis untuk mempengaruhi sikap, sifat, pendapat, dan tingkah laku seseorang atau orang banyak (Suhandang, 2004: 54-55).

## 2. Kampanye Edukasi Marketing Public Relations

Untuk mendapatkan penerimaan dan pencapaian tujuannya itu, praktisi *marketing public relations* lebih banyak menggunakan teknik persuasi dalam kampanye edukasi. Proses penahapan persuasi, dimulai dari usaha menumbuhkan perhatian (*attention*) yang kemudian akhirnya berusaha menggerakkan seseorang untuk berbuat (*action*) seperti yang diharapkan. Upaya ini lebih rinci diformulasikan dengan menumbuhkan *attention, interest, desire, decision, action*. Apabila usaha menumbuhkan perhatian (*attention*) telah berhasil, maka upaya berikutnya membangkitkan rasa tertarik (*interest*) dikalangan khalayak sasaran, sehingga timbul rasa ingin (*desire*) mengetahui dan atau memiliki apa yang disodorkan kepada komunikan. Rasa ingin

mengambil keputusan (*decision*) sehingga akhirnya benar-benar melakukan kegiatan (*action*) yang diharapkan komunikator atau *persuader* (Suhandang, 2004: 63-64).

Usaha-usaha *marketing public relations* dalam penelitian ini erat kaitannya dengan kegiatan kampanye yang lebih ditekankan pada upaya perusahaan dalam menginformasikan, mempersuasi dan mengedukasi produk kepada konsumennya. Hal ini dikarenakan komunikasi dalam kampanye bertujuan untuk menciptakan pengetahuan, pengertian, pemahaman, minat dan dukungan dari berbagai pihak untuk memperoleh citra bagi lembaga yang diwakilinya.

Pengertian edukasi dapat dikatakan sebagai proses interaksi yang disengaja dan sadar tujuan yang gunanya untuk mengantarkan komunikannya pada pola pengertian yang sama dan mencapai tujuan seperti yang diinginkan oleh komunikator. Didalamnya terdapat upaya untuk mengembangkan motivasi agar komunikan dapat melakukan tindakan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh komunikator. Pesan yang diberikan oleh komunikator kepada komunikan merupakan pengetahuan dan informasi yang selanjutnya dapat mempersuasi hasil akhir tindakan komunikan.

Menurut Leon G Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk mengungkapkan bahwa edukasi konsumen adalah sebuah proses, yang berkesinambungan, berkembang, berubah dan memperoleh hasil berupa memberikan pengetahuan

membaca, diskusi, observasi, atau proses berpikir dan proses pengalaman *actual* yang difasilitasi oleh komunikator (Schiffman & Lazar Kanuk, 2004:207).

Komunikasi secara efektif dan strategis pada prinsipnya mencakup (Ruslan, 2000: 29):

- a). Bagaimana komunikator mengubah sikap komunikannya
- b). Bagaimana mengubah opini publik menjadi positif
- c). Bagaimana mengubah perilaku komunikan agar bertindak sesuai dengan keinginan komunikatornya.

Dalam penelitian ini kegiatan kampanye *publi relations* ditujukan untuk melakukan edukasi yang merupakan proses pemberian pengetahuan. Namun dalam prakteknya kegiatan edukasi tidak hanya terbatas pada pemberian pengetahuan saja melainkan suatu interaksi yang dilakukan dengan maksud untuk membawa perubahan dalam tingkah laku komunikannya.

Untuk mendapatkan umpan balik seperti diatas, praktisi *marketing public relations* harus melakukan beberapa persiapan sebagai bentuk rencana dalam upaya kampanye dan edukasi layanan baru 3G melalui kegiatan komunikasinya. Pada prakteknya aktivitas komunikasi dalam kampanye, dilaksanakan dalam empat proses, yaitu (Cutlip & Center, 1987: 59):

a). *Research listening*

Berkaitan dengan opini, sikap, dan reaksi pihak-pihak yang

1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10. 11. 12. 13. 14. 15. 16. 17. 18. 19. 20. 21. 22. 23. 24. 25. 26. 27. 28. 29. 30. 31. 32. 33. 34. 35. 36. 37. 38. 39. 40. 41. 42. 43. 44. 45. 46. 47. 48. 49. 50. 51. 52. 53. 54. 55. 56. 57. 58. 59. 60. 61. 62. 63. 64. 65. 66. 67. 68. 69. 70. 71. 72. 73. 74. 75. 76. 77. 78. 79. 80. 81. 82. 83. 84. 85. 86. 87. 88. 89. 90. 91. 92. 93. 94. 95. 96. 97. 98. 99. 100.

adalah menetapkan suatu fakta dan informasi yang berkenaan dengan kepentingan organisasi. Dengan kata lain, sebelum melakukan kampanye organisasi telah melakukan penelitian mengenai opini, sikap dan reaksi khalayak terhadap produk dan perusahaannya. Sehingga program dan kegiatan efektif dapat dipilih sesuai dengan kebutuhan, harapan dan keinginan khalayak terhadap perusahaan atau organisasi tersebut.

Kegiatan *reserch listéning*, dapat dikatakan sebagai usaha untuk mengenal aspek kognitif dan afektif *audience*-nya. Hal tersebut dilakukan sebagai upaya menumbuhkan aspek kognitif dan afektif konsumen terhadap produk merek tertentu. Ada empat proses untuk mengembangkan komunikasi yang efektif untuk menumbuhkan aspek kognitif dan afektif konsumen (Kotler, 2003: 566-570):

(1). Yang pertama dilakukan adalah dengan mengklasifikasikan *target audience* dari pesan komunikasi.

Hal ini meliputi pembeli potensial yang akan membeli produk perusahaan, pengguna aktif produk, orang-orang yang dapat memberikan pengaruh, individu pengguna, kelompok pengguna, publik khusus, atau publik umum. *Target audience* secara kritis terpengaruh terhadap keputusan komunikator dalam pesan yang dikomunikasikan, bagaimana mengkomunikasikannya, kapan dikomunikasikan, dimana dikomunikasikan, dan untuk siapa pesan tersebut dikomunikasikan.

(2). Kemudian diikuti dengan determinasi tujuan komunikasi.

Para pemasar dapat menemukan respon kognitif, afektif dan tingkah laku dari *audience*. Dengan begitu, maka para pemasar dimungkinkan dapat meletakkan sesuatu dalam pikiran konsumen, merubah sikap, atau mendapatkan konsumen untuk dapat bertindak. Perbedaan model respon konsumen dapat dilihat dalam tabel berikut :

**Tabel 1**  
**Models of Consumer Response Stage**

| Stages          | AIDA Model              | Hierarrchy-of-Effects Model                  | Innovation-Adoption Model   | Communications Model  |
|-----------------|-------------------------|--|-----------------------------|---|
| Cognitive Stage | Attention               | Awareness<br>↓<br>Knowledge                  | Awareness                   | Exposure<br>↓<br>Reception<br>↓<br>Cognitive<br>↓<br>Response |
| Affective Stage | Interest<br>↓<br>Desire | Liking<br>↓<br>Preference<br>↓<br>Conviction | Interest<br>↓<br>Evaluation |   |
| Behavior Stage  | Action                  | Purchase                                     | Trial<br>↓<br>Adoption      |   |

Sumber: Kotler, 2003: 568

(a). *Awareness* (kesadaran): apabila kebanyakan dari *target audience* tidak mengetahui objek, maka tugas dari komunikator adalah membangun *awareness*, atau sering disebut *pengetahuan*

(b). *Knowledge* (pengetahuan): *target audience* dimungkinkan telah memiliki *awareness* terhadap perusahaan atau produknya tapi belum mengetahui secara lebih mendalam.

(c). *Liking* (menyukai): jika pelanggan telah mengetahui produk, maka *liking* adalah perasaan menyukai mereka tentang pengetahuan produk.

(d). *Preference* (pilihan): *target audience* mungkin menyukai produk namun tidak memilih produk tersebut jika dibandingkan dengan produk yang lain. Pada kasus ini, maka komunikator harus berusaha untuk membuat perbedaan dibenak konsumen. Komunikator akan mempromosikan kualitas produk, nilai, penampilan, dan beberapa fitur.

(e). *Conviction* (keyakinan): *target audience* mungkin memilih produk namun tidak berkembang dalam pembeliannya.

(f). *Purchase* (pembelian): beberapa pelanggan dari *target audience* mungkin memilih tapi tidak terlalu loyal dalam membuat keputusan untuk membeli produk.

(3). Cara selanjutnya adalah dengan mendesain pesan yang menarik

Secara ideal pesan yang dikomunikasikan guna mendapatkan perhatian berisi menarik, membuat keinginan, dan menimbulkan

Formulasi pesan yang menarik, setidaknya harus memiliki unsur-unsur sebagai berikut:

(a). *What to say?* (Isi dari pesan)

Berisi tentang isi dari pesan, manajemen mencari dan memutuskan tema, ide, atau proposisi penjualan yang unik (USP). Ada tiga tipe pertimbangan tipe yang dapat digunakan, yaitu pesan yang rasional, memuat emosi, dan moral.

(b). *How to say it logically?* (Gaya bahasa dalam pesan)

Maksudnya adalah argumen yang ditampilkan dapat menjadi hal penting. Pesan yang ditampilkan dengan argumen yang kuat akan memberikan keuntungan dalam menghasut perhatian dan ketertarikan khalayak.

(c). *How to say it symbolically?* (Format pesan)

Format pesan haruslah kuat. Komunikator harus memutuskan *headline, copy*, ilustrasi, dan warna yang digunakan.

(d). *Who should say it?* (Siapa yang seharusnya menyampaikan pesan)

Pesan dikirimkan melalui seseorang yang atraktif dan populer untuk mencapai tingkat perhatian yang tinggi dan umpan balik.

(4). Dan yang terakhir adalah dengan menseleksi media komunikasi

Komunikator harus menseleksi media komunikasi yang efisien dan efektif untuk menyampaikan pesan kepada segmentasi khalayaknya

b). *Planning decision*

Menetapkan program kerja organisasi yang sejalan dengan pihak yang berkepentingan, ini memungkinkan organisasi untuk memetakan kegiatan yang akan dilaksanakan secara fokus. Hal ini dilakukan agar mempermudah praktisi *public relations* untuk menentukan kegiatan dan program yang cocok untuk segmentasi khalayaknya. Sehingga kegiatan dan program kerja dapat berjalan fokus pada tujuan kampanye yang ingin dicapai.

Dalam tahap ini, praktisi *marketing public relations* dalam kegiatan kampanyenya harus dapat menentukan hal-hal sebagai berikut (Ruslan, 2000: 70-71):

(1). Menentukan tujuan yang hendak dicapai

Tujuan mengacu pada perusahaan untuk memberikan sejauh mana perubahan sikap dan tingkah laku konsumennya terhadap produk yang baru diluncurkan.

(2). Menentukan sasaran kampanye

Berupa banyaknya khalayak yang harus dijangkau, segmen dan karakteristiknya agar kampanye dapat berjalan efektif.

Asumsi dasar tentang konsumen dibagi atas konsumen irasional dan rasional. Konsumen irasional memutuskan menggunakan produk tanpa menggunakan analisa secara mendalam, yang penting kepuasan terapani. Sedangkan konsumen rasional cenderung melakukan analisa



terhadap produk yang akan dipilih berdasarkan sebuah proses penelusuran untuk mendapatkan sebuah keyakinan bahwa produk yang dibeli betul-betul bermanfaat dan memberikan dampak yang diinginkan bagi dirinya (Soemanagara, 2006: 74).

(3). Menentukan ruang lingkup kampanye

Menentukan program kampanye yang dilakukan untuk menjangkau konsumen lokal, regional, atau nasional.

(4). Menentukan jangka waktunya

Menentukan waktu kampanye perusahaan terhadap konsumennya, dalam hitungan bulan atau tahun.

(5). Menentukan tema, topik, isu dari kampanye tersebut

Perusahaan mengangkat tema besar yang menarik untuk dijadikan sebagai pesan pada keseluruhan program kampanye dan edukasi.

Selain tahap-tahap tersebut, kegiatan kampanye dapat dieksplor pada kekuatan yang terletak pada pesan yang disampaikan kepada publiknya. Menurut Wilbur Schramm, hal-hal yang mendukung suksesnya penyampaian pesan dalam kampanye adalah sebagai berikut (Ruslan, 2000: 30):

(a). Pesan dibuat sedemikian rupa sehingga akan menarik perhatian khalayak yang menjadi sasaran.

Pesan dapat memberikan motivasi kepada konsumen untuk ikut terlibat langsung dalam program atau kegiatan yang dilakukan oleh

khalayak sasaran kearah lembaga dengan upaya mempengaruhi persepsi dan opini publik tentang produk.

(6). Menentukan efek yang akan diinginkan dalam suatu kampanye

Menentukan parameter efek yang diinginkan oleh perusahaan kepada konsumen atas program kampanye edukasi yang digelar.

(7). Menentukan fasilitas, perlengkapan, atau sarana yang akan menunjang suatu kampanye.

c). *Communication action*

Menjelaskan pelaksanaan langkah-langkah yang telah ditetapkan, sehingga mampu menimbulkan kesan-kesan yang secara efektif dapat mempengaruhi pihak-pihak yang dikehendaki. Pada tahap ini, praktisi *public relations* mengkomunikasikan program kegiatan kampanye kepada khalayaknya secara garis besar. Penyampaian pesan yang menarik akan menimbulkan kesan di benak khalayak yang pada akhirnya dapat memberi pengaruh untuk melakukan tindakan yang diinginkan oleh komunikator.

Praktisi *marketing public relations* sampai pada tahap *communication action*. Yaitu dimana praktisi *marketing public relations* melakukan kegiatan komunikasinya kepada khalayak. Dalam penyampaian pesan, komunikator harus dapat secara efektif mengakomodasi perhatian publik dalam mengungkapkan maksud dan isi kegiatan komunikasinya. Keberhasilan suatu pesan dalam usaha persuasi berkampanye tergantung pada teknik penyampaian pesan agar apa yang

disampaikan menjadi efektif. Ada beberapa teknik yang lazim digunakan, antara lain sebagai berikut (Ruslan, 2000: 61-63):

- (1). Partisipasi, yaitu teknik yang mengikutsertakan peran serta audiensi untuk memancing minat dan perhatian yang sama dalam suatu kegiatan kampanye dengan tujuan untuk menumbuhkan saling pengertian, menghargai, kerjasama dan toleransi.
- (2). Asosiasi, yaitu menyajikan isi kampanye yang berkaitan dengan suatu peristiwa atau obyek yang tengah ramai atau sedang 'in' dibicarakan agar dapat menarik perhatian masyarakat.
- (3). Integratif, yaitu bagaimana menyatukan diri kepada khalayaknya secara komunikatif yang mengandung makna bahwa yang disampaikan pihak komunikator bukan untuk kepentingan dirinya atau perusahaannya, atau bukan untuk mengambil keuntungan sepihak, tetapi mengambil manfaat secara bersama, demi untuk kepentingan bersama.
- (4). Ganjaran, bermaksud untuk mempengaruhi komunikan dengan suatu ganjaran atau menjanjikan sesuatu dengan 'iming-iming' hadiah.
- (5). Penataan patung es, yang merupakan suatu upaya dalam menyampaikan pesan suatu kampanye sedemikian rupa sehingga enak dilihat, didengar, dibaca, dan dirasakan.
- (6). Empati, teknik berkampanye dalam menempatkan diri dalam posisi komunikan.

mental (pikiran). Afeksi dan kognitif konsumen ditimbulkan oleh sistem afektif dan kognitif yang saling terkait.

Jenis tanggapan afektif umumnya reaktif. Dengan kata lain, sistem pengaruh, pembuat keputusan, atau bertujuan mencapai suatu sasaran tertentu. Dalam sistem afektif konsumen, memiliki kontrol langsung yang kecil atas tanggapan afektif mereka. Sistem afektif dapat memperlihatkan suatu tanggapan afektif konsumen. Melalui sistem afektif ini pula, konsumen dapat menanggapi berbagai jenis rangsangan. Misalnya, konsumen dapat memiliki tanggapan evaluasi pada suatu objek atau situasi sosial. Terlebih lagi tanggapan afektif seseorang tergantung pada latarbelakang pengalaman dan referensi yang dimiliki (Peter & Jerry C Olson, 1996: 37-40).

Sedangkan tanggapan kognisi dijadikan sebagai suatu alat pengungkapan proses mental untuk pengertian, penilaian, perencanaan, penetapan dan berpikir. Dalam memahami konsumen, menekankan pada aspek interaksi diantara tanggapan afektif dan kognitif dapat dijadikan cara jitu dalam edukasi. Misalnya, tanggapan afektif yang dihasilkan dapat diinterpretasikan oleh sistem kognitif yang kemudian dapat digunakan untuk mengambil keputusan. Baik afeksi dan kognisi sangat dibutuhkan untuk memahami perilaku konsumen (Peter & Jerry C Olson, 1996: 41-50).

Pemasar harus dapat memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menerjemahkan atau memberi arti bagi setiap informasi yang berupaya untuk menciptakan pengetahuan, arti dan kepercayaan. Proses interpretasi menysyaratkan eksposur pada informasi dan melibatkan dua proses kognitif yang terkait yaitu perhatian dan pemahaman. Perhatian mengatur bagaimana

konsumen memilih informasi mana yang harus diterjemahkan dan informasi mana yang diabaikan. Pemahaman mengacu pada bagaimana konsumen menetapkan arti subjektif dari informasi dan oleh karena itu menciptakan pengetahuan serta kepercayaan personal. Pemasar pada umumnya harus menyadari bahwa dalam memberikan edukasi terhadap konsumen bahwa pada umumnya konsumen memiliki tiga jenis pengetahuan produk sebagai berikut (Peter & Jerry C Olson, 1996: 69):

a). Pengetahuan tentang ciri atau karakter produk

Upaya menambahkan ciri baru pada suatu produk. Pemasar kadangkala bertindak seolah konsumen berpikir tentang produk dan merek sebagai seperangkat ciri. Dari sudut pandang pemrosesan kognitif dapat dilihat dari segi sejauh mana konsumen memiliki pengetahuan tentang semua ciri produk dalam ingatannya, sejauh apa konsumen menggunakan pengetahuannya untuk berpikir tentang produk, ciri mana paling diingat konsumen, apa arti makna ciri tersebut bagi konsumen dan bagaimana konsumen menggunakan pengetahuan tersebut dalam proses kognitif seperti pemahaman dan pengambilan keputusan.

b). Konsekuensi atau manfaat positif menggunakan produk

Upaya dalam edukasi konsumen melalui perangkat manfaat. Konsumen pada umumnya memiliki pengetahuan tentang dua jenis konsekuensi produk secara fungsional maupun psikososial.

c). Nilai yang akan dipuaskan atau dicapai oleh produk.

Upaya untuk memberikan pengetahuan tentang nilai pribadi dan simbolis yang dapat dipenuhi dan dipuaskan oleh suatu produk. Nilai inoa

melibatkan afeksi sehubungan dengan kebutuhan atau tujuan penggunaan produk. Terdapat dua nilai yang dapat dikembangkan dalam upaya edukasi terhadap konsumen, yaitu nilai instrumental dan terminal. Nilai instrumental adalah pola perilaku atau cara bertindak yang diinginkan (bersenang-senang, menunjukkan kepercayaan diri). Sedangkan nilai terminal adalah status keberadaan yang diinginkan oleh konsumen (puas, nikmat).

Untuk mempengaruhi respon konsumen pada ranah kognitif dan aspek afektif, cara tersebut tidak cukup. Hal tersebut harus didukung dengan pengetahuan pemasar terhadap hubungan kognitif dan afektif konsumen terhadap produk. Praktisi *marketing public relations* harus jeli dalam membaca perilaku konsumen. Pada umumnya alasan konsumen memutuskan pembelian terhadap produk, dilatarbelakangi oleh beberapa faktor yaitu, produk, citra, kualitas, kontak, distribusi, dan harga. Yang tidak kalah pentingnya adalah bagaimana praktisi *marketing public relations* dapat memahami keinginan konsumennya. Kegiatan *marketing public relations* harus didesain untuk menciptakan dan memelihara hubungan konsumen dengan produk, dan memiliki pengetahuan akhir yang positif, serta memiliki kepercayaan dan perasaan yang baik terhadap produk.

Terlebih lagi pada segmentasi pasar remaja dan *executive* muda yang ditetapkan oleh XL dalam pengenalan layanan 3G. Segmen pasar remaja dan *executive* muda memiliki beberapa keuntungan. Pasar remaja dan *executive*

muda mempunyai kekuatan daya beli yang tinggi, konsumtif dan menyukai perubahan agar tidak dianggap ketinggalan jaman. Mereka adalah segmen potensial yang loyal terhadap merek tertentu. Loyalitas merek mulai terbentuk pada saat remaja. Mereka memutuskan merek tertentu saat masih muda dan menggunakan terus menerus. Maka pentingnya menggarap pasar remaja dan *executive* muda dilatarbelakangi oleh alasan kekuatan potensi yang dimiliki segmen ini untuk dapat mengembangkan loyalitas mereka terhadap merek tertentu (Peter & Jerry C Olson, 1996: 79).

Menurut pandangan tradisional, konsumen dalam proses pembelian atau adopsi, menggambarkan kepada suatu seri atau mata rantai kejadian kognitif yang diikuti perilaku tunggal yang disebut adopsi atau pembelian. Hal ini dapat dijadikan dasar praktisi *marketing public relations* untuk mengubah variabel kognitif dan afektif seperti kesadaran, pemahaman, perhatian, evaluasi, keyakinan sebagai pengontrol utama perilaku konsumen hingga sampai pada tahapan pembelian. Secara garis besar, tahapan bentuk adopsi layanan baru seperti 3G sangat berbeda dengan bentuk perilaku konsumen pada umumnya. Tahapan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut (Kotler, 2003: 566-570):

- a). *Awareness* (mengetahui/menyadari): Konsumen akan menyadari dan mengingat inovasi yang ada namun kekurangan informasi tentang produk.
- b). *Interest* (perhatian/minat): Konsumen terdorong untuk mencari informasi dan mempelajari keistimewaan produk dan merek

- c). *Evaluation* (penilaian): Konsumen akan berfikir untuk mencoba dan menilai barang atau merek dimaksud sesuai dengan perasaan harapannya.
- d). *Trial* (percobaan): Timbul kesungguhan konsumen mencoba, dan mengawali pembeliannya dengan mencoba memakai barang atau merek tersebut.
- e). *Adoption* (penerimaan/pembelian): Setelah memperoleh pengalaman yang menyenangkan pada awal percobaan, konsumen memutuskan untuk menggunakan seluruhnya dan secara reguler barang atau merek tersebut.

Dalam kegiatan kampanye edukasi, praktisi *marketing public relations* dapat menggunakan berbagai cara dalam usaha persuasi, informatif dan edukatifnya kepada pelanggan antara lain sebagai berikut (Kotler, 2000: 608):

a). *Publications*

Perusahaan yang melakukan publikasinya intensif akan lebih mudah untuk mencapai dan mempengaruhi *target market*-nya. Hal ini meliputi, laporan rutin, brosur, artikel, *company newsletters*, majalah, dan materi-materi audiovisual. Publikasi melalui media masa mempunyai efek keserempakan dan cepat, mampu menjangkau khalayak dalam jumlah besar dan tersebar luas secara bersamaan.

b). *Events*

Perusahaan dapat mendorong perhatian publik akan adanya produk baru dan aktivitas perusahaan dengan membuat spesial *events* seperti konferensi pers, seminar, liburan, pameran, kontes, kompetisi, perayaan



Banyak keuntungan yang dapat diberikan dari aktivitas *marketing public relations*. Kegiatan ini dapat juga digunakan sebagai upaya dalam memberikan informasi dalam kegiatan produksi, distribusi tentang produk baru dan keberadaan produk untuk membantu konsumen meminimalisir ketidakpuasan dalam mengatasi komplain, kebutuhan masyarakat, saran terhadap produk, kualitas produk, dan kritik terhadap produk atau perusahaan dan memberikan pembedaan yang akan membantu konsumen memilih produk tertentu (Mc Daniel & William R Darden, 1987: 558).

## F. Metode Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Menurut Schramm, esensi dari metode studi kasus adalah mencoba menjelaskan keputusan tentang mengapa studi tersebut dipilih, bagaimana mengimplementasikannya, dan apa hasilnya. Hal ini menunjukkan bahwa studi kasus menonjolkan topik keputusan sebagai fokus utamanya. Namun sejalan dengan hal tersebut, topik lain juga ditemukan mencakup organisasi, proses, program, lingkungan, institusi bahkan peristiwa (Yin, 2002: 12).

Selanjutnya Roberts K Yin, menjelaskan bahwa :

Studi kasus merupakan penelitian yang terinci tentang seorang atau sesuatu unit selama kurun waktu tertentu. Secara umum, studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan "how" atau "why" atau bila peneliti hanya memilih sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki dan bilamana fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) didalam kehidupan nyata (Yin

Pertanyaan pokok dari studi kasus adalah “*how*” dan “*why*”, bagaimana dan mengapa, yaitu bagaimana sebuah keputusan diambil dan mengapa. Pertanyaan inilah yang kemudian dikembangkan dalam penelitian ini dengan mengemukakan pertanyaan bagaimana dan mengapa strategi *marketing public relations* perlu dilakukan oleh PT Excelcomindo Pratama Tbk cabang Yogyakarta dalam kampanye dan edukasi 3G sebagai teknologi telekomunikasi *mobile phone* untuk meningkatkan *image* dan mendukung kegiatan pemasaran. Ketika pertanyaan-pertanyaan tersebut telah terjawab, maka diharapkan peneliti mendapatkan gambaran secara mendetail tentang latar belakang sifat dan karakter yang khas dari kasus yang diteliti.

Menurut Deddy Mulyana, penelitian studi kasus dapat dibedakan menjadi tiga tipe, yaitu (Mulyana, 2001: 201):

- a). Studi kasus eksplanatoris
- b). Studi kasus eksploratoris
- c). Studi kasus deskriptif.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian studi kasus deskriptif dimana penulis hanya memaparkan situasi atau peristiwa dan tidak mencari atau menjelaskan hubungan-hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Nawawi, 1994: 66). Penulisan deskriptif merupakan suatu prosedur atau cara yang dipakai untuk menyelesaikan masalah penelitian, memaparkan keadaan objek yang diselidiki (seseorang, lembaga, masyarakat dan sebagainya) sebagaimana adanya berdasarkan fakta-fakta aktual pada saat

Pendekatan penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian dengan sifat kualitatif adalah penelitian yang bertujuan mendeskripsikan dan menggambarkan apa yang saat ini berlaku. Di dalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, analisis, dan menginterpretasikan (Mardalis, 1993: 34).

## 2. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian dilaksanakan di Graha XL cabang Yogyakarta, Jalan P Mangkubumi No 20-22 Yogyakarta 55232. Periode penelitian dari Maret-Mei 2007. Pemilihan tempat, didasarkan pada proses pelaksanaan *marketing public relations* dalam kegiatan kampanye dan edukasi PT Excelcomindo Pratama Tbk cabang Yogyakarta kepada konsumennya di Yogyakarta yang belum mengerti bagaimana penggunaan fasilitas 3G dan manfaatnya.

## 3. Sumber Data Penelitian

Sumber data (informan) yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah aparatur perusahaan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti yaitu:

- a). *Corporate Communications* PT Excelcomindo Pratama Tbk
- b). Manager PT Excelcomindo Pratama Tbk cabang Yogyakarta
- c). Staff promosi 3G, PT Excelcomindo Pratama Tbk cabang Yogyakarta.

## 4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan data dimana masing-masing teknik tersebut saling melengkapi satu sama lain.

Adapun teknik-teknik yang digunakan adalah sebagai berikut:

a). Wawancara

Metode ini merupakan suatu proses interaksi dan komunikasi untuk mendapatkan informasi yang lebih jelas dan mendalam tentang berbagai aspek yang berhubungan dengan permasalahan penelitian. Dalam mengumpulkan data, pihak pencari informasi melakukan wawancara langsung berupa serangkaian tanya-jawab kepada informan (nara sumber). Jawaban nara sumber akan dicatat atau direkam dengan alat perekam (*recorder*)

Daftar pertanyaan wawancara ini disebut sebagai *interview schedule* sedangkan catatan garis besar tentang pokok-pokok yang akan ditanyakan sebagai pedoman wawancara atau *interview guide* (Soehartono, 2000: 67).

b). Observasi

Observasi adalah pengamatan dengan menggunakan indera penglihatan, yang berarti tidak mengajukan pertanyaan-pertanyaan. Masih menurut Soehartono, observasi yang berdasarkan keterlibatan pengamatan dalam kegiatan orang yang diamati dapat dibedakan menjadi dua yaitu: observasi partisipan (*participant observation*) dan observasi tak partisipan (*non participant observations*) (Soehartono, 2000: 67).

Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengamatan berdasarkan observasi tak partisipan yaitu, pengamat berada diluar subjek yang diamati dan tidak ikut dalam kegiatan yang subjek lakukan. Metode observasi dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh data tentang bagaimana strategi yang dilakukan oleh *marketing public relations* PT Escalcomindo Pratama Tbk dalam kampanye dan edukasi 3G melalui

### c). Dokumentasi

Suatu cara pengumpulan data atau informasi dengan mengumpulkan atau mempelajari data-data dokumentatif yang didapatkan dari pihak PT Excelcomindo Pratama Tbk, guna melengkapi data dari teknik wawancara. Dokumentasi ini digunakan sebagai data pelengkap atau data sekunder. Dokumentasi dapat berupa, pemberitaan media, *press release*, *advertorial*, foto kegiatan dan laporan tertulis serta dokumen yang relevan dengan penelitian ini. Referensi yang digunakan dalam penelitian ini dapat berupa buku, majalah, surat kabar, atau sumber-sumber lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

### 5. Teknik Analisis Data

Analisis merupakan proses pencarian dan perencanaan secara sistematis semua data dan bahan yang telah terkumpul agar peneliti mengerti benar yang telah dikemukakannya, dan dapat menyajikan kepada orang lain secara jelas (Singarimbun, 1995: 34).

Di dalam penelitian kualitatif, proses analisis yang digunakan tidak dilakukan setelah data terkumpul seluruhnya, tetapi dilakukan pada waktu bersamaan dengan proses pengumpulan data. Hal ini dilakukan karena analisis ini dimaksudkan untuk memperoleh gambaran khusus yang bersifat menyeluruh tentang apa yang tercakup dalam masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini, data dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan mengikuti langkah-langkah analisis data model sebagai berikut (Miles, Huberman, & Michael, 1997: 20).

a). Pengumpulan data

Adalah data penelitian yang akan diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik yang sesuai dengan model interaktif, seperti: wawancara mendalam (*indepth interview*), pengamatan langsung atau observasi dan dokumentasi yang diperoleh dari penelitian.

b). Reduksi data

Adalah proses penilaian dan pemusatan pada data yang relevan dengan permasalahan penelitian. Dalam kegiatan reduksi data, dilakukan seleksi data, pemfokusan, penyederhanaan dan abstraksi data dari *fieldnote* (data lapangan). Proses ini berlangsung terus sepanjang pelaksanaan penelitian.

c). Penyajian data

Yaitu dengan menggambarkan fenomena atau keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi. Dalam penelitian ini, kegiatan penyajian data dilakukan pengolahan data dan dituliskan dalam deskripsi dalam bentuk narasi yang disusun secara logis dan sistematis yang mungkin ditarik kesimpulan.

d). Kesimpulan

Yaitu dengan menyimpulkan permasalahan penelitian yang menjadi pokok penelitian. Dalam penelitian ini kegiatan penarikan kesimpulan, dilakukan pengulangan, pengujian, penelusuran dan pencocokan data (*data cross check*) dengan cara penemuan analisis antar peristiwa sehingga dihasilkan data yang mempunyai validitas tinggi